

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: INTEGRATED MARKETING STRATEGIES (CHALLENGES AND OPPORTUNITIES) IN DIGITAL TRANSFORMATION AND CIRCULAR ECONOMY

Febri Ramanda ¹⁾, Bamy Emely²⁾, Ahmad Kurniawan ³⁾, Salsa Billa ⁴⁾

¹Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

email: febriraman@gmail.com

²Universitas Fort De Kock Bukittinggi

email: bamyemely03@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

email: ahmadkurniawan4729@gmail.com

⁴Universitas Fort De Kock Bukittinggi

email: salsabilla@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the relationship between Integrated Marketing Communication (IMC), digital transformation, and the circular economy. Using the PRISMA-based Systematic Literature Review (SLR) method, 31 articles from the past decade were analyzed to identify key trends, challenges, and opportunities. The results show that IMC plays a crucial role in supporting digital transformation through the integration of technologies such as social media and IoT, as well as promoting circular economy values to enhance sustainability awareness. However, there are challenges in aligning digital transformation with circular economy goals. This research recommends a holistic approach to integrate these three elements to support sustainable business practices.

Keywords: IMC, digital transformation, circular economy, SLR

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara Integrated Marketing Communication (IMC), transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) berbasis PRISMA, 31 artikel dari dekade terakhir dianalisis untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC memainkan peran penting dalam mendukung transformasi digital melalui integrasi teknologi seperti media sosial dan IoT, serta mempromosikan nilai-nilai ekonomi sirkular untuk meningkatkan kesadaran keberlanjutan. Namun, ada tantangan dalam menyelaraskan transformasi digital dengan tujuan ekonomi sirkular. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan holistik untuk mengintegrasikan ketiga elemen ini untuk mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci : IMC, transformasi digital, ekonomi sirkular, SLR

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam sepuluh tahun terakhir telah mengubah cara bisnis memasarkan barang dan jasa mereka. Selama bertahun-tahun, Integrated Marketing Communication (IMC) telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai metode

komunikasi. Studi telah menunjukkan bahwa, terutama dalam hal teknologi digital, IMC dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal. (Kotler, P., & Keller, 2020). cara bisnis beroperasi telah diubah oleh transformasi digital, yang termasuk penerapan IMC. Teknologi seperti analitik data, AI, dan media sosial memungkinkan bisnis menyampaikan pesan

▪

First author's name et al – article title

pemasaran yang relevan secara lebih efektif. Dalam hal ini, transformasi digital menjadi pendorong utama dalam mengubah pendekatan tradisional menjadi lebih dinamis, responsif, dan berbasis data. (Chaffey, D., & Smith, 2021).

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sangat relevan karena dapat menggabungkan metode komunikasi tradisional dan digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2020), IMC adalah pendekatan strategis yang memungkinkan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui koordinasi pesan lintas platform. Di era transformasi digital, teknologi seperti media sosial, Internet of Things (IoT), dan big data telah menjadi alat penting dalam penerapan strategi IMC karena mereka memungkinkan personalisasi pesan yang lebih relevan dan interaktif.

Transformasi digital adalah pendorong utama perubahan bisnis yang mengubah strategi dan pemasaran perusahaan. Chaffey dan Smith (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat menggabungkan transformasi digital dengan strategi IMC dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, transformasi digital memungkinkan kampanye pendidikan berbasis teknologi untuk menyebarkan pesan keberlanjutan; ini secara langsung mendukung konsep ekonomi sirkular.

Ekonomi sirkular, metode yang memaksimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi limbah, menjadi semakin penting dalam dunia bisnis modern. IMC memainkan peran penting dalam mengajarkan pelanggan tentang pentingnya prinsip pemasaran reduce, reuse, dan recycle. Ef et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan nilai ekonomi sirkular dalam strategi komunikasi dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberlanjutan dan loyalitas merek. Sebaliknya, transformasi digital mendorong ekonomi sirkular melalui inovasi teknologi seperti Internet of Things, yang memungkinkan pemantauan sumber daya yang

lebih efisien dan terbuka, ekonomi sirkular, transformasi digital, dan IMC saling bergantung satu sama lain, membantu keberlanjutan bisnis dan upaya global untuk mengatasi masalah lingkungan. Menurut Hossain et al. (2023), keberhasilan bisnis di era modern sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menerapkan pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga elemen ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara IMC, transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi mereka untuk keberlanjutan dan era digital.

Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan telah meningkat sebagai akibat dari pergeseran ke arah ekonomi sirkular. Ekonomi sirkular mendorong pengembalian sumber daya untuk mengurangi dampak limbah dan lingkungan. Dalam pemasaran, ekonomi sirkular menawarkan peluang baru untuk menciptakan nilai melalui inovasi produk, pengemasan berkelanjutan, dan komunikasi yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Studi menunjukkan bahwa menggunakan teknologi digital dalam kampanye pemasaran memungkinkan bisnis untuk menunjukkan inisiativitas mereka (Foundation, 2019). hubungan antara ekonomi sirkular, transformasi digital, dan IMC telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan teknologi digital dalam kampanye pemasaran memungkinkan bisnis untuk menunjukkan inisiatif keberlanjutan mereka secara lebih luas dan berdampak lebih besar (Johnson, M., & Brown, 2023).

Akibatnya, integrasi yang lebih baik antara ekonomi sirkular, transformasi digital, dan IMC diperlukan. Jarang ditemukan pendekatan holistik untuk menghubungkan IMC, transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Sebaliknya, sebagian besar penelitian di bidang akademik masih fokus pada masing-masing komponen secara terpisah (Wang et al., 2023).

Namun, mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi ini dapat memberikan wawasan baru yang dapat membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang.

Dalam artikel ini, pendekatan peninjauan literatur sistematis (SLR) digunakan untuk menyelidiki hubungan antara IMC, transformasi digital, dan ekonomi sirkular dalam kerangka model PRISMA. Dengan mengidentifikasi penelitian yang relevan dalam sepuluh tahun terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tren, tantangan, dan peluang di bidang ini. artikel ini akan menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan IMC, transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Selain itu, itu akan memberikan saran strategis untuk organisasi yang ingin mengadopsi metode ini dengan lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik yang lebih maju untuk ekonomi digital dan berkelanjutan saat ini.

METODE PENELITIAN

Systematic literature review (SLR) adalah metode penelitian sistematis yang memanfaatkan berbagai studi penelitian untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, mengintegrasikan, dan menyajikan hasil dari pertanyaan penelitian atau topik yang diminati. "sistematis" dapat mengadopsi metodologi yang konsisten dan diterima secara luas. SLR membantu peneliti karena dapat memberikan dorongan yang jelas untuk penelitian baru dan bermanfaat bagi para praktisi karena memberikan bukti komprehensif yang membantu mereka membuat keputusan di tempat kerja mereka (Al-Zubidy & Carver, 2019).

Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan tentang Integrated Marketing Communication (IMC), transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Metode ini juga didukung oleh analisis visual yang dilakukan dengan VOSviewer, alat yang membantu menemukan hubungan tematik antara literatur yang dikumpulkan

▪

First author's name et al – article title

Pengumpulan Data: (1) Sumber data untuk artikel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari database yang terpercaya seperti ScienceDirect, Wiley Online Library, dan Ecobiz; (2) Kriteria Inklusi Artikel telah diterbitkan selama sepuluh tahun terakhir (2016–2025). Artikel dipublikasikan di Scopus dan jurnal berkualitas tinggi lainnya. Artikel harus ditulis secara lengkap dalam bahasa Inggris atau Indonesia, dengan fokus pada Integrated Marketing Communication (IMC), transformasi digital, dan ekonomi sirkular (3). Kriteria hanya berlaku untuk artikel yang tidak terkait dengan topik penelitian. Kata kunci seperti "Integrated Marketing Communication (IMC)," "Digital Transformation," dan "Circular Economy" digunakan untuk mencari artikel yang relevan.

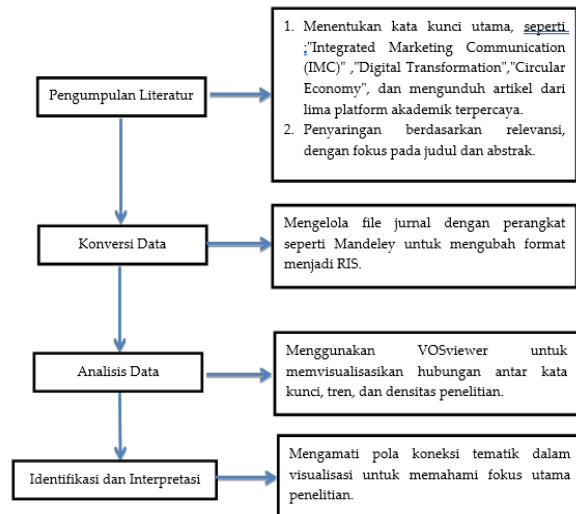
Penulis berhasil menemukan artikel yang relevan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "IMC AND digital transformation" atau "circular economy AND marketing strategy." Tabel 1 menunjukkan jumlah artikel yang akan ditelaah dalam SLR ini, setelah artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan empat kriteria di atas.

Tabel 1. Publisher dan Artikel

No	Publisher	Jumlah artikel
1	ScienceDirect	24
2	Wiley Online Library	11
3	Ecobiz	10

Sumber: Data primer, penulis (2025)

Tahapan SLR



Sumber : Data primer, penulis (2025)

Gambar 1. Tahapan Pada SLR

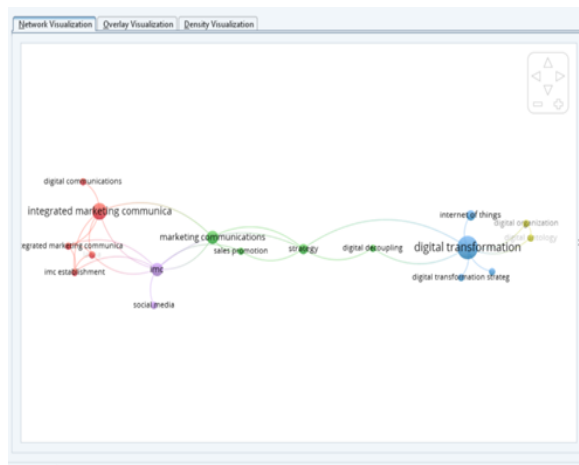
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian di bidang komunikasi pemasaran semakin erat kaitannya dengan teknologi digital, dengan transformasi digital sebagai fokus utama. Transformasi ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka agar dapat beroperasi secara efektif di era digital. Dalam kaitannya dengan IMC, hubungan antara media sosial dan IMC menggambarkan peran platform digital dalam menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten. Penekanan pada strategi dan promosi penjualan juga menggarisbawahi pentingnya elemen taktis dalam mendukung keberhasilan IMC. Visualisasi VOSviewer membagi elemen-elemen tersebut ke dalam beberapa klaster. Klaster pertama (merah muda) berfokus pada IMC sebagai inti, yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dengan konsistensi pesan dan koordinasi kanal digital serta tradisional. Klaster kedua (biru) menyoroti peran teknologi digital, seperti Internet of Things, big data, kecerdasan buatan, dan inovasi berbasis teknologi dalam mengubah

strategi pemasaran. Klaster ketiga (hijau) menekankan pentingnya media sosial sebagai platform utama dalam strategi komunikasi. Klaster keempat (kuning) memusatkan perhatian pada elemen strategis, seperti promosi penjualan dan desain strategi berbasis data. Sementara itu, klaster kelima (ungu) membahas inovasi teknologi, termasuk IoT, dalam komunikasi pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai penghubung utama antara organisasi dan pelanggan, memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan data pelanggan. Praktisi diharapkan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan personalisasi dalam IMC dan menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Dalam hubungan antara IMC dan transformasi digital, IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten, sedangkan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi tersebut. Kombinasi ini menunjukkan bagaimana inovasi digital dan pendekatan strategis dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik di era yang terus berkembang.

Arah penelitian selanjutnya menyoroti hubungan antara Internet of Things (IoT) dan organisasi digital yang masih kurang kuat dibandingkan dengan klaster lainnya. Penelitian di masa depan dapat memperdalam integrasi elemen ini dalam komunikasi pemasaran untuk menghasilkan strategi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran digital decoupling dalam membangun strategi komunikasi yang tangguh di tengah gangguan digital. Berdasarkan hasil visualisasi VOSviewer, IMC (Integrated Marketing Communication) berada di pusat perhatian, menegaskan perannya yang penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi di era digital. Teknologi baru, seperti IoT, big data, dan kecerdasan buatan (AI), membuka peluang inovasi dalam IMC, termasuk otomatisasi pemasaran dan analisis data konsumen. Dari 50 artikel yang dikaji, 31 artikel relevan menunjukkan bahwa IMC memiliki peran signifikan dalam mendukung transformasi

digital dan ekonomi sirkular, terutama di industri transportasi. Penyesuaian pesan berbasis data pelanggan terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks industri transportasi, IMC digunakan untuk mempromosikan transportasi ramah lingkungan dan layanan berbasis daur ulang, dengan mengintegrasikan media digital dan tradisional guna memastikan konsistensi pesan yang disampaikan.



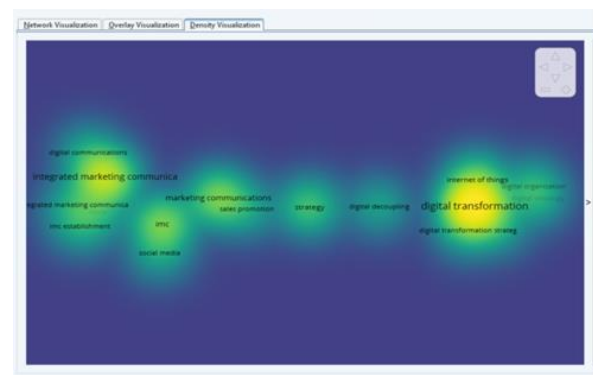
Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

Gambar 2. VOSviewer Network

Pada gambar 2 diatas visualisasi VOSviewer yang ditampilkan menunjukkan hubungan antar istilah atau konsep dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC) dan Digital Transformation. Node atau titik pada gambar merepresentasikan istilah-istilah seperti "digital transformation," "marketing communications," dan "integrated marketing communication," di mana ukuran node menunjukkan frekuensi kemunculan istilah tersebut. Garis penghubung antar node menunjukkan hubungan atau keterkaitan antar istilah, dengan ketebalan garis merepresentasikan seberapa kuat hubungan tersebut. Selain itu, node-node dengan warna yang sama membentuk cluster yang

menunjukkan keterkaitan erat antar istilah dalam satu tema tertentu.

Cluster merah fokus pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi digital, dan media sosial, sementara cluster hijau menyoroti peran strategi dan promosi dalam menghubungkan IMC dengan transformasi digital. Di sisi lain, cluster biru berfokus pada teknologi digital seperti Internet of Things (IoT) dan digital optimization yang mendukung transformasi digital. Visualisasi ini memberikan gambaran bagaimana istilah-istilah tersebut saling terhubung, menunjukkan transisi dari IMC menuju digital transformation melalui elemen-elemen seperti strategi, promosi, dan teknologi digital. Analisis ini membantu memahami tren penelitian atau hubungan antar konsep dalam literatur akademik, khususnya dalam bidang pemasaran dan transformasi digital.



Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

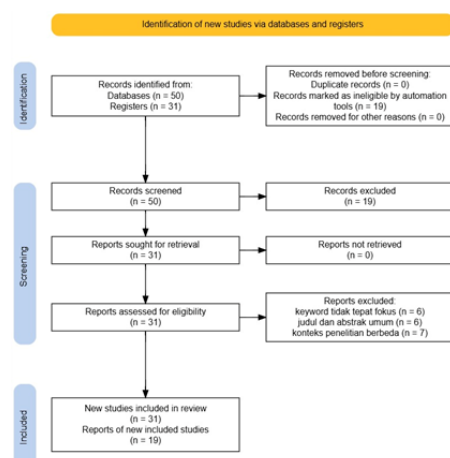
Gambar 3. Visiualisasi Vosviwers (Density Visualization)

Pada Gambar 3 di atas menunjukkan visualisasi kepadatan (density visualization) dari VOSviewer. Visualisasi tersebut menggambarkan hubungan dan distribusi kata kunci utama yang relevan dalam sebuah penelitian atau dokumen, dengan fokus pada topik seperti digital transformation, integrated marketing communication (IMC), dan marketing communications. Area yang lebih terang

menunjukkan tingginya intensitas kemunculan atau relevansi kata kunci dalam dataset, menunjukkan bahwa konsep-konsep ini menjadi fokus utama dalam kajian tersebut. di sisi kiri, terdapat klaster yang didominasi oleh kata kunci seperti integrated marketing communication, digital communications, social media, dan IMC.

Hal ini mencerminkan keterkaitan erat antara strategi pemasaran digital dengan media sosial serta peran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. di sisi kanan, kata kunci digital transformation menjadi pusat, dengan asosiasi kuat ke topik seperti internet of things, digital organization, dan digital transformation strategy. Ini menunjukkan fokus pada dampak teknologi digital dalam transformasi organisasi dan strategi bisnis. Kata kunci seperti strategy dan digital decoupling yang berada di tengah menjembatani dua klaster utama, menandakan bahwa strategi memainkan peran penting dalam menghubungkan komunikasi pemasaran dengan transformasi digital.

Dengan demikian, visualisasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran dan transformasi digital saling berhubungan serta area-area utama yang menjadi perhatian dalam konteks penelitian ini.



Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

Gambar 4. Prisma Convindence

First author's name et al – article title

Berdasarkan pada gambar 5 dapat dipastikan bahwa relevansi dan kualitas literatur yang digunakan, proses seleksi studi dalam penelitian ini mengikuti alur metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Proses seleksi studi dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Identifikasi sejumlah 50 dokumen yang berhasil ditemukan melalui basis data dan 31 dokumen tambahan ditemukan dari registrasi jurnal pada tahap pertama.

Setelah alat otomatisasi digunakan untuk menghilangkan dokumen yang tidak relevan dan duplikat, 19 dokumen dikeluarkan dari proses. Oleh karena itu, ada lima puluh dokumen yang masih perlu dianalisis. (2) Setelah penyaringan, lima puluh dokumen yang tersisa pada tahap identifikasi disaring lebih lanjut. Proses ini dilakukan melalui penilaian abstrak dan kata kunci untuk memastikan bahwa relevansi dokumen sesuai dengan topik penelitian.

Akibatnya, 19 dokumen dikeluarkan karena tidak memenuhi persyaratan inklusi. Oleh karena itu, 31 dokumen dikirim untuk tahap selanjutnya. (3) Penilaian Kelayakan: Topik relevan, konteks penelitian, dan kontribusi terhadap tujuan studi dievaluasi untuk 31 dokumen yang lolos dari proses penyaringan. Hasil penilaian menunjukkan bahwa dua belas dokumen tidak memenuhi kriteria berikut: enam di antaranya mengandung kata kunci yang tidak relevan dengan fokus penelitian; enam di antaranya memiliki judul dan abstrak yang terlalu umum tanpa mendukung konteks penelitian secara khusus; dan tujuh di antaranya memiliki konteks penelitian yang berbeda dari tujuan penelitian ini.

Setelah proses seleksi yang ketat dilakukan, 19 dokumen dinyatakan memenuhi kriteria penelitian. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai dasar untuk membahas dan menyusun hasil penelitian.

Tabel. 2, Artikel Relevan Yang Sesuai Karakter

No	Authors	Year	Judul	Jurnal
1	Lakade	2022	A REVIEW OF INTEGRATED MARKETING	Artikel Jurnal
2	Elf et al.	2022	Advancing the circular economy through dynamic capabilities and extended customer engagement: Insights from small sustainable fashion enterprises in the UK	Business Strategy and the Environment
3	Kerr et al.	2016	An inside-out approach to integrated marketing communication : An international analysis	Business Strategy and the Environment
4	Mabula, R M	2019	An internal integrated marketing communication approach for city branding	International Journal of Advertising
5	Dmitrijeva & Ksenija	2016	Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets)	Procedia - Social and Behavioral Sciences
6	Leal et al.	2024	Circular economy and public policies: A dynamic analysis for European SMEs	Business Strategy and the Environment
7	Segra-Blaco et al.	2024	Circular economy and public policies: A dynamic analysis for European SMEs	Business Strategy and the Environment
8	Linnenluecke & Martina K.	2022	Circular economy and public policies: A dynamic analysis for	Business Strategy and the Environment

			European SMEs	
9	De Angelis & Roberta	2022	Circular economy business models as resilient complex adaptive systems	Business Strategy and the Environment
10	Roshan et al.	2024	Circular economy startups and digital entrepreneurial ecosystems	Business Strategy and the Environment
11	Hossain et al.	2023	Circular economy: A review of review articles	Business Strategy and the Environment
12	Daszkiewicz et al.	2023	City integrated marketing communication – identification and measurement framework	Argumenta Oeconomica
13	Cvetkov-Čikošev et al.	2021	Customer Experience and Integrated Marketing Communication in the Automotive Lubricants Market	Economic Analysis
14	Rehman et al.	2022	Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach	SAGE Open
15	Ciliberto et al.	2021	Enabling the Circular Economy transition: a sustainable lean manufacturing recipe for Industry 4.0	Business Strategy and the Environment
16	Belch	2021	Impact of Integrated Marketing Communication on Customer Loyalty	Journal of Integrated Marketing Communications
17	Awan et al.	2021	Industry 4.0 and the circular economy: A	Business Strategy and

			literature review and recommendations for future research	the Environment
18	Rivandi	2021	Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City	International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)
19	Christensen et al.	2018	Integrated marketing communication and postmodernity: An odd couple?	Corporate Communications
20	Sulaeman & Maman	2020	Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector	Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences
21	Muna	2020	Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX	Jurnal Tata Kelola Seni
22	Purungrit & Prayong	2019	Integrated marketing communication : the case study of Michael Kors	Artikel Jurnal
23	Kitchen & Tourki	2015	Integrated Marketing Communications: A Contextual International Advertising Approach	Integrated Communications in the Postmodern Era
24	Demko & Zintso	2020	Main tools of integrated marketing communications of banks	Economics of Development
25	Butkouskaya et al.	2024	Market orientation, integrated	European Research on Management

			marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies	and Business Economics
26	Theodora	2021	Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity	International Journal of Social Science and Business
27	Zhechev	2020	Rethinking integrated marketing communications - the household services industry perspective	Artikel Jurnal
28	Izadparast et al.	2019	The role of integrated marketing communications (IMC) in consumer buying behavior in sports books in Iran	Artikel Jurnal
29	Polity	2016	The Usage of Personal Data as Content in Integrated Marketing Communications, an Exploratory Case Study	European University Institute
30	Hailemariam & Erdiaw-Kwasie	2023	Towards a circular economy: Implications for emission reduction and environmental sustainability	Business Strategy and the Environment

Sumber: Data primer, penulis (2025)

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas menunjukkan hasil dari artikel jurnal yang relevan yang digunakan sebagai dasar pembahasan penelitian ini. Untuk memastikan kualitas dan relevansi dengan topik penelitian. Hubungan antara

Integrated Marketing Communication (IMC), transformasi digital, dan ekonomi sirkular, proses seleksi yang ketat menggunakan metode PRISMA digunakan. Kalimat ini memberikan konteks tambahan tentang proses seleksi artikel dan relevansinya dengan penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) memainkan peran penting dalam mendukung transformasi digital dan mendorong penerapan nilai-nilai ekonomi sirkular. IMC memungkinkan integrasi berbagai saluran komunikasi dengan memanfaatkan teknologi seperti Internet of Things (IoT), media sosial, dan big data untuk menciptakan pesan pemasaran yang konsisten, relevan, dan personal. Transformasi digital menjadi kunci dalam menyelaraskan komunikasi digital dan tradisional, menawarkan peluang signifikan bagi bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam sekaligus mendukung keberlanjutan. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya kesadaran perusahaan terhadap keberlanjutan, kebutuhan akan data terintegrasi, serta kerumitan dalam mengelola berbagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menghubungkan IMC, transformasi digital, dan prinsip ekonomi sirkular menjadi solusi penting untuk keberlanjutan dan efektivitas bisnis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Di setiap Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti analitik data pelanggan dan Internet of Things (IoT), guna menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Selain itu, kampanye pemasaran perlu diintegrasikan dengan prinsip-prinsip ekonomi sirkular, seperti reduce, reuse, dan recycle, untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberlanjutan. Investasi dalam analisis data yang terintegrasi juga menjadi penting agar bisnis dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan

kebutuhan pasar. Studi mendatang diharapkan mengeksplorasi pemanfaatan teknologi baru, seperti blockchain dan kecerdasan buatan (AI), dalam mendukung IMC, transformasi digital, dan ekonomi sirkular. Penelitian lintas sektor pun dapat memberikan perspektif baru dalam memperkaya teori dan praktik di bidang ini. Secara keseluruhan, bisnis perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif dan berkelanjutan dalam strategi IMC mereka untuk mendukung upaya global dalam menghadapi tantangan lingkungan dan sosial.

REFERENSI

- Al-Zubidy, A., & Carver, J. C. (2019). Identification and prioritization of SLR search tool requirements: an SLR and a survey. *Empirical Software Engineering*, 24(1), 139–169. <https://doi.org/10.1007/s10664-018-9626-5>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Routledge. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (6th ed.).
- Ciliberto, C., Szopik-Decpczyńska, K., Tarczyńska-Łuniewska, M., Ruggieri, A., & Ioppolo, G. (2021). Enabling the Circular Economy transition: a sustainable lean manufacturing recipe for Industry 4.0. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3255–3272. <https://doi.org/10.1002/bse.2801>
- Cvetkov-Čikošev, T., Domazet, I., & Vukmirović, V. (2021). Customer Experience and Integrated Marketing Communication in the Automotive Lubricants Market. *Economic Analysis*, 54(2), 68–81. <https://doi.org/10.28934/ea.21.54.2.pp68-81>
- Demko, M., & Zintso, Y. (2020). Main tools of integrated marketing communications of banks. *Economics of Development*, 19(3), 44–50. [https://doi.org/10.21511/ed.19\(3\).2020.05](https://doi.org/10.21511/ed.19(3).2020.05)
- Dmitrijeva, K., & Batraga, A. (2012). Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets). *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 58, 1018–1026.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1082>

Elf, P., Werner, A., & Black, S. (2022). Advancing the circular economy through dynamic capabilities and extended customer engagement: Insights from small sustainable fashion enterprises in the UK. *Business Strategy and the Environment*, 31(6), 2682–2699. <https://doi.org/10.1002/bse.2999>

Foundation., E. M. (2019). Retrieved from. Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change.

Hailemariam, A., & Erdiaw-Kwasie, M. O. (2023). Towards a circular economy: Implications for emission reduction and environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1951–1965. <https://doi.org/10.1002/bse.3229>

Johnson, M., & Brown, T. (2023). Barriers to Aligning Digital Transformation with Circular Economy Goals. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 45–59., 32(1), 45–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.3105>

Kennedy, S., Linnenluecke, M. K., Elf, P., Werner, A., Black, S., Ciliberto, C., Szopik-Depczyńska, K., Tarczyńska-Luniewska, M., Ruggieri, A., Ioppolo, G., Awan, U., Sroufe, R., Shahbaz, M., Leal, G. G., de Castro Vila, R., Dorado, A. B., Jäger, A., Hossain, M., Park, S., ... Vukmirović, V. (2024). Circular economy and public policies: A dynamic analysis for European SMEs. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>

Kim, Y. S. (2021). Digital transformation types for product-service systems. *Proceedings of the Design Society*, 1(AUGUST), 1283–1292. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.128>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Pearson. → Fokus pada peran IMC dalam membangun brand

equity dan hubungan pelanggan. *Marketing Management* (15th Edition).

Lara, J. E., Batista, A. de S., Ribeiro, R. M., & Tissot-Lara, T. A. (2023). Corporate Digital Transformation: Companies Towards Industry 4.0. *International Journal of Innovation*, 11(3), 1–32. <https://doi.org/10.5585/2023.24194>

Li, X., Wang, Y., & Zhang, Z. (2021). Systematic Literature Review on Circular Economy and Digital Transformation in Marketing. *Sustainability*, 13(10), 5656. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13105656>

Lu, M., Han, Q., & Hao, Q. (2025). Can digital transformation help alleviate corporate financial redundancy? *International Review of Economics and Finance*, 97(October 2024), 103772. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103772>

Magnusson, J., Elliot, V., & Hagberg, J. (2022). Digital transformation: why companies resist what they need for sustained performance. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 316–322. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2021-0018>

Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemad Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>

Piccoli, G., Grover, V., & Rodriguez, J. (2024). Digital transformation requires digital resource primacy: Clarification and future research directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 33(2), 101835. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101835>

Polity, constitution and. (2012). The Usage of Personal Data as Content in Integrated Marketing Communications, an Exploratory Case Study. *European University Institute*, 2, 2–5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=C
ELEX:52012PC0011:pt:NOT

Purungrit, T., & Prayong, P. (2019). Integrated marketing communication: the case study of Michael Kors.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175563

Rivandi. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. Internatioan Journal od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(2), 214–221.

Smith, A., Jones, R., & White, L. (2022). Digital Strategies for Sustainable Marketing in the Circular Economy. Journal of Sustainable Marketing, 5(3), 112-128.

Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(4), 3798–3805.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>

Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. International Journal of Social Science and Business, 5(2), 278–283.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>

Westergren, U. H., Mähler, V., & Jadaan, T. (2024). Enabling digital transformation: Organizational implementation of the internet of things. Information and Management, 61(6).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103996>

▪

First author's name et al – article title