

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu penting dilakukan untuk melihat sejauh mana isu diferensiasi komunikasi telah dikaji dalam berbagai konteks penelitian. Secara umum, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi komunikasi memiliki peran dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan brand awareness. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kategori produk tertentu, seperti produk perawatan kulit dan minuman fungsional. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian (research gap), khususnya pada kategori suplemen kesehatan, seperti Fatigon Spirit dan Fatigon Putih.

Untuk mengetahui posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya serta memudahkan identifikasi mengenai perbedaan teori, metode, dan temuan yang telah dihasilkan, ringkasan penelitian terdahulu disajikan secara sistematis pada Tabel 2.1 berikut.



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Artikel Ilmiah	Integrated marketing communication of Batik Jambi Berkah to sustain the new normal era (Sinta 2)	Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 di Kemenparekraf (Sinta 3)	Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) in Jurnal Indonesia Tahun 2020 (sinta 2)	The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective (Sinta 2)	Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products (Sinta 2)	How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry (Scopus)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Hendri Nurizal, Uud Wahyudin, Agus rahmat, 2023, Universitas Padjajaran	Albertus Danar Adikristanto, Gloria Angelita, 2024, Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta	Helpris Estaswara, Eny Yuliastini, Cyrilla Widyadhana Kurniasari, 2020, Universitas Pancasila	Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, 2024, Universitas Mercu Buana	Ristiana rahayu, Endang Ruswanti, 2024, IBI Kesatuan	Maja Seri'c, Irene Gil Saura, María Eugenia Ruiz Molina, 2014, Elsevier
3.	Fokus Penelitian	Strategi IMC UMKM untuk bertahan di era new normal	Implementasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 serta dampaknya terhadap keberhasilan program dan ekonomi lokal	Analisis konsep dan implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) serta peran merek sebagai pesan utama dalam jurnal-jurnal Indonesia tahun 2020	Tren social media marketing mix di Indonesia	Pengaruh brand experience, perceived quality, brand love terhadap loyalitas	

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
4.	Teori	IMC berbasis integrasi channel komunikasi	IMC berbasis event	Brand Driven IMC	IMC berbasis digital	IMC berbasis customer experience	IMC berbasis teknologi
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Literature Review	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

UMN

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama membahas IMC dan komunikasi pemasaran	Sama-sama membahas IMC dan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan awareness	Sama-sama membahas IMC dan peran brand dalam komunikasi pemasaran	Sama membahas komunikasi pemasaran digital	Sama membahas brand	Sama membahas IMC dan brand
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek UMKM batik dan konteks pandemic	Objek penelitian berupa program pemerintah (event nasional pariwisata), bukan brand atau produk komersial	Menggunakan studi literatur (bukan objek kasus langsung) dan fokus pada analisis jurnal, bukan implementasi pada satu program atau brand tertentu	Fokus tren, bukan strategi brand	Tidak Membahas IMC	Objek <i>Hospitality</i>
8.							

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	Hasil Penelitian	IMC efektif menjaga keberlanjutan bisnis	IMC terbukti signifikan dalam meningkatkan awareness masyarakat	Konsep IMC di Indonesia masih banyak berada pada generasi pertama dan menempatkan merek sebagai pesan utama. Namun, implementasi IMC masih terbatas dan belum optimal. Penelitian juga menekankan pentingnya penggunaan konsep IMC generasi kedua serta integrasi komunikasi online dan offline	AI, konten kreatif, dan personalisasi dominan di 2024	Brand love dan value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	IMC meningkatkan brand <i>equity</i>

Jurnal Pertama Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Nurizal, Uud Wahyudin, dan Agus Rahmat (2023) dari Universitas Padjadjaran membahas bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan pada UMKM Batik Jambi Berkah dalam menghadapi era *new normal*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan fokus pada integrasi berbagai channel komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berperan dalam membantu UMKM mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah perubahan kondisi pasar. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan IMC sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, namun berbeda pada objek yang diteliti, yaitu UMKM batik dengan konteks pandemi.

Jurnal Kedua Penelitian Albertus Danar Adikristanto dan Gloria Angelita (2024) dari Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta mengkaji implementasi IMC dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan berbasis peristiwa. Hasilnya menunjukkan bahwa IMC mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendukung keberhasilan program dan perekonomian daerah. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan IMC dalam strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu program pemerintah, bukan merek atau produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi pemasaran produk komersial, tetapi juga efektif diterapkan pada program pemerintah yang memiliki tujuan membangun partisipasi dan kesadaran publik. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi, pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi IMC sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi agar saling mendukung dan memperkuat tujuan yang ingin dicapai. Meskipun objek penelitian berbeda dengan penelitian ini, konsep dasar mengenai pentingnya integrasi komunikasi tetap menjadi landasan yang relevan. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi mampu membangun persepsi positif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi secara lebih efektif dan berkelanjutan pada berbagai jenis organisasi.

Jurnal Ketiga Penelitian Karya Helpris Estaswara, Eny Yuliastini, dan Cyrilla Widyadhana Kurniasari (2020) dari Universitas Pancasila menerapkan metode tinjauan pustaka untuk mengkaji konsep IMC di seluruh jurnal Indonesia. Penekanan utama berpusat pada pemanfaatan merek sebagai pesan inti dalam kerangka IMC. Temuan menunjukkan bahwa pelaksanaan IMC di Indonesia masih belum optimal dan masih baru sehingga memerlukan kemajuan menuju integrasi komunikasi yang lebih luas. Ada kesamaan dalam hal IMC dan diskusi merek, sedangkan perbedaan terjadi karena tidak adanya metodologi studi kasus langsung dalam pendekatan mereka.

Jurnal Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan (2024) dari Universitas Mercu Buana mengkaji perkembangan tren social media marketing mix di Indonesia pada tahun 2024. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), penyajian konten kreatif, serta personalisasi pesan menjadi kecenderungan utama dalam praktik pemasaran digital saat ini. Meskipun sama-sama membahas komunikasi pemasaran di ranah digital, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada identifikasi tren yang berkembang, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada strategi komunikasi suatu merek secara lebih spesifik.

Jurnal kelima Penelitian yang dilakukan oleh Ristiana Rahayu dan Endang Ruswanti (2024) dari IBI Kesatuan menelaah pengaruh brand experience, perceived quality, dan brand love terhadap loyalitas konsumen pada produk Janji Jiwa. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel yang diteliti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand love dan persepsi nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya yang sama-sama berkaitan dengan aspek merek (brand). Namun, penelitian tersebut tidak mengkaji implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) secara langsung, sehingga menjadi salah satu perbedaan mendasar dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Jurnal Keenam Penelitian oleh Maja Serić, Irene Gil Saura, dan María Eugenia Ruiz Molina (2014) yang diterbitkan oleh Elsevier membahas hubungan antara IMC dan teknologi dalam membentuk *customer-based brand equity* di industri hospitality. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa integrasi IMC dengan teknologi dapat meningkatkan nilai brand equity. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan IMC dan brand, sedangkan perbedaannya ada pada konteks industri yang digunakan, yaitu hospitality.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks Integrated Marketing Communication, telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor industri, baik pada produk barang maupun jasa. Sebagian besar penelitian menyoroti bagaimana strategi komunikasi, pemanfaatan media digital, serta integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness, brand image, hingga brand loyalty.

Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta pengalaman konsumen terhadap brand. Namun demikian, fokus utama dari sebagian besar studi masih berada pada keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun citra dan kinerja merek, bukan pada potensi permasalahan yang muncul ketika komunikasi tersebut tidak terdiferensiasi dengan baik.

Meskipun konsep diferensiasi dan positioning telah banyak dibahas, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak kurangnya diferensiasi komunikasi antar produk dalam satu merek terhadap persepsi konsumen. Padahal, dalam praktiknya, kesamaan pesan komunikasi berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen, terutama pada kategori produk yang memiliki varian dengan fungsi yang relatif mirip, seperti produk kesehatan atau vitamin.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah (research gap) tersebut dengan menganalisis bagaimana kurangnya diferensiasi dalam komunikasi pemasaran memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya diferensiasi pesan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks persaingan produk sejenis dalam satu brand di industri kesehatan di Indonesia.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication dipahami sebagai suatu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu dengan tujuan menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif bagi konsumen. Menurut *Belch dan Belch (2018)*, IMC merupakan proses bisnis strategis yang mencakup kegiatan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi merek yang dilakukan secara terkoordinasi dan dapat diukur. Melalui pendekatan ini, integrasi berbagai saluran komunikasi menjadi hal yang penting agar pesan yang diterima konsumen tetap selaras dan mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap suatu merek.

Sejalan dengan pandangan tersebut, *Kotler dan Keller (2016)* menyatakan bahwa IMC memiliki peran dalam mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, efektif, dan mampu mempererat hubungan antara merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, konsep IMC tidak sekadar menempatkan berbagai media komunikasi sebagai instrumen yang berdiri sendiri, melainkan menekankan bagaimana seluruh elemen komunikasi tersebut dapat saling mendukung untuk menghadirkan pengalaman merek yang terintegrasi (*integrated brand experience*) (*Schultz & Schultz, 2004*).

Dalam praktiknya, penerapan IMC diwujudkan melalui sejumlah elemen komunikasi pemasaran yang digunakan secara terpadu. *Kotler dan Keller (2016)* mengelompokkan beberapa elemen utama dalam IMC yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasinya sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, dan digital untuk menjangkau audiens yang luas. Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) serta memperkuat citra merek.

2) Promosi Penjualan (SalesPromotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk, seperti diskon, kupon, bundling, dan program hadiah. Elemen ini berfungsi untuk meningkatkan respon konsumen dalam jangka waktu tertentu.

3) **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Public relations berfokus pada upaya membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui publikasi media, penyelenggaraan acara, serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Elemen ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

4) **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk menyampaikan informasi produk serta membangun hubungan jangka panjang. Elemen ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih mendalam.

5) **Pemasaran Langsung (DirectMarketing)**

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen melalui media seperti email, pesan singkat, katalog, maupun telemarketing, dengan tujuan memperoleh respon secara langsung dari target audiens.

6) **Pemasaran Digital dan Media Sosial (Digital Marketing and Social Media)**

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya berbagai platform komunikasi berbasis internet seperti media sosial, website, dan aplikasi digital.

Elemen ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, personal, serta interaktif antara merek dan konsumen. Seluruh elemen tersebut perlu dikelola secara terintegrasi agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung satu sama lain. Keterpaduan antar elemen komunikasi ini menjadi kunci utama dalam menciptakan efektivitas strategi IMC, sehingga konsumen dapat memahami nilai, manfaat, serta pesan yang ingin disampaikan oleh merek secara lebih jelas.

Meskipun demikian, pendekatan IMC pada awalnya lebih menekankan pada integrasi saluran komunikasi, sehingga dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi benar-benar berpusat pada merek dan mampu memperkuat diferensiasi secara konsisten. Oleh karena itu, berkembang pendekatan lanjutan dalam IMC yang menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, yang dikenal sebagai *brand driven IMC*.

2.2.2 Konsep Brand Driven dalam IMC

Konsep Brand Driven Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan yang menempatkan merek sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Berbeda dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada integrasi berbagai saluran komunikasi agar menghasilkan pesan yang konsisten, Brand Driven Integrated Marketing Communication menekankan bahwa setiap keputusan komunikasi harus diawali dari identitas, nilai, serta positioning merek yang ingin dibangun perusahaan.

Menurut Kitchen dan Tourky (2022), seluruh aktivitas komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang konsisten pada setiap titik interaksi (*touchpoint*) dengan audiens. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun makna, diferensiasi, serta hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Melalui pendekatan ini, perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi, baik periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, promosi penjualan, maupun aktivitas komunikasi lainnya, memiliki arah yang sama dalam memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, Brand Driven Integrated Marketing Communication tidak hanya menekankan integrasi media komunikasi, tetapi juga integrasi strategi komunikasi yang berorientasi pada penguatan merek sebagai aset utama perusahaan.

2.2.3 Perencanaan Strategi Integrated Marketing Communication

Menurut Kitchen dan Tourky (2022), penerapan *Brand Driven Integrated Marketing Communication* memerlukan proses perencanaan yang sistematis agar seluruh aktivitas komunikasi pemasaran berjalan secara terintegrasi dan tetap berorientasi pada penguatan merek. Perencanaan tersebut tidak hanya berfokus pada pemilihan media komunikasi, tetapi juga dimulai dari pemahaman terhadap kondisi merek, karakteristik target audiens, penetapan *brand positioning*, penyusunan *brand message*, integrasi saluran komunikasi, hingga evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah dijalankan. Dengan demikian, setiap tahapan saling berkaitan dan

menjadi dasar dalam membangun komunikasi pemasaran yang konsisten serta mampu memperkuat nilai merek. Adapun tahapan perencanaan *Brand Driven Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut.

1) Analisis Brand dan Situasi

Analisis brand dan situasi merupakan tahapan awal dalam pendekatan Brand Driven Integrated Marketing Communication. Menurut Kitchen dan Tourky (2022), tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi merek, dinamika pasar, perilaku konsumen, serta lingkungan persaingan sebelum perusahaan menyusun strategi komunikasi pemasaran. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan merek sehingga strategi komunikasi yang dirancang memiliki dasar yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, proses analisis brand dan situasi dilakukan dengan menjadikan *Brand Health Tracking* (BHT) sebagai sumber utama dalam memahami kondisi merek Fatigon Putih. BHT merupakan proses evaluasi internal yang dilakukan oleh PT Kalbe Consumer Health untuk mengukur kesehatan merek melalui berbagai indikator, seperti tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi konsumen terhadap merek, asosiasi merek, serta posisi merek dibandingkan dengan kompetitor. Hasil dari BHT menjadi dasar utama bagi perusahaan dalam menentukan arah strategi komunikasi pemasaran.

Selain BHT, proses analisis juga didukung oleh data *consumer insight* dan analisis kompetitor yang diperoleh melalui pihak eksternal, yaitu *agency* yang bekerja sama dengan perusahaan. Data tersebut digunakan untuk melengkapi pemahaman mengenai kebutuhan target audiens, perubahan perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh kompetitor. Meskipun demikian, hasil Brand Health Tracking tetap menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi merek Fatigon Putih sebagai dasar penyusunan tahapan komunikasi berikutnya.

2) Penentuan Target Audience

Setelah melakukan analisis brand dan situasi, tahapan berikutnya dalam pendekatan Brand Driven Integrated Marketing Communication adalah menentukan target audiens. Kitchen dan Tourky (2022) menjelaskan bahwa penentuan target audiens dilakukan berdasarkan hasil analisis yang

telah diperoleh pada tahap sebelumnya agar strategi komunikasi dapat disusun secara lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran.

Dalam konteks penelitian ini, penentuan target audiens Fatigon Putih dilakukan berdasarkan hasil Brand Health Tracking sebagai sumber utama yang kemudian diperkaya melalui data consumer insight serta analisis dari *agency*. Hasil analisis tersebut tidak hanya digunakan untuk menentukan target audiens berdasarkan karakteristik demografis, tetapi juga menghasilkan pendekatan *thematic target audience*, yaitu pengelompokan audiens berdasarkan aktivitas dan gaya hidup yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan terhadap produk Fatigon Putih.

Melalui pendekatan tersebut, Fatigon Putih membagi target audiens ke dalam empat kelompok utama, yaitu pekerja kantoran (*office workers*), individu yang aktif bermain tenis, futsal, dan melakukan aktivitas gym. Pembagian target audiens berdasarkan tema aktivitas ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi komunikasi yang lebih spesifik, relevan, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok sasaran. Dengan demikian, pesan komunikasi yang disampaikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan audiens, tetapi juga memperkuat positioning Fatigon Putih sebagai suplemen yang mendukung pemulihan pegal dan otot kaku akibat aktivitas fisik maupun aktivitas sehari-hari.

3) Penetapan Brand Positioning

Setelah target audience ditentukan, tahap selanjutnya adalah menetapkan *brand positioning*. Positioning merupakan cara brand ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Dalam tahap ini, perusahaan perlu merumuskan nilai unik (*unique value proposition*) serta keunggulan kompetitif yang dimiliki. Positioning yang jelas akan menjadi fondasi utama dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, karena menentukan arah pesan yang akan disampaikan serta citra yang ingin dibangun di benak konsumen.

Dalam implementasinya, penetapan brand positioning dilakukan berdasarkan hasil analisis merek dan target audience sehingga perusahaan mampu menentukan posisi yang ingin dibangun dibandingkan kompetitor. Positioning tersebut kemudian menjadi acuan dalam penyusunan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar identitas merek tetap konsisten pada setiap saluran komunikasi.

4) Perumusan Brand Message

Tahap ini berfokus pada penyusunan pesan utama yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan tersebut meliputi *key message*, *value proposition*, serta gaya komunikasi (*tone of voice*) yang digunakan. Pesan yang dirumuskan harus selaras dengan positioning brand agar tidak menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Selain itu, pesan juga perlu disusun secara sederhana, relevan, dan mudah diingat, sehingga dapat memperkuat identitas brand serta meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Dalam implementasinya, penyusunan brand message dilakukan dengan menerjemahkan positioning merek ke dalam pesan komunikasi yang relevan bagi target audience. Pesan tersebut selanjutnya disesuaikan dengan karakteristik media komunikasi yang digunakan tanpa mengubah makna utama yang ingin disampaikan perusahaan.

5) Integrasi Channel Komunikasi

Dalam konsep IMC, penggunaan berbagai saluran komunikasi harus dilakukan secara terintegrasi. Channel yang digunakan dapat meliputi periklanan seperti TVC, digital marketing (media sosial, website, influencer), aktivitas *brand activation*, hingga *public relations*. Integrasi ini berarti seluruh channel tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mendukung dan menyampaikan pesan yang konsisten. Dengan demikian, konsumen akan menerima pengalaman komunikasi yang utuh di berbagai titik interaksi (*touchpoints*), sehingga memperkuat pemahaman dan persepsi terhadap brand.

6) Konsistensi dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan serta melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan. Konsistensi penting untuk menjaga kejelasan identitas brand dan menghindari terjadinya perbedaan persepsi di antara konsumen. Sementara itu, evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, seperti peningkatan awareness, perubahan persepsi, atau loyalitas konsumen. Evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi di tahap selanjutnya.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk memahami serta menganalisis fenomena yang diteliti berdasarkan konsep-konsep yang relevan. Dalam penelitian ini, landasan konsep yang digunakan adalah *Brand Driven Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kitchen dan Tourky (2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis strategi komunikasi Fatigon Putih yang dilaksanakan oleh PT Kalbe Consumer Health dalam membangun dan memperkuat merek melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Brand Driven Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan yang menempatkan *brand* sebagai pusat dari seluruh proses komunikasi pemasaran. Berbeda dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada integrasi berbagai saluran komunikasi agar menghasilkan pesan yang konsisten, *BDIMC* menekankan bahwa seluruh aktivitas komunikasi harus berangkat dari identitas, nilai, dan positioning merek yang ingin dibangun perusahaan. Dengan demikian, setiap keputusan komunikasi, mulai dari perencanaan strategi, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi, harus memiliki tujuan yang sama, yaitu memperkuat nilai merek di benak target audiens. Pendekatan *BDIMC* memandang bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan atau luasnya jangkauan komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi identitas merek pada setiap aktivitas komunikasi. Konsistensi tersebut menjadi penting karena setiap titik interaksi (*touchpoint*) antara merek dan konsumen akan membentuk pengalaman merek (*brand experience*). Apabila seluruh aktivitas komunikasi menyampaikan pesan yang selaras, maka persepsi terhadap merek akan menjadi lebih kuat dan tujuan komunikasi perusahaan akan lebih mudah tercapai.

Dalam implementasinya, Kitchen dan Tourky (2022) menjelaskan bahwa Brand Driven Integrated Marketing Communication dilaksanakan melalui enam tahapan utama yang saling berkaitan. Tahapan tersebut meliputi analisis brand dan situasi, penentuan target audience, penetapan brand positioning, perumusan brand message, integrasi channel komunikasi, serta konsistensi dan evaluasi. Keenam tahapan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk suatu proses yang berkesinambungan. Hasil dari setiap tahapan menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan berikutnya sehingga strategi komunikasi yang disusun memiliki arah yang jelas dan tetap berorientasi pada penguatan merek.

Pada tahap analisis brand dan situasi, perusahaan mengidentifikasi kondisi merek, karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta kondisi persaingan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai posisi merek. Selanjutnya, perusahaan menentukan target audience yang menjadi sasaran utama komunikasi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Setelah target audience ditetapkan, perusahaan merumuskan brand positioning sebagai dasar dalam membangun citra dan keunggulan merek dibandingkan dengan kompetitor. Positioning tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam brand message yang menjadi inti dari seluruh aktivitas komunikasi. Agar pesan tersebut dapat diterima secara efektif oleh target audiens, perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang konsisten pada setiap titik interaksi. Seluruh proses tersebut kemudian dievaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan sekaligus menjadi dasar bagi penyempurnaan strategi pada periode berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan konsep Brand Driven Integrated Marketing Communication sebagai landasan untuk menganalisis strategi komunikasi Fatigon Putih yang dilakukan oleh PT Kalbe Consumer Health. Keenam tahapan dalam pendekatan *BDIMC* digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan merancang strategi komunikasi, menentukan target audiens, membangun positioning merek, menyusun pesan komunikasi, mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, serta melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi tersebut. Dengan menggunakan kerangka konsep ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai implementasi strategi komunikasi Fatigon Putih dalam membangun dan memperkuat mereknya sesuai dengan prinsip-prinsip *Brand Driven Integrated Marketing Communication*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran diawali dari konsep dasar *marketing communication* yang berperan dalam menyampaikan pesan serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan perkembangan media dan kompleksitas interaksi dengan audiens, pendekatan komunikasi pemasaran berkembang menjadi Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.

Lebih lanjut, IMC tidak hanya dipahami sebagai konsep, tetapi juga sebagai suatu proses strategis yang melibatkan tahapan perencanaan komunikasi secara sistematis. Perencanaan ini

mencakup analisis situasi, penentuan target audiens, penetapan positioning, perumusan pesan, pemilihan channel komunikasi, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Setiap tahapan tersebut saling terhubung dan berperan dalam memastikan komunikasi yang dilakukan berjalan secara terarah dan terintegrasi.

Dalam perkembangannya, pendekatan IMC mengarah pada konsep yang lebih spesifik, yaitu *brand driven IMC*, sebagaimana dikemukakan oleh Philip J. Kitchen dan Mohamed Tourky, yang menempatkan brand sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi. Artinya, setiap pesan dan strategi komunikasi harus mampu mencerminkan identitas serta diferensiasi brand secara jelas di benak konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada permasalahan kurangnya diferensiasi komunikasi yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Fatigon Spirit dan Fatigon Putih. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai bagaimana perencanaan dan implementasi IMC yang berbasis pada brand dapat memengaruhi pembentukan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun secara bertahap, mulai dari konsep dasar komunikasi pemasaran hingga pada penerapannya dalam konteks penelitian. Adapun alur kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



No	Tahapan	Penjelasan
1	Marketing Communication (Marcom)	Konsep dasar komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen
↓		
2	Integrated Marketing Communication (IMC)	Pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten
↓		
3	Perencanaan IMC	Analisis → Target Audience → Positioning → Message → Channel → Evaluasi
↓		
4	Brand-Driven IMC	(Berdasarkan Philip J. Kitchen & Mohamed Tourky) → Brand sebagai pusat komunikasi
↓		
5	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FATIGON PUTIH MELALUI PENDEKATAN BRAND DRIVEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	Menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fatigon Putih diterapkan melalui pendekatan Brand Driven IMC dalam membangun brand, menyampaikan pesan, mengintegrasikan saluran komunikasi, dan mencapai efektivitas komunikasi.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berangkat dari konsep dasar *marketing communication* yang kemudian berkembang menjadi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi agar mampu membangun persepsi yang kuat di benak konsumen.

Dalam implementasinya, IMC dijalankan melalui tahapan perencanaan yang meliputi analisis situasi, penentuan target audiens, penetapan positioning, perumusan pesan, pemilihan channel komunikasi, serta evaluasi. Tahapan ini menjadi dasar dalam melihat bagaimana suatu brand menyusun strategi komunikasinya secara terarah.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan *brand driven IMC* yang dikemukakan oleh Philip J. Kitchen dan Mohamed Tourky, yang menempatkan brand sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam menyampaikan diferensiasi yang jelas dan konsisten.

Dalam konteks penelitian ini, permasalahan yang diangkat adalah kurangnya diferensiasi komunikasi antara produk Fatigon Spirit dan Fatigon Putih yang berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang jelas di benak konsumen. Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa Fatigon Putih cukup berhasil dalam membentuk persepsi konsumen melalui penerapan *Brand Driven IMC* yang dijalankan secara lebih terfokus dan menempatkan merek sebagai pusat strategi komunikasinya.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini digunakan untuk menganalisis bagaimana perbedaan penerapan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal BDIMC

