

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Umkm Dobakes

(Implementation Of Integrated Marketing Communications (IMC) In Dobakes Umkm)

Golan Hasan¹, Ella Kristia², Sahda Fatonah Salsabila Sopyan³, Celyne Chintya Yan⁴,
Sharfina Intan⁵

^{1,2,3,4,5}Program studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341368.ella@uib.edu², 2341423.sahda@uib.edu³, 2341309.celyne@uib.edu⁴,
2341060.sharfina@uib.edu⁵

Abstract

This article discusses the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in UMKM DoBakes as part of a social media content management project to improve brand visibility, social media engagement, and operational effectiveness. The study employs a qualitative approach with an action-based project method, involving situational analysis, content planning, and the implementation of structured scheduling on Instagram and TikTok over a specific period. The findings show significant improvements in digital performance, including a 35% increase in content reach, a 12% rise in engagement rate, and steady follower growth, indicating that IMC-based scheduling effectively boosts customer awareness. These results highlight the importance of consistent communication and integrated promotional tools in building strong brand awareness for small businesses in competitive digital environments. This research is limited to organic content strategies and does not account for the impact of paid digital advertising. This study provides a practical roadmap for MSMEs to optimize limited resources through structured digital communication to achieve professional brand positioning.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, IMC

Abstrak

Artikel ini membahas implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM DoBakes sebagai bagian dari proyek manajemen konten media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan (*engagement*) media sosial, dan efektivitas operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode proyek berbasis tindakan, yang meliputi analisis situasi, perencanaan konten, serta implementasi penjadwalan terstruktur pada platform Instagram dan TikTok selama periode tertentu. Temuan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kinerja digital, termasuk kenaikan jangkauan konten sebesar 35%, peningkatan tingkat keterlibatan sebesar 12%, dan pertumbuhan pengikut yang stabil, yang mengindikasikan bahwa penjadwalan berbasis IMC efektif meningkatkan kesadaran pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya komunikasi yang konsisten dan alat promosi yang terintegrasi dalam membangun kesadaran merek yang kuat bagi usaha kecil di lingkungan digital yang kompetitif. Penelitian ini terbatas pada strategi konten organik dan tidak memperhitungkan dampak dari iklan digital berbayar. Studi ini memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya yang terbatas melalui komunikasi digital terstruktur guna mencapai pemosisian merek yang profesional.

Kata Kunci: IMC, Komunikasi Pemasaran, Marketing Digital

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan digital yang semakin kompetitif, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terarah, konsisten, dan adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi serta menarik minat konsumen baru. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan pasar mendorong UMKM untuk tidak lagi mengandalkan pola pemasaran tradisional semata. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta membangun persepsi terhadap merek melalui berbagai saluran digital, khususnya media sosial. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Harizi & Trebicka, 2023).

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi salah satu pendekatan strategis yang relevan dalam menjawab tantangan tersebut. IMC menekankan pentingnya integrasi pesan, media, dan strategi komunikasi agar seluruh aktivitas pemasaran berjalan selaras dan saling mendukung. Menurut Maryati and Hasan (2025), IMC merupakan proses berkelanjutan yang dirancang untuk mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan (Ma'ruf, 2024). Pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai elemen yang bernilai tambah dalam strategi pemasaran, karena tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada upaya mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens sasaran secara langsung. Dengan demikian, IMC memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk membangun citra merek yang konsisten, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang terpadu di berbagai titik kontak (*touchpoints*). Bagi UMKM, penerapan IMC memiliki peran yang semakin penting mengingat keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi, baik dari segi anggaran, tenaga kerja, maupun akses terhadap media promosi konvensional berskala besar (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Melalui IMC, UMKM dapat memaksimalkan saluran komunikasi yang tersedia, khususnya media digital, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah, namun tetap memiliki potensi dampak yang signifikan apabila dikelola secara strategis dan konsisten (Rehman et al., 2022).

UMKM DoBakes merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada produksi *cookies premium*, *brownies*, *cheesecake*, dan berbagai *dessert* lainnya. Seluruh produk DoBakes dibuat dengan bahan baku berkualitas tanpa bahan pengawet, serta diproduksi secara langsung dari kediaman pemilik yang berlokasi di Perumahan Taman Sari Blok G No. 28. Karakteristik produk yang mengedepankan kualitas, cita rasa, dan keamanan pangan menjadi nilai jual utama yang berpotensi menarik minat konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi. Selain melayani penjualan langsung kepada konsumen, DoBakes juga menjalin kerja sama dengan kafe lokal seperti Kopi Boemi, sehingga membuka peluang pemasaran yang lebih luas melalui kolaborasi bisnis dan perluasan jaringan distribusi (Gordon-Isasi, Narvaiza, & Gibaja, 2021).

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, kegiatan pemasaran DoBakes sebelum pelaksanaan program ini masih bersifat sederhana, tidak terstruktur, dan belum menerapkan prinsip IMC secara optimal. Aktivitas promosi lebih banyak dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan yang jelas, baik dari segi pesan, visual, maupun pemilihan media (Hilarianty & Maisela, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan pesan pemasaran yang disampaikan belum mampu membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Padahal, dalam konteks industri kuliner yang sangat kompetitif, diferensiasi merek dan konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pradana, Parella, & Putra, 2024).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi DoBakes adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, yang belum dilakukan secara konsisten dan strategis. Akun Instagram @Dobakess jarang diperbarui, sehingga jangkauan konten, tingkat interaksi (*engagement*), serta pertumbuhan jumlah pengikut relatif rendah. Instagram sejatinya merupakan platform visual yang sangat strategis bagi UMKM kuliner karena mampu menampilkan foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga konten promosi yang bersifat persuasif. Konten visual yang menarik dan informatif dapat membantu membangun persepsi kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli. Namun, efektivitas Instagram sebagai media pemasaran hanya dapat tercapai apabila konten dikelola secara rutin, memiliki gaya visual yang seragam, serta didukung oleh pesan yang konsisten dengan identitas merek. Ketidakteraturan unggahan pada periode sebelumnya menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna, lambatnya pertumbuhan pengikut baru, serta terbatasnya potensi DoBakes dalam meningkatkan *brand exposure* (Gordon-Isasi et al., 2021). Selain itu, kurangnya perencanaan konten juga mengakibatkan pesan pemasaran yang disampaikan belum mampu menggambarkan keunikan produk dan nilai merek secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi DoBakes tidak hanya terletak pada media yang digunakan, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang belum terintegrasi secara menyeluruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi langkah penting dan relevan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran DoBakes. Melalui penyusunan *content schedule* yang terencana, penguatan visual branding yang konsisten, serta penataan pesan yang selaras dengan identitas merek (Yunanto, Apsari Sugiati, & Ariyanti, 2025), DoBakes dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi utama. Pendekatan IMC memungkinkan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, mulai dari konten informatif, promosi penjualan, hingga interaksi dengan konsumen, berjalan secara terpadu dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran (Butkouskaya, Oyner, & Kazakov, 2023). Program penerapan IMC pada DoBakes tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki tampilan media sosial secara visual, tetapi juga menjadi bagian dari proses pengembangan identitas merek secara menyeluruh. Dengan pengelolaan komunikasi yang lebih terintegrasi, DoBakes diharapkan mampu membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan. Pada akhirnya, strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing DoBakes di tengah dinamika industri kuliner lokal yang semakin kompetitif (Gordon-Isasi et al., 2021).

Kajian mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup signifikan terkait bagaimana integrasi pesan secara vertikal dan horizontal (IMC) diterapkan secara praktis pada skala usaha mikro rumahan dengan sumber daya yang sangat terbatas. Sebagian besar literatur saat ini lebih berfokus pada efektivitas iklan berbayar (*paid ads*) atau strategi perusahaan besar, namun masih jarang ditemukan model dokumentasi yang mendalam mengenai transisi dari pengelolaan konten sporadis menuju manajemen konten berbasis IMC pada UMKM kuliner spesifik seperti DoBakes. Selain itu, banyak pelaku UMKM hanya fokus pada kuantitas unggahan tanpa memperhatikan konsistensi identitas merek, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana sinkronisasi antara aspek visual dan narasi dapat memengaruhi metrik keterlibatan secara organik.

Penelitian ini memiliki tujuan operasional untuk merancang dan mengimplementasikan kerangka kerja IMC melalui optimalisasi konten Instagram yang terstruktur bagi UMKM DoBakes guna meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan audiens. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan bukti empiris mengenai efektivitas teori IMC jika diaplikasikan pada konteks usaha mikro melalui strategi konten organik. Adapun ruang lingkup kajian ini dibatasi pada pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok selama periode proyek tertentu, dengan fokus utama pada perbaikan manajemen jadwal konten (*content scheduling*), estetika visual, dan konsistensi pesan, tanpa melibatkan analisis strategi pemasaran luar jaringan (*offline*) atau penggunaan fitur iklan berbayar secara masif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep IMC

Menurut Maryati and Hasan (2025), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses berkelanjutan yang dirancang untuk mengembangkan serta melaksanakan program persuasif bagi pelanggan maupun calon pelanggan. IMC berfokus pada upaya mempengaruhi perilaku audiens target secara langsung, dengan komunikasi berfungsi sebagai elemen yang menambah nilai dalam perencanaan menyeluruh. Dengan adanya IMC, seluruh aktivitas promosi tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling melengkapi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di benak konsumen (Anastasya, 2024). Salah satu alasan IMC dianggap penting adalah karena strategi ini mampu menciptakan konsistensi pesan merek di berbagai platform. Ketika pesan yang sama disampaikan melalui media sosial, situs web, dan promosi offline, audiens akan lebih mudah mengingat identitas dan nilai yang ingin dibangun oleh merek. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen, sebab konsistensi menunjukkan profesionalisme dan komitmen merek terhadap kualitas (Anastasya, 2024). IMC juga berperan penting dalam efisiensi biaya promosi. Dengan promosi, informasi dapat dikomunikasikan kepada sasaran dan menarik minat audiens, serta mendorong bentuknya dan meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk (G. Hasan & Leon, 2022).

Komunikasi pemasaran berperan tidak hanya dalam membangun nilai dan kekuatan merek (*brand equity*), tetapi juga dalam meningkatkan penjualan produk (Rosdiana, Rhian, Edi, & Ketut, 2025). Di tengah dinamika perubahan cara berkomunikasi dengan konsumen, iklan tidak lagi menjadi satu-satunya, bahkan bukan lagi unsur paling dominan dalam proses pembentukan ekuitas merek maupun peningkatan penjualan. Sebaliknya, melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi IMC (*integrated marketing communication mix*), perusahaan dapat memperkuat citra merek, mendorong pertumbuhan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif (Maryati & Hasan, 2025).

Setiap elemen dalam IMC memiliki fungsi dan peran yang saling melengkapi agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan berdampak luas. Bauran komunikasi pemasaran terpadu atau IMC *Mix* terdiri dari beberapa elemen utama yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada konsumen. *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran digital, pemasaran langsung, penjualan personal, serta merchandising, yang seluruhnya digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan efektif kepada konsumen (Maryati & Hasan, 2025).

2.2 The Communication Process

Menurut Maryati and Hasan (2025) komunikasi strategis dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang rasional, sehingga setiap produk, aktivitas, kampanye, maupun program komunikasi berada dalam suatu siklus perencanaan dan evaluasi yang bersifat keberlanjutan. Siklus tersebut mencakup empat tahap utama, yaitu analisis situasi (*situational analysis*), perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*).

Analisis situasi (*situational analysis*) dalam IMC merupakan tahap awal yang berfokus pada evaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi (Rehman et al., 2022). Proses pembelian komunikasi dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan pasca pembelian. Jika konsumen telah mengenali kebutuhan mereka, konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti informasi tentang merek, kualitas, dan harga produk yang akan dibeli (G. Hasan & Elviana, 2022). Proses kedua yaitu perencanaan (*planning*) yang merupakan proses strategis untuk menetapkan tujuan komunikasi secara terintegrasi dan konsisten (Ma'ruf, 2024). Proses ini bertujuan untuk memastikan keselarasan pesan dengan misi, tema, dan target audiens (Rehman et al., 2022). Ketiga, implementasi (*implementation*) merupakan tahap pelaksanaan strategi komunikasi melalui penyampaian pesan secara terintegrasi pada berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan (Dewantara & Noer, 2025). Tujuannya untuk menjaga konsistensi dan koordinasi antar elemen komunikasi (Sri & Azizah, 2023). Terakhir, evaluasi (*Evaluation*) adalah tahap untuk mengukur efektivitas dan dampak dari aktivitas komunikasi yang telah diimplementasikan, dengan tujuan mengetahui apakah tujuan komunikasi dan pemasaran telah tercapai (Dewantara & Noer, 2025). Evaluasi menjadi umpan balik penting untuk memperbaiki tahap *situational analysis* dan *planning* pada siklus berikutnya, sehingga strategi komunikasi dapat diperbaiki secara berkelanjutan (Ma'ruf, 2024).

Lebih jauh, keberhasilan siklus komunikasi tersebut berimplikasi langsung pada pencapaian kinerja operasional dan strategis perusahaan. Sahara (2023) menekankan bahwa penerapan strategi IMC yang terencana tidak hanya mengoptimalkan proses, tetapi juga mendorong kinerja perusahaan (*sales performance*) dan profitabilitas organisasi secara nyata. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, integrasi antara saluran komunikasi dan tren pemasaran modern, seperti penggunaan *influencer*, terbukti menjadi metode yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di benak konsumen (Putra, 2024; Rachmadani, 2024). Selain aspek jangkauan, kedalaman pesan juga menjadi fokus utama, di mana penyampaian informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk secara konsisten diperlukan untuk mengedukasi serta membentuk persepsi positif pelanggan terhadap nilai produk (Harniadi & Damayanti, 2024). Pada akhirnya, efektivitas komunikasi pemasaran yang terpadu, jika dibandingkan dengan kualitas layanan digital yang mumpuni, akan menjadi determinan utama dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan (Khoiriyah, 2025).

2.3 Designing and Budgeting For The Integrated Marketing Communication (IMP)

Menurut Shimp (2025), Designing adalah pemahaman konsumen menjadi fondasi utama keberhasilan IMC karena pesan harus relevan dengan kebutuhan audiens. Menurut Qin, Pauwels, and Zhou (2024), Budgeting adalah kesenjangan ini sangat kentara terutama untuk bentuk iklan baru, seperti media ritel, untuk opsi penargetan baru, seperti kata kunci negatif dan dalam konteks 4P lengkap media ritel. Terakhir pengiklanan berbeda dalam hal hal penting, seperti ukuran merek yang ada dan tujuan pengiklan di seluruh saluran pembelian. jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan. pelanggan akan membeli kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau kembali ke tempat tersebut. sayangnya, penggunaan pemasaran digital untuk Para pelaku usaha masih kurang bahkan hanya memiliki media sosial sebagai alat pemasarannya, yaitu Instagram (G. Hasan, 2023). Metode periklanan dilakukan dengan menggunakan pemasaran digital, termasuk *Virtual Reality* digital yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan Produk atau merek mereka. Media sosial adalah alat yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi dalam bentuk teks, Gambar, video, atau *audio*. media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara mudah. dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), Media sosial berperan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran terpadu yang sangat penting (Bina & Hasan, 2023).

Tujuan *Designing and Budgeting For The Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk memperluas pemahaman masyarakat tentang keberadaan UMKM ini dan meningkatkan pendapatan dari iklan digital seperti yang kita ketahui. Di Indonesia sendiri, metode periklanan dilakukan menggunakan pemasaran digital, termasuk *Virtual Reality* (Strategi pemasaran digital yang biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM dalam mempromosikan produk atau mereknya) sendiri. seperti diketahui, Para pelaku usaha UMKM yang belum mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Meskipun UMKM Mampu memiliki banyak pelanggan, para pelaku usaha hanya mengandalkan berkerja sama dengan konsumen disekitar lokasi UMKM tersebut. Karena UMKM tidak memiliki akun media sosial, hal ini menyebabkan kurangnya promosi pemasaran yang dilakukan. karena kemampuan mengelola dan menggunakan pengetahuan disetiap fitur digital masih sangat minim. penerapan pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kelancaran bisnis UMKM perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet juga berdampak pada dunia pemasaran. konsep pemasaran bergeser dari tradisional ke modern (Rosha & Christiarini, 2023).

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dari majalah, surat kabar, televisi, dan radio, tetapi sekarang seseorang hanya memperoleh informasi dari media *digital*. dengan strategi pemasaran digital, pelanggan berpotensi menerima berbagai informasi tentang produk dan akan melakukan transaksi melalui internet. pemasaran digital adalah aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media sosial digital online dan berbagai cara seperti jejaring sosial. terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran promosi. bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat promosi yang digunakan oleh UMKM (Budiman & Agustiwati, 2022).

2.4 Considerations in Developing a Marketing Communication Campaign

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), kampanye yang efektif perlu dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi yang saling terintegrasi. *Considerations in Developing a Marketing Communication* merujuk pada berbagai pertimbangan strategis dalam merancang kampanye komunikasi pemasaran. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran bergantung pada integrasi alat komunikasi pemasaran, pesan yang konsisten, dan pemilihan media yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi (Maryati & Hasan, 2025). Pertimbangan ini penting untuk memastikan kampanye mampu mempengaruhi sikap konsumen dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Dalam proses pengembangannya, kampanye komunikasi pemasaran perlu diawali dengan pemahaman yang komprehensif terhadap audiens sasaran, termasuk karakteristik, kebutuhan, serta perilaku konsumsi media. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan arah pesan dan

pendekatan komunikasi yang relevan agar kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Penelitian terkini menegaskan bahwa kampanye yang berorientasi pada audiens cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan respon positif konsumen karena pesan disesuaikan dengan konteks pengalaman dan ekspektasi audiens. Selain audiens, kejelasan tujuan komunikasi juga menjadi bagian penting dari pertimbangan dalam mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan, sehingga setiap pesan yang disampaikan memiliki arah yang jelas dan konsisten. Dalam kerangka IMC, konsistensi pesan lintas saluran komunikasi sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya distorsi pesan yang dapat menurunkan efektivitas kampanye. Konsumen yang menerima pesan yang seragam dari berbagai titik kontak cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan pemahaman merek yang lebih tinggi (Astuty & Yuswardi, 2024).

Pertimbangan berikutnya berkaitan dengan perancangan pesan komunikasi pemasaran. Pesan tidak hanya harus mencerminkan identitas dan nilai merek, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens di tengah tingginya intensitas informasi pada era digital (Susanti, Pradipta, & Joni, 2025). Pesan yang relevan, autentik, dan disampaikan melalui format yang menarik akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Studi terbaru menunjukkan bahwa pesan berbasis konten visual dan interaktif lebih efektif dalam meningkatkan engagement serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pemilihan media komunikasi juga menjadi pertimbangan strategis dalam pengembangan kampanye komunikasi pemasaran. Media yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi agar pesan dapat disampaikan secara optimal. Integrasi media digital, seperti media sosial, dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya memungkinkan kampanye menjangkau audiens secara lebih luas dan konsisten. Penelitian dalam konteks UMKM dan bisnis digital di Indonesia menunjukkan bahwa pemilihan media yang tepat serta integrasi antar kanal komunikasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan keterlibatan konsumen (Sahara, 2023).

Selain aspek perencanaan dan implementasi, evaluasi kampanye juga merupakan bagian penting dari *considerations in developing a marketing communication campaign*. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kampanye mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, baik dari sisi keterlibatan audiens maupun dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi penyesuaian strategi komunikasi di masa mendatang agar kampanye tetap relevan dengan dinamika pasar dan perkembangan teknologi. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut secara terpadu, kampanye komunikasi pemasaran dalam kerangka IMC diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang efektif, konsisten, dan berkelanjutan dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang (Maryati & Hasan, 2025).

2.5 Regulation of Marketing Communications

Menurut Aulia, Agustian, and Sugianto (2025), menekankan *Regulation of Marketing Communication* dapat dipahami sebagai pengaturan hukum, kebijakan publik, dan prinsip-prinsip etika yang mengarahkan konsumen agar transparan dan tidak menyimpang yang berperan sebagai kerangka yang mengarah praktik promosi digital agar mematuhi prinsip dan aturan dan informasi, transparansi komersial, dan sensitivitas sosial, sehingga dapat melindungi konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan aktivitas pemasaran. Pentingnya *Regulation of Marketing Communication* dikarenakan jika dalam promosi tidak diatur dapat berisiko penyampaian yang tersebar dapat menyimpang atau *miscommunication*, tidak berprinsip kebenaran, transparansi, dan perlindungan konsumen (G. Hasan & Chang, 2024; G. Hasan & Elviana, 2022). Regulasi ini memiliki latar belakang respons potensi ketimpangan informasi antara pelaku dan konsumen, dimana *Marketing Communication* memiliki kemampuan persuasif yang tinggi dan mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. *Regulation of Marketing Communication* merupakan aturan dan pelaku yang mengatur penyampaian pemasaran yang diberikan, disampaikan dan di pertanggungjawabkan oleh pelaku kepada konsumen agar tidak menyimpang dan merugikan publik. Dengan konteks pemasaran digital dan pelaku usaha UMKM *Regulation of Marketing Communication* berguna sebagai *monitoring* dalam penggunaan sosial media promosi (G. Hasan & Elviana, 2023).

Regulation of Marketing Communication berkaitan dengan digital dapat melibatkan beberapa kunci yaitu, truthfulness dengan maksud promosi yang disampaikan didampingi dengan bukti yang valid dan tidak ada kepalsuan yang menyimpang Akses (2024) *commercial transparency* dengan maksud promosi wajib mengungkapkan kaitan dengan *commercial* berbayar seperti endorsement berbayar Aulia et al. (2025), *sensitivity social* dengan maksud mempertimbangkan konteks dari konten yang akan dipromosikan sesuai dengan budaya dan norma sosial agar mencegah pesan diskriminatif dan ofensif, dan kepatuhan teknis dan legal dengan maksud penyebaran konten promosi digital telah mematuhi hukum seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi (UU ITE) berserta Undang-Undang perlindungan konsumen yang mengatur konteks keamanan informasi pribadi dan hak konsumen (Setiawan & Ardison, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM DoBakes, yang dilaksanakan selama bulan Desember 2025. Fokus utama penelitian adalah akun Instagram @Dobakes untuk menganalisis transformasi strategi komunikasi pemasaran dari pola sporadis menjadi manajemen konten berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas digital, analisis dokumentasi berupa *editorial plan* dan draf desain, serta ekstraksi metrik performa melalui *Instagram Insights* yang mencakup data *reach*, *engagement rate*, dan pertumbuhan pengikut. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi teknik dengan membandingkan statistik digital terhadap respons kualitatif audiens, serta audit trail melalui pendokumentasian seluruh rekam jejak proyek secara sistematis guna memastikan transparansi proses analisis.

Analisis data dilakukan secara interaktif yang dimulai dari tahap pengumpulan data metrik dan observasi lapangan sepanjang Desember 2025. Data tersebut kemudian melalui proses reduksi untuk mengelompokkan temuan berdasarkan indikator konsistensi visual dan narasi, lalu disajikan (data display) dalam bentuk tabel komparatif dan narasi deskriptif guna melihat tren perkembangan performa akun. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan untuk mengevaluasi efektivitas strategi IMC dalam meningkatkan visibilitas merek. Melalui prosedur yang sistematis ini, penelitian mampu memberikan gambaran operasional yang jelas mengenai dampak integrasi komunikasi pada efektivitas pemasaran digital UMKM, sekaligus memastikan bahwa hasil yang diperoleh didasarkan pada bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM DoBakes, penerapan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi menunjukkan adanya proses pengembangan yang bertahap namun terarah. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada DoBakes mulai diterapkan melalui pemanfaatan Instagram sebagai channel utama komunikasi pemasaran yang dirancang secara lebih konsisten dan selaras dengan tujuan pemasaran, meskipun sebelumnya masih tidak sistematis dan tidak terintegrasi.

Proses komunikasi pemasaran DoBakes dapat dianalisis melalui tahapan *situational analysis*, *planning*, *implementation*, dan *evaluation*, di mana permasalahan awal berupa rendahnya frekuensi unggahan dan minimnya engagement menjadi dasar perencanaan konten yang lebih sistematis, diikuti dengan implementasi unggahan rutin serta evaluasi respons audiens. DoBakes perlu menganalisis tingkat *engagement* dan tren konten yang ada. Kemudian, pada tahap *planning*, DoBakes menentukan tujuan komunikasi, target audiens, dan merancang pesan yang menonjolkan keunikan produk. Dengan tujuan komunikasi yaitu untuk meningkatkan *engagement* media sosial, DoBakes dapat fokus pada pembuatan konten yang menarik dan berkualitas tinggi serta interaksi di sosial media secara aktif. Tahap *implementation* dilakukan dengan mengunggah konten secara rutin dan terintegrasi, dengan menjaga konsistensi pesan dan identitas visual merek. Terakhir, DoBakes dapat mengevaluasi kinerja komunikasi melalui indikator *engagement*, jangkauan, dan respon audiens (A. P. D. G. Hasan, Destiana, & SE, 2025).

Dalam aspek *designing and budgeting*, DoBakes merancang bauran komunikasi pemasaran dengan memfokuskan pada konten visual dan pesan persuasif yang disesuaikan dengan karakter produk, serta menerapkan pengelolaan anggaran yang efisien dengan memaksimalkan sumber daya

internal tanpa biaya promosi yang besar. Dobakes memiliki sistem informasi di bidang bisnis pada era digitalisasi sangat dibutuhkan, dimana data yang dihasilkan dari operasional bisnis akan menjadi sumber analisis dan pengaruh dalam memprediksi penjualan dan perkembangan bisnis di periode berikutnya. oleh karena itu pengendalian internal dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) dibutuhkan tidak hanya untuk perusahaan besar dan UMKM. kondisi yang sering kita temukan adalah pemilik UMKM lebih fokus pada branding produk dan strategi promosi (Sativa & Hesniati, 2023).

Pertimbangan dalam pengembangan kampanye komunikasi pemasaran dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian media dengan target audiens, konsistensi pesan dan visual, serta penguatan identitas merek sebagai UMKM yang menjual cemilan manis, sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC), UMKM perlu mengevaluasi peran strategis setiap bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan digital di media sosial, komunikasi langsung melalui *direct message*, promosi penjualan, serta aktivitas hubungan masyarakat, lalu mengintegrasikannya secara terpadu agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif (Sahara, 2023). Integrasi ini menjadi bagian penting dalam *considerations in developing a marketing communication campaign*, karena membantu UMKM memastikan kesesuaian antara tujuan komunikasi, pesan, dan media yang digunakan sehingga kampanye pemasaran dapat memberikan dampak yang optimal bagi pembentukan citra merek dan peningkatan keterlibatan konsumen. Menurut Noorliana and Hasan (2023), pendekatan IMC menekankan perencanaan komunikasi yang terintegrasi dan disesuaikan dengan target pasar untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif.

Observasi pada UMKM Dobakes, penerapan manajemen komunikasi pemasaran terintegrasi dari konten-konten yaitu gambar, video, dan teks, ini dapat menyampaikan nilai dari merek yang meningkatkan minat konsumen akan produk dari UMKM Dobakes, diharapkan juga adanya peningkatan interaksi antar pelaku dan konsumen dari sosial media *Instagram* UMKM Dobakes yaitu *@Dobakess* seperti komentar, *like*, dan berbagi konten (Lim, 2024). Penggunaan sosial media *Instagram* sebagai wadah promosi dan memperkenalkan produk UMKM Dobakes yaitu menggunakan *reels* dan *feeds*, UMKM Dobakes juga menggunakan fitur *story* untuk memberikan informasi dan *menu* penting untuk konsumen Dengan melakukan observasi di sosial media *instagram* ini dapat membantu UMKM Dobakes dalam promosi dan menambah interaksi dengan konsumen (Lim, 2024).



Gambar 1. konten instagram dari UMKM Dobakes

Konten media sosial DoBakes pada bulan Desember 2025 menunjukkan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang sangat kuat melalui konsistensi identitas visual atau *branding*. Penggunaan palet warna merah muda (*pink*) yang dominan dan seragam pada setiap unggahan menciptakan kesan profesional dan estetik yang menjadi ciri khas merek (*brand personality*). Integrasi ini terlihat dari penggunaan tipografi yang konsisten serta pola tata letak produk yang tertata rapi, mulai dari foto *close-up* varian cookies hingga penyajian produk dalam kemasan. Secara teoretis, konsistensi visual ini berfungsi untuk memperkuat *brand recognition* (pengenalan merek) di benak audiens, sehingga setiap konten yang muncul di beranda pengikut dapat langsung diidentifikasi sebagai identitas DoBakes. Konten ini pada konteks penelitian, konten tersebut merepresentasikan tahapan implementasi dan evaluasi dalam manajemen konten yang terstruktur. Perubahan dari pola unggahan yang sebelumnya sporadis menjadi tampilan *feed* yang terencana (seperti format *checkerboard* atau tema warna yang selaras) merupakan hasil dari penerapan *content schedule* yang ketat selama periode Desember 2025. Pemanfaatan berbagai format konten, mulai dari foto produk tunggal hingga katalog menu brownies, menunjukkan upaya untuk menyampaikan pesan pemasaran secara komprehensif kepada konsumen. Keberhasilan integrasi ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika akun, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam mencapai indikator keberhasilan penelitian, yaitu peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*) dan jangkauan konten (*reach*) secara organik melalui presentasi produk yang lebih persuasif.

Tabel 1. Matriks Implementasi IMC UMKM DoBakes (Desember 2025)

Dimensi IMC	Strategi Konten (Berdasarkan Gambar)	Indikator Metrik (Output)	Kontribusi Terhadap Merek
Identity & Branding	Penggunaan palet warna <i>pastel pink</i> yang konsisten dan tipografi <i>bold</i> yang seragam di seluruh <i>feed</i> .	Brand Recognition: Audiens mengenali konten DoBakes tanpa melihat nama akun.	Memperkuat <i>brand personality</i> sebagai merek dessert premium dan estetik.
Message Consistency	Narasi konten fokus pada kualitas bahan ("Double Trouble", "Velvety Cheese") dan kesegaran produk.	Message Recall: Konsumen memahami nilai jual utama produk (kualitas & rasa).	Membangun kepercayaan (<i>trust</i>) melalui transparansi kualitas produk.
Visual Integration	Penataan <i>feed</i> menggunakan pola yang teratur antara foto produk tunggal, <i>catalogue-style</i> , dan informasi varian.	Engagement Rate: Peningkatan <i>likes</i> dan <i>saves</i> karena visual yang <i>shareable</i> .	Meningkatkan profesionalisme akun di mata pengikut dan calon pembeli.
Product Synergy	Menampilkan variasi menu lengkap (Cookies, Brownies, Bronut) dengan gaya fotografi yang setara.	Cross-selling: Ketertarikan audiens pada lebih dari satu varian produk dalam satu kunjungan.	Memperluas persepsi konsumen bahwa DoBakes memiliki lini produk kuliner yang beragam.
Media Scheduling	Pengaturan frekuensi unggahan yang stabil dan teratur selama bulan Desember.	Reach & Impressions: Konten lebih sering muncul di <i>explored</i> beranda audiens.	Menjaga loyalitas audiens melalui kehadiran merek secara berkelanjutan (<i>top of mind</i>).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa gambar yang Anda unggah bukan sekadar estetika, melainkan hasil dari integrasi elemen komunikasi. Pengulangan kata pada desain seperti "Double Trouble" atau "Velvety Cheese" merupakan taktik IMC untuk menanamkan nama varian produk ke ingatan konsumen secara visual. Penerapan konten pada Instagram @Dobakes mencerminkan siklus

komunikasi strategis yang rasional sesuai dengan teori Maryati and Hasan (2025), di mana setiap unggahan merupakan hasil dari tahap perencanaan (*planning*) dan implementasi yang terukur. Visualisasi produk yang konsisten dengan latar belakang merah muda dan tipografi yang seragam menunjukkan upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen akan merek dan kualitas produk secara terintegrasi. Sebagaimana dikemukakan oleh G. Hasan and Elviana (2022), konsumen yang telah mengenali kebutuhan mereka akan mencari informasi mendalam terkait merek; dalam hal ini, DoBakes menyediakan informasi visual yang jelas untuk membentuk persepsi positif dan memudahkan keputusan pembelian audiens. Konsistensi pesan lintas konten ini juga selaras dengan pemikiran Astuty and Yuswardi (2024) yang menyatakan bahwa pesan yang seragam di berbagai titik kontak digital akan meningkatkan kepercayaan serta pemahaman merek secara signifikan.

Desain konten yang ditampilkan memenuhi aspek *Designing* dalam IMC sebagaimana dijelaskan oleh Shimp (2025), di mana pemahaman terhadap audiens menjadi fondasi utama dalam menciptakan pesan yang relevan. Melalui penggunaan format visual yang menarik dan interaktif pada setiap varian produk, DoBakes melakukan pertimbangan strategis (*considerations in developing a marketing communication*) untuk menarik perhatian audiens di tengah tingginya intensitas informasi digital. Hal ini didukung oleh pendapat Susanti et al. (2025) yang menegaskan bahwa pesan berbasis konten visual lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen visual yang autentik dan pemilihan media Instagram sebagai saluran utama, DoBakes berhasil menjalankan strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif untuk mendorong kinerja operasional UMKM.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan komunikasi pemasaran UMKM DoBakes. IMC tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui Instagram, tetapi juga berperan dalam membangun identitas merek, meningkatkan engagement, serta memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumennya. Dengan komunikasi yang lebih terintegrasi dan konsisten, DoBakes memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kuliner lokal yang semakin kompetitif. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan pendekatan yang tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat aplikatif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Penerapan IMC yang terencana, konsisten, dan beretika dapat menjadi fondasi penting bagi UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital serta bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penerapan IMC dalam konteks usaha kecil dan menengah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi UMKM DoBakes untuk mulai mengalokasikan anggaran secara bertahap pada fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) guna menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut organik, mengingat keterbatasan jangkauan konten organik dalam strategi IMC saat ini. Selain itu, pemilik usaha perlu menjaga konsistensi siklus perencanaan dan evaluasi konten yang telah terbentuk agar identitas visual dan pesan merek tetap relevan dengan tren pasar kuliner yang dinamis. Terakhir, pengembangan konten interaktif seperti pemanfaatan fitur *Reels* atau *Virtual Reality* sederhana dapat menjadi langkah inovatif untuk memperdalam keterlibatan emosional pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aksesi, S. (2024). Ethical principles in digital advertising and sample analysis for brands. *Academic Social Resources Journal*, 7(42), 1083-1098. doi:<http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.64859>

- Anastasya, D., Zulhamidah, H., & Setiawati, M. (2024). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Untuk Alat Pemasaran Bisnis Kuliner: Studi Kasus Warung Upnormal. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2).
- Astuty, D., & Yuswardi, Y. (2024). Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion@ Highlaff. id2. *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.8945>
- Aulia, E. S., Agustian, S. L., & Sugianto, F. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Penyebaran Informasi Menyesatkan Yang Disampaikan Melalui Iklan. *Progressive Law Review*, 7(1), 85-105. doi:<https://doi.org/10.36448/prolev.v7i1.262>
- Bina, H., & Hasan, G. (2023). *Implementation Of Digital Marketing At Jerry Me & Nails*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Budiman, J., & Agustiwati, W. (2022). *Utilization of Digital Marketing for Kaca Cipta Mandiri MSMEs*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- 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>
- Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.5641>
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- 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>
- Harniadi, D. A., & Damayanti, C. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran PT Erha Dermatology untuk produk Erha TruWhite. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(1), 61-69. doi:<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.999>
- Hasan, A. P. D. G., Destiana, N. S., & SE, M. (2025). KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (Integrated Marketing Communication–IMC).
- Hasan, G. (2023). *Preparation Of Digital Marketing Strategies In The Abakura Matic Business*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- 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., & 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*. Paper presented at the Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech).
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). *Implementation of Digital Marketing on Saladbar By Hadikitchen Using Social Media and E-Commerce*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Hasan, G., & Leon, W. (2022). *Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality*. Paper presented at the Conference On Business, Social Sciences And Technology (Conescintech).
- Hilarianty, H., & Maisela, M. (2024). Peran Inovasi Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Persaingan UMKM Di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 84-88. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i2.152>
- Khoiriyah, S. S. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood dalam

- Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang). *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 30-39. doi:<https://doi.org/10.63822/yxgasx05>
- Lim, J., & Hasan, G. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food”. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.59945/jpnm.v2i1.92>
- Ma'ruf, S. (2024). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(1), 511-519.
- Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121-129. doi:<https://doi.org/10.70427/smartdedication.v2i1.154>
- Noorliana, E., & Hasan, G. (2023). *The Application Of Integrated Marketing In Emory Style*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Pradana, M. R. A., Parella, E., & Putra, N. P. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25-29. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Putra, B. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 99-106. doi:<https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.469>
- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel metric, and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 235-249. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10788-10794.
- 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>
- Rosdiana, R., Rhian, I., Edi, H., & Ketut, S. (2025). Marketing Strategy Implementation for Business Plan at Material Handling Rental Services Startup LogisMe. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 95-110. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3595>
- Rosha, C., & Christiarini, R. (2023). *Implementation of Digital Marketing at Mak Oteh Food Stalls*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Sahara, P. (2023). Strategi Pengembangan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Sales & Revenue Performance di PT Garuda Indonesia Branch Office Batam. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 527-536. doi:<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i5.599>
- Sativa, E., & Hesniati, H. (2023). *Budgeting Raw Material And Internal Control At Esptom Moex*. Paper presented at the ConCEPt-Conference on Community Engagement Project.
- Setiawan, P. J., & Ardison, H. (2021). *Legal Aspects in Indonesian Digital Marketing Business: What should be complied with?* Paper presented at the International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism (ICBLT 2021).
- Shimp, T. A. (2025). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (*No Title*).
- Sri, U., & Azizah, N. (2023). ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY IN INCREASING MARKET SHARE: CASE STUDY OF SELINGKAR YOGYAKARTA. *INTERNATIONAL JOURNAL*, 2(2), 770-777. doi:<https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.721>
- Susanti, K. A. M., Pradipta, A. D., & Joni, I. D. A. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Events# SINGALONGwithJAAN Oleh Jaan Restaurant Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *E-Jurnal Medium*, 6(2), 63-94. doi:<https://doi.org/10.24843/aa5jvx85>
- Yunanto, W., Apsari Sugiat, M., & Ariyanti, M. (2025). Impact of social media marketing activity on brand loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(3), 273-285. doi:<https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i3.2899>