

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Bab ini membahas kajian teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Studi pertama terkait proses perencanaan *special event* dalam membangun *brand awareness* berjudul “Implementasi *Community Based Social Marketing* Dalam Program Peningkatan *Disability Awareness* Oleh Komunitas Peduli Inklusi Nusantara di Blitar” oleh Nasution (2022). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk memahami proses pelaksanaan kampanye pemasaran sosial berbasis komunitas atau *Community Based Social Marketing*, melalui program Gerakan Literasi Anak (GLA) yang diinisiasi oleh Komunitas Peduli Inklusi Nusantara (KOPINUS) di Blitar, sekaligus melihat perubahan yang dialami masyarakat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi langsung, di mana peneliti juga ikut terlibat dalam kegiatan sebagai tutor. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa KOPINUS telah melaksanakan tahapan pemasaran sosial sesuai dengan konsep *community based social marketing*. Meski begitu, efektivitas kampanye akan lebih optimal jika setiap tahap perencanaan dilakukan dengan lebih rinci. Selain itu, program GLA mendapat tanggapan positif dari masyarakat sasaran, terlihat dari adanya perubahan sikap dan persepsi peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan.

Penelitian kedua yang relevan mengenai perencanaan *special event* dalam membangun *brand awareness* berjudul “Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Event ‘Dim-Fun Cooking Class’ dan ‘Taigerprung Jalan-Jalan’ Sebagai *Media Planner, Content Planner, dan Creative*” oleh AA Shabrina & Lintang (2025). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan strategi komunikasi berbasis digital dan offline. Melalui pelaksanaan *event* ini, terjadi peningkatan *brand awareness* serta keterlibatan audiens dengan merek. Konsep *Integrated Marketing Communication*

(IMC) dijadikan dasar strategi, dengan memanfaatkan media sosial, *paid promote* lewat *influencer*, serta media offline seperti *out of home advertising*. Sasaran utama program adalah masyarakat Semarang, baik mahasiswa maupun masyarakat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* DIM-FUN Cooking Class berhasil membuat 95% atau 31 responden lebih mengenal Taigersprung. Sementara itu, *event* Taigersprung Jalan-Jalan CFD meningkatkan pengenalan sebesar 95% atau 58 responden, dan pada *event* Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip sebesar 80,5% atau 68 responden. Secara keseluruhan, 84% responden lebih mengenal Taigersprung melalui kedua program tersebut, melampaui target awal yang hanya sebesar 57,4%. Sebagai *Media Planner*, *Content Planner*, dan *Creative*, penulis berperan dalam merancang strategi media, menyusun konten promosi, serta mendesain visual acara.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi *Experiential Marketing Event* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Event In Store* Produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC)” oleh Puspa Layam & Rastri (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi *experiential marketing event* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* produk Acaraki Golden Sparkling. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka serta studi lapangan, mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Perencanaan dari Charles R. Berger, ditambah konsep strategi *experiential marketing event* dan bauran promosi (*promotion mix*). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi *experiential marketing event* yang dilaksanakan mampu meningkatkan *brand awareness* produk Acaraki Golden Sparkling, terlihat dari hasil observasi maupun wawancara dengan informan. Promo atau program yang diberikan cukup diterima oleh konsumen, bahkan tercatat peningkatan omzet sekitar 10–20%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

Public relations merupakan salah satu fungsi komunikasi strategis yang vital dalam membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata publik. Khusus dalam konteks pelaksanaan *special event*, *public relations* berperan sebagai jembatan komunikasi utama yang efektif menyampaikan pesan komunitas kepada audiens dan pemangku kepentingan (Syafitri & Priatna, 2025). Strategi *public relations* yang tepat sangat krusial, terbukti mampu membantu komunitas, seperti Peduly Semarang, membangun *brand awareness* yang kuat melalui penyebaran informasi yang konsisten dan menarik (Syafitri & Priatna, 2025).

Pelaksanaan *public relations* dalam *special event* umumnya melibatkan serangkaian aktivitas, seperti penulisan dan pengiriman *press release*, *media gathering*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan media partner untuk memperluas jangkauan ke publik. Aktivitas-aktivitas ini esensial untuk menciptakan buzz atau perhatian massa yang dapat mempercepat pengenalan merek, sebagaimana dicontohkan oleh keberhasilan pengelolaan strategi *public relations* terintegrasi oleh PT KAI DAOP 1 Jakarta dalam meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Syafitri & Priatna, 2025).

Dalam era digital, *Digital Public relations* menjadi inovasi yang mengintegrasikan teknologi dan media sosial dalam komunikasi *public relations*. *Digital public relations* memungkinkan komunitas untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan audiens, termasuk menerima *feedback* secara langsung. Hal ini krusial bagi komunitas Peduly Semarang karena memfasilitasi pengukuran efektivitas kampanye dan penyesuaian strategi secara *real-time* berdasarkan analisis data dan respons audiens (Andriansyah & Yonavilbia, 2025).

Mengingat persaingan mendapatkan perhatian publik semakin ketat, *public relations* dituntut untuk berinovasi dengan memanfaatkan *storytelling* yang kuat. Pendekatan *storytelling* yang kaya akan konten visual dan narasi

emosional mampu meningkatkan daya tarik audiens dan memperkuat posisi brand di benak masyarakat. Selain itu, responsivitas *public relations* dalam menjawab pertanyaan atau keluhan juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik (Topan, 2020). Oleh karena itu, sinergi antara *public relations*, media sosial, dan digital marketing menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye special event. Penggunaan konten yang terintegrasi antara press release dan konten media sosial menciptakan kampanye yang holistik, sehingga lebih mudah menjangkau target audiens dan mempercepat pertumbuhan *brand awareness* (Topan, 2020). Konsistensi pesan yang terjaga selama event berlangsung juga berperan besar dalam membentuk citra solid komunitas.

Tidak hanya komunikasi eksternal, pengelolaan komunikasi internal dan eksternal yang baik dalam *public relations* juga memastikan koordinasi tim yang lancar serta penyebaran informasi yang tepat dan akurat ke publik. Manajemen komunikasi yang efektif ini berdampak langsung pada kesuksesan pelaksanaan event dan peningkatan *brand awareness* komunitas (Setiawan, Susanto, & Utomo, 2024).

Meskipun demikian, tantangan *public relations* di era digital adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan kritis. Oleh karena itu, *public relations* harus adaptif dan mampu memberikan konten yang transparan, relevan, serta berbasis fakta. Pemantauan media digital dan feedback real-time penting untuk mengatasi potensi isu yang dapat merusak reputasi komunitas saat event berlangsung (Andriansyah & Yonavilbia, 2025).

Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa strategi *public relations* yang dirancang secara sistematis dan inovatif memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*. Dengan didukung penggunaan teknologi dan pendekatan komunikasi yang terintegrasi, PR dapat menjadi fondasi utama bagi komunitas Peduly Semarang dalam memperluas pengenalan mereknya di mata masyarakat luas (Meliani et al., 2024; Santoso, 2024).

2.2.2 Event

Any Noor (2009) mendeskripsikan *event* sebagai suatu aktivitas yang diadakan guna mengenang atau merayakan hal-hal penting dalam kehidupan manusia, baik pada level individu maupun kelompok. Kegiatan ini biasanya disesuaikan dengan aturan adat, budaya, tradisi, serta nilai keagamaan, dan dilaksanakan dengan tujuan tertentu pada waktu yang telah ditetapkan, melibatkan partisipasi masyarakat. Sementara itu, Kennedy (2009) menekankan bahwa *event* merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertemukan sekelompok orang di lokasi tertentu. Tujuannya adalah memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperoleh informasi, pengalaman berharga, serta mencapai target lain yang sudah direncanakan oleh pihak penyelenggara.

Acara ini dikategorikan menjadi dua jenis: komersial dan non-komersial. Acara Komersial berfungsi sebagai produk (*Event Marketing*) dan platform untuk pesan pemasaran. Zanger (2002), sebagaimana dikutip dalam Wohlfeil & Whelan (2005), mengkategorikan acara menjadi dua jenis: komersial dan non-komersial.

- 1) *Non-Commercial Events*, merupakan jenis *event* yang tidak berorientasi pada keuntungan finansial atau bersifat non-profit. Kegiatan semacam ini umumnya diselenggarakan oleh komunitas atau kelompok tertentu yang menekankan nilai sosial dan kebersamaan. Sebagai contoh, kegiatan seperti donor darah, aksi bakti sosial, dan berbagai aktivitas serupa termasuk ke dalam kategori *non-commercial events* karena lebih mengutamakan manfaat sosial dibandingkan pencapaian materi.
- 2) *Commercial Event* adalah event yang diadakan suatu kelompok atau komunitas tertentu yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Wohlfeil & Whelan (2005) Commercial Event sebenarnya dapat berupa produk itu sendiri (*Marketing of Event*) atau digunakan sebagai media

dalam komunikasi pemasaran. Ada 2 jenis event sebagai media pemasaran yaitu *Event Sponsorship* dan *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri);

- 1) *Event Sponsorship*, adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan atau merek tanpa terlibat secara langsung ke suatu kegiatan (*event*) sebagai sponsor kegiatan (*event*) tersebut.
- 2) *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri), adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan atau merek dengan membuat atau melaksanakan suatu kegiatan (*event*)

Zanger and Sistenich (1996) dalam Wohlfeil & Whelan (2005) mengatakan *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri) memiliki 3 konsep, yaitu;

- 1) *Events within Sales Promotions or Public relations*, mengacu pada event marketing sebagai bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), atau *Public relations* (Hubungan Masyarakat).
- 2) *Event-Marketing as Strategic Concept (Total Approach)*, mengacu pada event marketing sebagai payung bagi semua elemen komunikasi pemasaran modern, yang berkontribusi pada pengembangan dan penerapan strategi yang berorientasi pada pengalaman (*experience*).
- 3) *Event-Marketing as Communication Platform (Partial Approach)*, mereferensikan *event marketing* sebagai Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengelolaan (*Managing*) dan Pengendalian (*Controlling*) suatu acara (*event*) dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran

2.2.3 Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Kotler & Keller et al. (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali sekaligus mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka. Sementara itu, Aaker (2020) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau

mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* menilai sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan tersebut, semakin besar pula kesadaran konsumen akan keberadaan merek tersebut, sehingga memudahkan mereka dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Wardhana et al., 2022).

Brand awareness juga dapat diartikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengingat atau mengenali sebuah merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih atau membeli merek yang sudah akrab bagi mereka, karena merasa lebih aman dan percaya dengan merek tersebut. Hal ini terjadi karena banyak konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal lebih mungkin dapat diandalkan, baik dari segi kualitas maupun konsistensi produk (Duriyanto, 2017).

Menurut Aaker (2018), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari bawah sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*. Berikut adalah tingkatan pada *brand awareness*:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness
Sumber : Aarakas (2018)

1. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek pada produk.
2. Pengenalan Merek (*brand recognition*), sebuah pengukuran dalam *brand awareness* diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan. Yang diajukan dengan menyebutkan ciri – ciri dari merek tersebut. Dengan model itu responden mengetahui keberadaan merek tersebut.
3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*), peningat Kembali suatu merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat Kembali tanpa bantuan” dengan model tersebut konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan dan diingatkan kembali mengenai merek tersebut.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*), merupakan puncak dari piramida yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen yang disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

Dalam *special event* komunitas, kanal komunikasi yang digunakan secara terpadu meliputi media sosial, hubungan masyarakat, komunikasi langsung, dan media cetak. Media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, digunakan untuk menyebarkan informasi acara secara cepat dan interaktif, misalnya melalui postingan visual, video teaser, atau grup komunitas untuk mengajak partisipasi. Hubungan masyarakat berperan dalam membangun publisitas melalui siaran pers atau kerja sama dengan media lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Komunikasi langsung, seperti undangan melalui email atau SMS, memungkinkan penyelenggara menjangkau audiens tertentu, seperti tokoh masyarakat atau sponsor. Media cetak, seperti spanduk dan poster, tetap relevan untuk menarik perhatian audiens lokal yang mungkin tidak aktif di platform digital. Menurut Belch & Belch (2018), integrasi kanal-kanal ini memastikan bahwa pesan acara disampaikan secara konsisten, menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi audiens dan memperkuat citra acara. Misalnya, sebuah

acara amal komunitas dapat menggunakan media sosial untuk kampanye donasi, siaran pers untuk menarik liputan media, dan poster untuk menjangkau warga lokal, dengan semua kanal menyampaikan pesan yang selaras tentang tujuan amal tersebut.

Untuk memahami efektivitas komunikasi dalam special event komunitas, pemetaan level *brand awareness* dilakukan berdasarkan observasi awal atau pre-survey, dengan merujuk pada teori Aaker (2018). Menurut Aaker (2018), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang digambarkan dalam piramida brand awareness, mulai dari yang paling rendah hingga tertinggi, yaitu: (1) *Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)*, di mana audiens tidak mengetahui keberadaan merek atau acara; (2) *Pengenalan Merek (Brand Recognition)*, di mana audiens mengenali acara setelah diberikan petunjuk, seperti logo atau tema acara; (3) *Pengingat Kembali Merek (Brand Recall)*, di mana audiens dapat menyebutkan acara tanpa bantuan ketika ditanya tentang kategori acara tertentu; dan (4) *Kesadaran Puncak Pikiran (Top of Mind Awareness)*, di mana acara menjadi yang pertama diingat oleh audiens dalam kategorinya.

Dalam konteks special event komunitas, misalnya, pre-survey dapat menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas berada pada tingkat *unaware of brand* terhadap acara tahunan tertentu, sehingga strategi IMC harus difokuskan pada peningkatan kesadaran melalui kanal seperti media sosial dan poster untuk mencapai tingkat *brand recognition*. Jika observasi awal menunjukkan bahwa audiens sudah berada pada tingkat *brand recall*, maka komunikasi dapat diarahkan untuk memperkuat *top of mind awareness* melalui kampanye yang lebih intensif, seperti video teaser atau interaksi langsung di acara. Pemetaan ini membantu penyelenggara menyesuaikan strategi IMC agar sesuai dengan tingkat kesadaran audiens saat ini, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan terarah.

b. Indicator Brand Awareness

Setiap kegiatan pemasaran pada dasarnya berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar mencapai posisi top of mind di benak

konsumen. Apabila suatu merek tidak mampu menempati ingatan konsumen, maka merek tersebut akan sulit bersaing di pasar. Biasanya, merek yang tersimpan dalam memori konsumen adalah merek yang mereka sukai atau justru merek yang tidak disukai.

Menurut Anggriani (2022), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki kesadaran terhadap sebuah merek, yaitu:

1. *Recall* – tingkat sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek ketika ditanyakan mengenai kategori produk tertentu. Merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, serta memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition* – kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, termasuk mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu.
3. *Purchase* – sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tertentu sebagai salah satu pilihan ketika melakukan pembelian.
4. *Consumption* – sejauh mana konsumen mengenali merek tertentu bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk dari pesaingnya.

2.2.4 Media Sosial dan Digital Engagement

Media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu media utama dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Perkembangan pesat berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, memberikan peluang signifikan bagi komunitas dan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Isnawan & Riofita, 2024). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti konten visual, iklan berbayar, serta interaksi langsung, *brand awareness* dapat ditingkatkan secara efektif.

Kunci keberhasilan media sosial dalam membangun *brand awareness* adalah *digital engagement*. *Engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi,

seperti likes, komentar, berbagi konten, dan waktu yang dihabiskan audiens untuk berinteraksi dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula potensi peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (As-Syahri, 2024). Oleh karena itu, konten yang kreatif dan konsisten sangat penting agar audiens tertarik dan terus mengikuti perkembangan merek.

Selain konten yang menarik, penggunaan *influencer* marketing juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan audiens relevan dapat membantu menyampaikan komunikasi yang terasa lebih autentik dan personal. Penggunaan *influencer* bersamaan dengan live streaming terbukti mampu meningkatkan *engagement*, yang pada gilirannya secara langsung memperkuat posisi merek di benak masyarakat (Isnawan & Riofita, 2024; As-Syahri, 2024).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial ini harus diimbangi dengan analisis perilaku pengguna untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye. Pemanfaatan data analytics membantu komunitas, seperti Peduly Semarang, dalam mengidentifikasi konten yang paling efektif, menentukan waktu terbaik untuk posting, serta merespons interaksi audiens. Hal ini memungkinkan strategi digital *engagement* yang lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens yang dinamis (Zuhdi, 2024).

Media sosial juga memfasilitasi pembangunan komunitas digital yang kuat, di mana anggota dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan online. Partisipasi aktif ini membantu memperkuat ikatan emosional antara merek dengan audiens, berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* secara lebih organik dan berkelanjutan dibandingkan iklan konvensional (As-Syahri, 2024). Selain itu, media sosial juga memungkinkan komunitas untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah serta jangkauan yang lebih luas dibandingkan media tradisional. Kondisi ini memungkinkan komunitas seperti Peduly Semarang menjalankan kampanye secara efektif dan efisien dalam meningkatkan pengenalan dan citra merek (Zuhdi, 2024).

Meskipun demikian, membangun digital *engagement* tetap memiliki tantangan. Pengelolaan media sosial harus dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari risiko konflik atau persepsi negatif dari audiens. Konsistensi pesan dan kecepatan respons terhadap komentar atau keluhan konsumen sangat menentukan keberhasilan dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* (Isnawan & Riofita, 2024).

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dan digital *engagement* yang terintegrasi menyediakan platform yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Komunitas Peduly Semarang dapat memanfaatkan kekuatan ini dalam pelaksanaan special event untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisinya dalam era digital yang semakin kompetitif.

2.2.5 Teori *Integrated Communication Marketing* (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (2004) dipahami sebagai sebuah strategi bisnis yang mencakup proses perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap program komunikasi merek yang dilakukan secara terkoordinasi kepada konsumen, pelanggan, maupun sasaran lain yang relevan, baik dari audiens internal maupun eksternal. Seiring perkembangan zaman, Schultz kemudian memperbarui definisi IMC berdasarkan pengalaman perusahaan yang telah menerapkannya. Ia menjelaskan bahwa IMC merupakan strategi bisnis untuk merancang, mengelola, mengeksekusi, serta mengevaluasi program komunikasi merek yang bersifat terukur dan persuasif dalam jangka waktu berkelanjutan, dengan melibatkan konsumen, pelanggan, calon pelanggan, serta audiens internal maupun eksternal yang berkepentingan.

IMC merupakan bentuk penerapan dan pengembangan komunikasi persuasif yang bertujuan memberikan pengaruh maupun dampak terhadap khalayak sasaran. Dalam kerangka IMC, segala interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan calon konsumen dipandang sebagai saluran potensial dalam menyampaikan pesan di masa mendatang. Proses IMC sendiri dimulai dari calon

pelanggan yang kemudian kembali kepada perusahaan untuk menentukan bentuk, strategi, serta metode komunikasi persuasif yang berkembang. Dengan demikian, komunikasi memiliki peranan krusial dalam perusahaan, seperti menyampaikan informasi, melaksanakan promosi, serta membangun hubungan dengan publik (Helpris et al., 2020).

Menurut Richard J. Semenik (2002), perkembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dipengaruhi oleh sejumlah perubahan besar dalam ranah komunikasi dan pemasaran. Beberapa faktor utama tersebut antara lain:

- 1) **Fragmentasi media**, di mana banyak saluran media kini lebih fokus pada segmen tertentu sehingga memungkinkan pengiklan menjangkau audiens spesifik sesuai wilayah atau minat.
- 2) **Perkembangan database technology**, yang memungkinkan lembaga mengelola serta menganalisis data konsumen secara lebih personal. Hal ini berdampak pada meningkatnya keuntungan karena komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan khalayak.
- 3) **Pemberdayaan konsumen**, yakni meningkatnya akses pengetahuan dan kontrol konsumen atas pilihan mereka. Oleh karena itu, memberikan informasi serta mengemas kebutuhan konsumen dalam pesan komersial menjadi kunci penting.
- 4) **Diversifikasi pesan iklan**, di mana efektivitas iklan tidak lagi bertumpu pada satu pesan tunggal, melainkan didorong oleh keragaman pesan yang mampu menjangkau berbagai lapisan audiens.
- 5) **Tuntutan akuntabilitas yang lebih tinggi**, yaitu kebutuhan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam penggunaan anggaran promosi. Hal ini mendorong penyesuaian strategi ke arah metode yang lebih terukur, seperti sales promotion maupun direct marketing, sehingga investasi iklan lebih tepat sasaran.