

Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital

Niko Yehezkiel¹, Nafiah Ariani²

^{1,2}Universitas Sahid Jakarta

nikoyehezkiel@gmail.com

ABSTRACT

Discovery of computers and specifically the internet, led to fundamental changes in concept, strategy, tactic, and implementation of business, marketing, and marketing communications, which shifted from conventional to modern markets in the digital age. Integrated Marketing Communications (IMC) is a concept derived from the research made by practitioners and academics in anticipating the expiry of old strategies that are no longer reliable. In turn, IMC became a new paradigm to be used as a basic reference in facing challenges in the global market. The application of IMC concepts and strategies to the global market is known as Integrated Global Marketing Communications (IGMC) planning. Changes that occur in consumer behavior, message development patterns, the proliferation of media, especially digital media, and the integration of marketing communication elements are the basis of the IGMC strategic development plan. The implementation of the IGMC program can be expected to be a road map to achieve organizational and corporate success in the digital age. This paper synthesized the viewpoints of different experts and provides the author's analysis, interpretation, and theorizing.

Keywords: *Integrated Global Marketing Communications, Global Consumer, Global Message Development, Global Media Penetration, and IGMC Planning Patterns*

ABSTRAK

Penemuan komputer dan khususnya internet, membawa perubahan mendasar dalam konsep, strategi, taktik, dan implementasi bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran, yang beralih dari pasar konvensional ke pasar modern di era digital. *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan sebuah konsep yang berasal dari penelitian yang dilakukan oleh para praktisi dan akademisi dalam mengantisipasi berakhirnya strategi lama yang sudah tidak dapat diandalkan lagi. Pada gilirannya, IMC menjadi paradigma baru untuk dijadikan acuan dasar dalam menghadapi tantangan pasar global. Penerapan konsep dan strategi IMC pada pasar global dikenal dengan perencanaan *Integrated Global Marketing Communications* (IGMC). Perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen, pola pengembangan pesan, menjamurnya media khususnya media digital, dan integrasi elemen komunikasi pemasaran menjadi dasar rencana pengembangan strategis IGMC. Penerapan program IGMC diharapkan dapat menjadi peta jalan untuk mencapai kesuksesan organisasi dan perusahaan di era digital. Makalah ini menyatukan sudut pandang para ahli yang berbeda dan memberikan analisis, interpretasi, dan teori penulis.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Global Terpadu, Konsumen Global, Pengembangan Pesan Global, Penetrasi Media Global, dan Pola Perencanaan IGMC

PENDAHULUAN

To succeed in the 21st century, global organizations must organize around customers and prospects and their operations and activities, not around geographies and certainly not around products and services (Schultz & Kitchen, 2000). Untuk menjawab kesulitan-kesulitan abad ke-21 akan ditandai oleh perubahan-perubahan penting dalam seluruh tatanan keberadaan manusia karena munculnya PC, khususnya web, khususnya dalam bisnis, akan tanpa henti mempromosikan perusahaan korespondensi sebagai sebuah kemajuan dari praktik-praktik akan tidak dapat dibedakan, hal ini juga telah berubah secara pasti. Hipotesis, ide, metodologi, serta pelaksanaan akan sebelumnya solid menjadi membosankan di era inovasi data saat ini.

Berawal dari kegugupan para 'peri-suku' akan menghadapi serta merasakan kondisi akan membingungkan menjelang akhir tahun 1980-an serta berlanjut hingga tahun 1990an, berbagai studi *benchmarking* dilakukan dengan menampilkan para ahli dari kalangan skolastik serta profesional dalam kaitannya dengan tugas rekonsiliasi. dalam bisnis, tanpa henti menampilkan korespondensi. Salah satu hasilnya, sebagaimana terungkap dalam The IMC Best Practice Report, American Efficiency and Quality Center (Houston: APCQ, 1998), adalah terungkapnya tahapan pengembangan Integrated Marketing Communication (IMC), sebagai salah satu jenis harapan perubahan keadaan akan terjadi.

Empat tahapan kemajuan pengembangan IMC antara lain: Pertama, asertaya koordinasi pelaksanaan strategis komponen promosi serta korespondensi untuk mendapatkan konsistensi serta energi kooperatif; Kedua, memikirkan kembali sejauh mana pertukaran pameran akan menggabungkan komponen pameran serta korespondensi mengingat pemahaman klien dalam mengatur program korespondensi; Ketiga, pemanfaatan inovasi data serta pemanfaatan informasi klien dalam upaya membedakan, menyurvei serta menyaring dampak program korespondensi terkoordinasi untuk memperoleh pansertagan dari klien (koneksi merek); serta Keempat, memusatkan perhatian pada kemampuan mempersiapkan pemanfaatan data informasi klien pemula (informasi fundamental) untuk mendorong 'persiapan kunci perusahaan' dalam membentuk kerangka data keuangan akan merupakan semacam pengaturan antara promosi proyek korespondensi serta rencana keuangan perusahaan (Schultz serta Schultz, 2004:20-33).

Kehadiran perubahan penting dalam perilaku pelanggan di era komputerisasi karena pengungkapan inovasi data, PC, serta khususnya web, berperan memiliki dampak akan signifikan dalam perubahan sistem pengiklan dalam mengharapakan situasi ekonomi akan awalnya bersifat lingkungan (komersial terdekat). pusat bergerak menjadi sektor bisnis mendunia. International Global Marketing Communication (IGMC) merupakan sebuah gagasan penalaran, selain program korespondensi terbatas dalam menghasilkan pesan serta gambar mendunia akan disebarkan ke sektor bisnis terdekat. Untuk mendorong program korespondensi promosi global akan terkoordinasi, penting untuk memiliki berbagai kemampuan, bakat serta kapasitas dalam suatu asosiasi/organisasi akan tidak sama dengan

prosedur pertukaran periklanan pada umumnya, dengan tujuan akhir untuk membuat kemajuan bisnis di masa kini serta masa depan.

TINJAUAN LITERATUR

Konsumen Global

Inovasi telah mereformasi perpaduan promosi, demikian pula dalam desain divisi pasar, dengan fokus pada, menempatkan, serta khususnya apa akan diingat serta dipikirkan pembeli (pemeliharaan klien), akan merupakan alasan penting dalam aktivitas pembeli. Ketika pelanggan menggunakan PC, telepon seluler, gadget pembelajaran elektronik, tablet, serta berbagai jenis alat, mereka 'memaksa' pengiklan untuk memberikan jangkauan data akan tidak terbatas dengan tujuan untuk menciptakan hubungan akan lebih baik antara organisasi serta pembeli, Berbeda dengan kondisi pada siang hari - hari sebelum Web dibuat. Oleh karena itu, inovasi *online* telah menciptakan 'harga perdagangan' baru (Schiffman serta Wisenblit, 2015:26).

Pembeli, sebagai komponen fundamental dalam menciptakan sistem korespondensi pemasaran masa kini, saat ini menghadapi pertemuan akan tidak terduga dibandingkan dengan saat teknik tradisional diterapkan. Umumnya pelanggan terlihat dalam pertemuan massal berdasarkan pengaturan geografis serta segmen, misalnya metropolitan, rumah pedesaan, kelompok usia, orientasi, kelas keuangan, pendidikan, serta tingkat gaji sebagai alasan pembagian pasar (Fandy, 2020). Sementara itu, kondisi psikografis pembeli, misalnya aktivitas, minat, sentimen, serta cara hidup pembeli sebagai suatu kelompok akan dihubungkan dengan sudut pandang individu terhadap suatu kelas barang, jarang dijadikan sebagai konsentrasi mendasar dalam pembagian pasar (Prayitno serta Irwansyah, 2012: 1150).

Saat ini, perilaku pembeli beralih dari mengkarakterisasi kualitas sebagai pertemuan massal menjadi ditemukan di toko khusus (pasar khusus) (Solichin, 2019). Tanda-tanda umum menunjukkan bahwa pembeli sering kali menjadi lebih individual, berorientasi pada kualitas, fokus pada kenyamanan, serta lebih spesifik dalam hal kualitas serta kualitas produk. Sebagai tanda perubahan, misalnya pola dalam bisnis pakaian, berbagai *outlet* memasarkan produk dengan paket khusus dalam jumlah terbatas, untuk melayani klien akan menyukai produk akan tidak diproduksi secara efisien. Model lainnya, sektor usaha kecil akan tersebar di wilayah pinggiran, adalah pemilihan pelanggan karena kenyamanan berbelanja dibandingkan dengan pertokoan terdekat akan menjual barang serupa. Pembeli juga menjadi lebih mendasar dalam memilih barang akan dianggap berkualitas. Produsen barang dagangan konsumen berlomba-lomba untuk menawarkan produk akan lebih normal serta sehat untuk mendapatkan penawaran akan lebih baik. Hal ini juga berlaku untuk barang-barang akan 'kokoh', seperti kendaraan, lemari es, serta TV.

Dalam buku *Coordinated Promoting Correspondences* karya Wear E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, serta Robert F. Lauterborn, penciptanya menyinggung empat perubahan mendasar akan mempengaruhi perilaku pembelanja, yaitu perubahan dari verbal ke visual, ketidaktahuan, realitas ke wawasan, serta perubahan

penggunaan media akan menyebabkan demassifikasi pasar (demassifikasi sektor usaha). Saat ini, sebagian besar organisasi menggunakan persepsi akan lebih sesuai untuk mengatasi pentingnya suatu item dalam gambar, sebagai perwujudan serta dari penampilan. Seperti kondisi ekonomi di era milenial, konsumen berkembang serta berkreasi dengan simbol, tanda, maupun gambar akan ada di pikiran mereka, seperti saat kita berkomunikasi melalui media *online*.

Penggunaan perangkat inovasi data untuk menggunakan data pembeli akan dapat diakses, misalnya informasi terkini tentang pembelian barang, memungkinkan kita mendapatkan cara berperilaku pembeli tertentu. Tentu saja, pengumpulan informasi sangat bergantung pada 'pemeriksaan mesin' dalam mencari pola pembelanjaan pembeli akan mungkin tidak kita sadari. Setelah melibatkan berbagai contoh dalam membangun model serta selanjutnya menguji informasi pembeli, kami sebenarnya ingin menyalurkan serta menerapkan contoh spesifik akan terjadi pada klien maupun kemungkinan, di mana mungkin saat ini kami tidak melihat bagaimana pembeli sebenarnya bertindak (Kincaid, 2003 : 306) . Karena memanfaatkan penggalian informasi, hasilnya memungkinkan kita mendapatkan referensi untuk membuat rencana mulai dari prosedur hingga pelaksanaan dalam bisnis serta promosi. Oleh karena itu, perubahan perilaku pembeli akan terjadi pada periode data sangat penting untuk dipahami serta diawasi sebagai acuan penting dalam menciptakan bisnis, akan tiada henti menampilkan metodologi korespondensi di pasar global.

Pesan serta Merek Global

Ide peningkatan pesan dapat dimungkinkan dari dua faktor, yaitu berapa nilai manfaat akan melekat pada produk (*item benefit*) serta juga menurut sudut pandang apa kebutuhan serta kebutuhan pembeli. Salah satu inti dalam membuat pesan kesepakatan dengan tujuan akhir menjadikan pesan terpusat maupun dalam 'ranah publikasi' akan disinggung sebagai menemukan 'pemikiran besar' menurut sudut pandang barang, dapat didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan. dari Chernatony serta McDonald dalam buku Making Strong Brands (1998) sebagai The Chernatony serta McDonald Graph. Gagasan ini, akan dikutip oleh Chris Fill serta Tony Yeshin dalam buku Coordinated Promoting Correspondences, mengungkapkan bahwa citra merek adalah kesan menyeluruh akan dibuat dalam kepribadian pembeli oleh suatu merek dari seluruh afiliasi, kemampuan, serta non-elemen suatu barang maupun merek (Chris serta Fill, 2001: 90-91).

Grafik Chernatony serta McDonald merinci item akan berlaku untuk produk, layanan, maupun pemikiran. Produk terdiri dari aspek penting, khususnya produk inti, akan mencakup komponen-komponen: kemampuan, rencana, keunggulan, kelayakan, biaya serta *bundling* akan disebut komponen produk asli. Dari aspek akan sulit dipahami dapat dirangkai menjadi komponen item akan ditingkatkan serta gambar item. Komponen item tambahan terdiri dari komponen-komponen berikut: administrasi sebelum, selama serta setelah transaksi, pengangkutan, aksesibilitas, nasihat, bantuan kerangka angsuran, kenaikan serta jaminan akan berbeda. Sementara itu, komponen gambar produk menggabungkan komponen-komponen berikut: kesan nilai, pandangan tentang nilai penting, pengaruh klien akan berbeda,

ketenaran, gambaran organisasi, nama merek, serta asosiasi. Dari sekian banyak komponen akan ada pada komponen-komponen akan khas serta sulit dipahami, tentunya tidak semua komponen dapat dibentuk menjadi sebuah pesan sentral akan memberikan manfaat gergaji tersendiri pada sebuah produk. Selain itu, dengan asumsi peningkatan pesan pusat 'menarik' kebutuhan serta keinginan pembeli, tentunya hal ini harus didasarkan pada informasi dari penelitian mengenai hubungan antar pelanggan serta klasifikasi barang tertentu.

Pada dasarnya, siklus korespondensi penyampaian pesan merek akan telah dibuat sedemikian rupa menjadi sebuah penegasan maupun ada pada kepribadian pembeli, tidak dapat berjalan dengan cepat. Demikian pula, pembuatan gambaran merek global sering kali dilakukan secara bertahap, dengan mempertimbangkan perbedaan akan berbeda di pasar global, khususnya: perbedaan dalam tahapan siklus hidup produk serta perbedaan dalam tingkat pemahaman tentang apa itu ide merek serta tingkat mendalam akan ada di antara berbagai masyarakat. unik. Penghalang lainnya adalah mungkin asosiasi organisasi sebenarnya bergantung pada kerangka serta budaya organisasi, tidak maupun belum menjalankan metodologi akan terkoordinasi di seluruh dunia (Schultz serta Kitchen, 2000: 160). Oleh karena itu, dalam menyebarkan pesan kesepakatan dengan metodologi global, diperlukan juga pemahaman terhadap media global, khususnya desain pintu masuk media *online*.

Media Penetrasi Global

Korespondensi relasional merupakan salah satu bentuk pemahaman awal media korespondensi, akan menurut Bochner (1978) antara korespondensi pribadi adalah pengiriman pesan oleh seseorang serta pesan tersebut diterima oleh orang lain maupun sekelompok kecil, dengan beberapa efek serta a sedikit peluang untuk mendapatkan reaksi cepat (kritik). Definisi ini dikenal dengan korespondensi relasional akan bergantung pada bagian-bagian korespondensi (komponen). Sementara itu, Cappella (1987) menyatakan bahwa korespondensi relasional adalah korespondensi antara dua individu akan mempunyai hubungan tetap akan jelas, akan dikenal dengan istilah sosial. Sementara itu, Mill Operator (1978) mengatakan bahwa proses korespondensi relasional berakhir pada titik ekstrem bagi seorang individu maupun mencapai kedekatan dalam korespondensi dimulai dari satu individu lalu ke individu berikutnya. Definisi operator pabrik dikenal sebagai korespondensi formatif.

Sementara itu, Damian Rian dalam buku Memahami Computerized Promoting menyatakan bahwa dalam masa komputerisasi kita menginginkan teknik *showcase* akan berbasis komputerisasi. Mengapa demikian, karena tanpa penggunaan surat-menyurat akan terkomputerisasi kita akan kehilangan peluang serta bisnis kita akan musnah. Apa pun urusan kita, para pembeli masa kini akan memanfaatkan media *online* untuk mencari barang maupun merek, menilai, sekedar memutuskan, serta mengonsumsi barang milik pengiklan. Pembeli mengejar pilihan pembelian mengingat sifat nyata dari keseluruhan wawasan berbasis web, sama sekali tidak seperti contoh biasa di mana pembuat serta pembeli menggunakan desain 'blok serta mortir', khususnya contoh konvensional 'bisnis jalan raya' akan menawarkan item serta administrasi melalui korespondensi relasional. Saat ini pelanggan akan berbelanja melalui internet (Rian, 2014:21-23).

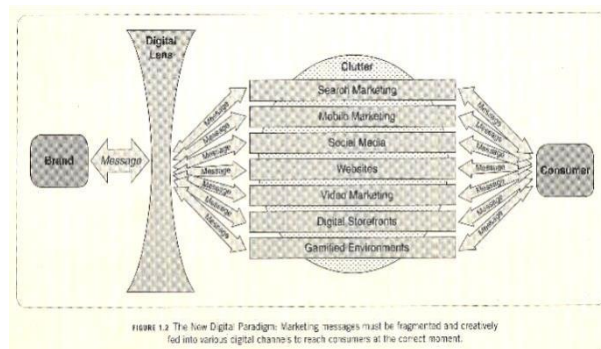
Secara dasar, seperti akan diungkapkan dalam referensi Word of Showcasing Terms (2000), periklanan web adalah cara paling umum untuk membangun serta menjaga hubungan dengan klien (koneksi klien) sebagai tujuan definitif bisnis serta promosi melalui latihan berbasis internet di bekerja dengan perdagangan pikiran, tenaga kerja serta produk. akan memenuhi tujuan kedua pemain, pembuat serta pembeli.

Saat ini, gangguan korespondensi terjadi karena dampak lonjakan data akan sangat besar dibandingkan dengan masa sebelum asertaya web. Sebagai representasi, pembeli secara efektif mencari serta memperoleh data akan praktis tak terbatas tentang barang hanya dengan 'ketukan jari'. Persaingan semakin ketat di semua lini, produk semakin kompetitif, saluran sirkulasi semakin beragam, serta pembeli dapat lebih banyak berpikir selama menghabiskan waktu mengonsumsi produk. Pansertagan dunia lama tentang promosi mendorong pesan penawaran sebagai pesan tersendiri melalui saluran media relasional maupun kemungkinan komunikasi luas dalam perluasan akan lebih lugas sehingga pesan barang dapat didengar, dibaca, maupun dilihat oleh pembeli, serta dipercaya bahwa hal itu akan mempengaruhi kesepakatan, telah mengambil jalan akan berbeda.

Di era data, kehalusan lain telah dibuat, saluran media akan cerdas telah muncul akan memiliki efek langsung serta semakin mencengangkan dibandingkan media akan terkomputerisasi. Pansertagan dunia lain dalam berpromosi, bahwa pesan-pesan akan ditampilkan harus disampaikan secara terbagi-bagi serta memerlukan imajinasi serta kolaborasi dalam pemanfaatan media akan terkomputerisasi untuk sampai pada kelompok kepentingan maupun pelanggan ideal secara cemerlang. Eric Greenberg serta Alexander Kates dalam buku *Vital Computerized Promoting* menggambarkan kehadiran 'titik fokus melengkung canggih akan membiaskan pesan menjadi beberapa bagian di berbagai jenis saluran media (lihat Diagram: 1). Meskipun pusat akan menangani pesan (merek) akan dipromosikan adalah satu pesan, melalui media akan terkomputerisasi, pesan tersebut harus dipisahkan agar sesuai dengan saluran media canggih akan semakin terpecah.

Namun, bagi pengiklan, pesan kesepakatan tidak dengan mudah dialihkan melalui berbagai media cerdas akan kompleks, sama sekali tidak seperti 'fasilitasi' akan ada dalam mengarahkan pesan melalui komunikasi luas. Pesan juga harus dikembangkan sebagai pelaksanaan pesan akan disesuaikan dengan pengumpulan penerima manfaat (pertemuan teman) akan dipartisi ke dalam pasar khusus dalam saluran media akan standar untuk setiap pertemuan. Pada dasarnya media akan paling cerdas sebagai sarana penyampaian pesan kesepakatan adalah pemanfaatan 'Internet' maupun disebut juga Situs. Selain itu, terdapat penggandaan media terkomputerisasi dalam struktur akan berbeda, misalnya, Tampilan Pencarian, Promosi Serbaguna, Hiburan Online, Promosi Video, Fasad akan menghadap Pelanggan Tingkat Lanjut, Kondisi Gamified, serta masih banyak lagi akan tercipta. Dengan demikian, pengiklan juga harus menjamin bahwa pesan akan telah 'dibagi' dalam media terkomputerisasi akan digunakan dapat diperoleh sebagai satu pesan

penting (pesan pusat) oleh setiap kelompok sasaran (Greenberg serta Kates, 2014:4-7).



Bagan 1. Paradigma Baru Media Digital Sumber: Green Berg & Kates, 2014

Pada akhirnya, pansertagan dunia media akan cerdas/terkomputerisasi juga mendorong dunia akan penuh dengan kepercayaan, tanggung jawab, serta penerimaan penuh terhadap suatu merek maupun barang. Contoh mengatasi kesulitan suatu organisasi maupun produk juga akan tumbuh serta berkembang lebih pesat dibandingkan masa lalu. Firasat pengiklan serta kehadiran media untuk menyebarkan pesan merek melalui berbagai saluran, merupakan ujian bagi pengiklan untuk menangkap peluang bisnis akan kemungkinan besar tidak pernah terjadi pada periode tradisional. Dalam era pasar global, pemanfaatan media intuitif sebagai saluran penyampaian pesan merupakan sebuah kebutuhan, begitu pula dengan koordinasi korespondensi melalui media komputerisasi serta media biasa untuk mendapatkan kolaborasi akan ideal.

METODE PENELITIAN

Strategi dalam eksplorasi ini adalah survei penulisan akan digunakan untuk mensurvei berbagai buku tentang Korespondensi Pameran Terkoordinasi, Merek serta Klien untuk memahami "Korespondensi Promosi Seluruh Dunia: Kesulitan dalam Periode Komputerisasi" dengan menyelidiki hal-hal akan belum pernah diselidiki (Denney serta Tewksbury, 2012). Eksplorasi ini dianggap telah memanfaatkan sumber-sumber penting dengan mendapatkan buku-buku akan "terpercaya", akan merupakan kebutuhan untuk survei penulisan (Bolderston 2008). Oleh karena itu, audit penulisan dalam eksplorasi ini diselesaikan dengan mengumpulkan, memahami, memecah, menyusun serta menilai buku-buku akan berbeda, akan dilakukan selangkah demi selangkah, berulang-ulang, dipikirkan serta dipadukan tanpa henti, untuk menjawab "Korespondensi Pameran Seluruh Dunia: Kesulitan dalam Zaman Maju" (Estaswara, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran di Era Global

Kata Pengantar dalam buku *The Fate of Advertising: Pragmatic Methodologies for Advertisers in the PostInternet Age* akan ditulis oleh Cor Molenaar menyatakan

bahwa manusia mungkin tidak berubah, namun inovasi bisa berubah. Selain itu, inovasi mendorong asosiasi untuk berubah serta inovasi mengubah hubungan antar manusia serta otoritatif. Orang-orang saat ini tidak masuk kerja, pekerjaan akan datang kepada orang-orang. Sudah cukup lama kita tidak keluar kota untuk berbelanja, belanja seharusnya bisa dilakukan dari rumah. Tanpa diduga, rumah serta iklim kembali menjadi penting. Oleh karena itu, saat ini kita bisa menyelesaikan urusan bisnis serta urusan pribadi lainnya dari rumah. Pada titik ini mungkin tidak ada batasan akan masuk akal antara rumah serta pekerjaan, antara belajar serta bekerja, antara bisnis serta kehidupan individu. Pembeli saat ini percaya bahwa pengiklan harus menyadari serta mengingatnya, mengetahui kebutuhan serta kebutuhan mereka, serta mencoba barang-barang akan dapat memenuhi kebutuhan serta kebutuhan pelanggan (Molenaar, 2002).

Representasi di atas memberikan gambaran bahwa perubahan besar telah terjadi dalam tampilan web. Khususnya dalam industri korespondensi promosi, kami ingin fokus pada berbagai perubahan agar dapat mengharapkan perubahan akan terjadi dari desain korespondensi tradisional akan dapat diterapkan pada periode inovasi data, sehingga kami dapat 'berlayar dengan tenang' di pasar global. Gejolak metodologi korespondensi akan terjadi pada pertengahan tahun 1990-an menjadikan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai gagasan untuk mengharapkan asertaya pertukaran serta teknik promosi akan lazim, akan dirasa tidak lagi mempunyai dampak akan baik. Penggunaan standar penting IMC pada sektor bisnis di seluruh dunia memungkinkan pengiklan mendapatkan 'panduan' untuk melakukan bisnis serta menampilkan kemajuan dalam elemen pasar seribu tahun baru 100 tahun ke-21.

Ada delapan standar dasar dalam gagasan IMC, antara lain: (1) Menjadi asosiasi akan berpusat pada pelanggan, (2) dalam perencanaan maupun promosi bisnis akan melibatkan pendekatan luar-dalam, (3) memusatkan perhatian pada perjumpaan konsumen dengan produk serta organisasi, (4) menghalangi - memahami tujuan pembeli dengan tujuan hierarki/organisasi, (5) menentukan tujuan perilaku pembeli, (6) mengawasi pembeli sebagai sumber daya, (7) memuluskan latihan praktik, serta (8) mengoordinasikan latihan korespondensi akan menampilkan (Schultz serta Schultz, 2003:49-67).

Untuk membuat kerangka korespondensi serta mempromosikan program korespondensi di pasar global, menurut Wear E. Schultz serta Philip J. Kitchen, ada empat komponen mendasar akan menjadi alasan untuk menghadapi pasar global, akan disebut 'Blok Struktur Seluruh Dunia', di khususnya: digitalisasi (*digitalization*), inovasi data (*data Innovation*), inovasi berlisensi (*protected Innovation*), serta kerangka korespondensi (*correspondence frameworks*). Digitalisasi adalah kapasitas untuk mengubah berbagai macam informasi, data, serta material menjadi struktur terkomputerisasi (1 serta 0) akan dapat 'mengendalikan' informasi melalui PC serta kerangka elektronik lainnya agar berdampak pada dunia. Sementara itu, inovasi data berarti bahwa semua peralatan, metode, serta kemampuan akan memberdayakan informasi, informasi, serta pengalaman untuk dipindahkan dengan cepat serta efektif antar lembaga maupun orang di seluruh dunia.

Pemahaman tradisional tentang kelimpahan negara, asosiasi bisnis, serta masyarakat disurvei dari serta berdasarkan sumber daya akan jelas, misalnya, barang-barang material, tanah, pabrik, bangunan, termasuk casertagan uang tunai serta logam berharga. Di era digitalisasi, kelimpahan baru telah muncul sebagai sumber daya non materi, khususnya informasi, pengalaman, pemahaman serta kapasitas, sebagai bentuk inovasi akan dilindungi. Kerangka korespondensi penting agar digitalisasi serta inovasi data dapat dianggap sebagai dasar dalam korespondensi periklanan tanpa akhir di seluruh dunia di kemudian hari. Secara keseluruhan, sistem korespondensi bersifat langsung, dibuat, terkoordinasi, serta disebarluaskan dari satu sumber ke penerima pesan secara massal. Pada masa inovasi data, kerangka korespondensi telah berubah secara signifikan menjadi intuitif (intuitive korespondensi). Terdapat pertukaran antara sumber serta penerima pesan akan dapat berganti pekerjaan, pesan dapat berkembang secara 'dahsyat', mempunyai pengaruh langsung, berkesinambungan, serta tanpa batas waktu serta tempat (Schultz serta Kitchen, 2000: 3-5).

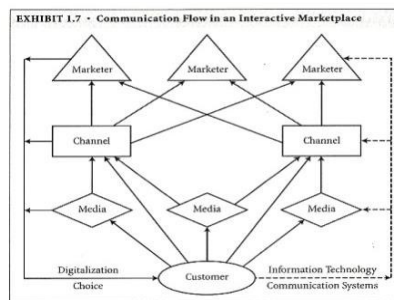
Di sisi lain, dalam kurun waktu global terjadi perubahan pola komunikasi antara pembuat maupun pemasang iklan dengan pasar sasaran, akan dapat dilihat dalam tahapan-tahapan akan bergerak sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Schultz serta Kitchen mengemukakan bahwa ada tiga fase pergerakan desain korespondensi dalam bisnis serta periklanan, akan meliputi: pasar akan didorong oleh pembuat (pusat Komersial Berbasis Produser), pasar akan didorong oleh delegasi (pusat Komersial Berbasis Apropriasi), serta pasar dalam kelompok cerdas. periode (pusat Komersial Intuitif). Sepanjang keberadaan periklanan, hal ini mungkin masih terjadi hingga saat ini pada tahap contoh tradisional, di mana pembuat iklan bertanggung jawab atas pasar. Barang apa akan harus ditawarkan, barang apa akan harus dibeli pembeli, bagaimana barang akan dikirimkan, berapa biaya akan harus ditetapkan, bagaimana promosi/korespondensi harus dilaksanakan, serta data pasar dewan, pembuat memutuskan.

Produsen mempromosikan barang mereka ke pasar (jual masuk) serta pelanggan mencari serta membeli barang sesuai kebutuhan mereka akan tersedia (jual habis). Bentuk komunikasi periklanan akan terjadi bersifat searah, baik secara langsung kepada konsumen maupun pedagang besar melalui komunikasi tatap muka (surat menyurat relasional) maupun dengan menggunakan komunikasi luas (surat menyurat massal). Pelanggan menjadi 'fokus' melalui komponen waktu terbatas seperti promosi, periklanan, kemajuan kesepakatan, pameran langsung, maupun kemungkinan penjualan pribadi. Tahap ini dikenal sebagai pusat Komersial Berbasis Produser.

Kemajuan selanjutnya adalah delegasi maupun pedagang mengambil kendali atas pekerjaan pembuat, akan dipisahkan oleh pembangunan berbagai mal, grosir, toko perusahaan, serta minimarket. Di panggung utama Komersial Berbasis Dispersi, kendali pasar berada di tangan pedagang grosir. Orang-orang akan memilih barang apa akan ditawarkan kepada pembeli, barang mana akan layak untuk dipromosikan, menentukan penilaian pasar, serta teknik korespondensi untuk menarik pembeli agar berbelanja, adalah orang-orang perantara akan menguasai pasar. Proses pelaksanaan

pameran, misalnya desain peruntukan, desain korespondensi, serta pekerjaan pembeli, berlanjut seperti sebelumnya di panggung utama Komersial Berbasis Produser. Secara khusus, kendali atas korespondensi serta data untuk menggerakkan pasar berpindah dari tangan pembuat ke pedagang.

Perubahan besar terjadi pada masa inovasi data akan mengganggu tata cara promosi contoh prosedur serta menampilkan kerangka korespondensi. Di tengah panggung Komersial Cerdas, kekuasaan serta kendali beralih dari bisnis serta penghibur pertunjukan ke tangan pembeli. Dalam persiapan penting, ini adalah kesempatan ideal bagi pembuat maupun pengiklan untuk mengubah pansertagan mereka dari belakang ke depan ke luar dalam perencanaan, serta itu berarti bahwa bisnis, akan terus-menerus mempromosikan penyusunan metodologi korespondensi harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan sebagai akan utama. premis. dalam menciptakan prosedur penguasaan pasar. Harus dipahami, saat ini, kendali atas data ada di tangan pembeli, serta desain korespondensi telah berubah total dari searah (wacana) menjadi intuitif (pertukaran) (Lihat Garis Besar 2).



Bagan 2. Alur Komunikasi dalam Era Pasar Interaktif Sumber: Schultz & Kitchen, 2000

Mengingat kemajuan korespondensi di zaman sekarang, bagaimana kegiatan dapat dilakukan di asosiasi promosi internasional? Christopher Bartlett serta Sumantra Ghoshal (1988) dalam buku *Overseeing Across Lines*, mengenal tiga kekuatan utama akan dapat menggerakkan strategi organisasi maupun asosiasi dalam mengelola kondisi lintas lini, menjaga organisasi, serta memahami budaya masyarakat. Organisasi seperti ini disebut asosiasi transnasional. Ketiga metodologi tersebut meliputi: (1) Kombinasi Seluruh Dunia, (2) Kewajiban terhadap Keadaan Alam Publik (*Responsiveness to Public Conditions*), serta (3) Warisan Sosial Manajerial (*Regulatory Legacy*).

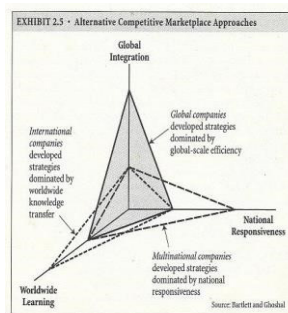
'Bauran Seluruh Dunia' bermaksud bahwa baru-baru ini, kita berada di masa di mana telah terjadi penyesuaian keamanan diri di seluruh dunia, berkembangnya batasan lokal, peningkatan inovasi kontemporer akan terus berubah, konstruksi moneter akan bergantung pada industri, serta elemen persaingan dirumuskan ulang dalam 'aturan main' akan baru. Dalam keadaan seperti ini, organisasi harus mempunyai pilihan untuk melakukan kegiatan terpadu serta terfasilitasi akan mencakup batasan-batasan publik. Mengenai 'Kewajiban terhadap Iklim Publik',

sebagai organisasi global kita jelas harus memahami kehadiran berbagai kekuatan, akan memerlukan kesadaran pengiklan serta reaksi cepat terhadap kondisi ekologis publik dari pasar objektif. Pada dasarnya, pembeli berbeda di setiap negara, kerangka kerja juga unik, contohnya berbeda, serta negara tuan rumah pada umumnya mengharapkan organisasi untuk mengakomodasi berbagai kepentingan di setiap negara.

Arti penting dari 'Warisan Peraturan' mencakup banyak bagian dari keadaan organisasi sebelumnya, di mana organisasi tersebut memiliki budaya dari negara asal, sejarah, dampak tertentu dari masyarakat, serta semuanya ini merupakan warisan manajerial seluruh organisasi. Dengan asumsi bahwa pelaksanaan suatu organisasi bergantung pada pendekatan warisan peraturan, penting untuk dipahami bahwa ada dua alasan utama, secara spesifik: pertama, organisasi harus memahami jenis kualitas warisan manajerial serta bagaimana menjaganya. Kedua, secara bersamaan, jika Anda menerapkan pendekatan warisan peraturan, hal ini juga dapat menjadi hambatan terbesar bagi organisasi untuk melakukan perubahan (lihat Diagram 3).

Untuk memasuki pasar global dalam arti pasar di negara mana pun di dunia akan terkait dengan kondisi organisasi, ketiga metodologi utama ini dapat diterapkan, bergantung pada kondisi pasar terdekat (kondisi luar) serta kondisi perusahaan (kondisi dalam). . Dalam hal organisasi tersebut berlaku sebagai organisasi global, maka pendekatan pengembangan sistem lebih pada pansertagan Managerial Legacy, maupun setidaknya-tidaknya terbebani oleh 'tradisi' praktik organisasi di negara akan mulai diterapkan di negara tersebut. pasar dunia.

Sementara itu, organisasi-organisasi akan mengembangkan metodologi akan lebih bergantung pada mempertimbangkan situasi serta keadaan negara terdekat, lebih condong ke arah Responsif terhadap Kondisi Publik. Ketika metodologi organisasi kewalahan dengan pertimbangan skala kemahiran global, metodologi global akan terkoordinasi (*Worldwide Mix*) adalah keputusan paling ideal dalam mengelola kondisi serta keadaan pada periode inovasi data saat ini serta masa depan.

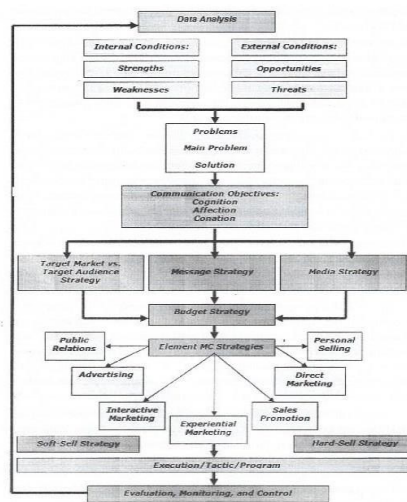


Bagan 3. Pendekatan Alternatif Pasar Global Sumber: Bartlett & Ghoshal, 1988

Sistemnya lebih bergantung pada pemikiran terhadap situasi serta kondisi negara terdekat, sehingga lebih condong ke arah Responsif terhadap Kondisi Masyarakat. Ketika sistem organisasi dibebani dengan mempertimbangkan skala produktivitas global, metodologi global akan terkoordinasi (*Worldwide Joining*) adalah keputusan paling ideal dalam mengelola kondisi serta keadaan di era inovasi data saat ini serta masa depan.

Misalnya, restoran *drive-thru* seperti Kentucky Seared Chicken (KFC), akan organisasi induknya 'hanya' menjual lisensi merek (inovasi berlisensi), tidak perlu menginvestasikan sumber daya ke negara-negara pasar global, tarif gaji direktur serta staf adalah kewajibannya. dari penerima waralaba (*franchisee*). secara lokal, bahan dasar pembuatannya diambil dari iklim umum, menu penyajian diubah sesuai dengan selera pasar setempat (seluruh dunia), serta hal-hal khusus lainnya disesuaikan dengan keadaan negara tujuan. Dimana, akan terpenting adalah bagaimana perusahaan induk tetap dapat mengontrol standar kualitas produk serta menjaga harga merek, seperti melakukan latihan kombinasi global.

Mengingat pemahaman tentang delapan standar penting dalam persiapan penting Korespondensi Pameran Terkoordinasi, empat andalan 'Blok Struktur Seluruh Dunia' sebagai komponen dasar akan menyusun alasan untuk menghadapi sektor bisnis di seluruh dunia, perkembangan desain kerangka korespondensi dalam data periode inovasi, tiga arah untuk menerapkan metodologi elektif di depan pasar global, serta mencari tahu informasi tentang kondisi serta keadaan terkait (informasi penting serta tambahan), kemudian mengatur korespondensi periklanan internasional akan terintegrasi (IGMC).



Bagan 4. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Global Terpadu
 Sumber: Prayitno & Harjanto, 2017 dapat diterapkan.

Salah satu acuan dalam menghadapi rencana IGMC seperti diungkapkan Sunarto Prayitno serta Rudy Harjanto dalam buku *Coordinated Advertising Correspondences The board: Business, Endless Promoting Correspondences*, Seri #1, terdiri dari lima tahapan, antara lain: landasan, tujuan, metodologi, strategi, serta penilaian (Prayit-no serta Harjanto, 2017:130-143). Proses penyempurnaan rencana IGMC secara poin demi poin pada tahap penyusunan alur dapat dilihat pada Grafik 4.

Tahap di balik layar sesuai standar penting 'pendekatan luar-dalam' adalah melakukan pemeriksaan informasi luar, akan mencakup kondisi skala besar, perilaku pembeli maupun kelompok kepentingan/pasar, serta keadaan serius; serta lebih jauh lagi informasi dalam akan mencakup hierarki/organisasi serta kondisi produk,

komponen produk seperti biaya/harga, pengangkutan, kemajuan, bukti aktual, individu, serta siklus. Dari informasi luar serta dalam, pemeriksaan dasar dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan Kualitas, Kekurangan, Pintu Terbuka Berharga serta Bahaya (pemeriksaan SWOT). Pada tahap ini digunakan untuk melacak berbagai permasalahan dalam bisnis serta periklanan, baik dari keadaan luar maupun dalam. Berbagai permasalahan akan ditemukan disusun berdasarkan skala kebutuhan. Dari permasalahan kebutuhan, pengaturan dicoba untuk mengatasinya serta sekaligus menjadi acuan dalam menentukan 'pesan inti'. Jadi, dari masalah bisnis serta *display*, penataan dicari sebagai alasan untuk menemukan pesan pusat (*center idea*) akan memvariasikan semua latihan korespondensi promosi.

Pada tahap menentukan tujuan korespondensi, berdasarkan 'pesan pusat' akan disampaikan, Anda dapat menentukan target korespondensi apa akan harus dilaksanakan. Apakah titik kesadaran akan memberikan data serta pemahaman dalam pansertagan rasional, maupun untuk tujuan kasih seakan, lebih spesifik 'mengejar' hati maupun sentimen sehingga penerima pesan lebih memilih, memilih serta yakin terhadap pesan akan disampaikan, maupun lugas pada konasi (perilaku) sehingga kelompok kepentingan utama mengambil tindakan cepat tanpa banyak berpikir. Dalam menentukan tujuan korespondensi, tentunya tidak masing-masing dari ketiganya dipilih tanpa penundaan sesaat dalam satu periode program, harus dipilih tujuan mana akan terbaik karena belum seluruhnya ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan korespondensi akan telah ditetapkan, hal tersebut dituangkan dalam lima metodologi penting dalam IGMC, antara lain: (1) teknik penentuan kelompok kepentingan ideal akan dikaitkan dengan pasar tujuan; (2) penentuan sistem pesan akan diciptakan dari pusat pesan menjadi contoh pendekatan serta daya pikat, serta jenis pelaksanaan pesan akan disesuaikan dengan pemilihan media; (3) prosedur pemilihan media, baik media relasional, massa, maupun intuitif; (4) metodologi rencana keuangan dalam arti menentukan rencana keuangan untuk gabungan akan paling ideal dalam menampilkan komponen korespondensi, menarik serta produktif serta dilengkapi untuk menggerakkan 'aliran pembayaran' karena program korespondensi akan diterapkan (dalam gagasan IMC adalah dikenal sebagai Keuntungan dari *Client Venture/ROCI*); serta (5) teknik perpaduan komponen waktu terbatas maupun korespondensi periklanan akan terkoordinasi, akan menentukan komponen khusus akan dipilih sebagai komponen utama serta apa saja komponen pendukungnya.

Berbagai jenis komponen khusus dapat dikarakterisasi menjadi prosedur penjualan keras (akan secara langsung mendorong 'penawaran') serta penjualan halus sebagai jenis sistem bundaran akan juga akan mempengaruhi transaksi (aktivitas). Tentu saja, memilih pendekatan penjualan halus maupun penjualan keras bergantung pada tujuan korespondensi akan ditetapkan, apakah lebih tentang pemahaman serta kehangatan pada umumnya akan memilih sistem penjualan halus sebagai komponen korespondensi promosi dasar, maupun ke konasi maupun perilaku akan berfokus pada prosedur penjualan keras.

Tahap strategis merupakan klarifikasi pasti terhadap metodologi dalam program IGMC, yaitu jenis teknik pelaksanaan akan tidak sepenuhnya menetap serta

menjadi panduan pelaksanaan. Dengan demikian, program merupakan interpretasi gagasan sistem ke dalam struktur substansial sebagai aturan akan dapat dijalankan. Tahap terakhir adalah tahap persiapan, penilaian, observasi serta pengendalian pelaksanaan program. Temuan-temuan tersebut akan menjadi masukan informasi untuk memahami dampak program akan telah dijalankan serta selanjutnya sebagai informasi dalam penyelenggaraan IGMC berikutnya. Sistem pergantian program akan persisten (lingkaran tertutup) seperti ini harus dilakukan terus-menerus hingga tujuan akhir bisnis serta pemasaran tercapai, khususnya dalam rangka mencapai hubungan akan saling menguntungkan antara produsen serta pembeli dalam jangka panjang, akan disebut sebagai membuat koneksi merek.

Perusahaan akan menerapkan Integrated Global Marketing Communications yaitu:

1. PT Bank Central Asia Tbk.
2. PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.
3. PT Bayan Resources Tbk.
4. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
5. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
6. PT Astra International Tbk.
7. PT Chandra Asri Petrochemical Tbk.
8. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
9. PT Unilever Indonesia Tbk.
10. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
11. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
12. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
13. PT H.M. Sampoerna Tbk.
14. PT United Tractors Tbk.
15. PT Adaro Energy Indonesia Tbk.
16. PT Kalbe Farma Tbk.
17. PT Merdeka Copper Gold Tbk.
18. PT DCI Indonesia Tbk.
19. PT Merdeka Battery Materials Tbk.
20. PT Trimegah Bangun Persada Tbk.

KESIMPULAN

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah bisnis akan tak henti-hentinya mengedepankan ide-ide korespondensi akan merupakan konsekuensi penemuan-penemuan dari unsur-unsur perubahan zaman dari zaman biasa ke zaman akan terkomputerisasi, sebagai pansertagan dunia lain tentang ide, prosedur, strategi serta pelaksanaan akan diterima. mempunyai pilihan untuk mengharapkan keadaan. juga, keadaan kemajuan akan terjadi dalam 100 tahun ke-21, saat ini serta di kemudian hari.

Setelah diperkenalkannya PC, khususnya web, situasi ekonomi lokal (pusat komersial konvensional) berubah drastis, mengubah dunia menjadi jenis pasar global lainnya (pusat komersial global).

Teknik serta strategi biasa akan sebelumnya solid untuk membuat kemajuan bisnis menjadi membosankan di zaman inovasi data. Perkembangan IMC menggeser contoh-contoh reguler ke fase penalaran lain akan mencakup: (1) koordinasi strategis dalam menampilkan komponen korespondensi, (2) memikirkan kembali sejauh mana pentingnya korespondensi periklanan, (3) penggunaan inovasi data, serta (4) melaksanakan sistem kombinasi dalam urusan pengurusan (moneter) serta promosi korespondensi.

Pada dasarnya, karena kehadiran internet, perubahan perilaku pembeli telah mempengaruhi bisnis serta teknik pemasaran semakin dekat. Pada awalnya perencanaan biasanya didasarkan pada kondisi internal perusahaan (*inside-out-setting*), pada periode pasar global metodologinya harus diubah mulai dari pemahaman menyeluruh tentang perilaku pembeli sebagai semacam perspektif dalam persiapan penting (*outside-in-planing*). Dalam menentukan pembagian sektor usaha, selain memusatkan perhatian pada karakterisasi segmen, pemahaman psikografi pembeli juga akan lebih penting dalam pendekatan pasar.

Di pasar saat ini, pembeli umumnya bersifat individual, mengutamakan kualitas, fokus pada kenyamanan, serta spesifik dalam memilih produk akan berkualitas serta sehat. Tugas inovasi data juga penting bagi para eksekutif pembeli. Selain konsumen akan fokus pada penggunaan media *online* dalam penyampaiannya, produsen juga dihadapkan pada banyaknya konsumen global. Pemanfaatan inovasi data sangat penting dalam mengawasi informasi perilaku konsumen, seperti memanfaatkan *Client Relationship Board* (CRM) untuk mendapatkan prosedur akan ideal.

Pesan adalah semangat dari prosedur menampilkan korespondensi. Produk, baik sebagai barang dagangan, layanan maupun pemikiran di pasar global, lebih baik dianggap sebagai suatu kebijaksanaan akan ada dalam kepribadian pembeli, akan dikenal sebagai merek. Peningkatan pesan penawaran dapat didasarkan pada apa manfaat produk tersebut, serta juga dapat didasarkan pada apa akan dibutuhkan serta dibutuhkan pembeli. Item terdiri dari aspek akan menggabungkan item pusat serta item asli sebagai aspek substansial, serta item tambahan serta item gambar sebagai aspek akan sulit dipahami. Dari komponen-komponen pada kedua aspek tersebut akan dipansertag sebagai item manfaat, dapat dibentuk menjadi pesan-pesan kesepakatan pusat. Di sisi lain, jika pesan penawaran dibuat dari kebutuhan serta keinginan pelanggan, penelitian harus diarahkan pada pemahaman serta asumsi pembeli untuk suatu kelas produk.

Dalam situasi ekonomi konvensional sebelum munculnya web, penyampaian pesan kesepakatan hanya dialihkan melalui media relasional maupun kontak langsung dekat serta pribadi serta komunikasi luas akan sebelumnya dimiliki oleh media delegasi, misalnya radio, TV, surat kabar, majalah, serta lain-lain. komunikasi luas lainnya akan dapat sampai pada kelompok kepentingan utama. dalam jutaan. Setelah terungkapnya PC serta internet khususnya, pasar akan awalnya bersifat lokal berpindah menjadi pasar global. Di zaman pasar global, media baru juga berkembang, akan dikenal sebagai media cerdas maupun canggih, akan selain memiliki sifat dasar, misalnya menyampaikan melalui media relasional serta komunikasi luas, media akan

terkomputerisasi juga memiliki sifat akan luar biasa, termasuk sumbernya. serta penerima pesan memiliki opsi untuk berubah. pekerjaan, pesan dapat disampaikan serta diterima secara bersamaan, serta disebarakan tanpa batas ke seluruh dunia. Dalam situasi ekonomi global, penting untuk menggunakan peran media cerdas, serta terus berkoordinasi dengan media biasa.

Perubahan sensasional telah terjadi dari kondisi pasar tradisional hingga waktu global. Penemuan ide *Integrated Marketing Communication* /IMC dapat dipercaya menjadi jawaban penting bagi bisnis, akan tak henti-hentinya menampilkan korespondensi dalam menangani isu-isu di pasar global. Standar dasar IMC, Blok Struktur Internasional, perubahan pola korespondensi dari masa kendali pasar di tangan pembuat serta pedagang grosir ke tangan pembeli, serta sistem metodologi elektif Pembelajaran Keseluruhan, Responsif Masyarakat, serta Koordinasi Seluruh Dunia, dapat menjadi referensi penting dalam upaya penting untuk menghadapi kesulitan-kesulitan akan ada di pasar dunia. Pendekatan dari luar ke dalam, pengaturan lingkaran dekat, papan informasi akan sangat besar, serta rekonsiliasi komponen korespondensi akan terus-menerus ditampilkan harus diterapkan dalam desain kesiapan pengaturan cerdas *International Global Marketing Communication* /IGMC untuk membuat kemajuan hierarki maupun organisasi dalam kondisi akan diharapkan. lebih jauh lagi, keadaan akan terjadi pada waktu pasar di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolderston, A. (2008). Writing an Effective Literature Review. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 39, 86-92.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Denney, A.S., & Tewksbury, R.T. (2012). How to Write a Literature Review, *Journal of Criminal Justice Education*, DOI:10.1080/10511253.2012.730617
- DeVito, J. A. (2001). *The Interpersonal Communication Book* (9th ed.) New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGrawHill/Irwin.
- Estaswara, H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 77-87.
- Fandy Tjipton. 2020. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: ANDI).
- Fill, C. & Yeshin, T. (2001). *Integrated Marketing Communications: 2001-2002*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Greenberg, E. & Kates, K. (2014). *Strategic Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hoyer W. D., Macinnis, D. J., Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right!*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Molenaar, C. (2002). *The Future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age*. London: Pearson Education Limited.
- Prayitno, S. & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, serta Komunikasi Pemasaran, Seri#1*. Depok: Rajawali Pers, Divisi Buku Perguruan Tinggi.
- Prayitno, S. & Irwansyah. (2012). *Marketing Communications in Global Society. Journalism and Mass Communication*, 12(2):1149-1157. Prayitno, S. (2020). *Peranan 'Digital Branding' dalam Pengembangan Potensi Perusahaan. Gagasan Komunikasi untuk Negeri (1st ed.)*. Santoso, Edi (editor). 94-107. Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman.
- Schults, D. E. & Kitchen P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauternborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Solichin Abdul Wahab. 2019. *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Edisi Kedua, (Jakarta: Bumi Aksara.
- Vivan, J. (1993). *The Media of Mass Communication*. (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon