

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA UMKM DALLAS CHICKEN: ANALISIS IMPLEMENTASI IMC DAN DIGITAL MARKETING BERBASIS OBSERVASI

Golan Hasan<sup>1</sup>, Elyanti<sup>2</sup>, Emilia Salsabella<sup>3</sup>, Patrick<sup>4</sup>, Steve Austin<sup>5</sup>, Tay Eling<sup>6</sup>

Universitas Internasional Batam

e-mail: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2341405.elyanti@uib.edu](mailto:2341405.elyanti@uib.edu)<sup>2</sup>, [2341388.emilia@uib.edu](mailto:2341388.emilia@uib.edu)<sup>3</sup>,  
[2341118.patrick@uib.edu](mailto:2341118.patrick@uib.edu)<sup>4</sup>, [2341015.steve@uib.edu](mailto:2341015.steve@uib.edu)<sup>5</sup>, [2341073.tay@uib.edu](mailto:2341073.tay@uib.edu)<sup>6</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Dallas Chicken di Kota Batam serta menyelidiki peran komunikasi pemasaran dan digital marketing dalam mendukung keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dallas Chicken telah menerapkan beberapa elemen IMC secara intuitif, seperti komunikasi interpersonal, promosi penjualan, serta pemanfaatan media digital dan pembayaran non-tunai berbasis QRIS. Namun, penerapan IMC tersebut belum terstruktur dan belum terintegrasi secara optimal antar saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran masih didominasi oleh interaksi langsung dan word of mouth yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing masih terbatas pada fungsi informatif dan promosi sederhana, dengan tingkat konsistensi pesan dan konten yang rendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Dallas Chicken memiliki fondasi komunikasi pemasaran yang kuat, namun memerlukan perencanaan IMC yang lebih sistematis agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif, konsisten, dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Integrated Marketing Communication, UMKM, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

**Abstract** – This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies at Dallas Chicken which is an MSME in Kota Batam and investigate the role of marketing communications and digital marketing in supporting business sustainability. The research method used is a descriptive qualitative approach through direct observation and informal interviews with business owners. The results show that Dallas Chicken has intuitively implemented several IMC elements, such as interpersonal communication, sales promotions, and the use of digital media and QRIS-based non-cash payments. However, the implementation of IMC is not yet structured and has not been optimally integrated across communication channels. Marketing communications are still dominated by direct interactions and word of mouth, which have proven effective in building customer loyalty. Meanwhile, the use of social media as part of digital marketing is still limited to simple informative and promotional functions, with a low level of message and content consistency. This study concludes that Dallas Chicken has a strong marketing communications foundation, but requires more systematic IMC planning for effective, consistent, and sustainable marketing communications.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, MSME, Digital Marketing, Marketing Communication, Brand Awareness.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya pada sektor makanan cepat saji, semakin menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi, baik antar perusahaan besar maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menarik, mempertahankan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, pendekatan

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi semakin penting untuk memastikan pesan pemasaran yang disampaikan konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi.

Penelitian ini berfokus pada UMKM Dallas Chicken, sebuah usaha kuliner yang telah beroperasi selama kurang lebih tujuh tahun di Kota Batam. Dallas Chicken menawarkan berbagai menu ayam goreng berbasis rice bowl dengan cita rasa khas lokal, seperti sambal mentah, sambal hijau, sambal rica-rica, salted egg, rendang, cheese sauce, dan berbagai varian lainnya. Dengan konsep usaha yang sederhana, harga yang terjangkau, serta konsistensi dalam menjaga kualitas rasa, Dallas Chicken berhasil mempertahankan eksistensinya dan menjadi pilihan konsumen di lingkungan sekitarnya.

Dalam operasionalnya, Dallas Chicken dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan dukungan sumber daya manusia yang terbatas. Meskipun demikian, usaha ini telah mulai mengadopsi inovasi teknologi, salah satunya melalui penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dari sisi komunikasi pemasaran, Dallas Chicken masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang diperkuat oleh hubungan personal antara pemilik usaha dan pelanggan. Pola komunikasi yang bersifat kekeluargaan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penerapan Integrated Marketing Communication pada Dallas Chicken dapat diidentifikasi melalui pemanfaatan beberapa saluran komunikasi pemasaran, baik secara offline maupun online. Secara offline, komunikasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan di outlet. Sementara itu, secara online, Dallas Chicken memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta pembaruan menu. Namun, aktivitas komunikasi pemasaran tersebut masih belum sepenuhnya dirancang dalam suatu strategi IMC yang terstruktur dan terintegrasi, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pesan serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Integrasi Komunikasi Pemasaran (Integrated Marketing Communication)**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang menekankan keselarasan dan integrasi seluruh bentuk komunikasi pemasaran perusahaan agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi konsisten dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2022; Porcu et al., 2023). Dalam konteks UMKM, IMC mencakup kombinasi antara pemasaran digital, promosi offline, serta hubungan masyarakat yang dirancang dalam satu strategi terpadu (Anggraeni & Prasetyo, 2023).

Penerapan IMC yang baik memungkinkan UMKM menyampaikan pesan yang seragam di berbagai saluran komunikasi sehingga mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Penelitian Kurniawan & Lestari (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan IMC secara optimal mampu meningkatkan efektivitas promosi hingga 40% serta membangun loyalitas merek yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena IMC membantu pelaku usaha dalam mengelola komunikasi secara terukur, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

### **Manajemen Komunikasi Pemasaran**

Manajemen komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam mengintegrasikan berbagai saluran promosi dan komunikasi guna membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya (Kotler & Keller, 2021). Dalam UMKM, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi penjualan, tetapi juga

pada pembentukan citra merek dan peningkatan loyalitas pelanggan (Hasan, 2021).

(Rahman & Fitriani, 2023) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pesan dan memilih media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Konsistensi dalam penyampaian pesan melalui media sosial, promosi langsung, serta kolaborasi komunitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Setiawan et al., 2022). Selain itu, konsistensi pesan juga berperan dalam memperkuat identitas merek UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Belch & Belch, 2020; Porcu et al., 2023).

### **Digital Marketing dan Media Sosial**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Putri & Rachman, 2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Menurut (Nasution & Sari, 2024), strategi digital marketing yang efektif harus didukung oleh konten kreatif, tingkat keterlibatan audiens (engagement), serta analisis perilaku konsumen. Susanto (2023) menemukan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Dengan demikian, digital marketing menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM.

### **Content Marketing dan Konsistensi Pesan**

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2020). Dalam UMKM, content marketing dapat berupa konten edukatif, cerita di balik produk, proses produksi, hingga nilai lokal yang diusung oleh usaha tersebut.

Penelitian Kurniawan & Lestari (2023) menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif dan emosional mampu meningkatkan kedekatan antara UMKM dan konsumennya. Selain itu, konsistensi pesan dalam konten pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra merek yang positif (Pradana & Wijaya, 2023).

### **Brand Awareness dan Customer Engagement**

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang kuat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yuliana & Anggraeni, 2021). Dalam UMKM, brand awareness dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan interaktif, khususnya melalui media sosial.

Customer engagement berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. (Wibowo & Hartono, 2023) menyatakan bahwa kombinasi konten edukatif, interaktif, dan emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, penggunaan user-generated content (UGC) di media sosial juga terbukti mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Rahmawati & Dewi, 2024).

### **Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Pembelian**

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan terbentuk melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan transparan. Dalam era digital, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh ulasan online, testimoni, serta respons pelaku usaha terhadap umpan balik konsumen (Putra & Amelia, 2023).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi UMKM karena konsumen cenderung memiliki kedekatan emosional dengan produk lokal. Sari & Nugroho (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM dipengaruhi oleh kepercayaan, rekomendasi sosial, serta pengalaman berinteraksi langsung dengan pelaku usaha.

### **Strategi Pemasaran UMKM**

UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan teknologi (Hidayat, 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi solusi untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. (Hasan, 2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) efektif bagi UMKM karena mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, pendekatan ini juga membantu pelaku usaha memperoleh masukan yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan. Kolaborasi antar-UMKM juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Utami & Hapsari, 2023). Penelitian (Fauzi & Ramadhan, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berdampak positif terhadap kinerja UMKM, baik dari sisi penjualan, kesadaran merek, maupun keberlanjutan usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum UMKM Dallas Chicken dan Praktik Komunikasi Pemasaran**

UMKM Dallas Chicken merupakan usaha kuliner lokal yang beroperasi di Kota Batam dan telah berjalan selama kurang lebih tujuh tahun. Usaha ini bergerak di bidang makanan cepat saji dengan menu utama ayam goreng berbasis rice bowl yang disesuaikan dengan selera lokal. Keberadaan Dallas Chicken di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat menunjukkan bahwa usaha ini memiliki daya tahan dan kemampuan adaptasi yang cukup baik, meskipun dikelola dengan sumber daya yang terbatas. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara informal dengan pemilik usaha, Dallas Chicken dikelola secara mandiri dengan jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit, sehingga hampir seluruh aktivitas operasional dan pemasaran dikendalikan langsung oleh pemilik.

Dari sisi konsep bisnis, Dallas Chicken mengedepankan kesederhanaan, keterjangkauan harga, serta konsistensi rasa sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini tercermin dari variasi menu yang tidak terlalu kompleks, namun memiliki cita rasa khas seperti sambal mentah, sambal hijau, rica-rica, salted egg, rendang, dan saus keju. Pendekatan ini secara tidak langsung menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran, di mana produk tidak hanya dijual sebagai makanan, tetapi juga sebagai representasi cita rasa lokal yang dekat dengan keseharian konsumen. Nilai kedekatan inilah yang kemudian membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Dallas Chicken.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, Dallas Chicken masih sangat mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi tatap muka di outlet menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemilik usaha secara aktif berinteraksi dengan konsumen, baik saat proses pemesanan maupun setelah pembelian, sehingga tercipta hubungan personal yang bersifat kekeluargaan. Pola komunikasi ini berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan secara langsung.

Selain komunikasi langsung, Dallas Chicken juga mulai mengadopsi teknologi digital dalam operasional dan pemasarannya. Penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS

menjadi salah satu bentuk inovasi yang mendukung kenyamanan konsumen. Dari perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan QRIS juga mencerminkan upaya usaha dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi transaksi. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital ini masih bersifat fungsional dan belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran yang terencana.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Dallas Chicken telah memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Media sosial tersebut digunakan untuk membagikan informasi terkait menu, harga, jam operasional, serta promosi sederhana. Namun, intensitas unggahan konten masih tergolong tidak konsisten dan belum memiliki pola komunikasi yang terstruktur. Konten yang dibagikan cenderung bersifat informatif dan promosi langsung, dengan minim unsur storytelling atau konten emosional yang dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.

Dari sudut pandang Integrated Marketing Communication (IMC), praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Dallas Chicken dapat dikategorikan masih bersifat parsial. Meskipun telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online, integrasi antar saluran tersebut belum optimal. Pesan yang disampaikan kepada konsumen belum sepenuhnya konsisten dalam hal visual, gaya bahasa, maupun positioning merek. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan.

Namun demikian, kekuatan utama Dallas Chicken terletak pada komunikasi interpersonal dan word of mouth. Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar pelanggan mengetahui Dallas Chicken melalui rekomendasi teman, keluarga, atau lingkungan sekitar. Word of mouth ini diperkuat oleh pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks UMKM, strategi komunikasi berbasis hubungan personal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh usaha berskala besar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada subbab ini menunjukkan bahwa Dallas Chicken telah memiliki fondasi komunikasi pemasaran yang kuat melalui interaksi langsung dan hubungan personal dengan pelanggan. Namun, praktik komunikasi tersebut masih bersifat informal dan belum didukung oleh perencanaan strategis yang matang. Kondisi ini membuka peluang besar bagi Dallas Chicken untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang lebih sistematis, khususnya melalui optimalisasi media digital.

### **Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Digital Marketing pada Dallas Chicken**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Dallas Chicken masih berada pada tahap awal dan bersifat intuitif. Pemilik usaha belum secara formal menyusun strategi IMC yang mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, serta evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, berbagai elemen IMC telah diterapkan secara tidak langsung melalui aktivitas pemasaran sehari-hari, baik secara offline maupun online.

Pada saluran offline, komunikasi pemasaran dilakukan melalui interaksi langsung di outlet. Pemilik usaha berperan aktif sebagai komunikator utama yang menyampaikan informasi produk, promo, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pola komunikasi ini bersifat dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung. Umpan balik tersebut kemudian digunakan oleh pemilik usaha sebagai dasar untuk melakukan perbaikan produk dan layanan. Dalam perspektif IMC, komunikasi interpersonal ini memiliki peran penting dalam membangun

kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Sementara itu, pada saluran online, Dallas Chicken memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi pemasaran. Instagram dan TikTok digunakan untuk membagikan konten visual berupa foto dan video produk, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana informasi dan pengingat merek, meskipun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun engagement yang tinggi. Konten yang diunggah cenderung berfokus pada promosi produk tanpa adanya perencanaan tema atau kalender konten yang jelas.

Dari sisi konsistensi pesan, penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan gaya komunikasi antara saluran offline dan online. Komunikasi offline bersifat lebih personal, hangat, dan fleksibel, sementara komunikasi online cenderung singkat dan informatif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa integrasi pesan antar saluran belum sepenuhnya tercapai. Padahal, dalam konsep IMC, konsistensi pesan merupakan kunci utama agar merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Dalam konteks digital marketing, Dallas Chicken telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya kehadiran online, namun belum sepenuhnya memahami strategi pengelolaan konten yang efektif. Konten yang diunggah belum secara konsisten menonjolkan nilai unik merek, seperti cita rasa lokal, proses produksi, atau cerita di balik usaha. Akibatnya, potensi media sosial sebagai sarana untuk membangun brand awareness dan customer engagement belum dimanfaatkan secara optimal.

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap konten media sosial Dallas Chicken cenderung positif, meskipun tingkat interaksinya masih rendah. Konsumen yang telah mengenal Dallas Chicken sebelumnya lebih mudah terhubung dengan konten yang dibagikan, sehingga media sosial berfungsi sebagai penguat hubungan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai pelengkap, bukan pengganti, komunikasi pemasaran offline yang telah berjalan.

Dengan demikian, implementasi IMC pada Dallas Chicken dapat dikatakan masih bersifat sederhana dan bertahap. Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya dan pemahaman strategis terkait komunikasi pemasaran terintegrasi. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan efektivitas IMC melalui perencanaan pesan yang konsisten, optimalisasi media digital, serta integrasi antara komunikasi offline dan online.

### **Implikasi Strategis dan Tantangan Pengembangan Komunikasi Pemasaran UMKM Dallas Chicken**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM Dallas Chicken memiliki implikasi strategis yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Salah satu implikasi utama adalah pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis agar seluruh saluran komunikasi dapat bekerja secara sinergis. Tanpa perencanaan yang jelas, aktivitas pemasaran berisiko berjalan secara sporadis dan kurang efektif dalam jangka panjang.

Tantangan utama yang dihadapi Dallas Chicken adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi tenaga kerja, waktu, maupun pengetahuan terkait strategi pemasaran digital. Pemilik usaha harus mengelola hampir seluruh aspek operasional secara mandiri, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran sering kali tidak menjadi prioritas utama. Kondisi ini umum terjadi pada UMKM dan menjadi salah satu faktor penghambat penerapan IMC secara optimal.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Dallas Chicken memiliki modal sosial yang kuat berupa hubungan personal dengan pelanggan. Modal sosial ini dapat

dimanfaatkan sebagai fondasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi. Dengan mengombinasikan kekuatan komunikasi interpersonal dan media digital, Dallas Chicken berpotensi meningkatkan brand awareness tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Implikasi lainnya adalah perlunya peningkatan kualitas konten digital agar lebih konsisten dan bernilai bagi konsumen. Konten yang menampilkan cerita di balik usaha, proses pembuatan makanan, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, konsistensi visual dan gaya bahasa juga penting untuk memperkuat identitas merek Dallas Chicken di berbagai saluran komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi yang relevan dan penting bagi UMKM, termasuk Dallas Chicken. Meskipun penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan, pendekatan IMC memberikan kerangka yang jelas bagi pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Dallas Chicken telah menerapkan praktik komunikasi pemasaran yang beragam, baik secara offline maupun online, meskipun belum dirancang dalam suatu strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terstruktur. Komunikasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat intuitif dan mengandalkan pengalaman serta kedekatan personal antara pemilik usaha dan pelanggan.

Kekuatan utama komunikasi pemasaran Dallas Chicken terletak pada interaksi langsung, pelayanan yang ramah, dan word of mouth, yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan kuliner yang ketat. Selain itu, penggunaan teknologi seperti pembayaran digital QRIS menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan perilaku konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi antar saluran komunikasi pemasaran belum optimal. Pemanfaatan media digital dan media sosial masih terbatas pada penyampaian informasi dasar dan promosi sederhana, tanpa perencanaan konten yang konsisten dan berkelanjutan. Ketidakkonsistenan pesan antara komunikasi offline dan online berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan IMC pada UMKM Dallas Chicken masih berada pada tahap awal, namun memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis dan terintegrasi.

## **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM Dallas Chicken mulai dari pemilik usaha disarankan untuk menyusun strategi Integrated Marketing Communication yang lebih terencana, mencakup tujuan komunikasi, pesan utama, pemilihan media, serta evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Kemudian, Dallas Chicken perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial dengan membuat kalender konten yang konsisten, menampilkan konten storytelling, proses produksi, dan testimoni pelanggan guna meningkatkan engagement dan brand awareness. Selanjutnya, penting bagi usaha untuk menjaga konsistensi pesan, visual, dan gaya komunikasi antara saluran offline dan online agar positioning merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, Hubungan personal dan word of mouth yang telah

terbangun sebaiknya tetap dipertahankan dan dikombinasikan dengan media digital sebagai sarana penguat komunikasi pemasaran. Dan terakhirnya, pemilik usaha disarankan untuk melakukan pencatatan dan evaluasi sederhana terhadap respon pelanggan dan hasil promosi, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., & Prasetyo, D. (2023). Integrated marketing communication in small enterprises: Strategy for brand growth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 45–56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Fauzi, A., & Ramadhan, R. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Hasan, G. (2021). Pemasaran hubungan lokal dalam konteks usaha mikro di Batam. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 18(1), 23–34.
- Hidayat, R. (2022). Challenges and opportunities of MSMEs in the digital era. *Journal of Business and Management*, 14(3), 99–108.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18, Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15, Ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Lestari, P. (2023). Strategi content marketing UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–123.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nasution, D., & Sari, M. (2024). Digital marketing strategy and consumer engagement on social media. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 110–120.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2023). Understanding the link between an IMC technology-based strategic orientation and performance. *European Journal of Marketing*, 57(8), 2048–2072. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2020-0780>
- Pradana, A., & Wijaya, T. (2023). Konsistensi pesan promosi dan kepercayaan pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 89–101.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Putra, A. R., & Amelia, S. (2023). Peran kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 33–44.
- Putri, A., & Rachman, T. (2022). The role of social media marketing in enhancing SME competitiveness. *Jurnal Komunikasi*, 16(4), 77–89.
- Rahman, F., & Fitriani, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 88–97.
- Rahmawati, E., & Dewi, R. (2024). User-generated content and customer trust: A study of local brands. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 12(1), 50–63.
- Sari, M., & Nugroho, B. (2022). Analisis perilaku konsumen pada produk UMKM lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 201–213.
- Setiawan, D., Kurniawan, F., & Lestari, S. (2022). Consistency of brand message in multichannel communication. *Jurnal Komunikasi Terpadu*, 15(3), 112–123.
- Susanto, A. (2023). Impact of social media activity on small business sales. *Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134–147.
- Utami, N., & Hapsari, R. (2023). Collaborative marketing strategy among MSMEs. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 25–39.
- Wibowo, R., & Hartono, A. (2023). Customer engagement and brand loyalty in digital platforms. *Journal of Business Research*, 10(3), 73–85.
- Yuliana, M., & Anggraeni, D. (2021). Brand awareness development in local SMEs. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 92–104.