

THE SYNERGY OF IMC COMPONENTS IN SHAPING BRAND PERCEPTION

**SINERGI KOMPONEN IMC TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI
MEREK**

Fauziyah Mubaarokah Septiyanti¹, Muh. Syarif², Pribanus Wantara³

Faculty of Business and Economy, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

faufau0309@gmail.com¹

ABSTRACT

Running a business in today's era of technological advancement, where digital transparency and social media accelerate the dissemination of information, brand perception is crucial because of its ability to build consumer confidence in a particular brand. The implementation of an IMC strategy serves as a solution to this challenge and ensures that every marketing channel owned by the company conveys an identical and consistent message so that the information received by consumers remains clear, thereby minimising confusion and aiming to guide individual perceptions and align them into positive perceptions towards the brand image desired by the company. This study uses the Systematic Literature Review (SLR) method and is compiled based on the PRISMA guidelines, which collect data systematically and comprehensively to find information related to the topic being studied. Data collection was identified, selected, assessed, and summarised into findings as a reference for this study. Based on the data search results, 10 articles were found that met the criteria set by the researcher discusses the synergy of IMC components in brand perception formation. Based on the results and discussion in this study, it can be concluded that IMC components consist of five elements, each of which has a different dimensional influence on brand formation.

Keywords: IMC Components, Brand Perception, IMC Synergy In Brand Formation

ABSTRAK

Menjalankan bisnis di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini dimana transparansi digital dan media sosial yang mempercepat proses penyebaran informasi, persepsi merek merupakan hal yang krusial karena kemampuannya dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Penerapan strategi IMC berfungsi sebagai solusi atas tantangan ini dan memastikan setiap saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan menyampaikan pesan yang identik dan konsisten agar informasi yang diterima oleh konsumen dapat tetap jelas sehingga meminimalkan adanya kebingungan dan bertujuan untuk mengarahkan persepsi individual dan menyelaraskannya menjadi persepsi positif menuju citra merek yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan disusun berdasarkan pedoman PRISMA yang mengumpulkan data secara sistematis dan menyeluruh untuk mencari informasi terkait topik yang akan diteliti. Pengumpulan data diidentifikasi, dipilih, dinilai dan ditangkum hingga berupa temuan sebagai acuan dari penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran data ditemukan 10 Artikel yang memenuhi kriteria dengan apa yang telah ditetapkan oleh peneliti yang membahas tentang sinergi komponen IMC dalam pembentukan persepsi merek. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa komponen IMC terdiri dari 5 elemen yang masing-masing elemennya memiliki pengaruh dimensi yang berbeda terhadap pembentukan merek.

Kata Kunci: Komponen IMC, Persepsi Merek, Sinergi IMC dalam Pembentukan Merek

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini dimana transparansi digital dan media sosial yang mempercepat proses penyebaran informasi, persepsi merek merupakan hal yang krusial karena kemampuannya dalam membangun keyakinan konsumen

terhadap merek tertentu. Keyakinan konsumen tidak lagi hanya berfokus terhadap produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga memperhatikan aspek konsistensi pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Citra merek merupakan hasil dari pengamatan dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam

ingatannya tentang merek tersebut. Karenanya perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif dan mempertahankannya secara konsisten. Selain itu, pengelolaan narasi dalam berbagai saluran pemasaran perusahaan juga penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap identitas merek perusahaan di benak konsumen (Rizki et al., 2024).

Pada strategi komunikasi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pada pentingnya bagi perusahaan agar dapat menyelaraskan semua pesan pemasaran di alat dan saluran komunikasi pemasarannya agar pesan yang disampaikan kepada audien dapat tetap utuh dan konsisten. Strategi IMC memiliki dampak positif terhadap perkembangan merek di benak konsumen karena program pemasaran perusahaan terangkum menjadi satu dan membantu dalam perkembangan merek kedepannya. Dalam IMC pesan yang akan disampaikan kepada audien dibuat sedemikian rupa agar diterima secara maksimal dan dapat menyampaikan satu pesan merek yang utuh. Koordinasi pada setiap elemen bauran pemasaran dapat mencegah terjadinya kebingungan citra merek di benak audien karena interaksi dengan merek dari berbagai media. Dalam kasus ekstrem, ketidakonsistenan penyampaian pesan merek oleh perusahaan dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Maka dari itu, IMC disini berperan sebagai pengikat semua saluran komunikasi pemasaran untuk mencapai sinergi komunikasi dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens (Prasetya et al., 2025).

Persepsi merek sendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan keseluruhan pandangan konsumen terhadap merek.

Perusahaan menjaga persepsi merek karena hal ini penting untuk membangun pandangan terhadap merek menjadi positif dan meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. Pembentukan persepsi merek pada benak konsumen dilatarbelakangi dengan adanya informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran promosinya yang kemudian diterima oleh tiap individu dan membangkitkan persepsi masing-masing individu. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa persepsi merek bersifat individual karena konsumen memproses pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan secara unik dan bersifat subjektif. Penerapan strategi IMC berfungsi sebagai solusi atas tantangan ini dan memastikan setiap saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan menyampaikan pesan yang identik dan konsisten agar informasi yang diterima oleh konsumen dapat tetap jelas sehingga meminimalkan adanya kebingungan dan bertujuan untuk mengarahkan persepsi individual dan menyelaraskannya menjadi persepsi positif menuju citra merek yang diinginkan oleh perusahaan (Permatasari & Arviani, 2023).

A. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi pemasaran umumnya berisi peta terkait kegiatan dan setiap rencana pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan melakukan perencanaan pemasaran yang matang, perusahaan jadi memiliki pandangan jelas tentang bagaimana cara yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam praktik bisnis, strategi meliputi berbagai elemen mulai dari segmentasi hingga promosi yang harusnya dijalankan agar saling mendukung setiap elemen dan

terintegrasi dengan baik. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menyaring lebih banyak konsumen demi keberlangsungan bisnis (Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2023).

Ditambah dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat menjadi lebih mudah mengakses informasi yang diinginkannya dengan mengeluarkan sumber daya yang sedikit. Hal ini tentu menjadi tantangan baru bagi perusahaan agar strategi pemasarannya tetap relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) berarti perusahaan mengintegrasikan seluruh alat pemasarannya agar menghasilkan dampak yang maksimal dengan biaya yang minimal. Tindakan ini dilakukan agar penyampaian pesan kepada audien menjadi signifikan dan tetap utuh sehingga meningkatkan kemungkinan terciptanya konsumen yang potensial (Yanuarita & Desnia, 2023).

B. Sinergi Komponen IMC

Dalam kajian tentang Komunikasi pemasaran, IMC merupakan pendekatan strategis yang melekat dengan yang namanya bauran pemasaran. IMC berfungsi sebagai kerangka koordinatif untuk integrasi seluruh alat komunikasi pemasaran seperti halnya iklan, media digital dan promosi pemasaran untuk memperkuat bauran pemasaran yang telah disepakati oleh perusahaan. Pada kerangka IMC, berbagai elemen komunikasi pemasaran akan dikoordinasikan agar memberikan dampak yang lebih besar daripada dijalankan secara terpisah. Efek sinergis dari gabungan ini merupakan hasil akhir

yang diharapkan dapat terjadi ketika menjalankan strategi sinergi komponen IMC (A, 2011). Selain itu, sinergi dalam program IMC juga dapat memberikan kemungkinan profitabilitas jangka panjang yang lebih tinggi.

Untuk mencapai sinergi komponen IMC yang maksimal, konsistensi dan kontinuitas merupakan aspek utama yang tidak boleh dilewatkan. Dengan menerapkan aspek konsistensi terhadap pesan merek yang disampaikan, maka perusahaan sudah dapat menjaga agar audien tetap mengerti tentang pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan tidak kebingungan karena pesan merek perusahaan konsisten di seluruh saluran dan bersifat selaras. Kemudian kontinuitas berarti perusahaan harus menjamin bahwa rangkaian promosi atau pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi saling terhubung dan memperkuat pengaruh komunikasi (Jain et al., 2023).

C. Persepsi Merek

Dalam menjalankan bisnis, tentunya perusahaan ingin memberikan kesan yang positif terhadap konsumen agar produknya dapat diterima dengan baik. Persepsi merek merujuk pada penilaian kognitif konsumen terhadap perusahaan yang meliputi kesan atau interpretasi terhadap informasi yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran oleh perusahaan. Persepsi konsumen terhadap merek dapat dijadikan sebagai interpretasi yang menggambarkan hubungan konsumen dengan merek tersebut. Interpretasi merek ini menjadi penting bagi perusahaan karena hal ini kedepannya juga akan menentukan bagaimana konsumen memandang merek dibandingkan dengan para pesaing dalam memori ingatannya (Sansome et al., 2024).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan persepsi merek. Pembentukan persepsi yang positif melalui strategi komunikasi merupakan hal tepat yang harus dilakukan. Strategi komunikasi yang menegaskan bukti produk yang berkualitas dan operasional yang sesuai standar akan menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang positif di benak konsumen (García-Salirrosas et al., 2024). Skeptisme konsumen yang terbentuk melalui konsistensi pesan antar saluran akan memberikan perusahaan dampak positif seperti halnya kepercayaan hingga loyalitas. Dengan mempertahankan kualitas produk dan menyampaikannya secara konsisten di berbagai saluran, perusahaan dapat mengurangi risiko reputasi buruk dan dapat memperkuat hubungan dengan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi keberlanjutan merek perusahaan kedepannya (Saracevic & Schlegelmilch, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan disusun berdasarkan pedoman PRISMA yang mengumpulkan data secara sistematis dan menyeluruh untuk mencari informasi terkait topik yang akan diteliti. Pengumpulan data diidentifikasi, dipilih, dinilai dan ditangkum hingga berupa temuan sebagai acuan dari penelitian ini (Handayani, 2017). Sumber literature yang digunakan merupakan data sekunder dari *proquest* dan *googlescholar* sebagai acuan *database* penyedia jurnal. Artikel yang digunakan memiliki rentang waktu 2021-2025 agar data yang didapat tetap relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada. Pada tahap pengumpulan data penulis menggunakan kata kunci

Komponen IMC, persepsi merek serta sinergi komponen IMC terhadap pembentukan persepsi merek. Data yang diperoleh kemudian disimpan ke *mendeley* untuk dilanjutkan proses seleksi sesuai dengan kriteria inklusi berikut: lingkup pencarian pada *Proquest* dan *Google scholar* sebagai *database* jurnal, berbentuk artikel jurnal dengan rentang waktu 2021-2025, kecocokan dengan kata kunci dan pembahasan terkait sinergi komponen IMC terhadap pembentukan persepsi merek baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Berdasarkan hasil penelusuran data ditemukan 10 Artikel yang memenuhi kriteria dengan apa yang telah ditetapkan oleh peneliti yang membahas tentang sinergi komponen IMC dalam pembentukan persepsi merek.

RESULTS AND DISCUSSIONS (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Integrated Marketing Communication menekankan bahwa seluruh saluran pemasaran suatu perusahaan harus dapat diselaraskan untuk membentuk pesan yang konsisten dan utuh. Komponen IMC seperti *personal selling*, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship* serta *public relation* harus dapat digunakan sesuai dengan keadaan masing-masing yang ingin dicapai oleh perusahaan (Safitri et al., 2022). Strategi-strategi tersebut bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* dan dapat memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka panjang dan memiliki kemungkinan tinggi juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Berikut merupakan penjelasan tentang masing-masing komponen IMC (Mujib & Nurvianti, 2021).

1. Personal Selling, memberikan dimensi terhadap kerangka IMC dengan melibatkan langsung calon pelanggan dan memungkinkan untuk melakukan penyesuaian pesan secara individu dan membangun hubungan jangka panjang.
2. Iklan, merupakan pesan yang disampaikan melalui media kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk barang atau jasa.
3. Promosi penjualan, adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu dengan mengajak konsumen untuk membeli dan memberikan insentif menarik seperti potongan harga atau diskon agar konsumen cepat melakukan pembelian.
4. Pemasaran sponsorship, hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dengan cara melakukan asosiasi terhadap event tertentu yang nantinya diharapkan dapat memberikan kesan yang positif di benak konsumen.
5. Public relation, upaya komunikasi perusahaan yang komprehensif dapat mempengaruhi opini, persepsi dan keyakinan publik untuk tetap menjaga reputasi yang diharapkan oleh perusahaan.

Komponen yang telah disebutkan tadi seharusnya dapat dimanfaatkan dan diintegrasikan untuk peluang komunikasi yang baik bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Syahputra et al., 2024) diketahui bahwasanya komunikasi pemasaran dengan menerapkan IMC menunjukkan bahwa tindakan ini sudah efisien dan efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Konsistensi pesan yang ada membuat audien menjadi paham dengan apa isi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, menciptakan sinergi yang kuat antar

komponen juga akan memberikan dampak yang jauh lebih signifikan terhadap pembentukan merek di benak konsumen karena adanya relevansi antar satu saluran dengan saluran yang lain dan meminimalkan adanya kebingungan merek. Rasa ketertarikan yang timbul setelah terpapar oleh pesan yang disampaikan pada tiap saluran merupakan langkah awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian (24/Menkes/2022, 2022). Namun begitu, sebelum melakukan koordinasi dan integrasi saluran pemasaran, perusahaan juga harus mengumpulkan data dari berbagai sumber yang nantinya akan menjadi informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat terhadap segmentasi yang telah dipilih (Bhayangkara et al., 2023).

Setelah merumuskan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan kini dapat fokus terhadap evaluasi dalam penerapan strateginya dalam proses pembentukan citra merek di benak konsumen. Kuatnya citra merek dapat memberikan pengaruh baik terhadap peningkatan penjualan maupun loyalitas jangka panjang yang tentunya berdampak positif terhadap keberlanjutan perusahaan. Citra merek merupakan identitas perusahaan yang tidak bisa dianggap sepele karena hal ini merupakan identitas yang melekat pada benak konsumen dan berpengaruh dalam pembentukan persepsi, sehingga pembentukan citra merek yang positif merupakan tujuan utama dalam dilakukannya kegiatan sinergi IMC ini (Rizki et al., 2023). Kekuatan merek dapat membangun keunggulan bersaing yang mana hal ini memudahkan perusahaan dalam meningkatkan paparan serta keterlibatan konsumen untuk menunjukkan keunikan dan sisi positif dalam memberikan pembentukan citra

merek positif pada benak konsumen (Hidayati & Febriana, 2024).

Sinergi komponen IMC memang memiliki pengaruh terhadap persepsi merek perusahaan (Pranawukir & Sukma, 2021; Safitri et al., 2022; Sularno, 2025). Komponen IMC dalam menyampaikan pesan utuh terhadap audien memiliki peranan penting dalam pembentukan persepsi merek karena audien dapat menerima pesan yang utuh dan selaras di setiap salurannya. Kekuatan komponen IMC sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan keuntungan yang maksimal jika diterapkan dengan tepat sesuai dengan segmentasi yang dipilih oleh perusahaan. Semua komponen IMC harus dianggap sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan proses kognitif konsumen terhadap merek untuk memberikan hasil yang maksimal dalam penerapannya..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa komponen IMC terdiri dari 5 elemen yang masing-masing elemennya memiliki pengaruh dimensi yang berbeda terhadap pembentukan merek. Personal selling, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship dan public relation masing-masing merupakan elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi merek di benak konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Sinergi IMC berdasarkan penelitian sebelumnya memang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan memiliki peran krusial sehingga cocok untuk diterapkan sebagai strategi utama komunikasi pemasaran dalam

membentuk persepsi merek yang positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 24/Menkes/2022, P. R. N. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שארץ, שבאמת לנגד העיניים , 02(8.5.2017), 2003–2005.
- [2] A, I. E. (2011). Chapter 1 股関節概念 Chapter 1 股関節 . *An Automated Irrigation System Using Arduino Microcontroller*, 1908(January), 2–6.
- [3] Bhayangkara, U., Raya, J., Woestho, C., Bhayangkara, U., Raya, J., & Ghaffar, A. (2023). *Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce*. May.
- [4] García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- [5] Handayani, P. W. (2017). Systematic Review dengan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). *Workshop Riset Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UI*, 9(1-3 Agustus 2017), 1–28.
- [6] Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.47134/interactionv1i1.2540>

- [7] Jain, P., Saihijpal, A., & Ludhiana, I. (2023). Integrated Marketing Communication: A Developing Theory. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11(2), 2320–2882. www.ijcrt.org
- [8] Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432–447. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.683>
- [9] Permatasari, A. S., & Arviani, H. (2023). Persepsi Masyarakat terhadap Pembentukan Citra Merek Pada Kolaborasi PT. Lemonilo Indonesia dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 681–701. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.2758>
- [10] Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>
- [11] Prasetya, H., Asfira, W., Rinata, R., Fianto, L., & Abdul, M. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Café Pupuk Bawang dalam Memperkuat Positioning Merek*. 7, 192–203.
- [12] Rizki, M., Kusumadinata, A. A., & Setiawan, K. (2024). Live Music Sebagai Media Penguatan Citra Merek di Kafe Newbiq Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(7), 7569–7577. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i7.14127>
- [13] Rizki, M., Pascasarjana, P., Manajemen, M., Buana, S., & Bandung, Y. (2023). (Astuti, MM, Matondang, Kom, & MM, 2020). 2(1), 240–245. Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- [14] Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170(October 2023), 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- [15] Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2024). Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 180(May), 114732. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>
- [16] Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- [17] Syahputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital.

Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(4), 212–238.

- [18] Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>