



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) LOTTE MART DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Firgiawan Akbar^a, Jasmine Lamia Safira^b, Khan Dhiaurrahman Iz El Din^c, Mellani Indriyani^d, Muhammad Faisal^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 8 Mei 2025

Disetujui: 26 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Digital Marketing, IMC, Lotte Mart,
Retail Strategy, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Lotte Mart di Indonesia serta membandingkannya dengan strategi promosi dari para pesaingnya. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan survei, studi ini menggali respons konsumen terhadap berbagai jenis promosi yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon langsung, promosi musiman, dan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi yang paling efektif, khususnya untuk segmen Gen Z, milenial, dan ibu rumah tangga. Lotte Mart terbukti lebih unggul dalam memanfaatkan strategi bundling dan potongan harga dibandingkan pesaing. Temuan ini memberikan gambaran strategis mengenai pentingnya komunikasi yang tersegmentasi, konsistensi pesan promosi lintas platform, serta pemanfaatan alat digital secara menyeluruh sebagai bagian dari strategi IMC yang efektif dan relevan dengan perilaku serta preferensi media konsumen modern.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran telah berkembang menjadi elemen strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan kini dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, terintegrasi, dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Salah satu pendekatan yang semakin berkembang untuk menjawab tantangan ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif.

IMC adalah pendekatan yang menyatukan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan personal untuk menciptakan sinergi dalam komunikasi. Tujuannya adalah membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital yang penuh distraksi informasi, IMC sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan kritis.

Lotte Mart, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat baik dari ritel konvensional maupun *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media digital dan meningkatnya ekspektasi terhadap kenyamanan serta efisiensi berbelanja, mendorong Lotte Mart untuk mengadaptasi strategi IMC secara menyeluruh. Langkah ini tidak hanya melibatkan media tradisional, tetapi juga integrasi kanal digital, program loyalitas, serta kampanye interaktif di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi IMC oleh Lotte Mart dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Fokus utama adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen IMC yang digunakan Lotte Mart, memahami pengaruhnya terhadap preferensi konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha ritel dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1. Promotional Mix
Sumber: Bee.id (2023)

Integrated Marketing Communication (IMC) menggabungkan berbagai elemen dalam *promotional mix* seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran digital, dan penjualan personal untuk menciptakan pesan merek yang konsisten di seluruh saluran komunikasi (Belch dan Belch, 2018). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pesan merek yang terpadu dan konsisten di seluruh saluran komunikasi. Setiap elemen dalam *promotional mix* memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi, periklanan membangun kesadaran, promosi penjualan mendorong pembelian jangka pendek, hubungan masyarakat membentuk citra, dan pemasaran digital menjangkau audiens secara langsung dan tersegmentasi.

Studi-studi sebelumnya menekankan pentingnya personalisasi pesan dan segmentasi media dalam promosi ritel, terutama untuk menjangkau demografi spesifik seperti Gen Z dan milenial. Penting untuk memahami pengertian dari masing-masing elemen dalam promotional mix yang digunakan, guna melihat bagaimana setiap elemen tersebut berkontribusi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pada konteks ritel modern seperti Lotte Mart. Berikut ini adalah tinjauan pustaka terkait pengertian elemen-elemen yang digunakan oleh Lotte Mart menurut para ahli.

Advertising adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan biasanya menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang luas. Tujuan utama dari periklanan adalah membangun kesadaran merek dan menciptakan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Belch dan Belch, 2018). Sejalan dengan itu, *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Promosi ini umumnya bersifat langsung, seperti pemberian diskon atau hadiah, yang meningkatkan daya tarik konsumen secara cepat.

Selain itu, *personal selling* dan *public relations* juga memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran. Personal selling adalah bentuk komunikasi interpersonal yang bertujuan membujuk calon konsumen secara langsung, memungkinkan interaksi dua arah yang lebih mendalam (Shimp dan Andrews, 2013). Sementara itu, *public relations* merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara citra positif di mata publik melalui komunikasi non-komersial (Clow dan Baack, 2016).

Di sisi lain, pendekatan komunikasi yang lebih personal dapat ditemukan dalam *direct marketing* dan *word of mouth* (WOM). *Direct marketing* menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen melalui media interaktif seperti email atau aplikasi digital, yang memungkinkan respons instan (Oancea, 2015). Adapun WOM merupakan elemen hibrida di mana konsumen menyebarkan informasi dan rekomendasi produk secara sukarela, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial (Mangold dan Faulds, 2009).

PENELITIAN DAN METODOLOGI

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggabungkan wawancara mendalam dan survei daring. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) Lotte Mart mempengaruhi perilaku konsumen. Analisis berfokus pada konten promosi serta respons konsumen yang dikaji melalui wawasan langsung dari target audiens. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha menangkap pengaruh nyata dari elemen-elemen IMC terhadap keputusan pembelian.

Audiens Sasaran dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menargetkan konsumen dari berbagai kelompok usia yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas belanja di Lotte Mart, dengan fokus utama pada Generasi Z dan milenial (usia 18–34 tahun) yang aktif secara digital. Namun, untuk meningkatkan validitas eksternal, penelitian juga melibatkan responden di luar rentang usia tersebut, termasuk pelajar SMA (sekitar 15-18 tahun) hingga ibu rumah tangga berusia 50 tahun, guna merepresentasikan spektrum demografis yang lebih luas.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan familiaritas responden terhadap Lotte Mart serta keterlibatan mereka dalam merespons promosi. Total sebanyak 67 responden dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja, diikutsertakan melalui kombinasi metode survei daring dan wawancara mendalam. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh Lotte Mart.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode utama untuk mengumpulkan data. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara langsung maupun secara daring melalui Zoom, dengan melibatkan sepuluh responden yang terdiri atas mahasiswa dan seorang ibu rumah tangga. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman pribadi dan persepsi responden terhadap promosi yang mereka alami secara lebih mendalam. Kedua, survei daring dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada 57 responden. Tujuan dari survei ini adalah untuk memperkuat dan melengkapi hasil wawancara dengan data kuantitatif sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai sikap konsumen terhadap strategi promosi yang digunakan oleh Lotte Mart.

Kerangka Analisis

Penelitian difokuskan pada lima aspek utama terkait respons konsumen: frekuensi berbelanja di Lotte Mart, kesadaran terhadap promosi, pengaruh konten promosi terhadap perilaku pembelian, efektivitas kampanye musiman atau hari-hari besar, serta persepsi komparatif terhadap promosi Lotte Mart dibandingkan pesaing. Data wawancara dianalisis secara tematik, sedangkan data survei digunakan untuk mendukung atau mengontraskan temuan tersebut sehingga meningkatkan kredibilitas dan kedalaman interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Kategori	Presentasi
Usia 18-24 Tahun (Gen Z)	82,5%
Usia <18 Tahun (Gen Alpha)	10,5%
Usia 24 -35 Tahun (Gen Milenial)	7,5%
Pekerjaan (Mahasiswa)	87,7%
Pekerjaan (Pekerja Kantoran)	8,3%
Pekerjaan (IRT)	1,5%

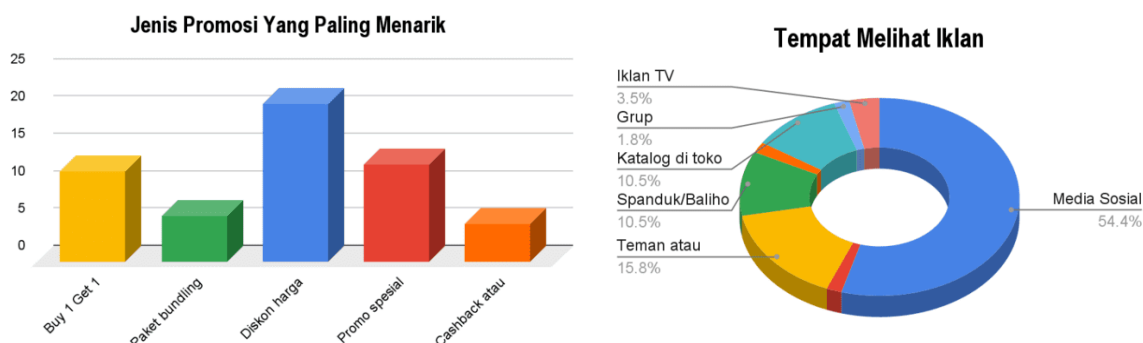
Gambar 2. Data Profil Responden Google Form

Sumber: Penulis (2025)

Survei ini melibatkan 57 responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Mayoritas peserta

berusia 18–24 tahun (82,2%) yang tergolong dalam Generasi Z. Peserta lainnya termasuk mereka yang berusia di bawah 18 tahun (10,5%, Generasi Alpha) dan 25–34 tahun (7,5%, Generasi Milenial). Seluruh responden pernah berinteraksi dengan Lotte Mart baik secara online maupun langsung di toko, dan dipilih berdasarkan tingkat familiaritas mereka terhadap aktivitas promosi merek tersebut.

Jenis Promosi yang Ditawarkan oleh Lotte Mart



Gambar 3. Data Profil Responden Google Form
Sumber: Penulis (2025)

Pertanyaan 1: Dari mana Anda biasanya mengetahui promosi dari Lotte Mart?

Sebagian besar responden (54,4%) menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi promosi Lotte Mart melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Jalur informasi lainnya adalah dari teman atau keluarga (15,8%), spanduk (10,5%), dan papan reklame (10,5%).

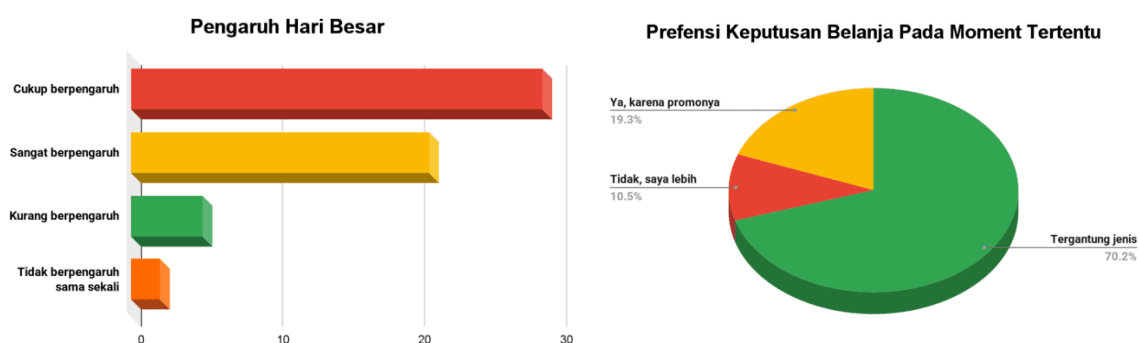
Mayoritas responden, yaitu 54,4%, menjawab bahwa mereka mengetahui promosi Lotte Mart melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Ini menunjukkan bahwa platform digital merupakan jalur paling dominan yang digunakan oleh konsumen, khususnya dari kelompok usia muda (18–24 tahun).

Pertanyaan 2: Jenis promosi seperti apa yang paling menarik menurut Anda?

Sebanyak 36,8% responden memilih potongan harga langsung sebagai jenis promosi paling menarik. Ini diikuti oleh promosi spesial hari besar seperti Lebaran, Natal, atau Tahun Baru (22,8%) dan penawaran Buy 1 Get 1 (21,1%). Hanya 10,5% yang tertarik pada produk bundling.

Sebanyak 36,8% responden menyukai potongan harga langsung, menjadikannya jenis promosi yang paling menarik menurut hasil survei. Potongan harga langsung berada di peringkat pertama karena dianggap paling menguntungkan secara cepat tanpa perlu syarat tambahan. Promo hari besar dan program Buy 1 Get 1 juga cukup menarik perhatian, meskipun tidak setinggi potongan harga langsung.

Pengaruh Promosi Hari Besar



Gambar 4. Data Profil Responden Google Form
Sumber: Penulis (2025)

Pertanyaan: Seberapa besar pengaruh promosi musiman atau hari besar terhadap keputusan pembelian?

Sebanyak 50,9% responden menyatakan bahwa promosi hari besar cukup berpengaruh terhadap keputusan belanja mereka, sedangkan 36,8% menyatakan sangat berpengaruh. Sisanya hanya merasa kurang berpengaruh (8,8%) atau tidak berpengaruh sama sekali. Mayoritas responden (lebih dari 87%) mengakui bahwa promosi

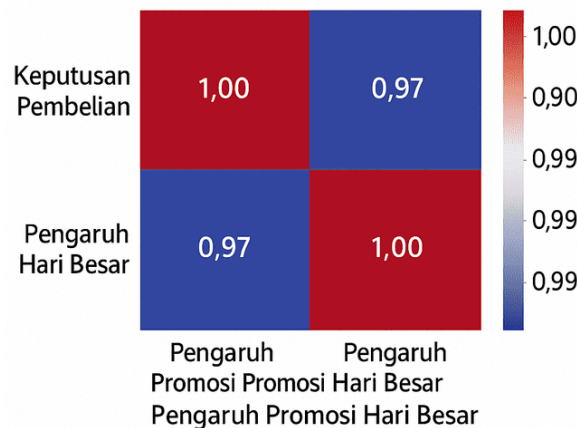
musiman seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru memiliki dampak yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian, menjadikannya salah satu strategi promosi paling efektif.

Pertanyaan: Apakah Anda akan memilih berbelanja di Lotte Mart saat promosi musiman berlangsung?

Sebanyak 72,2% responden menjawab bahwa mereka hanya akan memilih berbelanja di Lotte Mart jika produk yang dipromosikan sesuai kebutuhan mereka. Sementara itu, 19,3% mengatakan bahwa mereka tertarik belanja di Lotte semata karena penawaran yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor penentu utama dalam efektivitas promosi musiman di Lotte Mart, lebih dari sekadar besarnya diskon.

Analisis Statistik Korelasi

Korelasi antara Pengaruh Promosi Hari Besar dan Keputusan Pembelian



Gambar 5. Statistika Korelasi Pengaruh Promosi
Sumber: Penulis (2025)

Gambar di atas menunjukkan hasil analisis korelasi antara **pengaruh promosi hari besar** dan **keputusan pembelian** responden. Nilai korelasi $r = 0,97$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel. Artinya, semakin besar pengaruh yang dirasakan dari promosi saat hari besar (seperti Lebaran, Natal, Tahun Baru), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Lotte Mart.

Visualisasi ini memperkuat temuan kualitatif dan kuantitatif sebelumnya, serta memberikan bukti statistik bahwa strategi promosi musiman Lotte Mart efektif dalam mendorong perilaku belanja konsumen, terutama pada segmen yang sensitif terhadap momen-momen diskon.

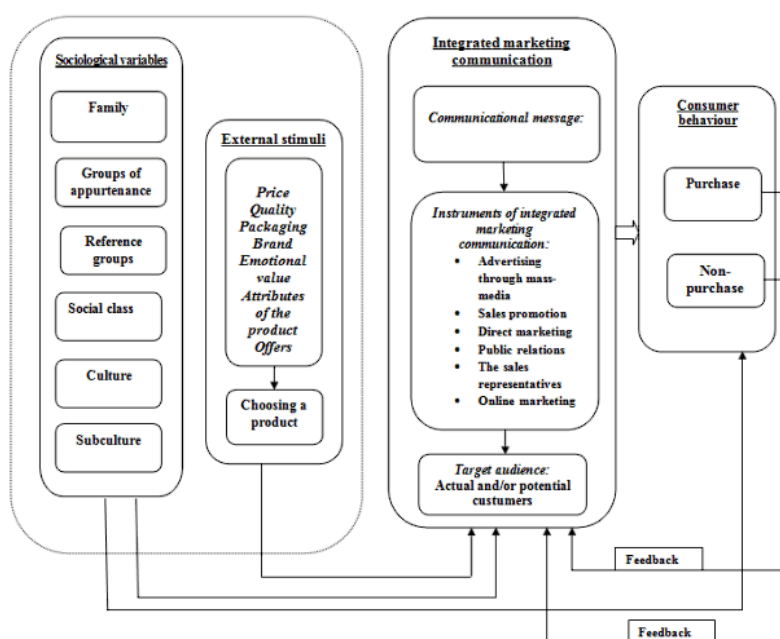
Preferensi Wawancara dari Offline ke Online



Gambar 6. Data Wawancara Responden
Sumber: Penulis (2025)

Terdapat 10 peserta terlibat dalam *Depth Interview* yang dilakukan kelompok kami, yang terdiri dari 2 masyarakat sekitar, 2 siswa SMA, 5 mahasiswa, dan 1 ibu rumah tangga. Setiap peserta diwawancarai langsung untuk menggali perilaku belanja, respons terhadap kampanye promosi, dan kebiasaan media yang terkait dengan Lotte Mart. Peserta yang lebih muda, terutama siswa dan mahasiswa, cenderung dipengaruhi oleh konten yang sedang tren di TikTok dan Instagram, sementara responden ibu rumah tangga lebih memilih menerima pembaruan promosi melalui grup WhatsApp atau interaksi sosial dengan teman-temannya. Dalam hal kebiasaan pembelian, siswa sering membeli cemilan, makanan viral, atau produk perawatan pribadi, sementara ibu rumah tangga fokus pada kebutuhan sehari-hari seperti beras, sayuran, dan paket rumah tangga.

Semua peserta mengunjungi lokasi Lotte Mart yang terdekat dengan rumah atau kampus mereka, dan mereka umumnya menyatakan bahwa diskon dan acara promosi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Wawancara ini memberikan perspektif yang lebih personal dan tersegmentasi mengenai bagaimana strategi promosi Lotte Mart diterima dan direspons oleh berbagai kelompok konsumen. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual yang digambarkan di bawah ini, yang menunjukkan bagaimana variabel sosiologis, stimulus eksternal, dan komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya memandu keputusan pembelian atau tidak pembelian.



Gambar 7. Model IMC
Sumber: Danubius University (2015)

Gambar diatas memperlihatkan alur pengaruh variabel sosiologis dan stimulus eksternal terhadap perilaku konsumen melalui komunikasi pemasaran terpadu. Variabel sosiologis seperti keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan subkultur, serta stimulus eksternal seperti harga, kualitas, merek, dan atribut produk, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup pesan komunikasi dan berbagai instrumen seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, dan pemasaran online, ditujukan kepada konsumen aktual maupun potensial. Hasil akhirnya adalah perilaku konsumen berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli, yang kemudian memberikan umpan balik ke sistem pemasaran untuk evaluasi dan penyesuaian strategi.

Analisis Tematik Berdasarkan Kerangka IMC

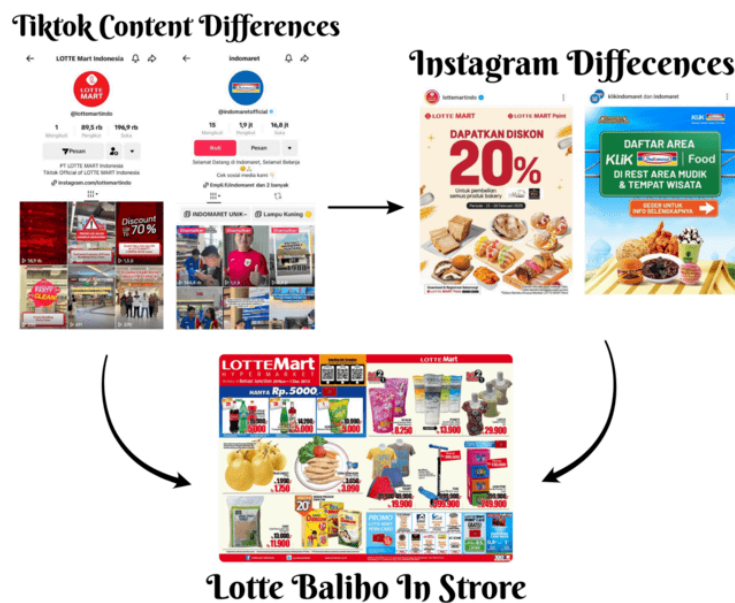
Dari sudut pandang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), strategi Lotte Mart menunjukkan kekuatan dalam penggunaan alat promosi seperti promosi penjualan (misalnya potongan harga langsung, bundling), iklan digital, dan saluran word-of-mouth. Namun, konsistensi di seluruh platform media masih menjadi tantangan. Setiap segmen usia menunjukkan preferensi yang berbeda: Generasi Z lebih menyukai konten digital berdurasi pendek (seperti TikTok dan Instagram Stories), sementara pengguna milenial lebih merespons Instagram carousel dan katalog promosi. Sebaliknya, ibu rumah tangga lebih mengandalkan siaran WhatsApp atau rekomendasi dari teman. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen IMC Lotte Mart sudah berjalan, penyesuaian format penyampaian pesan serta konsistensi branding di berbagai platform menjadi langkah penting untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terpadu.

Pembahasan

Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi Lotte Mart secara umum efektif, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Sebagian besar responden mengetahui promosi melalui media sosial, dengan Generasi Z menunjukkan respons paling tinggi terhadap konten visual dan tren. Jenis promosi seperti potongan harga langsung, penawaran Beli 1 Gratis 1, dan kampanye bertema hari besar ditemukan paling menarik di semua kelompok usia. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif karena promo menarik secara online, sedangkan ibu rumah tangga lebih tertarik pada paket bundling dan diskon kebutuhan sehari-hari.

Namun, temuan ini juga mengungkapkan adanya inkonsistensi dalam penyampaian pesan promosi di berbagai saluran. Responden yang lebih muda sangat bergantung pada konten digital, sementara konsumen yang lebih tua lebih menyukai sumber informasi tradisional atau berbasis komunitas seperti WhatsApp atau rekomendasi dari teman. Meskipun Lotte Mart telah menggunakan beberapa elemen dari bauran promosi, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara menyeluruh masih diperlukan untuk memastikan konsistensi dan personalisasi pesan di semua titik interaksi. Menyesuaikan konten promosi berdasarkan preferensi dan kebiasaan komunikasi konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat daya saing Lotte Mart.

Perbandingan Strategi Konten



Gambar 8. Perbandingan Konten Lotte Mart dan Indomaret
Sumber: Penulis (2025)

Saat membandingkan konten promosi Lotte Mart dengan pesaingnya, Indomaret, terlihat bahwa Lotte Mart menawarkan strategi yang lebih dinamis dan menarik secara visual di berbagai platform. Di TikTok, Lotte Mart menonjolkan acara musiman besar, diskon hingga 70%, dan visual harga yang jelas, yang secara efektif menarik perhatian konsumen melalui penggunaan warna-warna mencolok dan penawaran yang tepat waktu. Sebaliknya, konten TikTok Indomaret lebih cenderung pada klip santai yang berfokus pada kepribadian, namun kurang menekankan urgensi dan fokus promosi sebagaimana yang secara konsisten ditampilkan oleh Lotte Mart.

Di Instagram, Lotte Mart menggunakan desain tata letak yang bersih dan minimalis dengan pesan promosi yang kuat (misalnya, diskon roti 20%) yang mudah dicerna, sesuai dengan tren visual modern. Sementara itu, Indomaret meskipun informatif cenderung menggunakan tata letak yang ramai dengan teks yang padat, yang mungkin kurang efektif untuk audiens yang mengutamakan media digital. Selain itu, materi promosi Lotte Mart di toko, seperti baliho dan poster, ditampilkan secara terstruktur, kaya akan informasi produk, dan menekankan penghematan sehingga memberikan gambaran nilai yang jelas bagi pelanggan yang datang langsung ke toko.

Secara keseluruhan, Lotte Mart menunjukkan konsistensi dan kejelasan yang lebih kuat dalam strategi promosi multi-platform-nya. Dengan menggabungkan visual digital yang berani dengan pesan promosi di toko yang dapat langsung ditindaklanjuti, Lotte Mart tampil menonjol dalam menyelaraskan nada promosi dan identitas visual baik secara online maupun offline untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang sensitif terhadap harga namun sadar tren.

Diskusi Komparatif antara Hasil Survei dan Wawancara

Perbandingan antara hasil survei dan wawancara menunjukkan tren yang konsisten: konsumen dari berbagai segmen sangat dipengaruhi oleh penawaran promosi, terutama potongan harga dan promo musiman. Namun, wawancara mengungkap preferensi yang lebih mendalam dan bervariasi berdasarkan usia serta kebiasaan media. Survei mengidentifikasi tren umum, sedangkan wawancara memberikan konteks menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menyukai konten visual yang mengikuti tren, sementara konsumen yang lebih tua lebih menghargai aspek praktis dan informasi berbasis komunitas. Triangulasi ini menunjukkan bahwa menggabungkan kedua metode memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen, serta memperkuat keandalan temuan yang diperoleh.

Kontribusi Teoretis terhadap Pengembangan Teori IMC

Temuan penelitian ini memperkuat teori IMC dalam konteks ritel digital Indonesia, terutama pada peran integrasi antar-kanal dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen. Sejalan dengan konsep IMC dari Belch & Belch (2018), strategi Lotte Mart dalam menggunakan promosi penjualan digital, periklanan visual, dan komunikasi interpersonal melalui platform sosial mencerminkan upaya pencapaian konsistensi pesan.

Lebih lanjut, hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa format penyampaian pesan perlu disesuaikan dengan preferensi demografis. Hal ini memperluas pemahaman teori IMC dari sekadar integrasi kanal menjadi integrasi format dan gaya komunikasi, sesuatu yang masih relatif baru dalam kajian IMC di pasar Asia Tenggara.

Kontribusi penting lainnya adalah bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kehadiran multikanal, tetapi juga oleh kemampuan adaptif perusahaan dalam menyampaikan nilai yang relevan secara emosional dan prakti kepada konsumen. Temuan ini mendukung pendekatan customer-centric dalam IMC yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat strategi komunikasi dan membuka peluang pengembangan model IMC berbasis preferensi perilaku konsumen lokal. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya mengkonfirmasi validitas teori IMC dalam konteks digital Indonesia, tetapi juga menyarankan pengembangan model IMC yang lebih fleksibel, kontekstual, dan berbasis pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan Umum

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi segmentasi promosi digital berdasarkan kelompok audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di sektor ritel. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyesuaikan konten dan saluran distribusi pesan terbukti penting untuk menjangkau serta membangun keterlibatan konsumen, khususnya segmen Gen Z dan milenial yang sangat melek digital. Pelaku industri ritel dapat memanfaatkan data perilaku digital, teknologi AI untuk personalisasi pesan real-time, serta pemilihan platform yang tepat agar pesan lebih relevan dan efektif.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain personalisasi pesan yang belum optimal akibat keterbatasan data dan teknologi, serta ketidakkonsistenan konten lintas platform yang dapat mengurangi koherensi pesan dan pengalaman pengguna. Arah penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi dinamis dan real-time, serta integrasi big data dari berbagai sumber untuk segmentasi audiens yang lebih akurat dan prediktif. Penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI atau chatbot interaktif juga dapat menjadi fokus pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Implikasi Praktis

Pelaku industri ritel disarankan untuk menerapkan strategi IMC yang adaptif dan berbasis data melalui langkah-langkah praktis berikut:

1. Menggunakan segmentasi audiens berbasis data perilaku digital untuk mengenali preferensi konsumen muda.
2. Mengadopsi teknologi AI dalam personalisasi pesan, seperti email marketing dan push notification yang relevan.
3. Memilih platform komunikasi yang sesuai dengan karakteristik segmen, misalnya TikTok untuk Gen Z dan Instagram untuk milenial.
4. Menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal agar citra merek tetap kuat dan koheren.
5. Meningkatkan literasi digital pelaku ritel tradisional agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.
6. Bekerja sama dengan micro-influencer untuk memperkuat kredibilitas dan keterlibatan dengan komunitas digital.

Dengan penerapan strategi tersebut, industri ritel memiliki peluang besar untuk bersaing secara efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen muda yang mengutamakan pengalaman digital yang relevan dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- HiTechNectar. (n.d.). *Integrated marketing communication tools making business better*. <https://hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-tools/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Oancea, O. E. M. (2015). *The model of integrated marketing communication: Who has the role to influence consumer behaviour*. *Danubius Journal of Economics and Business*, 11(1), 40–50. <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2719/2568>
- Karlina, R. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi pada PT Lotte Mart Indonesia (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. Tidak diterbitkan.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian literatur peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 45–60. Tidak diterbitkan.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.