



## CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Journal homepage: <https://cjcs.usu.ac.id>



# Marketing Communication Strategy of “Keripik Cinta Mas Hendro” to Increase Consumer Purchase Intention

Dimas Syahputra<sup>\*1</sup>, Deddy Satria M<sup>1</sup>, Cut Andyna<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, 24355, Indonesia

\*Corresponding Author: [dimas.200240246@mhs.unimal.ac.id](mailto:dimas.200240246@mhs.unimal.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 3 December 2024

Revised 28 May 2025

Accepted 28 May 2025

Available online 31 May 2025

E-ISSN: 3032-4440

#### How to cite:

Syahputra, D., Satria M., D., & Andyna, C. (2025). Marketing Communication Strategy of “Keripik Cinta Mas Hendro” to Increase Consumer Purchase Intention. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 3(1), 23-29.

<https://doi.org/10.32734/cjcs.v3i01.19067>

### ABSTRACT

*This study explores the marketing communication strategy of "Keripik Cinta Mas Hendro" in increasing consumer purchase interest. Using a qualitative descriptive method, the research aims to analyze how Integrated Marketing Communications (IMC) are applied and to identify communication obstacles faced by the brand. Findings reveal that Keripik Cinta Mas Hendro integrates various IMC elements: advertising through offline and online media; sales promotion by offering free coffee, tea, and a 24-hour canteen; and event marketing via art performances, competitions, and factory visits. The business also engages in public relations and publicity, such as distributing free chips to public transport drivers and organizing UMKM training. Direct marketing is implemented through responsive service and delivery via social media. Interactive marketing includes consumer feedback and social media quizzes, while word-of-mouth involves drivers and loyal consumers as promotional agents. Personal selling is demonstrated through product testimonials, purchase incentives, and participation in local and regional bazaars. Two key challenges are identified: limited media skills among the promotional team affecting content creation and difficulty in encoding promotional messages, which impacts the effectiveness of social media campaigns and idea generation. The study highlights the importance of strategic, integrated communication in enhancing consumer interest and sustaining local business competitiveness.*

**Keyword:** Marketing Communication Strategy, Keripik Cinta Mas Hendro, Purchase Interest, Marketing Communication Barriers

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran “Keripik Cinta Mas Hendro” dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keripik Cinta Mas Hendro telah mengintegrasikan berbagai elemen IMC, antara lain: periklanan melalui media offline dan online; promosi penjualan dengan menyediakan kopi dan teh gratis serta kantin 24 jam; serta event marketing melalui pertunjukan seni, perlombaan, dan kunjungan langsung ke dapur produksi. Usaha ini juga menjalankan hubungan masyarakat dan publisitas, misalnya dengan membagikan keripik gratis kepada sopir angkutan umum dan menyelenggarakan pelatihan UMKM. Strategi pemasaran langsung dilakukan melalui pelayanan ramah dan layanan pengantaran via media sosial. Pemasaran interaktif diterapkan dengan mendengarkan masukan konsumen dan mengadakan kuis di media sosial, sementara word-of-mouth melibatkan sopir dan konsumen sebagai agen promosi. Personal selling dilakukan melalui testimoni, bonus pembelian, serta partisipasi aktif dalam bazar tingkat



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.32734/register.v6i1.idarticle>

kecamatan hingga provinsi. Penelitian ini juga menemukan dua hambatan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu keterbatasan kemampuan tim promosi dalam mengelola media sosial, serta kesulitan dalam merumuskan ide dan konsep promosi yang efektif. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang terintegrasi dan strategis dalam membangun minat beli dan daya saing UMKM lokal.

**Keyword:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Keripik Cinta Mas Hendro, Minat Beli, Hambatan Komunikasi Pemasaran

## 1. Pendahuluan

Komunikasi dalam pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi dan menghubungkan pemasaran dengan konsumen. Komunikasi yang efektif mempermudah pemasaran dan meningkatkan pemahaman konsumen, sehingga minat mereka terhadap produk atau jasa dapat ditingkatkan (Keller, 2020). Dalam kegiatan usaha, komunikasi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti mengetahui apakah masyarakat sudah mengenal produk perusahaan. Promosi dalam pemasaran juga melibatkan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengembangkan teknik komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, mempertahankan produk, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan (Kotler, dkk., 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tercermin dari kestabilan atau peningkatan penjualan setiap tahun, yang dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan peluang yang ada, mengurangi dampak ancaman, serta mengubahnya menjadi peluang untuk kemajuan perusahaan di masa depan (Fardhani, 2019).

Keripik Cinta Mas Hendro, sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terletak di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat, telah menerapkan strategi pemasaran. Didirikan pada tahun 2008 oleh Suhendro, S.H.I, usaha ini memproduksi cemilan khas daerah dari bahan baku ubi kayu, pisang, dan ubi jalar. Keripik Cinta Mas Hendro kini dikenal luas, terutama di kalangan masyarakat sekitar dan pengendara yang melintas di jalan Medan – Banda Aceh. Dengan harga terjangkau, kualitas keripik yang renyah, dan beragam varian rasa seperti original, jagung, balado, rumput laut, dan pedas, produk ini menjadi favorit banyak orang. Selain keripik, UMKM ini juga menawarkan berbagai cemilan khas daerah lainnya seperti dodol, peyek, kue bawang, dan wajik Bandung. Untuk pembelian dalam jumlah besar, Keripik Cinta Mas Hendro juga menerima pesanan. Keunggulan lain dari usaha ini adalah pelayanan yang ramah, santun dan penggunaan strategi pemasaran berbeda, yang membuatnya menjadi pilihan utama untuk membeli oleh-oleh, baik bagi masyarakat sekitar maupun pengemudi luar daerah yang melintasi jalan Medan-Banda Aceh (Rahmatunnisa, dkk., 2023).

Perkembangan pesat Keripik Cinta Mas Hendro tidak terlepas dari proses yang penuh tantangan, mengingat persaingan ketat di dunia usaha. Kesuksesan usaha ini tercapai berkat pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang berhasil meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keripik Cinta Mas Hendro kini menjadi salah satu pilihan utama di Kecamatan Gebang, meskipun banyak usaha sejenis di sekitarnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Cinta Mas Hendro.

Adapun tiga penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, pertama, berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel Lokal (Penyedia Pakaian Olah Raga) Untuk Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel dan Spunky Apparel)* oleh Bintoro (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Papo Apparel dan Spunky Apparel menggunakan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keduanya memiliki pendekatan berbeda dalam strategi komunikasi pemasaran, yang meliputi studi pasar, pemilihan media, pembentukan hubungan, penanganan keluhan konsumen, dan penilaian.

Penelitian kedua, berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Jajanan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede* oleh Fardhani (2019), menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode dokumentasi, observasi, dan wawancara. Penelitian

ini menemukan bahwa UMKM Seblak Pedas Ceria menjalankan dua langkah utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, yakni perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran, serta memanfaatkan pemasaran *offline* dan *online* untuk memperkenalkan produknya.

Penelitian ketiga oleh Hestiyana, dkk. (2023) berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia Dunia Karawang Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen*. Penelitian ini mengkaji bagaimana Gramedia Karawang mengimplementasikan bauran pemasaran dalam strategi komunikasinya, dengan fokus pada elemen-elemen seperti produk, promosi, harga, sumber daya manusia, dan lokasi untuk meningkatkan daya beli pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *personal selling* (penjualan personal), serta hambatan komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu: hambatan pada sumber, hambatan dalam proses *encoding*.

## 2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan ciri-ciri, model, watak, tanda-tanda, atau uraian mengenai kondisi, situasi, atau fenomena tertentu, penelitian kualitatif berupaya mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi yang ada dalam masyarakat yang diteliti sebagai situasi dan berbagai fenomena realitas sosial. Untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan penelitian dengan menggunakan informasi yang benar dan dapat dipercaya mengenai penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi langsung terhadap aktivitas promosi Keripiki Cinta Mas Hendro,
2. Wawancara dengan lima informan yang dipilih secara *purposive* (pemilik usaha, 2 pegawai, dan 2 konsumen),
3. Dokumentasi berupa arsip media promosi (*offline* dan digital), dan
4. Studi pustaka dari buku, artikel jurnal, dan referensi ilmiah lainnya.

Peneliti menerapkan validasi data melalui triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan informasi (Miles, dkk., 2014). Alasan penggunaan pendekatan kualitatif di penelitian ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplotasi dan memahami secara mendalam praktik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Cinta Mas Hendro, khususnya dalam mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara kontekstual dan lokal.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Keripik Cinta Mas Hendro

Penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah pendekatan strategis dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten dan efektif kepada konsumen dengan gabungan alat promosi (Wijaya, 2019). Firmasnyah (2020) menyatakan IMC atau disebut juga Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai sebuah konsep dimana perusahaan menggunakan berbagai komponen promosi pemasaran untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna mengirimkan pesan tentang perusahaan dan produknya yang jelas, konsisten, dan menarik dengan menggunakan berbagai komponen promosi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, *personal selling*.

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu aspek penting dalam promosi penjualan, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai barang, ide, produk, maupun jasa. Kegiatan ini dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengajak, menarik, serta memberitahukan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Keripik Cinta Mas Hendro, untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijualnya, telah membuat dan menyalurkan berbagai bentuk iklan yang efektif seperti papan nama usaha, spanduk informasi periklanan, penggunaan radio serta periklanan dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan YouTube.

### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi penjual dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual, Keripik Cinta Mas Hendro telah melaksanakan berbagai bentuk kegiatan promosi yang kreatif seperti menawarkan promo-promo menarik di akun media sosial, menyediakan kantin gratis 24 jam bagi siapa saja yang berkunjung serta memberikan minuman berupa kopi dan sampel gratis kepada semua pengunjung yang singgah. Selain itu, Keripik Cinta Mas Hendro juga menyediakan fasilitas umum yang nyaman, seperti *rest area*, mushola, kamar mandi, dan tempat parkir, yang semakin memudahkan dan menarik minat konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan ini terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

### 3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

*Event and Experience*, dalam konsep IMC, merupakan elemen penting yang dapat menciptakan interaksi langsung dan membangkitkan emosi positif pada konsumen. Melalui berbagai acara dan pengalaman yang diadakan, Keripik Cinta Mas Hendro tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga membangun cerita dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Keripik Cinta Mas Hendro menyuguhkan berbagai kegiatan menarik seperti pertunjukan seni, *live music*, kegiatan perlombaan, serta memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk melihat proses pembuatan keripik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, alasan utama Keripik Cinta Mas Hendro mengadakan kegiatan ini adalah untuk mendekatkan diri dengan masyarakat serta meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat Dan Publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan komponen kunci dalam konsep IMC yang fokus pada pembangunan narasi positif tentang citra merek serta peningkatan visibilitas melalui saluran yang terpercaya dan kredibel, tanpa biaya iklan langsung. Keripik Cinta Mas Hendro berupaya menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pemerintah melalui kerja sama dalam pengembangan UMKM, sopir angkutan umum dan pelanggan dengan memberikan keripik gratis serta pelayanan yang terbaik, serta komunitas lokal dengan menyediakan lokasi bagi pedagang kaki lima untuk berjualan disekitar area usaha. Selain itu, mereka juga mengadakan *workshop* pelatihan UMKM dan berperan sebagai pemateri untuk berbagi pengetahuan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait, Keripik Cinta Mas Hendro memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk melakukan magang dan belajar langsung tentang proses pengolahan keripik. Mereka juga membuka kesempatan bagi siapa pun yang ingin mempublikasikan kegiatan produksi mereka melalui media masing-masing yang turut mendukung promosi secara efektif.

### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan, bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen tanpa melalui perantara. Keripik Cinta Mas Hendro mengimplementasikan pemasaran langsung ini melalui dua pendekatan. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada pelanggan yang singgah, dengan fokus pada pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan atau masukan dari konsumen. Kedua, Keripik Cinta Mas Hendro menyediakan layanan pesan antar keripik

untuk wilayah sekitar usaha melalui aplikasi WhatsApp dan media sosial lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk menikmati produk mereka dengan lebih praktis.

#### 6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif secara teknik hampir serupa dengan pemasaran langsung. Pemasaran interaktif di Keripik Cinta Mas Hendro melibatkan seluruh karyawan, mulai dari penjaga parkir, penyambut tamu, bagian produksi, hingga bagian penjualan, yang diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang baik, ramah, penuh senyuman, dan cinta. Selain itu, karyawan juga diharapkan mendengarkan saran dan masukan dari konsumen. Keripik Cinta Mas Hendro juga aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial melalui berbagai kegiatan, seperti kuis dan tantangan berhadiah, untuk mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Keripik Cinta Mas Hendro telah menerapkan pendekatan ini melalui keterlibatan aktif konsumen di media sosial. Menurut Dwityas dan Fadhilah (2022), keterlibatan konsumen di media sosial (misalnya di Instagram) dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan emosional dengan merek. Selain itu, menurut Masril dan Lubis (2023), pemilihan platform media yang disesuaikan dengan target pasar dan tingkat ekonomi serta pemahaman pengguna, dapat menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen karena mudah diakses dan tidak banyak biaya.

#### 7. *Word Of Mouth Marketing* (Pemasaran Dari Mulut Ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran dimana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau merek, biasanya secara informal melalui percakapan, media sosial, atau ulasan *online*. Keripik Cinta Mas Hendro memanfaatkan strategi ini dengan memberitahukan produk mereka kepada orang-orang di sekitar lokasi usaha dan karyawan-karyawannya. Selain itu, mereka memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada para sopir yang singgah, menjadikan mereka sebagai agen promosi gratis untuk usaha ini. Tak hanya itu, ulasan positif dari konsumen yang berbagi pengalaman mereka di akun media sosial pribadi turut membantu memperkenalkan Keripik Cinta Mas Hendro kepada orang-orang di sekitar konsumen tersebut, memperluas jangkauan promosi secara organik.

#### 8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kegiatan promosi yang dikenal sebagai “penjualan pribadi” melibatkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, baik satu arah maupun dua arah, dengan tujuan membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi langsung ini juga penting untuk mengenalkan diri dan membangun hubungan dengan calon pelanggan, serta mempromosikan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Keripik Cinta Mas Hendro menerapkan strategi ini dengan memberikan testimoni tentang keripik dan menawarkan bonus keripik kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Selain itu, Keripik Cinta Mas Hendro juga aktif mengikuti kegiatan bazar UMKM di tingkat kabupaten maupun provinsi untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik, mempromosikan produk kepada konsumen lokal maupun luar daerah, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

### 3.2. Hambatan yang Dihadapi

Keripik Cinta Mas Hendro dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya menghadapi beberapa hambatan yang sering terjadi dalam kegiatan promosi penjualannya. Hambatan-hambatan ini dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas upaya promosi yang dilakukan. Meskipun Keripik Cinta Mas Hendro telah menunjukkan perkembangan yang pesat dengan banyaknya pelanggan yang datang dan singgah untuk membeli produknya, namun mereka tetap merasakan tantangan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti:

#### 1. Hambatan pada Sumber

Hambatan pada sumber merujuk pada faktor-faktor yang dapat menghalangi atau mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan oleh sumber. Hambatan ini dapat muncul akibat beberapa aspek,

seperti cara penyampaian pesan, kredibilitas sumber, atau ketidaksesuaian antara pesan dengan audiens yang dituju. Dalam hal ini, hambatan yang dihadapi Keripik Cinta Mas Hendro disebabkan oleh minimnya pengetahuan tim bagian promosi mengenai pengolahan pesan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat, serta penggunaan saluran media promosi yang belum sepenuhnya efektif.

## 2. Hambatan dalam Proses *Encoding*

Hambatan dalam proses *encoding* merujuk pada masalah yang terjadi saat informasi dikodekan atau diubah menjadi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Proses *encoding* ini melibatkan penerjemahan ide atau informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar menjadi bentuk pesan yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens target. Hambatan dalam proses *encoding* dapat mengurangi efektivitas pesan dan menghambat tercapainya komunikasi yang sukses. Dalam hal ini, hambatan pada Keripik Cinta Mas Hendro disebabkan oleh kesulitan yang sering dihadapi tim bagian promosi dalam menentukan konsep dan ide untuk konten pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Masalah ini menjadi penyebab utama jaranginya tim promosi memproduksi konten pemasaran yang konsisten dan efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan komunikasi pemasaran harus disertai dengan peningkatan kompetensi digital dari tim promosi UMKM ini sendiri. Santosa dan Heryana (2020) menyatakan bahwa literasi digital menjadi salah satu kunci dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif bagi UMKM, Selain itu, menurut Wicaksono dan Lestari (2021) konten kreatif di media sosial mampu meningkatkan daya Tarik produk secara signifikan, terutama di masa pasca-pandemi.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Keripik Cinta Mas Hendro telah menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara komprehensif melalui delapan elemen utama, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini berhasil membangun citra merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, ditemukan hambatan dalam pengolahan pesan dan penciptaan konten promosi yang efektif, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan tim promosi. Hal ini menghambat konsistensi komunikasi dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, terutama dalam aspek kreatif dan teknis. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemberian gambaran nyata penerapan IMC pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang efektif dan berkelanjutan.

## Referensi

- Bintoro, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel Lokal (Penyedia Pakaian Olahraga) untuk Menarik Minat Beli Konsumen (Studi kasus Papo Apparel dan Spunky Apparel)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. UII Repository. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41917>
- Dwityas, N. A., & Fadhilah, A. (2022). Utilization of Instagram in Integrated Marketing Communication for Small Business. *Journal of Marketing Innovation*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.354>
- Fardhani, R. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. diakses dari <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hestiyana, S., Dharta, F. Y., & Nukinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17002–17006. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9066>
- Keller, K. L. (2020). *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How IMC Can*

- Help Organizations Reach Their Goals. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 435–451.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1724078>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Masril, M., & Lubis, F. W. (2023). Digital Marketing Among the Millennials Generation of MSMEs in Serdang Bedagai Regency. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 144–151.  
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3786>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rahmatunnisa, A., Kamaliah, R., & Yusri, D. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Cinta Mas Hendro Di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 33-45.
- Santosa, P. W., & Heryana, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–13.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, A., & Lestari, D. (2021). Peran Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen UMKM Makanan Ringan di Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 75–88.  
<https://doi.org/10.25008/jk.v16i2.735>
- Wijaya, B. S. (2019). The logic of IMC: Strategic Integration of Communication Instruments. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 101–106.