

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) pada UMKM Kuliner: Kedai Kopi Alam Pari Pepes Batam

Golan Hasan¹, Venessa Margareta², Ency³, Verina Amelia⁴, Hendra⁵, Edison⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

E-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341196.venessa@uib.edu², 2341204.ency@uib.edu³,
2341249.verina@uib.edu⁴, 2341373.hendra@uib.edu⁵, 2341382.edison@uib.edu⁶

Article History:

Received: 30 Desember 2025

Revised: 19 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords:

Integrated Marketing Communications; Culinary MSMEs; Digital Media; Brand Awareness.

Abstract: *Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategy that integrates all promotional activities to deliver a brand message consistently and effectively. This study analyzes the implementation of IMC in the culinary MSME Kedai Kopi Alam Pari Pepes in Batam using descriptive qualitative methods through observation and interviews. The results show that marketing efforts are still focused on offline media such as brochures and word-of-mouth promotions, while the use of digital media is still limited. Online ordering is only done through WhatsApp without a clear promotional strategy, resulting in low brand awareness. The study recommends optimizing social media, especially Instagram, to increase interaction, message consistency, and brand image. Integration of offline and online communication is important to strengthen competitiveness and customer loyalty in the digital era.*

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; UMKM Kuliner; Media Digital; *Brand Awareness.*

Abstrak: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah strategi yang mengintegrasikan seluruh aktivitas promosi agar pesan merek tersampaikan secara konsisten dan efektif. Penelitian ini menganalisis penerapan IMC pada UMKM kuliner Kedai Kopi Alam Pari Pepes di Batam dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran masih berfokus pada media offline seperti brosur dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan media digital masih terbatas. Pemesanan online hanya melalui WhatsApp tanpa strategi promosi yang jelas, sehingga kesadaran merek masih rendah. Penelitian merekomendasikan optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan interaksi, konsistensi pesan, dan citra merek. Integrasi komunikasi offline dan online penting untuk memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan di era digital.

PENDAHULUAN

Kedai Kopi Alam Pari Pepes merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner di Kota Batam. Usaha ini didirikan oleh Bapak Tjin Nan atau dipanggil Pak Alam pada tahun 2002 dan dikelola secara keluarga dengan dukungan lima orang karyawan tetap. Kedai ini berlokasi di Komplek Nagoya Paradise Centre Blok P No. 3,

Kota Batam. Ciri khas utama Alam Pari Pepes terletak pada menu andalannya, yaitu pepes ikan pari petai dengan bumbu bilis petai yang memiliki cita rasa khas dan autentik. Seluruh bahan baku yang digunakan selalu dalam kondisi segar sehingga kualitas rasa tetap terjaga. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, Alam Pari Pepes melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan variasi menu lain seperti ayam pepes, sotong pepes, udang pepes, serta ayam penyet guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam kegiatan operasionalnya, Alam Pari Pepes menerapkan sistem pelayanan yang sederhana, yaitu pemesanan langsung di tempat maupun melalui telepon, serta menyediakan metode pembayaran tunai dan non-tunai melalui QRIS. Usaha ini beroperasi setiap hari dengan jam operasional sekitar 13 jam per hari. Meskipun tergolong sebagai UMKM, Alam Pari Pepes memiliki potensi perkembangan yang cukup besar karena didukung oleh lokasi yang strategis, produk yang khas, serta perhatian masyarakat melalui ulasan pelanggan dan konten media sosial yang dibuat oleh influencer kuliner.

Alam Pari Pepes masih menghadapi beberapa permasalahan dalam aspek komunikasi pemasaran. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial secara aktif dan terstruktur sebagai sarana promosi. Aktivitas pemasaran saat ini lebih banyak bergantung pada konten yang diunggah oleh influencer atau pelanggan secara sukarela, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi tidak konsisten dan sulit dikendalikan oleh pihak usaha. Selain itu, Alam Pari Pepes juga belum memiliki identitas merek yang kuat dan terkonsep, baik dari segi visual maupun pesan komunikasi. Ketidadaan slogan, dan konsep branding yang jelas menyebabkan merek ini sulit dibedakan secara kuat dari pesaing sejenis dan menghambat terbentuknya keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Permasalahan lain yang turut dihadapi adalah minimnya informasi produk yang tersedia di media digital, seperti informasi menu, harga, lokasi, jam operasional, dan keunggulan produk, sehingga calon konsumen berpotensi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pemanfaatan platform pemesanan online dan media interaksi dua arah juga belum berjalan secara optimal, sehingga peluang peningkatan penjualan serta pengumpulan umpan balik dari konsumen belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, Alam Pari Pepes memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, terintegrasi, dan berkelanjutan guna meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggabungkan seluruh bentuk komunikasi perusahaan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan komunikasi langsung untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek di benak konsumen (Rachmawati & Afifi, 2022). IMC berfokus pada upaya memengaruhi perilaku audiens target secara langsung dengan komunikasi berfungsi sebagai elemen yang menambah nilai dalam perencanaan menyeluruh. Melalui integrasi ini, organisasi dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi melalui penyampaian pesan yang seragam di seluruh media.

Dalam pemasaran modern, IMC juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. IMC tidak hanya melibatkan penyampaian pesan satu arah dari perusahaan ke konsumen, tetapi juga membangun komunikasi dua arah melalui platform digital seperti media sosial, website, dan *email marketing*. Selain itu, komunikasi dua arah lebih menciptakan kepercayaan dan hubungan merek dibandingkan dengan pola komunikasi satu arah (Gunawan et al., 2023). Hal ini membuat konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif, tetapi turut berpartisipasi dalam membentuk citra dan

persepsi terhadap merek (Ilakkiya et al., 2024).

Penelitian Hasan & Ng, 2024 menunjukkan bahwa media sosial dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun branding, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi kunci strategis dalam membentuk persepsi merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Komponen Utama *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas beberapa komponen utama yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten kepada audiens. Menurut Hasan et al. (2025), IMC mencakup *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, *direct marketing*, dan media digital. *Advertising* merupakan salah satu komponen utama dalam IMC yang berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Seiring perkembangan teknologi digital, periklanan tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi atau koran, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *search engine*, dan video marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik (Librianty et al., 2025).

Sales Promotions adalah strategi pemasaran yang menggunakan kampanye atau penawaran sementara untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau layanan (Benny et al., 2023). Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon harga, kupon, hadiah langsung, program loyalitas, *giveaway*, serta pemberian sampel gratis.

Public Relations adalah kegiatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya melalui penciptaan citra positif dan kepercayaan terhadap merek (Qausya & Bernadette, 2023). Media yang digunakan dalam PR dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Sinambela et al., 2023). Di era digital, peran PR semakin signifikan, di mana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan publik dan menanggapi isu atau umpan balik secara cepat, sehingga mampu memperkuat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (Yunandika & Bangun, 2024).

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, dengan tujuan membangun hubungan personal, meningkatkan keterlibatan dan memperoleh respons yang terukur (Israilova et al., 2023). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku individu konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dibandingkan dengan iklan massal yang bersifat generic (Sakalauskas dan Kriksciuniene, 2024).

Menurut Hasan & Chang (2024), media digital menjadi sarana pemasaran yang banyak digunakan saat ini karena mampu memengaruhi niat beli konsumen secara lebih efektif. Melalui media digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, efektivitas kampanye pemasaran dapat diukur secara *real-time* melalui indikator seperti *engagement rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih cepat dan akurat (Rahardja, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang diteliti, khususnya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*)

yang diterapkan oleh UMKM Alam Pari Pepes Batam. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelusuri makna di balik tindakan dan strategi komunikasi yang dilakukan pelaku usaha dalam konteks nyata. Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual secara sistematis, faktual, dan objektif tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian, sehingga temuan yang diperoleh mencerminkan praktik komunikasi pemasaran sebagaimana berlangsung di lapangan.

Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menetapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai objek kajian utama, dengan fokus pada penerapan berbagai elemen promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek penelitian, subjek penelitian ditentukan secara purposif, yaitu pemilik usaha dan pihak internal yang terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bentuk promosi, media yang dimanfaatkan, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Sementara itu, wawancara bertujuan menggali informasi terkait pertimbangan pemilihan media promosi, proses integrasi antar elemen komunikasi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini dilakukan secara bertahap untuk menyaring data yang relevan, menyusunnya secara sistematis dalam bentuk narasi, serta menarik makna dan pola yang berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes selama September hingga Oktober 2025 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran masih didominasi pendekatan offline, sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Komunikasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan menu *board*, brosur, dan banner promosi, serta rekomendasi verbal karyawan dan pemilik usaha. Strategi ini efektif membangun kedekatan emosional dan mendorong *word of mouth*, namun masih terbatas pada jangkauan pelanggan lokal. Di sisi lain, komunikasi *online* hanya memanfaatkan WhatsApp untuk keperluan transaksional tanpa dukungan konten promosi yang terencana. Ketidadaan media sosial aktif menyebabkan tujuan komunikasi pemasaran, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, belum terintegrasi secara menyeluruh dan cenderung bersifat reaktif. Kondisi ini membatasi peluang menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media digital.

Jika dianalisis menggunakan *framework Integrated Marketing Communication* (IMC), penerapan komunikasi pemasaran di Kedai Kopi Alam Pari Pepes belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip integrasi antar elemen promosi. *Advertising* masih bersifat *offline*, promosi penjualan dilakukan secara informal, *public relations* bergantung pada *word of mouth* lokal, *direct marketing* melalui WhatsApp belum terkoordinasi, dan media digital belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, pesan merek yang disampaikan belum konsisten dan tingkat *engagement* konsumen relatif rendah. Meskipun demikian, kedai memiliki keunggulan pada kualitas produk dan autentisitas pengalaman konsumen yang berpotensi dikembangkan melalui strategi komunikasi yang lebih terintegrasi. Oleh karena itu, penguatan pemanfaatan media digital,

khususnya media sosial, serta integrasi antara komunikasi *offline* dan *online* menjadi langkah strategis untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen sesuai dengan prinsip IMC dan teori komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Kedai Kopi Alam Pari Pepes memiliki kualitas produk yang baik serta hubungan yang dekat dengan pelanggan, namun strategi komunikasi pemasaran masih berfokus pada media offline sehingga *brand awareness* kurang optimal. Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) juga belum maksimal karena media digital belum dimanfaatkan untuk mendukung konsistensi pesan merek. Oleh karena itu, disarankan agar kedai mulai mengembangkan promosi melalui media sosial seperti Instagram secara rutin, memproduksi konten digital untuk meningkatkan *engagement*, serta mengintegrasikan media offline dan online guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR REFERENSI

- Benny., Hasan, G., Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, & Meliana. (2023). Analisa Manajemen Operasional, CRM, dan Pemasaran Digital pada PT. Orang Tua (OT). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 138–147. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.995>
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K. N., Rahayu, A., & Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.59>
- 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. *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Issue 1).
- Hasan, G., & Ng, S. (2024). The Effect of Service, Social Media, and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i9p130>
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC)*. <https://www.researchgate.net/publication/396142618>
- Ilakkiya, M. T., Vanitha, M., & Maran, K. (2024). Social Media Marketing And Consumer Brand Co-Creation: A Theoretical Approach. *International Journal For Research In Business*.
- Israilova, Z. R., Suleymanov, M. M., & Vakhava, M. A. (2023). Direct marketing for the implementation of the concept of sustainable development. *SHS Web of Conferences*, 172, 05013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205013>
- Librianty, N., Aryadi, A., Farhas, R. J., Firmananda, F. I., & Rozaini, R. (2025). Digital Marketing Management: Optimizing Social Media and Online Advertising for Business. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2511–2520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3512>
- Qausya, A. A., & Bernadette, S. (2023). Strategic Marketing Public Relations for Brand Elevation: A Case Study of the #JacquelleDisneyEdition Campaign. *Journal of Communication & Public Relations*, 2(2), 80–102. <https://doi.org/10.37535/105002220245>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

- Rahardja, U. (2025). Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns through Conversion Rates and Engagement Levels Using ANOVA and Chi-Square Tests. *Journal of Digital Market and Digital Currency*, 2(1), 26–45. <https://doi.org/10.47738/jdmdc.v2i1.27>
- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/a17010027>
- Sinambela, F. A., Qadri, R. A., Kurniawan, J., Herdinasari, R. E., Sebayang, B., & Ali, S. W. H. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Pada UMKM CV Berkas Tani. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4).
- Yunandika, N. P., & Bangun, C. R. A. (2024). The Role of Public Relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/jvi.v11i2.1204>
-