

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM *Fortune Pao* di Kota Batam

Golan Hasan¹, Kerdion Gilbert², Celline³, Jolyn⁴, Calvin⁵

^{1,2,3}Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341126.kerdion@uib.edu², 2341160.celline@uib.edu³, 2341282.jolyn@uib.edu⁴,
2341361.calvin@uib.edu⁵

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies through the social media platform Instagram to enhance brand awareness of the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) Fortune Pao in Batam City. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through direct observation of digital marketing activities and content analysis on Fortune Pao's Instagram account. The findings indicate that Integrated Marketing Communication (IMC) implementation, encompassing media integration, message consistency, and two-way communication, effectively strengthens brand awareness by fostering intensive consumer interaction and delivering a uniform message. The study recommends enhancing promotion effectiveness evaluation and strengthening cross-media coordination to maximize Integrated Marketing Communication (IMC) outcomes. These results offer valuable insights for MSME practitioners aiming to optimize digital marketing strategies to expand market reach and competitiveness in the digital era.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Instagram, MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication - IMC*) melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM *Fortune Pao* di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung aktivitas pemasaran digital dan analisis konten di akun *Instagram Fortune Pao*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi integrasi media, konsistensi pesan, dan komunikasi dua arah mampu memperkuat *brand awareness* melalui interaksi yang intens dengan konsumen dan penyampaian pesan yang seragam. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan evaluasi efektivitas promosi serta penguatan koordinasi lintas media untuk memaksimalkan hasil *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Instagram, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Pemasaran Digital, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong perkembangan ekonomi di berbagai daerah. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner tradisional adalah *Fortune Pao*, usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan bakpao *homemade* dengan berbagai varian rasa. Produk *Fortune Pao* dikenal memiliki cita rasa lembut, autentik, dan diolah secara higienis dengan menjaga kualitas bahan. Awalnya, usaha ini dijalankan secara rumahan dengan menargetkan konsumen di sekitar wilayah Batam, namun seiring berjalannya waktu, *Fortune Pao* mulai memperluas jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, *Fortune Pao* perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil observasi awal, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Fortune Pao* meliputi promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, kegiatan *word of mouth* dari pelanggan, serta promosi langsung melalui bazar dan kerja sama dengan toko makanan lokal. Peneliti Shaseria, Syarah, and Herman (2025) mengutarakan bahwa UMKM tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial seperti *Instagram* dinilai mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif, sehingga berpotensi besar dalam membangun *brand awareness* UMKM. Meskipun strategi ini sudah dijalankan, efektivitas dan konsistensi penyampaian pesan promosi masih perlu dianalisis lebih dalam untuk melihat sejauh mana pendekatan tersebut membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* dan media sosial lainnya dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Rehman, Gulzar, and Aslam (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah dipahami dan mampu membangun kedekatan emosional yang berdampak pada peningkatan *brand awareness*.

Selain itu, Sharma, Mahajan, and Kapse (2024) menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis digital, termasuk penggunaan media sosial seperti *Instagram*, berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan konsistensi pesan dan keterlibatan konsumen. Strategi ini membantu UMKM membangun identitas merek yang lebih kuat di tengah persaingan digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan media sosial sebagai alat promosi secara parsial, tanpa membahas bagaimana pesan pemasaran disusun dan dikelola secara terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi.

Di sisi lain, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan pentingnya keselarasan pesan, konsistensi komunikasi, serta integrasi antara media *online* dan *offline* agar citra merek yang terbentuk di benak konsumen menjadi lebih kuat dan jelas. Konsep ini pun menjadi semakin relevan untuk diterapkan oleh pelaku UMKM seperti *Fortune Pao*. Dalam bisnis modern, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana pesan dan citra usaha tersebut disampaikan kepada konsumen secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. *Integrated Marketing Communication (IMC)* memungkinkan setiap bentuk komunikasi, baik secara *online* maupun *offline*, berfungsi untuk menciptakan persepsi yang lebih kuat dan konsisten tentang merek di benak pelanggan (G. Hasan, Kristia, Sopyan, Yan, & Nuraini, 2025). Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* membantu pelaku usaha untuk menjaga keselarasan antara promosi, penjualan, dan hubungan pelanggan agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan berdampak positif terhadap pembentukan *brand awareness*.

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya peran media digital dalam kehidupan masyarakat, perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini lebih aktif mencari referensi produk melalui media sosial dan ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli. Menyadari perubahan tersebut, *Fortune Pao* menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai media utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, unggahan promosi, serta interaksi langsung dengan audiens, *Fortune Pao* berusaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek sebagai produk lokal yang inovatif dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui media sosial *Instagram* pada UMKM *Fortune Pao* di Kota Batam serta sejauh mana penerapan tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan

Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Instagram pada UMKM Fortune Pao dan mengevaluasi perannya dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan nilai merek yang berkelanjutan di tengah masyarakat. Pendekatan tersebut menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital yang serba cepat dan penuh persaingan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa minimnya penelitian yang mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara komprehensif pada UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis penerapan IMC pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam, tidak hanya dari sisi penggunaan media sosial, tetapi juga dari aspek konsistensi pesan, bentuk interaksi dengan konsumen, serta keterpaduan komunikasi online dan offline. Pendekatan ini menjadi pembeda utama dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada digital marketing secara terpisah.

Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada analisis penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh Fortune Pao, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fortune Pao serta melihat sejauh mana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat memperkuat daya saing usaha di pasar kuliner lokal.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Communication (IMC) telah menjadi topik penting dalam dunia pemasaran modern. *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak sekadar berbicara tentang bagaimana perusahaan mengiklankan produknya, melainkan tentang bagaimana seluruh aktivitas komunikasi perusahaan dapat menyatu dalam satu pesan yang selaras. Menurut A. Hasan, Destiana, and SE (2025) IMC adalah proses menggabungkan seluruh elemen komunikasi agar setiap aktivitas promosi memiliki arah yang sama serta menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Suprpto and Viviani (2024) menegaskan bahwa bagi UMKM penerapan strategi *digital marketing* merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas terutama di era digital yang terus berkembang. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook pelaku usaha dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian oleh Cuandra and Novitasari (2023) mengenai penerapan *digital marketing* pada UMKM Bakso Arek Malang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, mampu meningkatkan visibilitas bisnis serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsistensi konten dan kemudahan informasi menjadi faktor yang mendorong peningkatan minat beli. Penelitian oleh Isman and Maulidizen (2025) menyoroti pengaruh penggunaan platform Instagram dan TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM *Beeancashop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, video pendek, dan strategi media sosial yang

aktif berkontribusi besar terhadap peningkatan perhatian konsumen serta pertumbuhan transaksi. *TikTok* dan *Instagram* dipandang sebagai media yang mampu menciptakan kedekatan melalui gaya komunikasi yang sederhana namun efektif. Konten visual yang menarik dianggap mampu mempengaruhi emosional konsumen dan membuat produk lebih mudah diterima di pasar. Penelitian ini menggambarkan bagaimana media sosial telah menjadi ruang utama bagi bisnis untuk bercerita, memperkenalkan identitas merek, dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih kreatif.

Artikel berikutnya oleh Okwudiri, Oliseh, Anagwu, Nwanya, and Chukwu (2025) membahas keterkaitan antara adopsi teknologi dan performa pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana kemampuan usaha dalam mengadopsi teknologi, terutama media sosial, memengaruhi kinerja pemasaran mereka. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital cenderung mengalami peningkatan dalam jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, hingga performa penjualan. Di era saat ini, penggunaan media sosial bukan lagi hanya pilihan tambahan, tetapi hampir menjadi kebutuhan utama dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens secara langsung. Selanjutnya, studi Wijaya and Saputra (2024) terkait *platform Kick Avenue Marketplace* menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui strategi seperti konten visual, promosi berbasis *influencer*, dan reputasi *platform*. Penelitian ini menyoroti bahwa kredibilitas digital menjadi aspek penting dalam keputusan konsumen melakukan transaksi *online*.

Penelitian oleh Saputra and Rangkuti (2023) pada UMKM Mandiri Maju Jaya *Store* juga memperlihatkan bahwa *digital marketing* membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Optimalisasi fitur *marketplace* dan komunikasi aktif terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa harus mengandalkan promosi fisik yang memerlukan biaya besar. Melalui penggunaan media sosial, UMKM dapat menampilkan katalog produk secara menarik, menyampaikan informasi pembelian secara *real time*, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan pribadi.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat oleh Agustin, Purwianti, and Safitri (2025), penerapan strategi digital marketing pada Rumah Makan Sunda Kharisma memberikan hasil positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran digital dapat meningkatkan kualitas konten dan interaksi setelah mendapatkan pendampingan. Sementara itu, studi oleh Leroya (2025) yang meneliti keputusan konsumen dalam pembelian produk *Samsung* menegaskan bahwa *brand awareness*, kualitas produk, dan harga merupakan kombinasi yang sangat menentukan dalam proses pembelian. Ketika konsumen sudah familiar dengan sebuah merek, memahami kualitas yang ditawarkan, serta merasa harga yang diberikan sesuai, maka proses pembelian lebih mungkin terjadi tanpa keraguan. Penelitian ini menggambarkan realitas bahwa konsumen modern tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga persepsi nilai yang mereka dapat dari sebuah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari and Haryono (2025) tentang Resto Ceplok Telor Bogor menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki peran besar dalam memengaruhi angka penjualan sebuah usaha. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen mengenali sebuah merek dan memiliki kesan positif terhadapnya, keputusan pembelian menjadi lebih mudah terjadi. Menariknya, mereka juga menemukan bahwa layanan pelanggan turut menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara citra merek dan hasil penjualan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin kuat rasa percaya yang tumbuh pada merek tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran modern tidak hanya berhenti pada promosi, tetapi juga menyentuh sisi pengalaman pelanggan dan bagaimana mereka diperlakukan oleh sebuah bisnis.

Penelitian oleh Victoria and Purwianti (2022) mengenai strategi digital marketing pada UMKM *Board Games Café* menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial, penyampaian konten edukatif, dan format promosi interaktif mampu menarik perhatian konsumen muda secara lebih efektif. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen generasi saat ini tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai tambah berupa informasi, edukasi, hiburan, serta interaksi yang diberikan melalui media digital. Strategi tersebut membuat konsumen merasa lebih

dekat dengan merek, sehingga meningkatkan rasa keterlibatan mereka. Penelitian ini menggambarkan bahwa penerapan *digital marketing* bukan sekadar tentang unggahan visual, namun juga mencakup pengelolaan pesan yang informatif dan pendekatan interaksi yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas bisnis tersebut. Selain memperkuat hubungan sosial, strategi ini juga mendorong keberlangsungan UMKM dengan meningkatkan daya tarik promosi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Penelitian oleh Purwianti and Susanty (2023) mengenai *digital marketing* pada UMKM Nasi Campur SPL 88 juga memberikan gambaran serupa. Mereka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki kontribusi besar dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konten digital yang menarik serta konsisten terbukti mampu membentuk minat konsumen serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis. Konsumen merasa lebih nyaman dan mudah dalam memperoleh informasi tentang produk, harga, lokasi, serta ketersediaan menu hanya dengan melihat unggahan digital yang tersedia. Penelitian ini menjelaskan bahwa *digital marketing* membawa perubahan nyata dalam pola komunikasi pemasaran UMKM, dari yang sebelumnya bergantung pada promosi tradisional menjadi lebih terarah melalui media sosial, sehingga lebih responsif mengikuti perubahan perilaku konsumen modern.

Studi G. Hasan and Chang (2024) mengenai bisnis minuman kekinian di Batam juga mendukung pandangan tersebut. Mereka menemukan bahwa *social media*, *content marketing*, dan *digital marketing* memiliki pengaruh penting terhadap minat beli pelanggan, terutama melalui peningkatan *brand awareness* dan *customer satisfaction*. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu memperluas eksposur merek, meningkatkan rasa ingin tahu konsumen, serta menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Menariknya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Artinya, semakin konsisten informasi yang diterima konsumen dan semakin kredibel konten yang ditampilkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi digital bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga proses pembentukan keyakinan dan kepuasan emosional pelanggan.

Sementara itu, penelitian Noorliana and Hasan (2023) tentang penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada *Emory Style* menjelaskan bahwa keberhasilan *IMC* terletak pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Pesan yang seragam di media sosial, *website*, promosi *offline*, hingga interaksi langsung dengan pelanggan membantu meningkatkan kekuatan identitas merek. Penelitian ini menekankan bahwa konsistensi pesan bukan hanya strategi visual atau tekstual, tetapi bagian dari proses membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan saling terhubung. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, perusahaan mampu memastikan bahwa setiap informasi yang diterima konsumen mendukung citra yang sama, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau kontradiksi. Hal ini membantu menciptakan persepsi merek yang jelas, kredibel, dan menarik di mata konsumen.

Seiring perkembangan teknologi dan media, dunia komunikasi mengalami perubahan besar yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi. Rehman et al. (2022) menekankan bahwa media sosial kini menjadi bagian penting dalam penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Media sosial dinilai mampu menghadirkan ruang dialog yang sebelumnya tidak tersedia dalam pemasaran tradisional. Melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara cepat mengenai pandangan, kebutuhan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi dua arah ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan rasa kepercayaan, dan memperkuat keterlibatan emosional terhadap merek. Selain itu, kehadiran media sosial juga memperluas jangkauan informasi sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat diakses oleh audiens yang jauh lebih luas dalam waktu yang singkat dan biaya yang relatif rendah. Sharma et al. (2024) juga menegaskan bahwa keberhasilan *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak hanya bergantung pada keseragaman pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens sehingga pesan yang dikirimkan benar-benar relevan dan berdampak pada perilaku konsumen. Mereka menjelaskan bahwa setiap kelompok konsumen memiliki preferensi informasi dan gaya komunikasi yang berbeda,

sehingga penyampaian pesan harus disesuaikan dengan bahasa, visual, serta media yang paling tepat untuk menjangkau audiens tertentu. Personalitas dalam komunikasi pemasaran dinilai dapat memperbesar peluang terjadinya interaksi, meningkatkan minat beli, dan memperkuat identitas merek di pasar. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi semakin strategis ketika perusahaan mampu mengintegrasikan kreativitas pesan dengan analisis data digital, yang memungkinkan mereka mempelajari tren perilaku konsumen secara akurat sehingga keputusan pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif.

Butkouskaya and Llonch-Andreu (2024) menemukan bahwa ketika strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* diselaraskan dengan orientasi pasar, kinerja bisnis dapat meningkat secara signifikan. Hal ini karena pesan yang terkoordinasi mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Para peneliti menjelaskan bahwa orientasi pasar mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sebelum merancang pesan komunikasi. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan harapan konsumen sehingga lebih mudah diterima dan diproses secara positif. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang selaras dengan kondisi pasar memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, tingkat kepercayaan terhadap merek meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai saluran komunikasi membantu memperjelas identitas merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyatu.

Dalam penelitian lain, Romadhoni, Amin, and Arnida (2025) membahas pengaruh kualitas layanan dan kepatuhan terhadap nilai syariah dalam membangun loyalitas pelanggan. Inti dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi titik tengah yang penting dalam menciptakan loyalitas. Ketika pelanggan merasa terlayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka, ada kecenderungan kuat untuk kembali bertransaksi di masa depan. Meskipun fokus penelitian berada pada konteks layanan syariah, hasilnya menunjukkan sebuah prinsip umum bahwa loyalitas tumbuh dari rasa puas dan percaya yang terbentuk dari pengalaman nyata konsumen.

Dalam menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0, bin Abdul Lasi, bt Tarmidzi, bin Abdul Hamid, and bin Jantan (2018) menyoroti bahwa digitalisasi dan otomatisasi telah mengubah dinamika komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Menurut peneliti, *Integrated Marketing Communication (IMC)* bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan strategi adaptif yang memungkinkan lembaga maupun bisnis beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berbasis data dan teknologi. Integrasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* berbasis digital memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih cepat, personal, dan relevan terhadap kebutuhan pasar. Harizi and Trebicka (2023) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi elemen sentral dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* modern. Mereka menegaskan bahwa penggabungan media sosial dalam strategi komunikasi mampu meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat keterhubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam konteks perancangan strategi, Vukasovic and Rajer (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan terarah. Perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan saluran komunikasi yang sesuai, dan merancang pesan yang konsisten di setiap titik kontak pelanggan. Mereka menekankan bahwa strategi komunikasi yang sistematis akan memperbesar peluang keberhasilan kampanye pemasaran sekaligus memperkuat posisi merek di pasar kompetitif. Pendapat serupa dikemukakan oleh Rusli (2024) melalui penelitiannya terhadap strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam promosi pariwisata medis di Surabaya. Ia menemukan bahwa koordinasi antara pesan dan media komunikasi berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi lintas saluran merupakan elemen penting dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Sementara itu, Roy and Misra (2024) menegaskan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dirancang secara komprehensif mampu meningkatkan citra institusi pendidikan melalui pesan yang menyatu dan mudah dipahami oleh publik. Mereka menyoroti bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari banyaknya pesan yang disampaikan, tetapi dari kejelasan arah informasi yang diterima oleh audiens. Ketika pesan institusi dibuat selaras di berbagai media, mulai dari kegiatan promosi, hubungan masyarakat, hingga interaksi digital, persepsi yang terbentuk pada masyarakat menjadi lebih kuat dan positif. Kemudian, *Integrated Marketing Communication (IMC)* berperan sebagai fondasi dalam membangun identitas institusi yang solid, karena strategi komunikasi yang terintegrasi mampu menciptakan keseragaman tone, visual, hingga nilai pesan yang ingin dikedepankan kepada publik luas. Peter and Pai (2024) kemudian memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa keberhasilan *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak hanya bergantung pada strategi perancangan pesan, tetapi juga pada koordinasi internal antar departemen dalam organisasi. Mereka menjelaskan bahwa setiap bagian dalam institusi, mulai dari tim pemasaran, akademik, pelayanan mahasiswa hingga administrasi, memiliki kontribusi terhadap cara pesan disampaikan dan diterima oleh publik. Jika semua departemen bekerja secara terstruktur dan memahami tujuan komunikasi lembaga, maka tingkat konsistensi pesan akan meningkat dan risiko miskomunikasi dapat diminimalkan.

Dalam pengembangan teori, Orazayev and Garkavenko (2025) melakukan analisis bibliometrik dan menemukan bahwa riset *Integrated Marketing Communication (IMC)* terus berkembang ke arah evaluasi efektivitas komunikasi yang lebih terukur. Kajian mereka menyoroti pentingnya metrik terpadu untuk menilai hasil komunikasi di berbagai saluran promosi. Qi, Abdullah, and Rahman (2024) juga menemukan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* digital mampu meningkatkan *brand equity* karena pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal memperkuat kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, Butkouskaya, Oyner, and Kazakov (2023) menekankan bahwa pendekatan *omnichannel* dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* memperluas pengalaman pelanggan dengan memastikan pesan yang sama diterima di semua titik kontak, baik *online* maupun *offline*. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek karena komunikasi yang mereka terima bersifat relevan dan konsisten. Menariknya, *Open Guide to Integrated Marketing Communications* dari memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk merancang kampanye *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara sistematis mulai dari analisis audiens hingga evaluasi hasil kampanye. Sumber terbuka ini memperkaya praktik *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan pendekatan yang dapat langsung diterapkan khususnya untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* telah banyak diterapkan di berbagai sektor bisnis termasuk UMKM, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat integrasi antar media dan kemampuan organisasi beradaptasi dengan teknologi digital. Untuk konteks *Fortune Pao*, penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat lebih optimal melalui penguatan komunikasi dua arah, evaluasi efektivitas promosi secara terukur, serta peningkatan koordinasi lintas media.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) diterapkan pada usaha kecil, khususnya usaha kuliner *Fortune Pao* di Batam. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap makna dan pengalaman sosial secara alami tanpa intervensi angka, sebagaimana dijelaskan oleh Nurrisa and Hermina (2025) dalam edisi kelima buku mereka yang terbaru tentang metodologi penelitian kualitatif.

Fokus utama penelitian adalah penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang bertujuan menjaga konsistensi pesan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek melalui media digital. Data dikumpulkan melalui observasi langsung aktivitas komunikasi *Fortune Pao* di media sosial seperti *Instagram*, mencakup konten promosi, frekuensi

unggahannya, gaya komunikasi visual, serta tingkat keterlibatan audiens. Studi literatur pendukung juga digunakan untuk memberikan landasan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang kuat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Fortune Pao yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dianalisis berupa seluruh posting Instagram Fortune Pao yang diunggah selama periode Oktober–November 2025. Posting yang diamati mencakup konten promosi produk, informasi harga dan promo, unggahan visual berupa foto dan video, serta caption dan interaksi yang terjadi antara akun *Fortune Pao* dan konsumen, seperti komentar dan pesan langsung (*direct message*).

Sebelum proyek ini dilaksanakan, akun Instagram *Fortune Pao* belum memiliki aktivitas apa pun. Tidak terdapat unggahan seperti feeds maupun *reels*, sehingga tidak ada interaksi audiens yang dapat tercatat. Profil akun juga belum menampilkan informasi dasar seperti identitas usaha, variasi produk, maupun proses produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Fortune Pao* belum memanfaatkan media sosial dengan baik sehingga menyebabkan akun kurang menarik dan belum mampu menjadi sarana komunikasi dengan calon konsumen.



Gambar 2. Tampilan Awal Akun Instagram Fortune Pao

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun *Instagram Fortune Pao*. Keterlibatan peneliti mencakup proses perencanaan konten, pengunggahan posting, penyusunan *caption*, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam praktik sehari-hari. Untuk memastikan bahwa kegiatan promosi Fortune Pao berjalan dengan baik dan efisien, maka diperlukannya perencanaan yang matang melalui penyusunan jadwal kegiatan (*content calendar*) dan *creative brief*. Kedua komponen ini menjadi panduan utama dalam mengatur alur kerja, waktu publikasi, serta konsistensi pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial.

- **Content Calendar**

Content calendar memiliki peran sebagai panduan yang digunakan dalam menjadwalkan waktu unggahan dan menentukan tema konten yang akan dipublikasikan. Tujuannya adalah menjaga konsistensi promosi, menyesuaikan waktu posting dengan aktivitas pengguna, dan memastikan setiap konten memiliki nilai komunikasi yang jelas. *Content calendar* yang telah dirancang untuk *Fortune Pao* pada bulan Oktober dengan November antara lain:



Gambar 3. Content Calendar Oktober



Gambar 4. Content Calendar November

- **Creative Brief**

Creative brief berperan penting sebagai pedoman yang digunakan dalam proses pembuatan konten agar seluruh elemen komunikasi, baik visual maupun verbal, selaras dengan identitas dan nilai milik *brand* Fortune Pao. Kemudian *creative brief* juga berperan dalam memastikan isi dari setiap konten menampilkan citra kehangatan dan lezatnya produk pao secara konsisten. *Creative Brief* yang telah dirancang untuk *Fortune Pao* pada bulan *October* dengan *November* antara lain:

Date : 18 OCT 2025
PIC : Jolyn
CTA : Follow akun kami!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Kenalan dengan Toko Fortune Pao
Tema Konten	Brand Awareness
Tujuan Konten	Membangun awareness dan memperkenalkan identitas brand Fortune Pao kepada audiens baru.

CAPTION & HASHTAG

Kenalan dulu yuk! Fortune Pao hadir untuk bawa kelembutan dalam setiap gigitan. Dibuat fresh setiap hari dengan bahan pilihan, pao kami siap jadi teman ngopi, sarapan, atau camilan kapan saja.

Kamu udah pernah coba rasa yang mana?

#FortunePao #PaoLembut #CamilanHangat #CamilanRumah #NgopiSera #JajananTradisional

Gambar 5. Creative Brief 18 Oktober 2025

Date : 22 OCT 2025
PIC : Jolyn
CTA : Save postingan ini!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Cara Simpan Pao agar Tetap Lembut & Fresh
Tema Konten	Education
Tujuan Konten	Memberikan tips kepada pelanggan agar pao tetap empuk dan tidak keras saat disajikan, meningkatkan value produk & kepercayaan pembeli.

CAPTION & HASHTAG

Banyak yang tanya... "Kalau beli pao, cara simpannya gimana biar tetap lembut?"
Tenang, Fortune Pao bagi tipsnya ya!

- Simpan di suhu ruang kalau mau dimakan dalam 1 hari!
- Masukkan kukas untuk konsumsi besok (bungkus rapat)
- Panaskan dengan kukusan / microwave 5-7 menit sebelum makan

Dengan cara ini, pao tetap lembut, wangi, dan siap dinikmati kapan saja!

Mau tips lainnya? Tulis pertanyaan kamu di komentar!

#FortunePao #TipsPao #CaraSimpanPao #EdukasiPelanggan #CamilanRumah #PaoLembut #NgemilSehat #HomemadePao

Gambar 6. Creative Brief 22 Oktober 2025

Date : 27 OCT 2025
PIC : Kerdion
CTA : Beli sekarang!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Promo Akhir Bulan Diskon 10%
Tema Konten	Promotion
Tujuan Konten	Mendorong penjualan dengan promo khusus dan menciptakan urgensi.

CAPTION & HASHTAG

PROMO AKHIR BULAN!
Beli minimal 3 pao dan nikmati DISKON 10%!
Cecok buat stok camilan keluarga atau arisan!

Bertaku s/d tanggal 30 bulan ini
Order via DM / WA

Buruhan sebelum kehabisan!

#FortunePao #PromoUMKM #DiskonAkhirBulan #JajananMurah #CamilanKeluarga #BeliSekarang #PromoSpesial

Gambar 7. Creative Brief 27 Oktober 2025

Date : 4 NOV 2025
 PIC : Celline
 CTA : Tonton sampai habis!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Behind the Scene: Proses Pembuatan Pao
Tema Konten	Brand Awareness
Tujuan Konten	Menunjukkan proses pembuatan pao secara handmade/fresh untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan.

CAPTION & HASHTAG #

Pernah penasaran, gimana sih pao Fortune dibuat? 🤔
 Yuk, intip sedikit dapur kami! Setiap pao dibuat fresh setiap hari, diisi dengan tangan, dan dikukus hingga mengembang lembut 🥰
 Tanpa pengawet. Tanpa instan.
 Hanya rasa hangat yang tulus dari dapur kami untukmu 🥰

Ada yang mau lihat versi video? Komentar: "MAU!"
 #FortunaPao #BehindTheScene #ProsesPembuatanPao #FreshlyMade
 #HomemadePao #DapurUMKM #StoryOfBrand #DariDapurKeHati

Gambar 8. Creative Brief 04 November 2025

Date : 8 NOV 2025
 PIC : Celline
 CTA : Cobain sekarang!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Rasa Favorit Fortune Pao
Tema Konten	Promotion
Tujuan Konten	Menunjukkan variasi rasa Fortune Pao dan menarik minat pembeli untuk mencoba lebih dari satu rasa.

CAPTION & HASHTAG #

Dari yang gurih sampai manis, Fortune Pao punya rasa untuk semua selera!

🌟 Varian Favorit Kami:

- * Casio - Gurih lembut klasik
- * Bakcha - Rasa autentik nagih
- * Kacang Merah - Manis lembut
- * Kacang Tanah - Arema khas, legit
- * Sayur - Ringan & sehat
- * Keladi - Harum lembut
- * Kelapa - Manis alami

Kamu #TeamDaging atau #TeamKacangMerah? 🤔
 Tulis rasa favoritmu di kolom komentar, ya!

Gambar 9. Creative Brief 08 November 2025

Date : 12 NOV 2025
 PIC : Celline
 CTA : Tag teman ngopimu!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Pao + Kopi = Dua Nikmat Sore Hari
Tema Konten	Brand Awareness
Tujuan Konten	Mengaitkan produk dengan gaya hidup, membangun interaksi dan kedekatan emosional

CAPTION & HASHTAG #

Sore hari, hujan rintik, secangkir kopi ☕
 Tambah sebiji pao hangat... sempurna! 🥰

Momen kecil tapi bikin nyaman.
 Kamu tim kopi+pao atau teh+pao?

Tulis di komentar ya... kita lihat siapa yang paling banyak! 🙌

#FortunaPao #NgopiSore #CamilanHangat #PaoLovers
 #LifestyleContent #TemanNgopi #ComfortFood #SoreHari

Gambar 10. Creative Brief 12 November 2025

Date : 16 NOV 2025
 PIC : Kerdion
 CTA : Tulis review kamu juga!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Testimoni Pelanggan: "Empuk dan Wangii!"
Tema Konten	Education
Tujuan Konten	Meningkatkan kredibilitas brand melalui ulasan nyata serta mengedukasi audiens tentang kualitas dan rasa PAO melalui pengalaman pelanggan.

CAPTION & HASHTAG #

"Pao-nya empuk banget! Isinya wangi, anak saya suka sekali."

Terima kasih untuk semua pelanggan yang sudah percaya dan selalu repeat order 🙏

Komentar kalian adalah semangat kami untuk terus menghadirkan pao terbaik setiap hari.

Mau testimoni kamu ditampilkan juga? Kirim DM ya! ➡

#FortunePao #TestimoniPelanggan #ReviewAsli #PelangganSetia
 #UMKMIndonesia #CamilanDisukaAnak #SocialProof

Gambar 11. Creative Brief 16 November 2025

Date : 20 NOV 2025
 PIC : Kerdion
 CTA : ikut giveaway di caption!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Giveaway: Pilih Rasa Favoritmu!
Tema Konten	Promotion
Tujuan Konten	Meningkatkan interaksi, mengumpulkan preferensi rasa, dan membangun komunitas.

CAPTION & HASHTAG #

Saatnya GIVEAWAY! 🎉

Hadiah: 1 paket Fortune Pao (isi 5 rasa favorit) 🙏

Cara ikut:

- Follow @FortunePao
- Comment rasa favorit kamu
- Mention 2 teman pecinta cemilan

Siapapun bisa menang! ➡

#FortunePao #GiveawayPao #PilihRasaFavorit #CamilanGratis
 #InteraksiBrand #PaoChallenge #UMKMGiveaway

Gambar 12. Creative Brief 20 November 2025

Date : 23 NOV 2025
 PIC : Calvin
 CTA : Cobain varian baru!

PLATFORM : INSTAGRAM

CREATIVE BRIEF

Judul Konten	Varian Baru: Cobain Pao Rasa Spesial!
Tema Konten	Promotion
Tujuan Konten	Memberikan informasi varian baru dan membangun rasa penasaran audiens

CAPTION & HASHTAG #

Kabar baru untuk Pao Lovers! 🙏

Fortune Pao kini punya varian spesial yang wajib kamu coba...

Tekstur tetap lembut, tapi rasanya... bikin jatuh cinta dari gigitan pertama!

Mau jadi yang pertama coba?
 Tulis: "MAUI" di komentar!

#FortunePao #VarianBaru #LimitedEdition #PaoSpesial
 #CamilanBaru #UMKMInovasi #PaoLembut

Gambar 13. Creative Brief 23 November 2025



Gambar 14. Creative Brief 26 November 2025



Gambar 15. Creative Brief 30 November 2025

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif, yaitu strategi yang umum dipakai untuk menafsirkan data non-numerik seperti teks, komentar, dan visual konten dari media sosial. Pendekatan ini membantu mengekstraksi tema, pola, dan makna dari data yang dikumpulkan secara sistematis. Teknik analisis konten kualitatif mencakup beberapa tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang bertujuan untuk merangkum data, menyusun informasi secara sistematis, serta membangun pemahaman tentang fenomena yang diteliti dalam konteksnya. Pendekatan komprehensif tersebut dijelaskan dalam tinjauan metodologi kualitatif terbaru oleh Pretorius (2024) sebagai sebuah proses sistematis untuk mengekstraksi data kualitatif dari sosial media dan konteks penelitian lain yang relevan.

Setelah proyek dilaksanakan, kondisi akun berubah secara signifikan. Konten-konten yang dipublikasikan, baik berupa foto produk maupun reels, mulai mendapatkan likes, komentar, dan kunjungan profil. *Story* yang memperlihatkan proses pembuatan pao juga memunculkan respon yang cukup aktif dari audiens. *Reels* mencatat kinerja paling tinggi karena format video lebih mudah dipromosikan oleh algoritma Instagram. Interaksi yang muncul menunjukkan bahwa konsistensi unggahan dan visual yang menarik mampu mendorong perhatian pengguna. Tautan akun *Instagram Fortune Pao* adalah <https://www.instagram.com/fortunepao.btm/>.



Gambar 16. Tampilan Akun Instagram Fortune Pao Sekarang

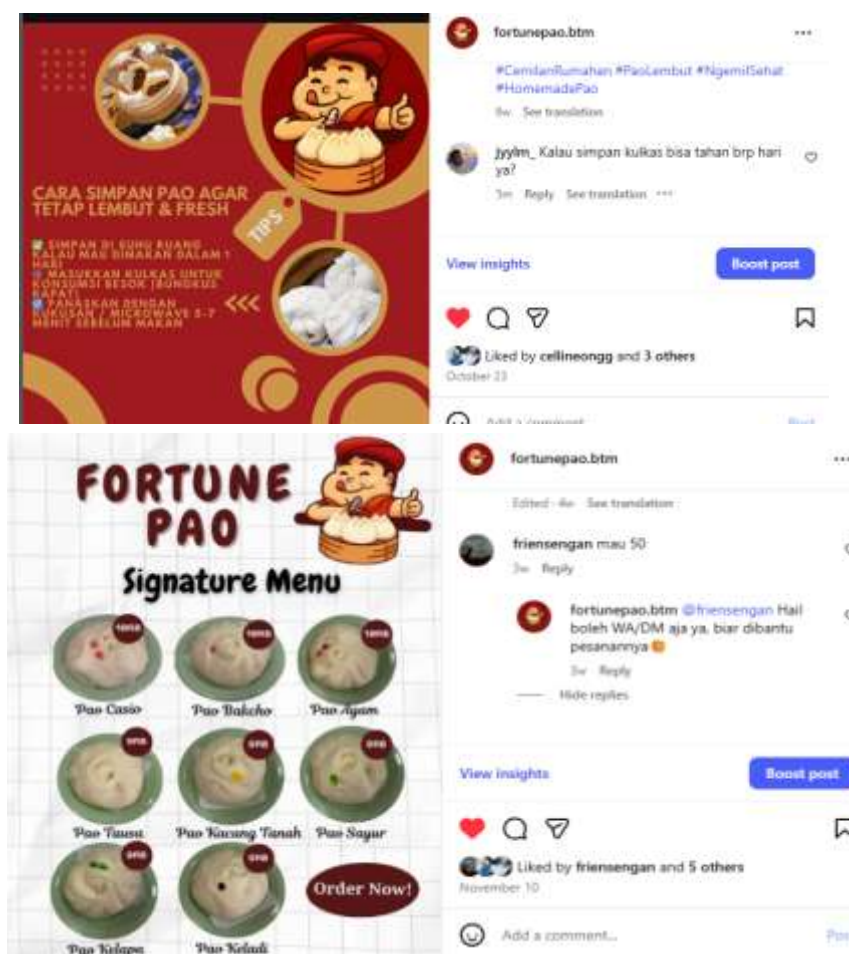
Data *insight* menunjukkan bahwa akun memperoleh 628 *views* dalam 30 hari, dengan (74%) berasal dari *followers* dan sisanya dari *non-followers* (26%). Jangkauan akun meningkat signifikan hingga 133 akun atau +358,6%, menandakan bahwa aktivitas unggahan berhasil memperluas eksposur akun. Berdasarkan jenis konten, posts memberikan kontribusi terbesar (62,0%), diikuti *reels* (34,9%) dan *stories* (3,0%). Tingginya performa *feed post* menunjukkan bahwa visual produk cukup menarik perhatian audiens, sementara *reels* mulai menunjukkan potensi untuk menjangkau audiens baru. Sebaliknya, minimnya interaksi pada *story* mengisyaratkan perlunya konten yang lebih interaktif agar fitur tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 17. Data *Insight*

Kerangka analisis didasarkan pada teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Anabila (2020) yang menekankan koordinasi berbagai saluran komunikasi agar pesan merek menjadi seragam, jelas, dan efektif bagi target audiens. Prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi integrasi media, konsistensi pesan, komunikasi dua arah, dan evaluasi efektivitas menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi strategi *Fortune Pao*. Data dianalisis secara deskriptif dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sesuai panduan Ravindran (2019) ini membantu memfilter informasi penting dan menghubungkan praktik dengan teori khususnya terkait integrasi media digital dan konsistensi pesan merek.

Validitas data ditingkatkan melalui triangulasi antara hasil observasi, dokumentasi, dan teori sehingga penelitian memberikan gambaran akurat sekaligus evaluasi objektif mengenai efektivitas penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di *Fortune Pao*. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi partisipatif terhadap aktivitas akun Instagram UMKM *Fortune Pao*, dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi konsumen, serta hasil studi literatur dari sumber ilmiah yang relevan. Triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan cara memverifikasi temuan melalui berbagai jenis data dan perspektif yang berbeda. Malik, Susanti, Hidir, Ihsan, and Dzulqarnain (2025) menjelaskan bahwa triangulasi data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisis informasi dari berbagai perspektif berbeda, sehingga hasil penelitian lebih kuat dibandingkan menggunakan satu metode saja.



Gambar 18. Respon Pelanggan pada Postingan Konten

Secara keseluruhan, metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM. Kombinasi observasi dan analisis teori bertujuan menunjukkan sejauh mana teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat diaplikasikan dalam praktik serta memberi rekomendasi strategis bagi pengembangan komunikasi pemasaran UMKM yang kompetitif di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun *Instagram Fortune Pao*, ditemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran lebih banyak difokuskan pada konten visual yang menampilkan produk. Selama periode observasi, unggahan didominasi oleh foto bakpao siap saji, video singkat proses pembuatan, serta konten katalog varian rasa dan informasi harga. Konten jenis ini digunakan secara berulang untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik perhatian konsumen melalui tampilan yang sederhana dan mudah dipahami.

Jika dirangkum, jenis konten yang paling sering diunggah adalah foto produk, disusul oleh video proses pembuatan dan unggahan informatif terkait harga serta promo. Respons konsumen terhadap konten tersebut terlihat melalui jumlah *likes*, komentar, serta pesan yang masuk melalui *direct message*. Meskipun *engagement rate* belum tergolong tinggi, terdapat pola interaksi yang konsisten, terutama pada unggahan yang menampilkan promo atau varian rasa baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten yang memberikan informasi praktis dan langsung berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Selain interaksi melalui unggahan, *Fortune Pao* juga menerima cukup banyak pesan langsung dari konsumen. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar pesan berisi pertanyaan mengenai ketersediaan produk, pilihan varian rasa, serta cara pemesanan. Sebagai contoh, salah satu *caption* yang digunakan *Fortune Pao* berbunyi kurang lebih “Bakpao fresh hari ini sudah ready, bisa langsung *order via WhatsApp ya.*” *Caption* ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang sederhana, informatif, dan mengarahkan konsumen ke saluran transaksi. Contoh ini menjadi bukti bahwa Instagram digunakan tidak hanya sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai pintu awal komunikasi penjualan.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa *Fortune Pao* telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran dengan fokus pada visual produk dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, pemanfaatan data *engagement* dan variasi konten masih tergolong terbatas dan belum dikelola secara terukur.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fortune Pao* pada dasarnya telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, meskipun belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari penggunaan beberapa saluran komunikasi yang saling terhubung, seperti Instagram sebagai media promosi, *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai sarana komunikasi dan transaksi. Pola ini menunjukkan adanya upaya integrasi komunikasi, namun belum disertai dengan perencanaan pesan yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang.

Jika dikaitkan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut A. Hasan et al. (2025) komunikasi pemasaran seharusnya dirancang secara terpadu agar setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai media memiliki arah dan tujuan yang sama. Dalam praktik *Fortune Pao*, konsistensi visual sudah mulai terbentuk, namun pesan merek yang disampaikan masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya mencerminkan *positioning* atau nilai inti merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa banyak UMKM telah menggunakan media digital, tetapi belum mengoptimalkan integrasi pesan dalam satu strategi komunikasi yang utuh.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM perlu lebih dari sekadar aktif di media sosial. Pelaku usaha perlu menyusun konsep pesan yang jelas, menentukan tujuan komunikasi, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap respons konsumen. Dengan langkah tersebut, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat kepercayaan konsumen. Bagi

UMKM, penerapan *IMC* yang lebih terarah dapat membantu meningkatkan efisiensi promosi tanpa harus menambah biaya besar.

Sementara itu, implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *IMC* tetap relevan untuk diterapkan pada skala usaha kecil. Hasil observasi memperlihatkan bahwa integrasi komunikasi dapat dilakukan secara fleksibel sesuai dengan kapasitas UMKM, terutama melalui media digital. Temuan ini membuka peluang pengembangan model *IMC* yang lebih sederhana dan kontekstual, khususnya untuk UMKM berbasis media sosial.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Observasi hanya dilakukan pada satu *platform* media sosial dan dalam jangka waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan efektivitas *IMC* secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini belum melibatkan perspektif konsumen secara langsung, seperti wawancara atau survei. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak saluran komunikasi, periode observasi yang lebih panjang, serta data dari sisi konsumen agar analisis mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada UMKM menjadi lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dilakukan oleh UMKM *Fortune Pao* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam membangun brand awareness. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan *IMC* pada *Fortune Pao* terbukti efektif dalam membantu usaha ini memperkenalkan merek dan membangun kedekatan dengan konsumen. Penggunaan konten visual, interaksi melalui pesan langsung, serta konsistensi gaya komunikasi telah berkontribusi dalam membentuk identitas merek yang cukup jelas di benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *IMC*, meskipun diterapkan dalam skala sederhana, tetap mampu memberikan dampak positif bagi UMKM.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi komunikasi pemasaran *Fortune Pao* masih belum berjalan secara optimal, khususnya dalam penyelarasan antara aktivitas pemasaran *online* dan *offline*. Pesan, visual, dan konsep kampanye yang disampaikan di berbagai saluran belum sepenuhnya dirancang dalam satu strategi komunikasi yang terpadu. Akibatnya, pengalaman konsumen di setiap titik kontak masih terasa terpisah dan belum sepenuhnya mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *IMC* tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di berbagai media, tetapi juga oleh tingkat konsistensi dan perencanaan komunikasi yang dilakukan.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada konteks UMKM kuliner lokal, khususnya yang berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *IMC* bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi oleh usaha kecil dengan sumber daya terbatas, sehingga memperluas pemahaman bahwa *IMC* tidak hanya relevan bagi perusahaan besar. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris bahwa media sosial dapat menjadi fondasi utama *IMC* bagi UMKM apabila dikelola secara terarah.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar *Fortune Pao* mulai menerapkan strategi *IMC* yang lebih terstruktur dan terukur. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain menyusun kalender konten bulanan, menetapkan pesan inti merek yang konsisten, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap respons dan *engagement* konsumen. Selain itu, integrasi pesan antara media *online* dan aktivitas *offline* perlu diperkuat agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang selaras di setiap titik kontak. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, *Fortune Pao* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat *brand awareness*, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner.

References

- Agustin, I. N., Purwianti, L., & Safitri, D. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat: Penerapan Digital Marketing Strategy Pada Rumah Makan Sunda Kharisma. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1400>

- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- bin Abdul Lasi, M., bt Tarmidzi, N. N., bin Abdul Hamid, A. B., & bin Jantan, A. H. (2018). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC) in The Context of The Fourth Industrial Revolution and The Need for Higher Education to Adapt to It. *Social Sciences*, 13(2), 55-69. doi:<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/12148>
- Butkouskaya, V., & Llonch-Andreu, J. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319-334. doi:<https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2289-2298.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12. doi:<https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hasan, A., Destiana, N. S., & SE, M. (2025). KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (Integrated Marketing Communication–IMC).
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 174-187. doi:<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Hasan, G., Kristia, E., Sopyan, S. F. S., Yan, C. C., & Nuraini, S. I. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Dobakes. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 175-186. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2.320>
- Isman, S. B., & Maulidizen, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan di Beencashop. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 745-762. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.3714>
- Leroya, L. J. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 579-589. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.4033>
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Ihsan, M., & Dzulqarnain, M. F. (2025). Triangulasi dan Analisis Domain; Meningkatkan Kredibilitas dan Kedalaman Penelitian Kualitatif. *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 33-41. doi:<https://doi.org/10.51135/kambotivol6issue1page33-41>
- Noorliana, E., & Hasan, G. (2023). *The Application Of Integrated Marketing In Emory Style*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran| E-ISSN: 3026-6629*, 2(3), 793-800.
- Okwudiri, N.-O., Oliseh, P. S., Anagwu, V. K., Nwanya, C. C., & Chukwu, C. (2025). Technology adoption and social media marketing performance of small and medium enterprises. *Annals of Management and Organization Research*, 7(1), 127-140. doi:<https://doi.org/10.35912/amor.v7i1.3369>
- Orazayev, A. Z., & Garkavenko, V. (2025). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECTIVENESS VALUATION APPROACHES: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RECENT YEARS. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 152(2). doi:<https://doi.org/10.26577/be202515222>
- Peter, G., & Pai, R. (2024). A Comprehensive Review Of Integrated Marketing Communication Practices In Healthcare Organizations. *Frontiers in Health Informatics*, 13(6).

- Pretorius, K. (2024). A simple and systematic approach to qualitative data extraction from social media for novice health care researchers: Tutorial. *JMIR Formative Research*, 8(1), e54407. doi:<https://doi.org/10.2196/preprints.54407>
- Purwianti, L., & Susanty, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Nasi Campur SPL 88. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3614-3619.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. doi:<https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Ravindran, V. (2019). Data analysis in qualitative research. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 20(1), 40-45. doi:https://doi.org/10.4103/ijcn.ijcn_1_19
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Romadhoni, B., Amin, A., & Arnida, A. (2025). The effect of service quality and shariah compliance on customer loyalty by mediating customer satisfaction. *Annals of Management and Organization Research*, 7(2), 221-232. doi:<https://doi.org/10.35912/amor.v7i2.2538>
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74. doi:[https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Rusli, R. A. J. (2024). Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism. *Journal of Language, Communication and Tourism*, 3(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.25047/jlct.v3i1.5441>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701-713. doi:<https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Shaseria, A., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@ value. consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 13-13. doi:<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413>
- Suprpto, Y., & Viviani, V. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3661-3668. doi:<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2460>
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Board Games Cafe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 60-66. doi:<https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.386>
- Vukasovic, T., & Rajer, J. (2024). The Plan of Integrated Marketing Communication with Emphasis on Designing a Strategy for the Brand X. *Modern Management Review*, 29(2), 65-84. doi:<https://doi.org/10.7862/rz.2024.mmr.10>
- Wijaya, H., & Saputra, S. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Kick Avenue Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1946-1966. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3918>
- Wulandari, W. E., & Haryono, P. M. B. (2025). The influence of brand awareness and brand image on sales mediated by customer service at Resto Ceplok Telor Bogor. *Advances in Management and Business Studies*, 1(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.35912/ambus.v1i1.3726>