



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA UMKM AYAM KOSEK & KOPI TURKI DI ERA DIGITAL

Golan Hasan<sup>1</sup>, Deryyn<sup>2</sup>, Heriyanto<sup>3</sup>, Rendy Frederika<sup>4</sup>, Hudana<sup>5</sup>, Felix Chadric<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email: rendytan027@gmail.com\*

### RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-12-30

Revised : 2026-01-15

Accepted : 2026-01-16

### KEYWORDS

Integrated Marketing  
Communication, MSMEs,  
promotion

### KATA KUNCI

Komunikasi Pemasaran  
Terintegrasi, UMKM,  
promosi

### ABSTRACT

*The rapid growth of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize more effective and integrated marketing communication strategies. This study highlights the importance of implementing Integrated Marketing Communication (IMC) to build brand awareness and enhance customer loyalty amid increasing market competition. The purpose of this research is to analyze the implementation of integrated marketing communication management applied by Ayam Kosek & Kopi Turki, an MSME located in Batam. The literature review indicates that IMC consists of key elements such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling, all of which must operate synergistically to achieve communication effectiveness. This research employs a descriptive qualitative method using a case study approach. Data were collected through observation of promotional activities, informal interviews, and documentation of social media content. The findings are expected to provide insights into how MSMEs integrate multiple communication channels to strengthen brand image and enhance customer engagement in the digital era.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi. Penelitian ini berangkat dari pentingnya penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki di Batam. Kajian pustaka menunjukkan bahwa IMC mencakup elemen utama seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *personal selling* yang harus berjalan secara sinergis untuk mencapai efektivitas komunikasi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi aktivitas promosi, wawancara informal, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana UMKM mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat citra dan meningkatkan interaksi pelanggan di era digital.

## 1. Pendahuluan

Keberlanjutan kinerja organisasi usaha sangat ditentukan oleh kualitas pengelolaan aktivitas pemasaran, sebab melalui fungsi inilah tingkat visibilitas, penerimaan, dan keputusan pembelian atas penawaran perusahaan terbentuk di benak khalayak. Dalam kerangka kontemporer, pemasaran tidak direduksi sebagai mekanisme distribusi semata, melainkan diposisikan sebagai proses

strategis untuk merumuskan proposisi nilai serta menumbuhkan keterikatan relasional yang bersifat jangka panjang dengan pengguna akhir (Hasan, Lim, et al., 2023). Orientasi ini menggeser fokus manajerial dari produk menuju individu yang mengonsumsinya, sehingga seluruh rantai keputusan mulai dari perancangan solusi, penetapan fitur, hingga pengelolaan layanan pascapenjualan perlu dirancang berdasarkan preferensi, ekspektasi, dan dinamika perilaku konsumen. Sejalan dengan

pandangan tersebut, Putri dan Hamamy (2025) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran diukur bukan semata dari volume pertukaran ekonomi yang tercipta, melainkan dari kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman bermakna yang menghasilkan kepuasan berkesinambungan. Dengan demikian, perumusan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi instrumen krusial dalam mempertahankan komitmen pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif organisasi di tengah lanskap bisnis yang terus mengalami perubahan struktural dan lingkungan yang tidak stabil.

Perubahan lanskap pemasaran tidak dapat dilepaskan dari akselerasi pemanfaatan teknologi digital yang secara mendasar merekonstruksi cara organisasi berkomunikasi dengan pasar. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada media tatap muka dan saluran tradisional kini bergeser menuju ekosistem digital yang bersifat multikanal dan saling terhubung. Dalam konteks ini, platform berbasis internet seperti media sosial, laman daring, dan marketplace berfungsi sebagai instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan tingkat efisiensi sumber daya yang lebih tinggi (Anugrafiyanto, 2024). Pergeseran tersebut memunculkan tuntutan adaptif bagi seluruh entitas bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, untuk merancang pendekatan pemasaran yang terkoordinasi agar komunikasi merek tetap selaras dan berdampak lintas platform (Wardana et al., 2024). Dengan demikian, penguasaan terhadap karakteristik dan dinamika pemasaran digital menjadi prasyarat penting bagi organisasi yang berupaya menjaga keberlanjutan operasional sekaligus memperluas penetrasi pasar dalam lingkungan bisnis yang terus berevolusi.

Dalam konteks pemasaran, efektivitas pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh kualitas proses pertukaran informasi antara organisasi dan pasar. Melalui komunikasi, perusahaan membentuk pemahaman konsumen terhadap proposisi nilai, keunggulan kompetitif, serta manfaat yang melekat pada penawaran yang disampaikan. Ketika mekanisme komunikasi tidak dikelola secara optimal, pesan strategis berisiko mengalami distorsi atau bahkan gagal diterima oleh sasaran, yang pada akhirnya dapat melemahkan persepsi merek dan intensi pembelian (Hasan & Elviana, 2022). Seiring berkembangnya media interaktif, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat linear, melainkan berlangsung secara dialogis dengan melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam bentuk respons dan umpan balik. Pola interaksi ini menegaskan peran

komunikasi sebagai fondasi dalam pembentukan relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Abd. Rohim Alamsyah & Hasan, 2022). Oleh karena itu, sebagaimana dikemukakan oleh Nasution et al. (2024), keberhasilan pemasaran perlu dipahami tidak hanya dari capaian penjualan, tetapi juga dari kemampuan organisasi mengelola pesan secara persuasif sehingga mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen secara berkelanjutan.

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi semakin interaktif, menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus memungkinkan penyesuaian pesan secara individual. Dalam konteks tersebut, *Integrated Marketing Communication (IMC)* dikembangkan sebagai kerangka strategis yang menyinergikan berbagai instrumen komunikasi mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga saluran digital ke dalam satu kesatuan yang koheren dan saling memperkuat (Fadilla et al., 2025). Integrasi ini berfungsi untuk menjaga keselarasan pesan lintas media, sehingga persepsi merek dapat terbentuk secara lebih kuat dan kinerja kampanye pemasaran menjadi lebih optimal. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, penerapan IMC memiliki signifikansi strategis karena memungkinkan keterbatasan sumber daya diimbangi dengan komunikasi yang terfokus, efisien, serta selaras dengan pola konsumsi media dan perilaku konsumen kontemporer, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing dengan pelaku usaha berskala besar (Estaswara et al., 2023).

Temuan empiris mengindikasikan bahwa kontribusi komunikasi terhadap kinerja pemasaran bersifat tidak tunggal, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan dan konsistensi implementasinya. Ketika komunikasi pemasaran dirancang secara sistematis dan dijalankan secara selaras, dampaknya dapat terlihat pada penguatan pengenalan merek, peningkatan tingkat kepercayaan konsumen, serta terbentuknya komitmen pelanggan dalam jangka panjang. Studi Felik et al. (2024) mengonfirmasi bahwa integrasi komunikasi pemasaran berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan kecenderungan pembelian. Sebaliknya, praktik komunikasi yang tidak terkoordinasi atau menyampaikan pesan yang saling bertentangan berpotensi menciptakan ambiguitas di kalangan konsumen dan mereduksi kekuatan citra merek. Hal ini diperkuat oleh temuan Khoerunnisa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa intensitas promosi berlebihan atau klaim yang tidak mencerminkan

kondisi produk aktual dapat memicu persepsi negatif serta mengikis kepercayaan publik. Selain itu, pemanfaatan media sosial tanpa kerangka komunikasi yang jelas berisiko menimbulkan reaksi penolakan, khususnya ketika konten yang disampaikan dianggap tidak relevan atau sensitif bagi kelompok audiens tertentu.

Sebagai bagian dari sektor kuliner skala kecil, Ayam Kosek & Kopi Turki beroperasi di kawasan komersial Batam Center, tepatnya di Ruko Alexandria Blok B8 Nomor 48, tidak jauh dari area Anggrek Sari sebelum Simpang Frangky. Usaha ini telah beroperasi sekitar empat tahun dan membangun identitasnya melalui penyajian olahan ayam serta bebek kosek bercita rasa khas Indonesia yang dipadukan dengan sajian kopi Turki sebagai diferensiasi utama. Aktivitas operasional dijalankan setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 22.30 WIB, dengan layanan yang mencakup konsumsi di tempat maupun pemesanan berbasis daring. Keunikan usaha ini tercermin pada perpaduan konsep kuliner tradisional dan internasional yang disajikan dalam atmosfer kasual dan nyaman bagi pengunjung. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, pelaku usaha memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan menampilkan konten promosi, informasi menu, serta dokumentasi kegiatan usaha secara konsisten.

Pemanfaatan kanal digital, khususnya Instagram, telah menjadi bagian dari pendekatan promosi yang diterapkan oleh Ayam Kosek & Kopi Turki. Materi komunikasi yang disajikan tidak terbatas pada visual statis produk, tetapi diperluas melalui konten audiovisual seperti reels yang merepresentasikan proses penyajian menu secara atraktif guna meningkatkan daya tarik audiens. Selain itu, fitur story dan highlight digunakan sebagai sarana penyampaian informasi promosi, ulasan pelanggan, serta gambaran suasana tempat usaha. Pola komunikasi tersebut menunjukkan adanya upaya membangun interaksi dialogis dengan konsumen, di mana respons dan umpan balik dapat disampaikan secara langsung melalui platform yang sama. Kendati demikian, efektivitas promosi digital yang telah dijalankan secara konsisten masih berpotensi ditingkatkan melalui penguatan keterpaduan dengan instrumen komunikasi pemasaran lain, seperti aktivitas promosi luring, skema loyalitas pelanggan, maupun kolaborasi dengan influencer, agar strategi yang diterapkan lebih terstruktur dan mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan serta penguatan citra merek (Pamungkas et al., 2024).

## 2. Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menerapkan rancangan kualitatif dengan sifat deskriptif melalui kerangka studi kasus guna menelaah pola komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan oleh UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki di Batam. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya untuk menafsirkan secara komprehensif praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam situasi empiris dan kontekstual (Alaslan et al., 2023). Penghimpunan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi pada media sosial Instagram, dialog informal dengan pengelola usaha, serta penelaahan dokumentasi berupa konten digital dan materi promosi luring. Analisis penelitian difokuskan pada cara berbagai instrumen komunikasi pemasaran disinergikan ke dalam satu kerangka strategi yang konsisten dan selaras dengan arah serta kepentingan bisnis UMKM yang diteliti.

Kerangka manajemen komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai acuan konseptual untuk menelaah bagaimana suatu usaha merumuskan, melaksanakan, dan menilai aktivitas komunikasinya secara terpadu. Model ini disusun ke dalam empat tahap utama sebagaimana dikemukakan oleh Hasan, Wistiasari, et al. (2023). Tahap pertama menitikberatkan pada pengkajian kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis situasi serta segmentasi pasar guna menetapkan sasaran audiens dan posisi merek. Tahap selanjutnya berkaitan dengan perancangan pesan dan pemilihan saluran komunikasi, termasuk pengembangan materi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik segmen yang dituju. Pada tahap implementasi, berbagai instrumen bauran promosi seperti periklanan digital, promosi langsung, dan aktivitas hubungan masyarakat dikombinasikan dalam satu strategi komunikasi yang terkoordinasi. Tahap akhir diarahkan pada evaluasi dan perolehan umpan balik untuk menilai efektivitas komunikasi dalam membangun kesadaran merek, mendorong minat pembelian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Kerangka ini menekankan pentingnya kesinambungan pesan dan sinergi antarunsur komunikasi agar dampak yang dihasilkan terhadap konsumen bersifat konsisten dan berkesinambungan.



**Gambar 1.** *Framework* Manajemen Komunikasi Pemasaran

Praktik Integrated Marketing Communication (IMC) yang dijalankan oleh UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki di Batam menunjukkan adanya upaya pengoordinasian berbagai instrumen komunikasi pemasaran guna membangun persepsi merek sekaligus mendorong kinerja penjualan. Hasil pengamatan lapangan memperlihatkan bahwa beberapa unsur utama IMC telah diaplikasikan, terutama periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Aktivitas periklanan dan interaksi digital diwujudkan melalui pengelolaan akun Instagram resmi yang secara rutin menampilkan konten visual berupa reels, foto produk, serta informasi menu sebagai sarana menarik minat audiens. Di samping itu, strategi promosi juga diperkuat melalui pemberian diskon pada periode tertentu serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, yang turut memperluas jangkauan pesan pemasaran. Kendati demikian, pemanfaatan elemen hubungan masyarakat dan penjualan personal masih relatif terbatas, mengingat fokus komunikasi lebih banyak diarahkan pada media daring tanpa dukungan strategi tatap muka yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi IMC telah berjalan dengan arah yang jelas dan efisien, namun masih membutuhkan penguatan sinergi antarelemen agar konsistensi pesan dapat terjaga dan memberikan pengaruh yang lebih berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan.

Ditinjau dari perspektif teori Integrated Marketing Communication (IMC), pola komunikasi yang dijalankan oleh UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki telah mencerminkan penerapan prinsip keterpaduan pesan melalui pemanfaatan lebih dari satu saluran komunikasi. Kekuatan strategi ini terlihat pada keseragaman identitas visual serta gaya komunikasi digital yang atraktif, disertai kemampuan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens melalui penyajian konten yang

sederhana namun informatif. Di sisi lain, masih terdapat keterbatasan pada aspek evaluasi karena belum tersedia mekanisme yang jelas untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan, serta belum optimalnya penggabungan saluran promosi yang melibatkan aktivitas luring, seperti kerja sama berbasis komunitas atau partisipasi dalam kegiatan publik. Untuk meningkatkan kinerja IMC, UMKM disarankan mulai mengadopsi praktik customer relationship management (CRM) dalam bentuk yang sederhana, mengintensifkan interaksi dua arah dengan audiens melalui media sosial, serta mengembangkan peran public relations melalui keterlibatan dengan media lokal. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat keterpaduan komunikasi dan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) pada UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki di era digital. Analisis dilakukan berdasarkan hasil observasi aktivitas promosi, wawancara informal dengan pengelola usaha, serta dokumentasi konten media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran.

#### **Penerapan Elemen Integrated Marketing Communication pada Ayam Kosek & Kopi Turki**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Ayam Kosek & Kopi Turki telah mengadopsi sejumlah komponen kunci dalam praktik komunikasi pemasaran terintegrasi, terutama periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Implementasi ketiga unsur tersebut tampak paling menonjol melalui penggunaan Instagram sebagai medium utama dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Fungsi periklanan dalam kegiatan pemasaran diwujudkan melalui penyajian materi visual berbentuk foto produk dan video reels yang menyoroti menu andalan serta tahapan penyajian hidangan. Materi promosi tersebut disusun dengan identitas visual yang seragam dan disampaikan melalui gaya bahasa yang ringan namun tetap informatif, sehingga mampu menanamkan karakter merek secara kuat dalam persepsi konsumen. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Hasan dan Pattikawa (2022) yang menekankan bahwa keselarasan elemen visual dan pola komunikasi memiliki peran strategis dalam pembentukan citra merek yang positif.

Aspek promosi penjualan diimplementasikan melalui penyediaan insentif berupa potongan harga, penawaran paket menu, serta pengumuman diskon pada periode tertentu yang disebarluaskan melalui unggahan dan fitur Instagram Story. Penerapan strategi ini diarahkan untuk menstimulasi keputusan pembelian dalam jangka pendek sekaligus meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Angraini et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus efektif dalam mendorong minat beli, terutama pada sektor usaha kuliner.

Penerapan pemasaran interaktif tampak menonjol melalui penggunaan berbagai fitur interaksi yang tersedia di Instagram, seperti kolom komentar, pesan langsung, story, dan highlight. Melalui sarana tersebut, konsumen memiliki ruang untuk menyampaikan respons, ulasan, maupun pertanyaan secara real time, sehingga proses komunikasi berlangsung secara dialogis antara pengelola usaha dan pelanggan. Pola interaksi ini mencerminkan adanya upaya membangun kedekatan relasional dengan konsumen, sejalan dengan pandangan Alamsyah dan Hasan (2022) yang menegaskan bahwa media sosial membuka peluang bagi UMKM untuk mengelola komunikasi yang lebih personal dan responsif.

#### **Keterbatasan Integrasi Antar Elemen Komunikasi Pemasaran**

Walaupun sejumlah komponen IMC telah diimplementasikan, temuan penelitian mengindikasikan bahwa tingkat keterpaduan komunikasi pemasaran pada UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki masih belum mencapai kondisi ideal. Unsur hubungan masyarakat dan penjualan personal menunjukkan porsi yang relatif kecil serta belum dikelola melalui perencanaan yang sistematis. Aktivitas hubungan masyarakat belum tampak menonjol, khususnya dalam bentuk kolaborasi dengan media lokal, komunitas kuliner, maupun partisipasi pada kegiatan sosial dan acara publik. Padahal, peran hubungan masyarakat sangat strategis dalam membentuk reputasi dan meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap merek, sebagaimana dikemukakan oleh Dewi et al. (2023). Minimnya pemanfaatan elemen ini mengakibatkan jangkauan eksposur merek masih bergantung pada kanal media sosial yang dikelola secara internal oleh UMKM.

Di samping itu, pemanfaatan penjualan personal masih menunjukkan tingkat optimalisasi yang rendah. Pola interaksi tatap muka antara pelaku

usaha dan konsumen di area layanan belum disusun sebagai bagian dari pendekatan komunikasi yang persuasif dan terstruktur. Evelyn dan Marheni (2023) menegaskan bahwa penjualan personal memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menggali kebutuhan pelanggan secara langsung sekaligus menyesuaikan penyampaian pesan agar lebih tepat sasaran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan masih bertumpu pada aktivitas operasional harian dan belum sepenuhnya diformulasikan dalam kerangka strategi yang terintegrasi.

#### **Analisis Penerapan IMC Berdasarkan Kerangka Manajemen Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan kerangka manajemen komunikasi pemasaran, praktik IMC yang diterapkan oleh UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki telah menjangkau fase perumusan dan pelaksanaan strategi, tetapi belum menunjukkan pengelolaan yang kuat pada tahap penilaian hasil. Pelaku usaha telah melakukan pemetaan awal terhadap segmen sasaran serta menetapkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama yang dinilai paling sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan ketiadaan prosedur evaluasi yang terstruktur dalam menilai kinerja komunikasi pemasaran. Indikator kuantitatif seperti tingkat keterlibatan audiens, perkembangan jumlah pengikut, maupun kontribusi kegiatan promosi terhadap peningkatan penjualan belum dimanfaatkan sebagai dasar penilaian. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip IMC yang menempatkan evaluasi sebagai komponen krusial untuk memastikan bahwa pesan komunikasi mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Sholikhah dan Huda (2021).

Hasil tersebut konsisten dengan temuan Felix et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media digital secara intensif, namun masih mengabaikan proses evaluasi komunikasi yang sistematis. Ketidadaan tahap penilaian ini menyebabkan implementasi IMC cenderung bersifat jangka pendek dan belum mampu memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan maupun penguatan identitas merek.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki telah mengadopsi pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menempatkan media

digital sebagai instrumen utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi produk, menyebarluaskan program promosi, serta memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Unsur IMC yang paling menonjol dalam praktik tersebut mencakup periklanan digital, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Penerapan ketiga elemen ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membangun tingkat pengenalan merek sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pola komunikasi dua arah yang relevan dengan karakteristik lingkungan digital saat ini.

Namun demikian, pelaksanaan IMC pada UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki masih menunjukkan keterbatasan pada tingkat keterpaduan strategi. Sejumlah instrumen komunikasi pemasaran, khususnya hubungan masyarakat dan penjualan personal, belum dirancang dan diimplementasikan melalui perencanaan yang matang. Di samping itu, ketiadaan sistem evaluasi yang terstruktur menyebabkan efektivitas pesan, pemilihan media, serta respons konsumen terhadap strategi komunikasi yang diterapkan belum dapat diukur secara komprehensif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM Ayam Kosek & Kopi Turki meningkatkan keterpaduan antarunsur IMC dengan tidak membatasi aktivitas komunikasi pada ranah digital, tetapi juga memperluasnya ke bentuk pemasaran luring. Di samping itu, penerapan mekanisme evaluasi sederhana serta pengembangan strategi Customer Relationship Management (CRM) dipandang krusial untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran secara berkesinambungan.

## 5. Daftar Pustaka

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan strategi digital marketing dan promotion mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan strategi digital marketing dan promotion mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Alaslan, A., Amame, A. P. O., Suharti, B., Laxmi, Rustandi, N., Sutrisno, E., Darmadi, & Richway. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Anggraini, N. M., Ramadhan, M., & Harahap, M. I. (2024). Strategi promotion mix untuk peningkatan penjualan UMKM pada catering Abg Rafin Percut Sei Tuan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 40–49. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3315>
- Anugrafiyanto, T. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran media konvensional. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18–26.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal Indonesia tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43–61. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Evelyn, & Marheni, D. K. (2023). Penerapan strategi digital marketing terhadap Putra Jayatama Transindo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 2001–2006.
- Fadilla, Z. A., Dharta, F. Y., & Ema. (2025). Implementasi integrated marketing communication dalam program support UMKM pada Cipta Grafika. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 931–937.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: Pendekatan strategi. *MOMIL: Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). Effect of brand image, celebrity endorsement, EWOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>

- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The effect of online trust and repurchase intention on consumer behavior in online shopping at e-commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis penerapan manajemen operasional: Managing quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 401–410. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12414>
- Khoerunnisa, I., Zahrah, H., & Ramadani, N. (2025). Analisis strategi pemasaran negatif terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan skincare: Studi kasus SS Skin. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2b), 4505–4516.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran electronic word of mouth sebagai strategi komunikasi pemasaran pada produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 2345–2355.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Putri, Z. P. N., & Hamamy, F. (2025). Strategi pemasaran efektif dan berkelanjutan untuk keberhasilan penjualan ritel di era transformasi digital. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4608–4625.
- Sholikhah, L. M., & Huda, A. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternak Mart pada startup Ternaknesia di masa pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(2), 132–145.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: Peran teknologi dan respons masyarakat. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(12), 1–9.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).