

Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam

Golan Hasan, Gaffrendo Bryan, Julia Vanessa Cahyadi, Muhammad Frem Ridhoqa Sirait

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

golan.hasan@uib.ac.id*, 2341228.gaffrendo@uib.edu, 2341442@uib.ac.edu, 2341434.muhammad@uib.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) pada UMKM kuliner Nasi Ayam Hainan Lucky 18 yang berlokasi di Kota Batam. UMKM ini telah beroperasi sejak tahun 2018 dan melayani berbagai segmen konsumen dengan produk utama nasi ayam hainan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah memanfaatkan beberapa saluran komunikasi pemasaran, seperti komunikasi langsung di outlet, penggunaan aplikasi WhatsApp, media sosial Facebook, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Penggunaan berbagai media ini menunjukkan adanya upaya promosi yang beragam. Namun, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi masih belum dilakukan secara optimal dan terstruktur. Hal ini terlihat dari belum adanya pesan promosi utama atau slogan yang konsisten, keterbatasan perencanaan kampanye pemasaran, serta belum tersedianya anggaran promosi yang dirancang secara khusus dan berkelanjutan. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan masih dilakukan secara informal tanpa sistem pencatatan yang terstruktur. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang lebih terencana dan konsisten guna meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra usaha, serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, UMKM Makanan, Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi di tingkat daerah, termasuk di Kota Batam yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Kepulauan Riau. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang memiliki tingkat kompetisi tinggi.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital menuntut UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan konsisten. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk dari aspek rasa dan harga, tetapi juga dari cara usaha tersebut membangun komunikasi, memberikan informasi, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian oleh Adam et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi pemasaran yang selaras dengan ekspektasi konsumen modern [1]. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang terfragmentasi dan tidak terkoordinasi berpotensi menurunkan daya saing UMKM.

Salah satu pendekatan strategis yang dianggap relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah komunikasi pemasaran terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2020), IMC merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan melalui berbagai saluran komunikasi guna meningkatkan efektivitas promosi serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen [2]. Konsistensi pesan menjadi aspek penting dalam IMC karena dapat memperkuat citra merek dan menghindari kebingungan informasi di benak konsumen. Febriyanti dan Yunita (2025) juga menekankan bahwa integrasi pesan pemasaran mampu meningkatkan kredibilitas merek dan efektivitas komunikasi, terutama bagi usaha dengan sumber daya terbatas seperti UMKM [3].

Meskipun konsep IMC telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, implementasinya pada tingkat UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Dalam praktiknya, banyak UMKM di Indonesia masih melakukan aktivitas promosi secara sederhana, sporadis, dan tidak terencana. Promosi digital memang semakin banyak digunakan karena dianggap lebih murah dan mudah diakses. Promosi digital merupakan proses pengembangan fungsi pemasaran tradisional melalui pemanfaatan internet dan teknologi informasi. Saat ini, metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas [4]. Namun, Hasan et al. (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya mengandalkan satu atau dua saluran promosi, seperti media sosial atau word of mouth, tanpa mengintegrasikannya dalam satu strategi komunikasi pemasaran yang terpadu [5]. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan sering kali tidak konsisten dan kurang mampu membangun citra usaha yang kuat.

Kemajuan teknologi digital sebenarnya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggan serta menyampaikan informasi produk secara cepat dan personal. Menurut Hasan dan Chang (2024), pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan [6]. Penelitian oleh Maulida dan Widodo (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang terintegrasi dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan memperkuat hubungan dengan pelanggan [7]. Namun demikian, tanpa perencanaan yang matang, penggunaan media digital berpotensi tidak memberikan hasil yang optimal dan hanya bersifat reaktif.

Selain aspek promosi, hubungan antara UMKM dan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi yang responsif dan personal dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, terutama bagi UMKM yang sangat bergantung pada hubungan dekat dengan konsumennya. Hasan et al. (2023) menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Darnis (2025) menegaskan bahwa integrasi CRM dalam strategi IMC mampu memperkuat nilai hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya pada usaha berskala kecil [9].

Namun, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan IMC pada UMKM. Banyak penelitian lebih menekankan pada penggunaan media digital secara parsial, tanpa mengkaji bagaimana berbagai saluran komunikasi tersebut diintegrasikan dalam satu pesan pemasaran yang konsisten. Studi oleh Ahya dan Astria (2024) mengungkapkan bahwa UMKM cenderung menggunakan media digital secara terpisah tanpa perencanaan komunikasi terpadu, sehingga efektivitas pemasaran menjadi kurang maksimal [10]. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapan IMC secara kontekstual pada UMKM kuliner di daerah tertentu, khususnya di Kota Batam.

Aspek etika dalam komunikasi pemasaran juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hasan et al. (2025) menekankan bahwa promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk dapat merusak citra usaha dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen [5]. Penelitian oleh Santoso (2024) menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang tidak etis berpotensi memberikan dampak negatif jangka panjang terhadap reputasi usaha, terutama bagi UMKM yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan [11]. Oleh karena itu, penerapan IMC tidak hanya berfokus pada efektivitas promosi, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian terkait penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM, khususnya pada sektor kuliner skala kecil. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemanfaatan media digital secara umum, sementara kajian yang menganalisis bagaimana UMKM mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran, termasuk komunikasi langsung, media digital, word of mouth, serta pengelolaan hubungan pelanggan, masih terbatas. Penelitian oleh Annasthasya et al. (2025) menegaskan pentingnya pendekatan IMC yang holistik untuk memastikan konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi pemasaran [12].

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM tersebut memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, sejauh mana integrasi pesan telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan IMC. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian IMC pada UMKM kuliner serta menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan. Studi ini juga diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai efektivitas penerapan IMC dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Kota Batam. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2018 dengan produk utama berupa nasi ayam hainan dan melayani masyarakat umum sebagai target konsumennya. Pemilihan UMKM ini sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai usaha mikro yang aktif memanfaatkan komunikasi langsung dan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Kondisi tersebut menjadikan UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 relevan untuk dianalisis dalam konteks penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya pada sektor kuliner skala kecil.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam konteks nyata dan alami. Penelitian kualitatif berfokus pada penggalian makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian, sehingga cocok untuk mengkaji fenomena komunikasi pemasaran yang bersifat kontekstual dan dinamis [12]. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara intensif pada satu unit analisis tertentu, yaitu UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada objek penelitian (Assyakurrohim, 2022). [13]

Unit analisis dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, meliputi penggunaan media promosi, proses komunikasi dengan pelanggan, perencanaan promosi, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18, yang dipilih secara purposive karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pemilihan informan secara purposive bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam, namun tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara disusun berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi, yang mencakup aspek penggunaan media komunikasi, konsistensi pesan promosi, perencanaan kampanye pemasaran, serta pengelolaan hubungan pelanggan [14]. Proses wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan durasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penggalian data, dan seluruh informasi yang diperoleh dicatat secara sistematis untuk menjaga keakuratan data.

Selain wawancara, observasi dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang bersifat faktual dan kontekstual. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh UMKM, seperti interaksi antara karyawan dan pelanggan di outlet, penggunaan media digital seperti WhatsApp dan media sosial, serta bentuk promosi yang ditampilkan di lokasi usaha. Observasi ini bertujuan untuk mengonfirmasi data hasil wawancara dan menangkap praktik komunikasi pemasaran yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap melalui

wawancara. Penggunaan observasi sebagai teknik pengumpulan data pendukung dinilai dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian kualitatif [15].

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap buku, artikel ilmiah, dan publikasi yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran terintegrasi, pemasaran digital UMKM, serta manajemen hubungan pelanggan. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks teoritis dan memperkuat interpretasi terhadap temuan lapangan, tanpa menjadikan bagian metode sebagai tinjauan literatur.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti tahapan analisis data kualitatif yang sistematis. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang relevan dengan fokus penelitian dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkas untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar data. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menginterpretasikan data dan menarik makna berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan tujuan penelitian. Proses analisis data ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Wulandari et al. (2024) yang menekankan analisis data sebagai proses yang berlangsung secara siklus dan berkelanjutan [16].

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara dan observasi dalam pengumpulan data. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan kondisi nyata praktik komunikasi pemasaran UMKM secara lebih akurat. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang data dengan memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data.

Dengan rancangan metodologi tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. Metodologi yang digunakan memungkinkan penelitian ini direplikasi pada konteks UMKM lain dengan karakteristik serupa, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM sektor kuliner.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting bagi UMKM dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), seluruh aktivitas promosi dan saluran komunikasi seharusnya dirancang secara terkoordinasi agar pesan yang diterima konsumen bersifat konsisten dan saling mendukung (Kotler & Keller, 2021). [2] Konsistensi pesan ini berperan penting dalam membentuk persepsi merek yang kuat serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap usaha yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah menggunakan berbagai bentuk media komunikasi pemasaran, antara lain komunikasi langsung di outlet, penggunaan aplikasi WhatsApp, media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemanfaatan lebih dari satu saluran komunikasi ini menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki kesadaran akan pentingnya promosi dalam menunjang keberlangsungan usaha. Namun demikian, berbagai media tersebut masih dijalankan secara terpisah dan belum disusun dalam satu konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan terencana.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan IMC pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 masih berada pada tahap awal. Pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media belum memiliki tema utama, slogan, atau identitas komunikasi yang konsisten. Akibatnya, meskipun aktivitas promosi telah dilakukan, efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun citra usaha dan diferensiasi merek masih belum optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2025) yang menyatakan bahwa banyak UMKM telah memanfaatkan berbagai media

promosi, tetapi belum mampu mengintegrasikannya ke dalam satu strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. [5]

Komunikasi langsung melalui karyawan dan pelayan di outlet menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Interaksi tatap muka memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens, sehingga pelanggan dapat memperoleh penjelasan mengenai menu, harga, serta keunggulan produk secara langsung. Menurut Hasan et al. (2025), komunikasi tatap muka masih memiliki peran penting bagi UMKM karena mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan. [5] Namun, efektivitas komunikasi langsung ini sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan oleh seluruh karyawan agar citra usaha tetap seragam dan mudah dikenali.

Selain komunikasi langsung, WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menerima pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai menu dan promosi. Penggunaan WhatsApp mencerminkan upaya UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital yang relatif mudah diakses dan berbiaya rendah. Akan tetapi, pemanfaatan WhatsApp masih bersifat responsif, yaitu hanya digunakan ketika pelanggan terlebih dahulu menghubungi pihak UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa WhatsApp belum dimanfaatkan secara proaktif sebagai bagian dari strategi IMC yang terencana, misalnya melalui pengiriman pesan promosi terjadwal atau komunikasi personal yang berkelanjutan.

3.2 Communication Process

Proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 berlangsung dalam bentuk komunikasi dua arah, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi langsung terjadi di dalam outlet ketika karyawan melayani pelanggan, mulai dari menjelaskan menu, menerima pesanan, hingga menanggapi keluhan atau masukan secara langsung. Pola komunikasi dua arah ini memungkinkan pelanggan menyampaikan kebutuhan, preferensi, serta penilaian mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Komunikasi dua arah seperti ini dinilai efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pihak UMKM dapat secara langsung menerima umpan balik dan meresponsnya secara cepat (Kotler & Keller, 2021). [2] Namun, proses komunikasi ini masih bersifat spontan dan belum memiliki standar komunikasi yang tertulis, sehingga kualitas pesan yang disampaikan sangat bergantung pada individu karyawan yang melayani pelanggan.

Selain komunikasi tatap muka, UMKM juga memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp digunakan untuk menerima pesanan, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi dasar mengenai produk. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi melalui WhatsApp belum dikelola secara sistematis. Tidak terdapat jadwal komunikasi rutin, database pelanggan, maupun pencatatan riwayat interaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan dan Chang (2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi utama, tetapi belum mengintegrasikannya secara strategis dalam komunikasi pemasaran terintegrasi [5].

Dalam aspek pengelolaan hubungan pelanggan, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 belum memiliki sistem Customer Relationship Management (CRM) yang formal. Informasi mengenai pelanggan, seperti preferensi pembelian atau riwayat transaksi, hanya diingat secara informal oleh pemilik usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses komunikasi masih berorientasi jangka pendek dan belum diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasan et al. (2023) menyebutkan bahwa ketidadaan sistem pengelolaan komunikasi pelanggan dapat menghambat upaya UMKM dalam meningkatkan loyalitas konsumen [8].

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki sikap terbuka terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Setiap saran yang diterima dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Sikap terbuka ini merupakan modal penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan dan citra usaha di mata pelanggan [5]. Oleh karena itu, proses komunikasi yang telah berjalan perlu dikembangkan lebih lanjut agar lebih terstruktur dan selaras dengan konsep IMC.

3.3 Designing and Budgeting Development

Dalam perencanaan dan penganggaran promosi, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah mengalokasikan dana khusus meskipun dalam jumlah yang relatif terbatas. Pemilik usaha menyadari bahwa kegiatan promosi merupakan elemen penting untuk menjaga eksistensi usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat serta untuk menarik perhatian pelanggan baru. Setiap bulan, anggaran promosi berkisar antara Rp300.000 hingga Rp500.000 yang dialokasikan secara fleksibel sesuai kebutuhan usaha. Dana tersebut digunakan untuk pembelian paket data internet, pembuatan konten promosi sederhana berupa foto dan video produk, serta pemberian potongan harga atau diskon kepada pelanggan pada waktu tertentu. Alokasi anggaran ini menunjukkan adanya kesadaran pemilik UMKM terhadap pentingnya investasi promosi, meskipun masih disesuaikan dengan kemampuan finansial usaha.

Keterbatasan anggaran promosi membuat UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 lebih selektif dalam menentukan waktu dan bentuk kegiatan promosi yang dijalankan. Promosi tidak dilakukan secara rutin setiap hari, melainkan difokuskan pada waktu-waktu tertentu yang dianggap strategis dan memiliki potensi dampak penjualan yang lebih besar. Waktu tersebut antara lain menjelang akhir pekan, hari libur nasional, atau pada saat terjadi penurunan penjualan. Strategi ini mencerminkan upaya efisiensi dalam penggunaan anggaran promosi agar dana yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal. Namun demikian, pemilihan waktu promosi masih bersifat situasional dan belum didasarkan pada perencanaan promosi jangka panjang yang terstruktur dan berkelanjutan, sehingga efektivitas promosi dalam jangka panjang belum dapat dimaksimalkan.

Seluruh materi promosi dirancang dan diproduksi secara mandiri oleh pemilik UMKM tanpa melibatkan tenaga profesional atau pihak eksternal. Konten promosi yang dibuat umumnya berupa foto produk, video pendek, serta unggahan status atau cerita di media sosial yang menampilkan menu, harga, dan informasi promosi. Frekuensi promosi dilakukan sekitar dua hingga tiga kali dalam seminggu untuk menjaga keberadaan produk di benak pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya konsisten dari pemilik UMKM dalam menjaga visibilitas usaha dengan sumber daya yang terbatas. Namun, karena belum adanya perencanaan pesan promosi yang terpadu, konten yang dihasilkan masih bersifat informatif dan belum diarahkan secara strategis untuk membangun identitas merek, citra usaha, serta pesan utama yang konsisten sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi.

3.4 Campaign Development

Dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah menjalankan berbagai bentuk kampanye pemasaran sederhana yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan usaha. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain pemberian diskon harga pada periode tertentu, penawaran porsi jumbo dengan harga normal, serta pemberian hadiah atau bonus sederhana bagi pelanggan setia. Kampanye pemasaran ini dirancang untuk mendorong peningkatan pembelian dalam jangka pendek sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar tetap melakukan pembelian ulang. Strategi promosi yang bersifat langsung ini dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama pada situasi persaingan yang semakin meningkat di sektor kuliner.

Media promosi yang paling sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran adalah WhatsApp Story dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemanfaatan WhatsApp Story dinilai efektif karena bersifat langsung, personal, dan dapat menjangkau pelanggan yang telah tersimpan dalam kontak pemilik usaha tanpa memerlukan biaya tambahan. Konten promosi yang dibagikan melalui WhatsApp Story biasanya berisi informasi menu, promo harga, atau penawaran khusus dalam waktu terbatas. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung secara sukarela membagikan informasi promosi kepada orang lain, sehingga promosi dari mulut ke mulut turut berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada periode promosi berlangsung. Promosi yang dijalankan tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, kampanye pemasaran masih bersifat insidental dan belum dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang berkelanjutan. Ketiadaan perencanaan kampanye jangka panjang dan pesan promosi yang konsisten menyebabkan dampak promosi terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang masih terbatas. Oleh karena itu, pengembangan kampanye pemasaran yang lebih terstruktur dan selaras dengan konsep IMC menjadi peluang penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran secara berkelanjutan.

3.5 Regulation of Marketing Communication

A. Keuntungan Regulasi Marcom

Regulasi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjamin kejujuran pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Regulasi memastikan bahwa iklan dan promosi tidak bersifat menyesatkan atau berlebihan, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, regulasi Marcom juga melindungi konsumen di berbagai media, termasuk media digital, yang saat ini semakin banyak digunakan oleh UMKM.

Regulasi juga mendorong penerapan etika dalam pemasaran, sehingga aktivitas promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan nilai moral. Dengan adanya regulasi yang jelas, persaingan bisnis menjadi lebih sehat karena seluruh pelaku usaha berada pada aturan yang sama.

B. Kekurangan Regulasi Marcom

Di sisi lain, regulasi komunikasi pemasaran dapat membatasi kreativitas pelaku usaha dalam menyampaikan pesan promosi. Aturan yang terlalu ketat berpotensi menghambat inovasi dalam pemasaran, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat sering kali tidak diimbangi dengan pembaruan regulasi, sehingga menimbulkan celah interpretasi dan ketidakpastian bagi pelaku usaha.

C. Saran terkait Regulation of Marcom

Regulasi komunikasi pemasaran perlu terus disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital, termasuk praktik influencer marketing dan pemasaran berbasis data. Edukasi mengenai regulasi Marcom juga perlu diberikan tidak hanya kepada pelaku usaha, tetapi juga kepada content creator dan pihak terkait lainnya. Kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan pelaku industri menjadi kunci untuk menciptakan regulasi yang adaptif dan efektif.

4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui beberapa saluran, yaitu komunikasi langsung di outlet, pemanfaatan WhatsApp untuk pemesanan dan layanan pelanggan, penggunaan media sosial (Facebook), serta promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan berbagai saluran tersebut membuktikan adanya upaya promosi yang beragam dan sudah berjalan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi belum terlaksana secara optimal karena belum terdapat pesan promosi utama atau slogan yang konsisten, pengelolaan komunikasi digital masih bersifat responsif, serta belum adanya pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur melalui pencatatan data pelanggan atau riwayat interaksi. Dari sisi perencanaan, promosi telah didukung anggaran rutin sekitar Rp300.000–Rp500.000 per bulan dan dilakukan dua hingga tiga kali per minggu, tetapi pelaksanaannya masih insidental serta belum disusun dalam perencanaan kampanye yang berkelanjutan. Implikasinya, UMKM ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra usaha apabila seluruh aktivitas pemasaran disatukan dalam strategi yang lebih terencana, terutama melalui penetapan identitas pesan yang konsisten, penyusunan jadwal komunikasi promosi yang lebih proaktif, serta pembentukan sistem sederhana untuk mengelola hubungan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada beberapa UMKM kuliner di Kota Batam atau membandingkan UMKM yang sudah menerapkan IMC secara lebih matang, sehingga dapat menghasilkan model strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang lebih aplikatif bagi UMKM sektor kuliner.

Referensi

1. Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi konsumen UMKM dengan memanfaatkan social media marketing*. Syiah Kuala University Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
3. Febriyanti, H. D., & Yunita, R. (2025). Analisis integrasi IMC dan brand equity UMKM Santo Suruh: Strategi diferensiasi, kearifan lokal, dan rekomendasi program IMC. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2885–2892.

4. Asri, N. W. A. M., Hasany, T. D., Cahyaningrum, D., Safitri, D., Ibrahim, I. D. K., & Kembang, L. P. (2025). Mengakselerasi daya saing UMKM melalui transformasi digital marketing: Studi pada Toko Kosmetik Luxolla. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 182–192.
5. Hasan, G., Mellysa, M., Jolie, V. A., & Ricaprio, J. (2025). Peran customer relationship management pada UMKM Locky Chicken. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 680–697.
6. Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374.
7. Maulida, R., & Widodo, S. (2025). Analisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM seafood. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(3), 1337–1351.
8. Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun customer relationship management (CRM) pada usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1), 217–228.
9. Darnis, R. (2025). Pengaruh integrasi knowledge management terhadap optimalisasi strategi customer relationship management pada bisnis start up dengan dukungan manajerial sebagai pemoderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 36–44.
10. Ahya, A. H., & Astria, K. K. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usaha ultra mikro dan mikro (studi deskriptif kualitatif pada pengusaha perempuan di Kabupaten Pesawaran–Lampung). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 13583–13597.
11. Santoso, O. R. S. (2024). Digital marketing: Antara peluang dan tantangan etika bisnis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 12940–12952.
12. Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi penelitian kualitatif: Tinjauan literatur dalam konteks pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(7), 423–429.
13. Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
14. Siregar, A. Y., & Murhayati, S. (2024). Metodologi studi kasus dalam penelitian kualitatif: Kajian konsep. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45305–45314.
15. Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
16. Wulandari, F., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2024). Teknik analisis data ekonomi: Pengambilan keputusan bisnis berkelanjutan dengan teknologi hijau di ekonomi pembangunan. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 15–22.