

Tantangan dan Pendekatan Strategis dalam Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam *e-Business*

Lingga Angling Wulung¹, Dhanar Intan Surya Saputra²,

¹Program Studi Ilmu Komunikasi / Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto

²Program Studi Sistem Informasi / Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Amikom Purwokerto

Email : lingga@amikompurwokerto.ac.id¹, dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki tantangan dan IMC dalam bidang *e-Business* di Indonesia melalui pendekatan studi kualitatif deskriptif dan pemeriksaan artefak publik lintas saluran, seperti media sosial, situs web, email, dan iklan berbayar, menggunakan kerangka Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi, tampilan, dan verifikasi data, bersama dengan triangulasi lintas saluran dan rentang waktu. Temuan ini berfokus pada lima tema utama. Pertama, konsistensi pesan lintas saluran memperjelas asosiasi merek dan mengurangi gesekan kognitif. Kedua, orkestrasi dan urutan AIDA menunjukkan bagaimana pengguna dapat dipandu langkah demi langkah dari perhatian ke tindakan. Ketiga, komunikasi dua arah yang autentik memperkaya wawasan pasar, membangun kepercayaan, dan mencegah eskalasi masalah. Keempat, penggunaan data dan algoritma meningkatkan relevansi tetapi juga dapat memicu kelelahan ketika frekuensi aplikasi rendah, kontrol inhibisi lemah, dan rotasi kreatif terbatas. Kelima, paradoks kelebihan informasi dalam tumpang tindih pesan, karusel kompak, dan multi-banner yang paradoksnya memiliki memori rendah dan kecenderungan klik rendah. Sebagai kontribusi, penelitian ini mengembangkan kerangka operasional IMC: AIDA × Simetri × Beban yang menerjemahkan teori ke dalam keputusan kampanye sehari-hari: menetapkan satu sumber kebenaran pesan dan kalender promosi, pemetaan KPI mikro per fase AIDA, siklus wawasan-ke-konten yang menutup umpan balik, kepatuhan terhadap batas frekuensi global dengan rotasi kreatif berbasis kinerja, dan audit beban informasi per titik kontak. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan tidak adanya data mengenai perilaku pribadi; penelitian di masa depan direkomendasikan untuk menguji hubungan kausal kualitas integrasi pesan dengan kinerja setiap tahap AIDA dan untuk menilai model kreatif yang dibantu oleh bandit multi-lengan adaptif. Implikasi praktisnya melibatkan penyesuaian taksonomi pesan, penataan ritme kontak lintas platform, dan pelaporan terintegrasi untuk pengambilan keputusan manajerial.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*; *e-Business*; AIDA; komunikasi dua arah; personalisasi data; information overload

ABSTRACT

This study investigates the challenges and the IMC in the e-Business field in Indonesia through the descriptive qualitative study approach and examination of cross-channel public artefacts, such as social media, websites, emails, and paid ads, using the Miles and Huberman framework comprising reduction, display, and verification of data, along with cross-channel triangulation and time span. The findings concentrate on five key themes. First, cross-channel message consistency clarifies brand association and reduces cognitive frictions. Second, the orchestration and sequence of AIDA demonstrate how users can be led stepwise from attention to action. Third, authentic two-way communication enriches market insights, builds trust, and deflects issue escalation. Fourth, the use of data and algorithms increases relevance but may also trigger fatigue when the frequency of application is low, inhibitory control is weak, and creative rotation is limited. Fifth, the paradox of information overload in the overlapping of messages, compact carousel, and multi-banner which is paradoxically in low memory and low click propensity. As a contribution, the study develops an IMC operational framework: AIDA × Symmetry × Load which translates the theory into daily campaign decisions: establishing one source of message truth and a promotional calendar, micro KPI mapping per AIDA phase, an insight-to-content cycle that closes feedback, the adherence to a global frequency cap with a performance-based creative rotation, and an informational load audit per touchpoint. The study's limitations relate to the absence of data regarding private behaviors; future research is recommended to examine the causal relationship of message integration quality with the performance of each AIDA stage and to assess the adaptive multi-armed bandit assisted model of creative rotation. The practical implications involve the alignment of message taxonomy, the structuring of cross-platform contact rhythm, and integrated reporting for managerial sense-making.

Keywords: Integrated Marketing Communications; e-Business; AIDA; two-way communication; data personalization; information overload

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara dunia bisnis beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, dan memasarkan produk atau layanan. Salah satu inovasi terbesar dalam bisnis digital adalah munculnya e-Business, yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasional mereka secara online dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau pelanggan. Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), untuk memastikan pesan yang konsisten dan relevan di seluruh saluran yang digunakan.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda, baik itu media tradisional maupun digital (Rehman et al., 2022), untuk menciptakan pesan yang konsisten dan harmonis (StĂnescu et al., 2024), (El Adawiyah et al., 2022). IMC sangat penting untuk memastikan bahwa setiap saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan mendukung satu sama lain dan tidak menciptakan kebingungan di benak konsumen (Al-Fakeh et al., 2023), (Prasad & Ashok Kumar, 2016). Penerapan IMC yang tepat di dunia digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Namun, penerapan IMC di e-Business menghadapi berbagai tantangan yang tidak ditemukan dalam pemasaran tradisional. Salah satu tantangan utama adalah inkonsistensi pesan yang sering terjadi di antara saluran digital yang berbeda (Bellaaj, 2021). Misalnya, pesan yang disampaikan melalui email, media sosial, dan iklan online bisa berbeda, meskipun ditujukan untuk audiens yang sama (Marzouk et al., 2022), (Grewal et al., 2022). Hal ini dapat menyebabkan kebingungannya konsumen dan menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek (Kurnia et al., 2024). Selain itu, tantangan lainnya adalah kelelahan informasi yang dialami oleh konsumen akibat terlalu banyaknya pesan pemasaran yang diterima setiap hari (Sheng et al., 2023).

Di samping tantangan tersebut, teori Komunikasi Dua Arah Simetris (Kent & Lane, 2021) menekankan pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam konteks e-Business, komunikasi ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan (Zhao et al., 2025). Media sosial dan forum diskusi online memberikan saluran yang ideal bagi perusahaan untuk mendengarkan umpan balik dari konsumen dan menyesuaikan pesan mereka untuk lebih relevan dengan kebutuhan audiens (Saputra et al., 2018), (Denga et al., 2022). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa komunikasi tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga mencakup respons konsumen.

Selain itu, kelelahan informasi menjadi masalah signifikan dalam pemasaran digital. Teori *Overload* Informasi (Belabbes et al., 2022) menjelaskan bagaimana konsumen dapat merasa kewalahan dan kehilangan fokus ketika mereka menerima terlalu banyak informasi dalam waktu singkat. Dalam *e-Business*, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai jenis iklan, email, dan promosi melalui berbagai saluran, informasi yang berlebihan ini dapat menurunkan efektivitas komunikasi merek dan bahkan membuat konsumen mengabaikan pesan yang disampaikan (Masih et al., 2023).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, banyak perusahaan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Model ini membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan terhadap produk atau layanan, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan (Pratiwi et al., 2021), (Gea & Rahmayati, 2024). Dalam *e-Business*, penerapan model AIDA dapat disesuaikan dengan perjalanan konsumen di platform digital, mulai dari penemuan merek hingga proses pembelian, untuk memastikan setiap tahap komunikasi lebih terarah dan efektif.

Namun, meskipun teori-teori tersebut memberikan panduan yang jelas, penerapan IMC di dunia digital tetap menghadapi berbagai hambatan. Tantangan-tantangan seperti inkonsistensi pesan antar-kanal, ketergantungan berlebihan pada data dan algoritma, serta kelelahan informasi yang dialami konsumen mengarah pada pengabaian pesan pemasaran dan penurunan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas IMC dalam *e-Business*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh platform *e-Business* dalam menerapkan IMC di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari tantangan tersebut terhadap efektivitas komunikasi merek dan hubungan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini akan merumuskan strategi komunikasi yang dapat membantu

perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan meningkatkan keberhasilan implementasi IMC dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan pendekatan IMC yang lebih efektif dan relevan di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, etis, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada platform e-Business di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai pola komunikasi, tantangan, dan efektivitas pesan pemasaran digital yang disampaikan oleh Perusahaan (Munsch, 2021), (Budi Utomo et al., 2023).

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pengamatan dan analisis konten digital yang dipublikasikan oleh platform e-Business populer, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Konten yang dianalisis mencakup:

- a. Postingan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter)
- b. Banner promosi di situs web resmi
- c. Email marketing yang tersedia untuk publik
- d. Iklan digital di platform pihak ketiga

Pemilihan konten dilakukan berdasarkan relevansi dan aktivitas promosi yang mencerminkan penggunaan berbagai saluran komunikasi digital. Konten tersebut dicatat, dikategorikan berdasarkan saluran dan jenis pesan, serta disimpan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi tiga tahap, setiap tahap mencakup tujuan dan aktivitas yang dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan dari e-Business dianalisis secara sistematis dan valid (Beulen et al., 2022), (Rahimian, 2024). Tabel 1 berikut ini menjelaskan tahap-tahap analisis data penelitian.

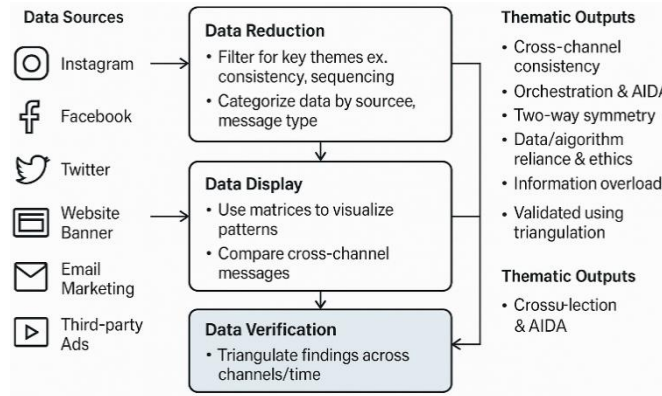
Tabel 1. *Data Analysis Stages*

Tahap Analisis	Tujuan	Aktivitas
Data Reduction	Memfokuskan pada tema utama yang relevan	Menyaring data untuk menemukan tema kunci seperti konsistensi pesan antar-kanal, koordinasi komunikasi, dan potensi kelebihan informasi yang memengaruhi pengalaman konsumen
Data Display	Menyajikan data secara terstruktur agar mudah dianalisis	Menampilkan data dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi; membandingkan pesan dari media sosial, website, dan email marketing untuk mengevaluasi konsistensi komunikasi
Data Verification	Memastikan validitas dan konsistensi temuan	Cross-check pesan antar-saluran dan periode waktu yang berbeda; mengidentifikasi pola konsisten dan tantangan dalam penerapan IMC digital

3. Research Validity

Untuk meningkatkan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yakni membandingkan pesan dari berbagai saluran digital untuk memastikan temuan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Hanson-DeFusco, 2023), (Schlunegger et al., 2024). Seluruh proses dokumentasi dan analisis dicatat secara sistematis untuk menjaga transparansi penelitian dan memungkinkan replikasi di masa depan.

Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi tantangan, kelemahan, dan efektivitas penerapan IMC pada e-Business secara menyeluruh, dengan pendekatan yang praktis, efisien, dan berbasis data yang tersedia secara publik.



Gambar 1. Research Workflow

Gambar 1 merangkum alur penelitian kualitatif berbasis Miles & Huberman: data publik multikanal (media sosial, banner web, email, iklan) diproses melalui tahap *Data Reduction* → *Data Display* → *Data Verification*. Hasilnya adalah tema-tema utama (konsistensi lintas kanal, orkestrasi AIDA, dua arah simetris, etika/personalisasi data, dan *information overload*) yang tervalidasi melalui triangulasi.

Tabel 2. Cross-Channel Coding Frame (Matrix)

Categories	Social Media	Web	Email	Advertising
Cross-channel message consistency	Consistent tagline and CTA; aligned visuals	Aligned offers and pricing; consistent landing copy	Unified visuals and subject lines; mirrored offer details	Message/price parity with other channels; cohesive key image
AIDA orchestration & sequencing	Clearly sequenced touchpoints (teasers → benefits → CTA)	Retargeting paths to product pages; comparison/education blocks	Nurture flow with social proof and limited-time reminders	Awareness ads feeding into LP/remarketing for Action
Two-way symmetry & responsiveness	Public comment replies; Q&A, polls; SLA visible	On-page chat/FAQ updates based on user feedback	Reply options and preference center for frequency/content	Ad comment moderation and redirect to support channels
Data personalization & frequency capping	Segmented creatives; lookalike audiences; rotation of formats	Personalized recommendations; session-based content	Dynamic subject/personalization; send-time optimization	Global frequency cap; creative rotation across ad sets
Information overload	Frequent promotional blasts; dense carousels	Too many concurrent banners/CTAs per viewport	Back-to-back email sends with overlapping offers	Overuse of urgency and repetition causing ad fatigue

Table 2 memetakan kerangka pengkodean lintas kanal dengan mengaitkan lima kategori utama—konsistensi pesan, orkestrasi AIDA, dua arah simetris, personalisasi/frequency capping, dan information overload—terhadap kanal Sosial Media, Web, Email, dan Iklan. Matriks ini menampilkan indikator konkret per kanal sehingga proses reduksi–display–verifikasi data dapat ditelusuri dan temuan dapat dibandingkan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Temuan Lintas Kanal

Analisis tematik menghasilkan lima tema utama terkait penerapan IMC pada platform e-Business Indonesia:

- a. Konsistensi pesan lintas kanal,
- b. Orkestrasi kanal dan urutan pesan,
- c. Kedalaman interaksi dua arah,
- d. Ketergantungan pada data/algorithm dan implikasi etis, serta
- e. Gejala information overload di sisi konsumen.

Tabel 3. *Thematic Summary and Cross-Channel Evidence*

Theme	Key Indicators (What We Looked For)	Observed Effect on IMC	Typical Evidence Captured
Cross-channel message consistency	Tagline, visual key image, CTA seragam; penawaran & harga sinkron antar kanal	Meningkatkan brand clarity; menurunkan friksi kognitif	Banner situs vs. caption IG; email subject vs. landing copy
Orchestration & sequencing	Urutan AIDA yang jelas antar touchpoint; retargeting yang menyambung	Mengarahkan journey lebih mulus hingga aksi	Ads awareness → LP interest → email desire → promo action
Two-way symmetry & responsiveness	Respon komentar/DM, Q&A publik, polling/UMF	Relasi merek-konsumen lebih kuat; insight pasar	Thread diskusi, fitur tanya-jawab, balasan CS di public
Data/algorithm reliance & ethics	Personalisasi agresif, frequency capping, segmentasi	Bisa menaikkan relevansi namun berisiko kejenuhan/privasi	Iklan berulang, rekomendasi hiper-target, lookalike
Information overload signals	Tumpang tindih promo, frekuensi blast tinggi, visual clutter	Menurunkan recall & CTR; potensi avoidance	Email beruntun, carousel padat, multi-banner serempak

Untuk menstrukturkan temuan, Tabel 2 merangkum indikator tiap tema, efek terhadap efektivitas komunikasi, dan bukti artefaktual yang lazim ditemukan pada dataset observasi. Tema-tema ini muncul konsisten pada artefak konten yang diobservasi dan tervalidasi melalui triangulasi antar-kanal serta pengecekan pola pada rentang waktu berbeda, sesuai prosedur reduksi-display-verifikasi data Miles & Huberman.

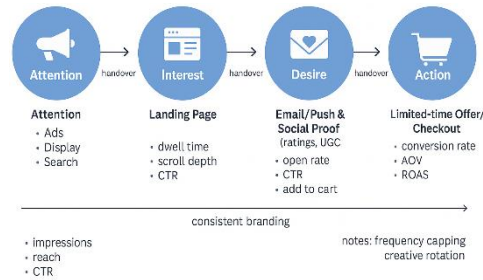
2. Konsistensi Pesan dan Kualitas Integrasi

Sebagian besar kampanye menampilkan *core offer* dan CTA (*Call to Action*) yang sama antar kanal (mis. potongan harga yang identik di banner web dan caption Instagram), namun masih ditemukan kasus ketidakselarasan minor seperti batas waktu promo berbeda antar kanal dan visual key image yang tidak seragam, sehingga mengganggu asosiasi merek. Hasil ini menegaskan pentingnya *message management* lintas kanal sebagaimana dianjurkan oleh kerangka IMC untuk menjaga kejelasan merek dan menghindari ambiguitas kognitif (Ju et al., 2022). Selaras dengan literatur IMC, konsistensi yang baik berkorelasi dengan persepsi profesionalisme dan kepercayaan merek, sedangkan inkonsistensi mendorong kebingungan dan *brand dilution*. Temuan ini menegaskan perlunya satu sumber kebenaran untuk pesan, kalender promosi, dan brand kit serta *pre-flight* pengecekan lintas kanal sebelum peluncuran.

3. Orkestrasi Kanal dan Urutan AIDA

Pada kampanye yang lebih matang, alur AIDA tampak terdesain: iklan berjangkauan luas memicu Attention, *landing page* edukatif membina Interest, *email/push* berisi *social proof* menumbuhkan Desire, dan *limited-time offer* mendorong Action. Namun, pada sebagian kampanye, *sequencing* ini terputus (mis. lompatan langsung dari awareness ke *hard sell* tanpa konten pertimbangan), sehingga menurunkan konversi. Pengamatan ini mengonfirmasi kegunaan AIDA sebagai *design lens* untuk menyusun *journey* digital yang konsisten antar-touchpoint. Secara operasional, tim perlu memetakan kanal per fase AIDA,

menetapkan KPI mikro per fase, dan memastikan *handover* antarkanal berlangsung mulus.



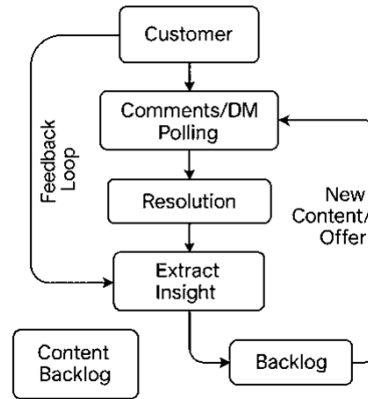
Gambar 2. AIDA Orchestration Map (Cross-Channel Journey)

Gambar 2 memvisualkan orkestrasi AIDA lintas kanal: Attention (*ads/display/search*) → Interest (*landing page*) → Desire (*email/push & social proof*) → Action (*checkout/promo terbatas*) dengan KPI mikro tiap tahap. Panah *handover* menegaskan aliran *antartouchpoint*, sementara garis bawah menyorot kebutuhan *consistent branding*, *frequency capping*, dan *creative rotation* agar performa terjaga tanpa memicu kejenuhan.

4. Komunikasi Dua Arah Simetris dan Pengelolaan Respons

Saluran sosial memperlihatkan variasi dalam kualitas dialog dua arah. Praktik baik mencakup balasan publik yang informatif, penyaluran keluhan ke kanal resolusi, dan *feedback loops* seperti polling atau pertanyaan terbuka—semuanya sejalan dengan *Two-Way Symmetrical Communication* yang menekankan relasi timbal balik dan pembelajaran dari audiens. Di sisi lain, terdapat thread tanpa respons atau *template replies* berulang, yang melemahkan persepsi *customer centricity*.

Implikasi praktis: terapkan *response playbook* lintas skenario (FAQ, isu pasokan, *returns*), tetapkan SLA (respons, dan *close the loop* dengan merangkum *insight* audiens menjadi *content backlog*).



Gambar 3. *Two-Way Symmetry Loop (Dialog and Insight Pipeline)*

Gambar 3 menggambarkan *two-way symmetry* antara merek dan pelanggan: umpan balik masuk melalui komentar/DM/polling, ditangani hingga **resolution**, lalu diekstraksi menjadi **insight**. Insight tersebut dipindahkan ke **content/offer backlog** dan diolah menjadi **konten/penawaran baru**, sehingga membentuk **feedback loop** berkelanjutan yang menaikkan relevansi pesan sekaligus memperbaiki SLA (Service Level Agreement) respons.

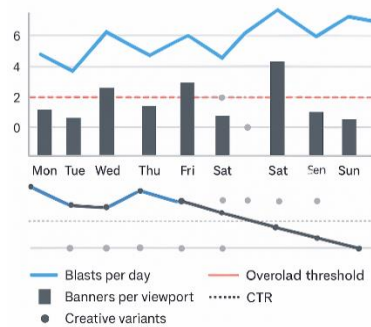
5. Ketergantungan pada Data/Algoritma: Personalisasi vs. Kejenuhan

Personalisasi berbasis segmentasi dan *lookalike* membantu relevansi pesan, tetapi ketika *frequency capping* lemah, muncul kejenuhan paparan (iklan yang sama berulang), yang berdampak pada *ad fatigue* dan potensi *banner blindness*. Di beberapa kasus, *creative rotation* kurang, sehingga mempercepat penurunan CTR (Click-Through Rate). Hal ini menguatkan perlunya keseimbangan antara pengungkit kinerja jangka pendek dan pengalaman merek jangka panjang, termasuk perhatian pada etika data dan persepsi privasi pengguna. Tim sebaiknya menetapkan *global frequency cap*, mengotomasi *creative rotation* berbasis performa, dan mengomunikasikan kebijakan data secara jelas.

6. Information Overload dan Beban Kognitif Pengguna

Sejalan dengan teori *Information Overload*, temuan kami menunjukkan bahwa tumpang tindih pesan misalnya *email blast* beruntun yang berisi tawaran

serupa, carousel gambar dengan terlalu banyak *frames*, atau *homepage* dengan multi-banner yang sama-sama memperebutkan atensi untuk menurunkan *message recall* dan *click propensity*. Pengurangan elemen non-esensial, pengelompokan pesan, serta *pacing* yang lebih terukur terbukti membantu *processing fluency*. Praktiknya, lakukan audit beban informasi per *touchpoint*, terapkan hierarki visual ketat, batasi jumlah CTA per layar, dan selaraskan ritme push.



Gambar 4. Information Load Dashboard (Sinyal & Ambang)

Gambar 4 menampilkan “Information Load Dashboard” yang memantau beban informasi mingguan: jumlah blast per hari, jumlah banner per viewport, variasi kreatif, ambang *overload*, dan kurva CTR. Terlihat ketika blast/banner melampaui ambang (garis merah putus-putus) dan variasi kreatif rendah, CTR (garis titik) cenderung menurun.

7. Model Operasi IMC: Peran Tata Kelola dan Kolaborasi

Akar dari ketidakselarasan yang tersisa sering bersumber pada proses internal—mis. *silo* antar tim (*brand, performance, CRM/ Customer Relationship Management*), ketiadaan *campaign owner* lintas kanal, serta *handoff* yang manual. Praktik unggul yang diamati: *war room* lintas fungsi selama periode kampanye, *shared calendar*, dan *post-mortem* terstruktur yang mengaitkan metrik antar kanal ke sasaran IMC. Pendekatan kolaboratif ini konsisten dengan saran literatur untuk integrasi berbasis proses dan data yang etis.

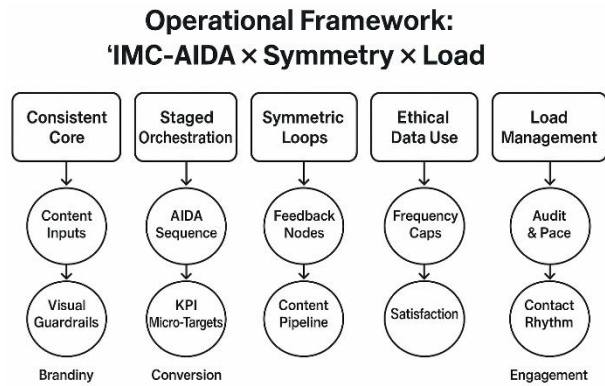
Implikasi praktis: tetapkan *IMC playbook* (goals, pesan inti, guardrails visual, KPI/ Key Performance Indicator fase AIDA), tunjuk *IMC lead* per kampanye, dan gunakan *shared dashboard* untuk *sense-making* lintas kanal.

8. Sintesis: Kerangka “IMC-AIDA × Symmetry × Load”

Menggabungkan temuan, kami mengusulkan kerangka operasional ringkas:

- a. *Consistent Core* — jaga konsistensi pesan/visual dasar lintas kanal;
- b. *Staged Orchestration* — desain urutan AIDA dan KPI mikro;
- c. *Symmetric Loops* — aktifkan dialog dua arah, petakan insight → konten;
- d. *Ethical Data Use* — personalisasi dengan cap dan variasi kreatif;
- e. *Load Management* — audit beban informasi dan kurasi ritme kontak.

Kerangka ini mengoperasionalkan teori IMC, Two-Way Symmetry, AIDA, dan *Information Overload* ke dalam keputusan harian kampanye digital.



Gambar 5. *Proposed Operational Framework: “IMC-AIDA×Symmetry×Load”*

Gambar 5 menampilkan kerangka operasional “IMC-AIDA × Symmetry × Load” yang terdiri dari lima pilar: Consistent Core, Staged Orchestration, Symmetric Loops, Ethical Data Use, dan Load Management. Setiap pilar dikaitkan dengan praktik kunci seperti guardrails visual, urutan AIDA dan KPI mikro, pipa konten berbasis umpan balik, pembatasan frekuensi yang etis, serta audit ritme kontak sehingga menghasilkan dampak beruntun pada kejelasan merek, konversi, kepuasan, dan keterlibatan.

9. Keterbatasan dan Arah Riset Lanjutan

Studi ini berfokus pada artefak publik dari tiga kategori kanal dan belum memasukkan data perilaku pengguna yang bersifat privat (mis. *session replay* atau *first-party CRM events*). Penelitian lanjutan dapat mengaitkan kualitas integrasi pesan dengan metrik kinerja lintas fase AIDA secara kausal, menguji *dose-response* paparan terhadap *ad fatigue* dan *brand lift*, dan mengeksplorasi rancangan *multi-armed bandit* untuk *creative rotation* yang menjaga kelekatan merek sekaligus menghindari kejenuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Integrated Marketing Communication pada e-Business sangat ditentukan oleh konsistensi pesan lintas kanal, orkestrasi perjalanan AIDA yang terstruktur, kualitas dialog dua arah yang autentik, pemanfaatan data yang etis dan terukur, serta pengendalian beban informasi agar tetap dalam ambang pemrosesan kognitif pengguna. Lima temuan utama tersebut muncul konsisten pada artefak konten yang diamati dan terverifikasi melalui pendekatan Miles dan Huberman, sehingga memberi dasar empirik yang kuat untuk perbaikan operasional IMC di ranah digital.

Konsistensi pesan terbukti memperjelas asosiasi merek dan menurunkan friksi kognitif, sementara orkestrasi AIDA yang rapi mengarahkan perjalanan pengguna dari atensi hingga aksi secara lebih mulus. Dialog dua arah yang responsif memperkaya wawasan pasar sekaligus memperkuat kepercayaan, sedangkan pengelolaan personalisasi melalui pembatasan frekuensi dan rotasi kreatif menahan kejenuhan paparan tanpa mengorbankan relevansi. Pengurangan tumpang tindih pesan dan penataan hierarki visual meningkatkan *processing fluency* yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan konversi.

Kontribusi praktis penelitian ini hadir dalam bentuk kerangka operasional IMC-AIDA × Symmetry × Load yang mengubah konsep teoretik menjadi keputusan harian kampanye. Organisasi dapat menyiapkan satu sumber kebenaran untuk pesan

dan kalender promosi, memetakan kanal per fase AIDA beserta indikator kinerja mikro, menutup siklus umpan balik menjadi backlog konten dan penawaran, menerapkan pembatasan frekuensi lintas kanal dengan rotasi kreatif berbasis performa, serta melakukan audit beban informasi secara berkala pada setiap *touchpoint*. Implementasi terkoordinasi dari langkah-langkah tersebut memperkecil risiko *brand dilution*, *ad fatigue*, dan *banner blindness* sekaligus memperbesar peluang tercapainya tujuan komunikasi.

Penelitian ini masih berfokus pada artefak publik sehingga belum mengaitkan kualitas integrasi pesan dengan metrik perilaku pengguna yang bersifat privat secara kausal. Arah riset lanjutan yang disarankan meliputi pengujian *dose-response* paparan terhadap *brand lift* dan kelelahan iklan, pemodelan multi-armed bandit untuk rotasi kreatif yang menjaga koherensi merek, serta pengaitan langsung pilar kerangka dengan kinerja fase AIDA pada dataset perilaku aktual. Dengan demikian, fondasi temuan kualitatif dalam studi ini dapat dilanjutkan menuju bukti kuantitatif yang lebih kuat dan generatif untuk berbagai kategori e-Business.

DAFTAR PUSTAKA

1. References

- Al-Fakeh, F. A., Al-Shaikh, M. S., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Singh, D., Mohammad, A. A. S., Al-Adamat, A. M., & Al-Safadi, M. H. (2023). The Impact of Integrated Marketing Communications Tools on Achieving Competitive Advantage in Jordanian Universities. In R. El Khoury & N. Nasrallah (Eds.), *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 149–165). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6101-6_11
- Belabbes, M. A., Ruthven, I., Moshfeghi, Y., & Rasmussen Pennington, D. (2022). Information overload: a concept analysis. *Journal of Documentation*, 79(1), 144–159. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2021-0118>
- Bellaaj, M. (2021). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2735–2764. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0882>

- Beulen, E., Plugge, A., & van Hillegersberg, J. (2022). Formal and relational governance of artificial intelligence outsourcing. *Information Systems and E-Business Management*, 20(4), 719–748. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00562-7>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, January, 44–60. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8169-8.ch003>
- El Adawiyah, S., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205(Icsebe 2021), 83–86. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.017>
- Gea, U. M., & Rahmayati. (2024). A Analysis of the Influence of the AIDA Method (Attention, Interest, Desire, Action) on Purchasing Decisions for Halal-Labeled Fast Food for FAI UMSU Students. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 6(1), 84–93. <https://doi.org/10.35719/jiep.v6i1.145>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hanson-DeFusco, J. (2023). What data counts in policymaking and programming evaluation – Relevant data sources for triangulation according to main epistemologies and philosophies within social science. *Evaluation and Program Planning*, 97, 102238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102238>
- Ju, I., Lee, H., & Sherrick, B. (2022). Consumer Responses to Covert Marketing Communications: A Case of Native Advertising Disclosure in News Contexts. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1107–1128. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054899>

- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 102014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kurnia, R., Wulung, L. A., & Cindoswari, C. (2024). Transparency and Trust: Building Strong Relationships Through Open Communication PT Pupuk Kalimantan Timur. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(2).
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1), 100008. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008>
- Masih, J., Mathur, M., Bhagwat, A., Mishra, S., & Rokade, K. (2023). An Evaluation of Core Factors of Predictive Analytics in Influencing Purchase Decision of the Consumers in E-business BT. In A. Hannon & A. Mahmood (Eds.), *Artificial Intelligence, Internet of Things, and Society 5.0* (pp. 51–60). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43300-9_5
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Prasad, D. A., & Ashok Kumar, M. (2016). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, 6, 511–519.
- Pratiwi, N., Maman, U., Junaidi, Danapriatna, N., Mukri, R., & Hejazziey, D. (2021). The Effect of AIDA Model to Purchasing Decision: The Case of HappyFresh Instagram Promotion. *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9589023>
- Rahimian, M. (2024). E-business model design and sustainability of banking services by theme theory method (Case study : Mehr Bank of Iran , West Azerbaijan Province). *New Applied Studies in Management, Economics & Accounting*, 7(4), 38–53.
- Rehman, Shakeel ul, Gulzar, Rafia, & Aslam, Wajeeha. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

- Saputra, D. I. S., Berlilana, & Handani, S. W. (2018). Social Commerce as a Media to Create Brand Equity of Higher Education. *3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 32–36. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721024>
- Schlunegger, Margaritha Charlotte, Zumstein-Shaha, Maya, & Palm, Rebecca. (2024). Methodologic and Data-Analysis Triangulation in Case Studies: A Scoping Review. *Western Journal of Nursing Research*, 46(8), 611–622. <https://doi.org/10.1177/01939459241263011>
- Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2023). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, 139, 107500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500>
- StĂnescu, A., Ciobanu, N., & Cruceru, A. (2024). The Influence of Integrated Communication in Digital Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(4), 6–15.
- Zhao, S., Darko, D. A., Kodua, L. T., Luo, A., Sun, T., Sagoe, A. A., & Bentum-Micah, G. (2025). Systematic prioritization of e-business risks in China West Africa digital cooperation using empirical evidence from Ghana. *Discover Sustainability*, 6(1), 846. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01553-7>