

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING***  
***COMMUNICATION* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND***  
***AWARENESS* PADA UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**Disusun Oleh:**

**Khansa Bunga Sofia**

**22214307**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING*  
*COMMUNICATION* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* PADA UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

**Islam Indonesia**

**Khansa Bunga Sofia**

**22214307**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2026**

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

**Yogyakarta, 30 Juni 2026**

**Penulis,**



**Khansa Bunga Sofia**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING***

***COMMUNICATION (IMC)* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND***

***AWARENESS* PADA UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**Disusun oleh:**

**Nama : Khansa Bunga Sofia**

**No. Mahasiswa : 22214307**

**Program Studi : Bisnis Digital**

***Telah disetujui oleh dosen pembimbing***

**Pada tanggal: 24 Juni 2026**

**Dosen Pembimbing**



**(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

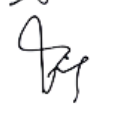
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Khansa Bunga Sofia  
No. Mahasiswa : 22214307  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 7 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: RR. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. (  )

Penguji 2: Dr. Maisaroh, S.E., M.Si. (  )

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Violetta Snack. Penelitian dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial oleh UMKM Violetta Snack sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan belum mampu menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan kesadaran merek secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif partisipatif dengan pendekatan *action research*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data. Penelitian ini melibatkan owner dan konsumen Violetta Snack sebagai informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan melalui Instagram terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan akun Instagram Violetta Snack yang ditunjukkan melalui peningkatan interaksi audiens, peningkatan jangkauan akun, serta meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap merek Violetta Snack. Selain itu, penerapan strategi IMC juga telah memenuhi *konsep coherence*, *consistency*, *continuity*, dan *complementary* sehingga mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* UMKM Violetta Snack melalui media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, *Brand awareness*, Instagram, UMKM, *Action research*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and implement Integrated Marketing Communication (IMC) strategies through Instagram to increase brand awareness of Violetta Snack MSME. The study was motivated by the limited utilization of digital technology and social media by Violetta Snack, resulting in marketing activities that were unable to reach a wider audience and improve brand awareness effectively. This study employed a participatory qualitative method using an action research approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation using triangulation techniques to ensure data validity. The research involved the owner and customers of Violetta Snack as research informants. The findings indicate that the IMC strategies implemented through Instagram consisted of advertising, sales promotion, and interactive marketing. The implementation of these strategies had a positive impact on the development of Violetta Snack's Instagram account, as indicated by increased audience interaction, broader account reach, and greater public recognition of the brand. Furthermore, the implementation of IMC fulfilled the concepts of coherence, consistency, continuity, and complementary, thereby strengthening brand identity and increasing the brand awareness of Violetta Snack through Instagram.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Brand awareness, Instagram, MSMEs, Action research.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan yang berjudul "Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM melalui Media Sosial Instagram". Penelitian ini dilakukan pada UMKM Violetta Snack yang berlokasi di Gamping, Sleman, Yogyakarta, pada bulan April hingga Juni. Penelitian ini membahas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram pada UMKM Violetta Snack sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Penyusunan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sofyan dan Ibu Dina yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
3. Ibu RR. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan motivasi serta dukungan

selama masa perkuliahan.

5. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Owner dan seluruh pihak UMKM Violetta Snack yang telah memberikan izin, bantuan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
7. Adik-adik saya, Kavindra dan Karendra yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, baik di Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia maupun di luar lingkungan akademik, yang selalu mendukung dan menemani di masa perkuliahan ini.
9. Pacar saya, Aldi Shahab, atas doa, dukungan, perhatian serta kesabaran dalam menemani saya selama masa perkuliahan hingga penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan pada penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Yogyakarta, 29 Juni 2026**

**Penulis**



**Khansa Bunga Sofia**

## DAFTAR ISI

|                                                                       |                                              |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....                                       | i                                            |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....                                    | iii                                          |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                               | iv                                           |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....                                         | v                                            |
| ABSTRAK .....                                                         | vi                                           |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                 | vii                                          |
| KATA PENGANTAR.....                                                   | viii                                         |
| DAFTAR ISI.....                                                       | x                                            |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                    | xii                                          |
| DAFTAR TABEL .....                                                    | xiii                                         |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                | 1                                            |
| 1.1    Latar Belakang .....                                           | 1                                            |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                          | 8                                            |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                                        | 8                                            |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                       | 9                                            |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                           | 11                                           |
| 2.1    Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) ..... | 11                                           |
| 2.2 <i>Brand awareness</i> .....                                      | <b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b> |
| 2.3    UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) .....                  | 22                                           |
| 2.4    Media Sosial Instagram.....                                    | 27                                           |
| 2.5    Penelitian Terdahulu .....                                     | 30                                           |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                       | 34                                           |
| 3.1    Tipe penelitian.....                                           | 34                                           |

|                                         |                                               |            |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| 3.2                                     | Subjek Penelitian.....                        | 36         |
| 3.3                                     | Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 37         |
| 3.4                                     | Metode Analisis Data .....                    | 39         |
| 3.5                                     | Uji Keabsahan Data.....                       | 41         |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>           |                                               | <b>43</b>  |
| 4.1                                     | Gambaran Objek Penelitian.....                | 43         |
| 4.1.1                                   | Sejarah UMKM Violetta Snack .....             | 43         |
| 4.1.2                                   | Logo UMKM .....                               | 46         |
| 4.1.3                                   | Letak Geografis UMKM Violetta Snack .....     | 47         |
| 4.2                                     | Hasil Penelitian.....                         | 48         |
| 4.3                                     | Pembahasan .....                              | 49         |
| 4.3.1                                   | Mengidentifikasi Strategi IMC .....           | 49         |
| 4.3.2                                   | Penerapan Strategi IMC .....                  | 66         |
| 4.3.3                                   | Evaluasi Penerapan Strategi IMC .....         | 85         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                               | <b>109</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                              | 109        |
| 5.2                                     | Implikasi.....                                | 111        |
| 5.3                                     | Saran.....                                    | 112        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                               | <b>114</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    |                                               | <b>126</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1. Model Marketing Communication Mix .....                                             | 14 |
| Gambar 2. 2. Tingkatan <i>Brand awareness</i> Aaker .....                                        | 21 |
| Gambar 4. 1 Logo UMKM .....                                                                      | 47 |
| Gambar 4. 2 Letak Geografis UMKM .....                                                           | 48 |
| Gambar 4. 3 Akun Instagram UMKM Violetta Snack .....                                             | 53 |
| Gambar 4. 4. Proses Pengambilan Footage.....                                                     | 68 |
| Gambar 4. 5 Proses Editing Konten.....                                                           | 71 |
| Gambar 4. 6 <i>Caption</i> Postingan pada Akun Instagram Violetta Snack .....                    | 78 |
| Gambar 4. 7 Konten <i>Advertising</i> pada Akun Instagram Violetta Snack.....                    | 80 |
| Gambar 4. 8 Konten <i>Sales promotion</i> pada Akun Instagram Violetta Snack .....               | 82 |
| Gambar 4. 9 Implementasi <i>Interactive marketing</i> pada Konten Instagram Violetta Snack ..... | 84 |
| Gambar 4. 10 <i>Insight</i> Tayangan pada Akun <i>Instagram Business</i> Violetta Snack .....    | 86 |
| Gambar 4. 11 <i>Insight</i> Interaksi pada Akun <i>Instagram Business</i> Violetta Snack ..      | 94 |

## DAFTAR TABEL

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Klasifikasi UMKM .....       | 24 |
| Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu .....  | 31 |
| Tabel 3. 1 Kriteria Informan .....      | 37 |
| Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| Tabel 4. 1 Data Narasumber.....         | 48 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia saat ini. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip oleh Waluyo (2024), pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Namun, sangat disayangkan bahwa dari sekian banyak UMKM tersebut, mereka harus menghadapi berbagai tantangan di era digital ini. Salah satunya adalah aspek pemasaran, sebagian besar UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang dinilai kurang efektif di era ini. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya adopsi digital yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sehingga metode pemasaran digital tidak dapat diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anatan & Nur (2024), yang menyatakan bahwa UMKM di Indonesia didorong untuk melakukan transformasi digital, namun tingkat literasi digital pelaku UMKM masih rendah serta memiliki keterbatasan sumber daya. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Faris & Longdong (2025) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2024, dari 65 juta UMKM, baru 12% yang sudah mengadopsi teknologi digital secara efektif. Angka tersebut menegaskan bahwa tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia masih sangat rendah.

Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital berdampak langsung pada kemampuan UMKM dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan

pasar yang semakin kompetitif. Menurut Ndraha *et al.* (2024), adopsi teknologi digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas UMKM, sehingga UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berisiko tertinggal dibandingkan dengan usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya. Hal tersebut tentu menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan digital sangat berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* suatu bisnis. *brand awareness* sendiri adalah bagaimana seorang konsumen dapat mengingat dan mengenali sebuah merek sehingga memunculkan pertimbangan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Aaker (1991), berpendapat bahwa *brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen pada suatu merek yang membuat mereka mudah mengidentifikasi produk atau layanan tersebut dalam sebuah kategori pasar tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandana *et al.* (2025), *brand awareness* merupakan aspek penting dalam pengembangan UMKM karena dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang usaha tersebut untuk dikenal dan dipilih oleh konsumen. Di era digital ini, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh visibilitas merek di platform online. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang sudah berubah menjadi serba digital. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), menyatakan pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan

perubahan perilaku konsumen tersebut, digitalisasi pada UMKM saat ini bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah kewajiban untuk menjaga eksistensi dan daya saing di pasaran.

UMKM yang menjadi fokus penelitian ini adalah UMKM Violetta Snack, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya *snack box* dan juga jajanan pasar tradisional. Walaupun memiliki reputasi yang baik di pasar sekitarnya, Violetta belum mampu memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut disebabkan oleh Violetta Snack yang belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran secara optimal, sehingga Violetta Snack hanya mampu menjangkau konsumen lama dan lingkup pasar yang relatif kecil. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram pada Violetta Snack juga belum dilakukan secara konsisten. Konten promosi yang diunggah masih terbatas dan belum memiliki identitas visual yang jelas, sehingga potensi Instagram sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Tidak cukup hanya hadir secara digital, UMKM juga harus memiliki strategi pemasaran digital yang kuat dan terarah. Strategi sangat dibutuhkan sebagai acuan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara efektif. Santosa *et al.* (2021) memaparkan bahwa pemilik bisnis wajib memiliki strategi pemasaran yang baru setiap saat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada setiap perubahan zaman, tentunya ada perbedaan strategi yang relevan untuk diterapkan. Dalam penelitiannya, Aditya & Rusdianto (2023), menjelaskan bahwa saat mendalami pemasaran digital, terdapat beberapa strategi yang harus diperhatikan sehingga pemasaran dapat berjalan tepat sasaran dan optimal. Tanpa memiliki strategi,

kegiatan pemasaran akan cenderung tidak konsisten dan bersifat coba-coba. Pemilihan strategi pemasaran juga tidak serta-merta secara bebas, tetapi juga memerlukan analisis yang tepat yang disesuaikan dengan kondisi UMKM tersebut. Dengan adanya strategi, UMKM memiliki panduan untuk menentukan kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti jenis konten yang dibuat, platform yang digunakan, pesan yang ingin disampaikan, sasaran promosi, dan lain sebagainya.

Salah satu strategi yang dinilai efektif digunakan adalah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler & Keller (2016), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep yang mengoordinasi dan mengintegrasikan berbagai jenis saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten, dan persuasif tentang produk dan perusahaan. Rehman *et al.* (2022), berpendapat bahwa IMC adalah proses komunikasi yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan melalui berbagai media dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti konten visual, pesan instan, dan promosi secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Menurut Fadilla & Dharta (2025), saluran komunikasi online dan offline harus bersinergi untuk dapat menyampaikan pesan yang berdampak dan konsisten. Dengan pendekatan IMC digital, UMKM dapat memperkuat *brand awareness* melalui kampanye yang terarah, seragam, dan berulang di berbagai kanal digital. Media sosial menjadi kanal digital yang ideal untuk digunakan oleh para pelaku UMKM saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaannya yang mudah dan murah.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digemari para pelaku UMKM untuk melakukan promosi saat ini. Prasajo & Aliami (2024), menyampaikan bahwa Instagram awalnya merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video, namun saat ini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan. Statista (2025), memaparkan data bahwa pada tahun 2025 Indonesia berada di urutan ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna 107,6 juta. Angka tersebut memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk mencapai target pasarnya di media sosial. Instagram sendiri merupakan tipe media sosial yang lebih menonjolkan konten visual, namun juga mementingkan *interaktivitas* yang didukung oleh fitur-fitur yang tersedia. Safitri & Romli (2025), menyampaikan bahwa Instagram bisa menjadi alat untuk menyebarkan keunggulan dari produk yang dijual. Fathurahman *et al.* (2024), juga menyampaikan bahwa konsisten dalam mengunggah konten dan *feed* yang dibuat menarik, dapat meningkatkan penjualan.

Instagram juga sangat cocok dijadikan alat pemasaran karena memiliki fitur khusus, yaitu *Instagram Business*. Akun Instagram pada umumnya memiliki beberapa fitur utama seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*. Sementara itu, akun *Instagram Business* dilengkapi dengan fitur tambahan seperti data *insight*, rekap performa bulanan, inspirasi konten, serta fitur iklan, dan berbagai fitur lainnya yang dapat mendukung kegiatan promosi. Antasari & Pratiwi (2022), berpendapat bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram dapat membantu UMKM dalam melakukan promosi produk serta menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih mudah dan menarik. Selain itu, fitur-fitur tersebut dapat mengukur sejauh apa

promosi berhasil dilakukan. Dalam penelitiannya Andita *et al.* (2024) menyampaikan bahwa fitur *Instagram Business* mampu mempermudah kegiatan promosi UMKM melalui fitur *insight* dan informasi bisnis yang membantu pelaku usaha memahami interaksi audiens. Walaupun begitu, penggunaan Instagram sebagai alat promosi juga harus memiliki strategi. Cara paling mudah untuk menarik konsumen untuk tertarik dengan produk kita melalui Instagram adalah dengan rutin mengunggah konten. Konten yang dibuat harus sesuai dengan apa yang ingin dipromosikan oleh UMKM tersebut, namun juga membuat konsumen tertarik untuk melihatnya. Strategi sangat diperlukan untuk merencanakan konten yang akan diunggah di Instagram. Hanapi & Ridanasti (2025), memaparkan bahwa strategi konten Instagram memiliki pengaruh terhadap peningkatan *engagement* dan pembentukan *brand awareness*. Maka dari itu, penelitian ini menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memperoleh hasil maksimal dari proses pemasaran di Instagram.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara strategi *Integrated Marketing Communication*, media sosial Instagram, dan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwana *et al.* (2024), menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Selaras dengan penelitian tersebut, Jusuf (2024) juga memaparkan bahwa penerapan *integrated marketing strategy* secara efektif mampu memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar serta

meningkatkan *engagement* konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. Dalam penelitiannya, Yoga (2025) juga menyatakan bahwa strategi IMC yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement audiens* melalui komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan hubungan positif tersebut, media sosial juga diperlukan untuk menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication*. Dalam penelitian ini, media sosial yang dipilih adalah Instagram. Dalam penelitiannya, Setya & Sirait (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram seperti interaksi, penyampaian informasi, hiburan, promosi, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM. Zafira & Hartono (2023) juga menyampaikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang didukung strategi yang tepat, mampu membantu bisnis membangun *brand awareness* serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan satu sama lain antara strategi *Integrated Marketing Communication*, media sosial Instagram, dan *brand awareness*. Namun, dari sekian banyak penelitian, hanya sebagian kecil yang menggunakan metode *action research* karena sebagian besar menggunakan metode *literature review*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Violetta Snack. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat kondisi pemasaran digital yang dilakukan oleh Violetta Snack, menentukan strategi

komunikasi pemasaran yang sesuai, serta menerapkan strategi IMC digital melalui pendekatan *action research*. Dengan adanya penerapan strategi tersebut, diharapkan Violetta Snack dapat meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan visibilitas merek dan perluasan jangkauan konsumen melalui media sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) apa saja yang dapat diterapkan pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* Violetta Snack?
2. Bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada media sosial dapat diimplementasikan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Violetta Snack?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada media sosial terhadap *brand awareness* Violetta Snack selama periode penelitian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial (Studi kasus UMKM Violetta Snack)
2. Mengaplikasikan strategi IMC digital dan memantau efektivitas implementasinya dalam meningkatkan *brand awareness* (Studi kasus UMKM Violetta Snack)
3. Mengevaluasi dampak penerapan strategi IMC digital terhadap peningkatan *Brand awareness* (Studi kasus UMKM Violetta Snack)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian yang sudah ada di bidang komunikasi pemasaran, khususnya teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) digital untuk UKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi tentang pengenalan *brand awareness* di era digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi pihak UMKM, menerapkan strategi yang nyata dan terarah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar di era digital.
- 2) Bagi pelaku UMKM lainnya, dapat menjadi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang bisa diadaptasi oleh pelaku UMKM lain

yang juga menghadapi tantangan serupa dalam perubahan digital.

- 3) Bagi peneliti dan akademisi, dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran pada sektor UMKM.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

*Integrated Marketing Communication* (IMC), atau bisa disebut komunikasi pemasaran terpadu, adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek yang terintegrasi dan relevan kepada konsumen. Tidak hanya itu, dengan konsep *relationship marketing*, IMC juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Heruwanta *et al.* (2025), menyampaikan bahwa peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk adalah komunikasi, karena komunikasi pemasaran mampu menarik minat target untuk membeli produknya. Namun, komunikasi pemasaran akan lebih optimal jika pesan yang disampaikan selaras, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Dikutip dari *The American Marketing Association* oleh Kotler & Keller (2016), *Integrated Marketing Communication* adalah strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan secara konsisten dan menyeluruh kepada sasaran audiens secara bertahap dari waktu ke waktu.

Zaman yang berkembang semakin digital membuat IMC mau tidak mau menyesuaikan diri lagi. Sebelumnya, perusahaan hanya menerapkan strategi pemasaran komunikasi secara tradisional melalui koran, televisi, dan radio. Kini

IMC mampu beradaptasi dengan kemajuan digital dengan menerapkan strategi melalui konten digital, media sosial, dan lain sebagainya. Perubahan ini memudahkan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Sejalan dengan Kotler & Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah mengoordinasikan elemen strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut tidak hanya bisa diterapkan secara tradisional, tetapi juga dapat diterapkan pada media digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Orazayev & Гаркавенко (2026), memaparkan bahwa komunikasi pemasaran yang disebarkan secara terintegrasi dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen menerima pesan yang jelas dan konsisten secara berulang tentang merek tersebut. Penelitian Rehman *et al.* (2022), juga menunjukkan bahwa IMC berperan penting dalam membangun *brand awareness*, sikap positif konsumen terhadap merek, serta peningkatan *brand equity*. Dalam penelitiannya Purwati & Ariyani (2025), menyampaikan bahwa komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus dan personal melalui IMC dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Beberapa kutipan tersebut menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* tepat untuk diterapkan oleh pelaku perusahaan atau UMKM yang ingin meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand equity*, hingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Walaupun begitu, strategi *Integrated Marketing Communication* membutuhkan tempat yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini mengolaborasikan strategi tersebut dengan media sosial. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Nopal & Sofyan (2023), yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana *Integrated Marketing Communication* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Wu (2024), juga mengatakan bahwa dalam lingkungan digital saat ini, UMKM perlu mengintegrasikan media online untuk meningkatkan efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC). Maka dari itu UMKM harus bisa memanfaatkan media online untuk menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sebelum menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* secara efektif, perusahaan harus mempelajari dan memahami betul berbagai elemen komunikasi pemasaran yang bisa diintegrasikan untuk membentuk kerangka kerja IMC. Proses pemahaman ini sangat penting karena setiap media online memiliki karakter dan audiens yang berbeda-beda. Tanpa adanya persiapan yang matang, penerapan strategi ini justru berisiko menjadi tidak terarah dan membuang-buang anggaran pemasaran. Ketika pelaku usaha sudah memahami cara kerja dan kesiapan internal mereka, barulah pesan pemasaran dapat disampaikan secara konsisten dan tepat sasaran kepada target konsumen yang dituju. Hal ini juga membantu pelaku usaha agar lebih fokus memilih platform digital yang benar-benar aktif digunakan oleh calon pelanggan mereka, sehingga interaksi yang terjalin bisa menjadi lebih nyata dan mendalam.



Sumber: Santoso & Diwati (2015)

**Gambar 2.1**  
**Model Marketing Communication Mix**

Kotler & Keller (2016), memaparkan bahwa terdapat tujuh elemen alat komunikasi yang bisa membentuk kerangka kerja IMC dengan efektif ditunjukkan pada Gambar 2.1. Alat-alat komunikasi tersebut memiliki fungsi yang berbeda, namun saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran. Adapun alat komunikasi pemasaran yang termasuk dalam IMC terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Penjelasan mengenai masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan di berbagai media seperti Google Ads, radio, televisi, media sosial, dan lain sebagainya. Menurut Nur *et al.* (2022), Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi tentang produk atau layanan yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi minat masyarakat agar tertarik menggunakan atau membeli produk tersebut. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk dan membangun citra merek kepada konsumen. Sebuah iklan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Kemampuan utama iklan adalah dapat menjangkau audiens dengan jumlah besar dan di lokasi yang luas dalam waktu singkat. Di era digital ini, pembuatan sebuah iklan lebih dapat disesuaikan karena data-data yang dihasilkan konsumen lebih mudah didapatkan. Oleh karena itu, saat ini banyak UMKM yang lebih memilih untuk menggunakan iklan digital. Nobelta & Rahmalia (2024), memaparkan bahwa periklanan digital dapat menjangkau area yang lebih luas dan dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan lebih mudah.

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

Elemen ini sangat cocok digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Hal tersebut disebabkan oleh pemberian insentif seperti diskon, kupon, paket *bundling*, dan *cashback* yang diberikan kepada konsumen sehingga merangsang keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, jika elemen ini digunakan secara berlebihan, tentu dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk dan akan mengurangi loyalitas mereka.

### 3. Acara dan Pengalaman (*Events and experiences*)

Elemen komunikasi ini membangun loyalitas mengandalkan partisipasi langsung dari konsumen melalui acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Acara yang dimaksud adalah workshop, peluncuran produk, pameran, dan acara lain yang dapat memberikan *experience* kepada konsumen. Elemen ini bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Meilina & Patrianti (2023), memaparkan bahwa event dapat meningkatkan citra positif perusahaan yang dihasilkan dari kesan konsumen yang mendapatkan pengalaman secara langsung dengan *brand* tersebut.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relations and Publicity*)

*Public relations* (PR) memiliki tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan kepada konsumen. Berbeda dengan iklan, PR tidak bersifat eksplisit sehingga strateginya dapat lebih dipercaya oleh publik. Selain itu, PR juga dilakukan tanpa biaya. Contoh strategi yang diterapkan PR adalah kegiatan sosial (CSR), liputan media, komunikasi antar korporat, dan penyusunan siaran pers. Maka dari itu, PR sangat efektif dalam membangun reputasi publik perusahaan.

### 5. *Interactive marketing*

Elemen ini memanfaatkan media sosial dan internet sebagai media komunikasi interaktif untuk menjangkau konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh elemen ini bersifat dua arah antara penjual dan konsumen. Platform digital yang biasa digunakan adalah Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan menggunakan media sosial, pemasaran digital dapat dilakukan lebih efektif karena

data konsumen dapat diukur sehingga target yang dituju juga lebih spesifik. Kelebihan lainnya adalah biaya yang digunakan lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional dan bisa berdampak besar bagi usaha jika dikelola dengan baik.

#### 6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* dapat membangun hubungan yang baik serta panjang dengan konsumen karena bersifat dua arah dan menciptakan interaksi. Strategi yang dapat diterapkan adalah pesan melalui WhatsApp, pesan email, katalog digital, dan platform *Customer relationship management* (CRM). Strategi ini sangat membutuhkan data konsumen untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan kepada konsumen agar bersifat terstruktur dan relevan.

#### 7. Penjualan Personal (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah strategi penjualan secara langsung. Bentuk komunikasinya adalah tatap muka antara penjual dan konsumen. Proses *personal selling* memungkinkan terjadinya dialog dan negosiasi untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi ini cocok dengan produk yang bersifat kompleks dan memiliki nilai jual tinggi. Walaupun membutuhkan waktu dan biaya yang lebih banyak, *personal selling* terbukti mampu membangun hubungan yang kuat antara sebuah merek dan konsumen.

Berdasarkan tujuh elemen *komunikasi* tersebut, penelitian ini memfokuskan pembahasan pada tiga elemen yang paling relevan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi UMKM, yaitu *advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion*. Pemilihan tiga elemen tersebut didasarkan pada aktivitas promosi yang diterapkan oleh UMKM Violetta Snack melalui Instagram,

seperti pembuatan konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta pemberian promo penjualan secara digital.

Dengan menggabungkan semua elemen ini secara seimbang dan strategis, perusahaan mampu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, relevan, berdampak besar, dan sinergis. Konsumen akan menaruh kepercayaan pada sebuah produk karena informasi yang diterima dari produk tersebut konsisten walaupun disampaikan oleh beberapa elemen yang berbeda. Tentunya hal tersebut akan berpengaruh besar pada citra produk di benak konsumen.

Menurut Pickton & Broderick (2001), keberhasilan penerapan *Integrated Marketing Communication* dapat dilihat melalui konsep 4C yang terdiri dari *coherence*, *consistency*, *continuity*, dan *complementary*. Konsep ini digunakan untuk melihat apakah berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah saling mendukung dan menyampaikan pesan yang sama kepada audiens. Melalui konsep 4C, perusahaan dapat menilai apakah komunikasi yang dilakukan sudah berjalan secara konsisten, berkelanjutan, dan efektif dalam membangun hubungan dengan audiens. Adapun penjelasan dari masing-masing elemen 4C adalah sebagai berikut:

1. *Coherence*, yaitu seluruh pesan yang disampaikan melalui berbagai media harus selaras, sehingga menciptakan citra yang konsisten.
2. *Consistency*, yaitu penyampaian pesan harus dilakukan secara konsisten agar tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen.
3. *Continuity*, yaitu komunikasi pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan agar merek tetap berada dalam kesadaran konsumen.

4. *Complementary*, yaitu setiap saluran komunikasi yang digunakan harus saling melengkapi dan memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan.

## 2.2 *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek termasuk salah satu elemen paling penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan membangun ekuitas merek. Percy (2018), menyampaikan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang menjadi dasar penting dalam proses komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan, Aaker (1991), memaparkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek berdasarkan kategori tertentu.

*Brand awareness* dapat mengukur setinggi apa tingkat konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek. Semakin tinggi tingkat pengenalannya, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut untuk dibeli. Tidak hanya membantu konsumen mengenali merek, *brand awareness* juga berperan penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka percaya dan yang mereka ketahui, sehingga mereka merasa sudah memahami betul kualitas produk tersebut serta merasa aman menggunakannya. Penelitian Marjiatul *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan merek, memperkuat keterlibatan dengan calon konsumen,

serta membentuk citra dan kredibilitas merek. Penelitian Kusumo *et al.* (2025), memaparkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen, preferensi terhadap merek, serta kemampuan suatu produk untuk membedakan diri di pasar. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek pada konsumen merupakan strategi awal yang perlu dilakukan untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama *et al.* (2023) memaparkan bahwa semakin kuat *brand awareness* suatu merek, masyarakat akan semakin mengenal dan merasa familier dengan produk yang ditawarkan. Bohara *et al.* (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi dasar dalam aktivitas pemasaran karena dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari merek lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang besar terhadap proses pemasaran. Hasil penelitian Chen (2024) dan Husriadi (2024) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitiannya, Mammassis (2025), menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek melalui logo, slogan, atau kemasan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesadaran merek yang dibangun melalui strategi pemasaran. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* sangat dibutuhkan bagi UMKM untuk mendukung keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* memiliki empat tingkatan yang disusun dalam bentuk piramida, dari level paling rendah hingga level tertinggi yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber: Wahyudi *et al.* (2021)

**Gambar 2.2**  
**Tingkatan *Brand Awareness* Aaker**

Setiap tingkatan dalam piramida *brand awareness* memiliki karakteristik yang berbeda dalam menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware of brand* adalah kondisi paling dasar di mana konsumen sama sekali tidak mengenali atau mengetahui keberadaan suatu merek.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

*Brand recognition* adalah kondisi di mana konsumen mampu mengenali sebuah merek, namun dengan bantuan seperti bentuk kemasan, warna *brand*, logo, dan ciri khas lainnya. Kondisi ini sangat menentukan keputusan pembelian konsumen di tempat.

3. *Brand recall* (Pengingat Kembali Merek)

*Brand recall* adalah kondisi di mana konsumen dapat mengenali sebuah merek secara spontan tanpa membutuhkan bantuan. Jika konsumen sudah dapat melakukan hal tersebut, maka merek sudah mencapai tahap *recall*.

#### 4. *Top of mind awareness* (Kesadaran Puncak)

*Top of mind awareness* adalah tingkat paling tinggi *brand awareness* di mana sebelum melakukan pembelian, merek ini pertama kali muncul di benak konsumen tanpa memikirkan merek lain. Merek yang mencapai tahap ini sudah melekat kuat di hati konsumen dan dapat mengalahkan pesaingnya.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu kunci untuk meningkatkan *brand awareness*. Perusahaan ataupun UMKM harus meningkatkan kesadaran bahwa *brand awareness* wajib mendapatkan perhatian lebih karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Dengan membangun *brand awareness* yang baik, sebuah merek dapat menarik konsumen untuk datang. Berbagai cara bisa diterapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand awareness* seperti membuat website yang menarik, menciptakan logo yang memiliki ciri khas, melakukan promosi berkala, dan masih banyak lagi yang bisa dilakukan.

### 2.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha dalam kriteria omzet dan kekayaan bersih tertentu. UMKM memberikan kontribusi besar bagi Indonesia. Di kutip oleh Ariesta (2022), pada tahun 2022 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan

Menengah memaparkan bahwa UMKM telah menyumbangkan 61,97% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Lebih dari itu, UMKM juga memiliki peran besar untuk menjaga stabilitas nasional di daerah-daerah yang belum tersentuh oleh industri-industri besar.

UMKM juga dinilai dapat bertahan lebih lama daripada perusahaan besar karena memiliki sifat fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi. Karakteristik tersebut memungkinkan UMKM untuk lebih cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi pasar, perkembangan teknologi, maupun perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, struktur organisasi yang cenderung sederhana membuat proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan besar. Dalam pelaksanaannya, UMKM dibedakan ke dalam beberapa kategori berdasarkan skala usaha yang dimiliki. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memudahkan identifikasi karakteristik usaha, kapasitas usaha, serta bentuk dukungan yang dapat diberikan oleh pemerintah kepada masing-masing kelompok usaha. Klasifikasi usaha dibagi menjadi tiga berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Klasifikasi UMKM**

| <b>No</b> | <b>Jenis Usaha</b> | <b>Kekayaan Bersih</b>   | <b>Omzet Tahunan</b>        |
|-----------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1         | Mikro              | Rp 50 Juta               | Rp 0 – Rp 300 Juta          |
| 2         | Kecil              | Rp 50 Juta – Rp 500 Juta | Rp 300 Juta – Rp 2,5 Miliar |
| 3         | Menengah           | Rp 500 – Rp 10 Miliar    | Rp 50 Miliar                |

Sumber: Instagram padiumkm

Thuong *et al.* (2025), menjelaskan bahwa UMKM memiliki karakteristik berupa struktur organisasi yang sederhana, peran pemilik yang dominan dalam manajemen usaha, serta keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas organisasi akibat skala usaha yang relatif kecil. Meskipun memberikan kontribusi yang besar bagi ekonomi negeri, UMKM tidak dapat menghindari berbagai tantangan yang tidak mudah. Kusumo *et al.* (2025) menyampaikan bahwa kontribusi optimal UMKM dalam perekonomian masih belum tercapai akibat berbagai kendala, seperti terbatasnya akses terhadap pembiayaan, kurangnya dukungan teknologi yang memadai, serta kesulitan dalam menjangkau pasar, yang pada akhirnya menghambat perkembangan usaha mereka. Permasalahan yang dihadapi berasal dari karakteristik khasnya sendiri antara lain pengembangan dan pelatihan yang minim pada sumber daya manusianya yang menyebabkan mereka kesulitan beradaptasi dengan kemajuan digital saat ini, pemilik yang memiliki banyak peran dalam usahanya sehingga tidak bisa melakukan pekerjaan secara maksimal, sulitnya untuk berkembang dan lepas dari pasar lokal, dan beberapa permasalahan lainnya yang dapat terjadi.

Seiring berkembangnya teknologi digital, UMKM harus bisa belajar dan beradaptasi jika tidak ingin tertinggal. Evangeulista *et al.* (2023), memaparkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan masing-masing. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan visibilitas konten melalui optimasi mesin pencari (SEO), memaksimalkan penggunaan media sosial, memanfaatkan *tools* analitik,

mengintegrasikan teknologi dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia, serta didukung oleh infrastruktur digital yang memadai. Namun, pada kenyataannya sebagian besar UMKM belum dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien. Teknologi digital yang dimaksud antara lain media sosial sebagai alat promosi, pencatatan keuangan berbasis digital, *e-commerce* sebagai tempat penjualan online, dan sebagainya. Jika tidak dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan baik, UMKM tidak akan berkembang dan tidak akan memiliki daya saing yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Rosita (2024), menjelaskan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan kesempatan kerja, membantu mengurangi tingkat kemiskinan, serta menciptakan lingkungan usaha yang aktif dan berkembang. Sumardana *et al.* (2024), menyampaikan bahwa pelaku UMKM perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperkenalkan produk serta memperluas perkembangan usahanya. Penggunaan pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Sedangkan, penelitian Anatan (2023) menjelaskan bahwa masih banyak UMKM menghadapi kendala pada aspek sumber daya manusia, pemasaran, operasional, dan manajemen bisnis dalam proses transformasi digital. Hasil penelitian dari Pratamansyah (2024), juga mengungkapkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan akses internet yang menyebabkan biaya operasional menjadi lebih tinggi. Meskipun demikian, digitalisasi tetap perlu dilakukan guna meningkatkan daya saing UMKM

di tengah perkembangan bisnis yang semakin modern. Maka dari itu, di era ini UMKM harus bisa memanfaatkan berbagai teknologi digital yang ada, seperti yang disampaikan Telukdarie *et al.* (2022) dalam penelitiannya bahwa digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi bisnis, meskipun dalam penerapannya masih terdapat berbagai hambatan

Media sosial adalah salah satu teknologi digital yang bisa memberikan dampak besar terhadap perkembangan UMKM. Jika dimanfaatkan dengan baik, media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan *visibilitas* produk UMKM tersebut sehingga akan memberikan pengaruh yang baik juga pada jumlah penjualan. Media sosial yang umum digunakan oleh UMKM antara lain adalah Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan harga yang jauh lebih rendah, namun dapat menjangkau audiens dengan jumlah besar kapan saja dan di mana saja. Platform digital tersebut juga memiliki fitur-fitur yang membantu UMKM untuk melakukan promosi seperti Instagram Ads, fitur promosi TikTok, katalog Whatsapp Business, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, penerapan strategi di media sosial dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk berkembang.

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan digital bagi para UMKM. Pemerintah berupaya untuk membantu UMKM berkembang dalam hal digitalisasi dengan membuat beberapa program seperti pelatihan literasi digital, Kredit Usaha Rakyat (KUR), bekerja sama dengan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing

UMKM, dan beberapa strategi lainnya yang disiapkan pemerintah untuk membantu UMKM berkembang secara digital. UMKM juga harus mau bekerja sama dengan pemerintah dengan mengikuti program-program yang sudah disediakan.

## **2.4 Media Sosial Instagram**

Kavitha (2024), memaparkan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi maupun konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sedangkan, Putri *et al.* (2023), menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas, baik pada tingkat regional, nasional, maupun internasional.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Riswati *et al.* (2024), menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk membangun citra merek melalui fitur profil bisnis, unggahan foto dan video, serta katalog produk secara online. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial

Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video, sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar dan iklan yang kita share melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram *Story*, Instagram *Live*, IGTV, Instagram Ads dan Instagram *Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli.

Instagram juga memiliki layanan akun profesional, yaitu *Instagram Business*. *Instagram Business* memiliki fitur-fitur yang sangat cocok untuk pelaku bisnis melakukan promosi. *Instagram Business* memiliki dasbor profesional, di dalam dasbor tersebut terdapat *Insight* akun yang berisi data-data tentang tayangan postingan, interaksi dengan pengikut, dan jumlah pengikut baru. Data-data tersebut sangat membantu pelaku bisnis untuk membaca algoritma akun, seperti yang disampaikan Anggraeni (2023) bahwa pemanfaatan fitur bisnis pada Instagram, seperti *Instagram Insight*, promosi akun, dan toko online, dapat membantu UMKM meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, terdapat fitur pendukung lain, seperti rekap bulanan kinerja akun yang membuat kita dapat mengukur keberhasilan promosi selama bulan itu. Terdapat juga rekomendasi-rekomendasi konten yang sesuai dengan produk yang dijual. Selain itu, ada fitur praktik terbaik yang merangkum cara untuk mengkreasikan konten sehingga menghasilkan interaksi dan jangkauan yang luas. Andita *et al.* (2024), menyampaikan bahwa perencanaan konten *Instagram Business* yang berlandaskan data dapat membantu meningkatkan *engagement*, pendapatan, dan jumlah

konsumen baru. Maka dari itu, *Instagram Business* sangat direkomendasikan untuk pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarso *et al.* (2025), menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui UMKM melalui media sosial, khususnya Instagram, sehingga platform tersebut dinilai efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Sutanto *et al.* (2024) memaparkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang efektif dalam mendukung *branding* UMKM karena memiliki peran besar dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan usaha. Selain itu, penelitian Laily *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM melalui pembuatan konten kreatif dan interaksi yang optimal dengan konsumen. Untuk mencapai hal-hal tersebut, tentunya UMKM harus bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti yang dikatakan dalam penelitian Suhatta & Haryono (2025) bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan Instagram Ads dapat membantu UMKM meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, masih banyak UMKM yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi, tetapi belum menggunakannya secara maksimal, seperti dari segi konten dan *caption*, sehingga memengaruhi jumlah *engagement* yang didapatkan dari konsumen. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Sabella *et al.* (2024) yang mengatakan bahwa pelaku UMKM yang masih kurang aktif dalam mengelola Instagram, seperti kurangnya

pembuatan *caption* yang menarik, mengakibatkan rendahnya minat konsumen terhadap konten dan profil penjual.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Hasil yang beragam diperoleh dari banyaknya penelitian tersebut. Hasil penelitian sebelumnya dapat memberikan pemahaman terhadap penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* pada UMKM Violetta Snack. Berikut merupakan contoh dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Tahun Penulis | Nama Penulis                                       | Judul                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Perbandingan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2022          | Yvonne Eka Soetristiyono & Zon Vanel               | <i>Integrated Marketing Communication</i> Naruna Keramik dalam Membangun <i>brand awareness</i> pada Masa Pandemi                     | Setelah menerapkan bauran IMC pada media online, <i>brand awareness</i> terbukti meningkat terutama melalui <i>advertising</i> online dan aktivitas dari media online.                                                                                                                                                                                  | Penelitian terdahulu dilakukan pada UMKM Naruna Keramik yang bergerak di bidang kerajinan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada UMKM Violetta Snack yang bergerak di bidang kuliner                                                                                                                                                                          |
| 2  | 2022          | Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, dan Wajeeha Aslam | Developing the <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach | Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dengan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Integrasi media sosial ke dalam IMC mampu meningkatkan interaktivitas, memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun identitas merek, | Penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan konsep IMC melalui integrasi media sosial berdasarkan kajian literatur. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penerapan strategi IMC melalui Instagram pada UMKM Violetta Snack untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dalam konteks nyata melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung. |

| No | Tahun Penulis | Nama Penulis                                              | Judul                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Perbandingan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               |                                                           |                                                                                                              | serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada era digital.                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 3  | 2024          | Dede Sulaeman, Reni Novia, dan Amanda Sherly Devita Vanny | Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi                          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) membantu Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi dalam mengembangkan usahanya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga membantu menjangkau lebih banyak konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. | Penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi penerapan berbagai elemen IMC yang telah dijalankan oleh UMKM Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan tidak hanya mengidentifikasi strategi IMC, tetapi juga menerapkan dan mengevaluasi strategi tersebut melalui aktivitas pemasaran digital pada Instagram untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM Violetta Snack. |
| 4  | 2024          | Galang Nasution                                           | Millennial Magnet: An <i>Integrated Marketing Communication</i> Strategy for Boosting <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada konsumen                                                                                                                                                | Penelitian terdahulu berfokus pada penerapan strategi IMC untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pada konsumen milenial. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penerapan strategi IMC untuk                                                                                                                                                                                                |

| No | Tahun Penulis | Nama Penulis                             | Judul                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Perbandingan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |               |                                          |                                                                                                                         | milennial. Pemanfaatan media sosial, influencer, dan konten digital membantu meningkatkan pengenalan merek serta menarik perhatian konsumen terhadap merek yang dipromosikan.                                                                                                                          | meningkatkan <i>brand awareness</i> UMKM Violetta Snack tanpa membatasi target pada kelompok usia tertentu.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5  | 2026          | Amanda Noviyanti & Oktaviana Purnamasari | Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Local Agency (Friendshub) dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Friendshub mengimplementasikan strategi IMC melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, WhatsApp, Email blast, dan penyelenggaraan event. Penerapan IMC yang konsisten, kreatif, dan adaptif terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> | Penelitian terdahulu berfokus pada analisis implementasi IMC yang telah dijalankan oleh <i>Friendshub</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> . Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan tidak hanya mengidentifikasi strategi IMC, tetapi juga menerapkan dan mengevaluasi strategi tersebut secara langsung pada UMKM Violetta Snack melalui pendekatan <i>action research</i> . |

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif partisipatif dengan pendekatan *action research*. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi yang terjadi pada UMKM Violetta Snack secara lebih mendalam, khususnya terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Rijal Fadli (2021), juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi dan fenomena yang terjadi secara mendalam dalam situasi yang alami. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM serta melihat secara langsung bagaimana strategi yang diterapkan dapat memberikan perubahan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang diperoleh dari kondisi nyata di lapangan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-dept interview*), dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dijelaskan dalam bentuk deskriptif sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi yang diteliti. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memahami kondisi UMKM Violetta Snack tidak hanya berdasarkan data yang terlihat, tetapi juga melalui pengalaman dan pandangan dari pihak yang terlibat secara langsung.

Pendekatan *action research* digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, tetapi juga melakukan tindakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam pendekatan ini, dilakukan partisipasi secara langsung dalam proses penelitian, mulai dari mengidentifikasi masalah, menyusun strategi, melaksanakan tindakan, hingga mengevaluasi hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, pendekatan *action research* dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memberikan perbaikan terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM Violetta Snack. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa *action research* merupakan strategi penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan perubahan melalui penerapan tindakan dan evaluasi hasil secara berkelanjutan hingga permasalahan dapat diselesaikan.

Pada penelitian ini, partisipasi dilakukan secara langsung dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan konten, pembuatan dan publikasi konten, serta evaluasi terhadap hasil implementasi strategi yang telah dijalankan. Melalui keterlibatan tersebut, data yang lebih mendalam mengenai proses pelaksanaan strategi sekaligus perubahan yang terjadi setelah strategi diterapkan dapat diperoleh.

Untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi di lapangan, pengecekan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara,

dan dokumentasi, sehingga data yang digunakan dalam penelitian dapat lebih akurat dan dapat dipercaya.

Pemilihan metode penelitian kualitatif partisipatif dengan pendekatan *action research* diharapkan dapat membantu peneliti memahami kondisi yang terjadi pada UMKM Violetta Snack secara menyeluruh serta menghasilkan temuan yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan *Brand awareness*.

### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada UMKM Violetta Snack yang dipilih karena masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menjadikan UMKM Violetta Snack relevan untuk diteliti karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* usaha.

Dalam penelitian ini dipilih teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh berasal dari pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung pada aktivitas pemasaran UMKM Violetta Snack. Oleh karena itu, informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan

dan mendalam mengenai kondisi usaha, pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta tanggapan terhadap strategi yang diterapkan selama penelitian berlangsung. Adapun kriteria informan penelitian dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Informan**

| No | Informan                | Kriteria                                                                              |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Owner Violetta Snack    | Terlibat langsung dalam pengelolaan usaha dan kegiatan pemasaran UMKM Violetta Snack. |
| 2  | Konsumen Violetta Snack | Pernah membeli produk Violetta Snack dan aktif menggunakan Instagram.                 |

### 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber informasi yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Cooper & Schindler (2014), memaparkan bahwa terdapat dua kategori sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang terkait dengan penelitian. Data ini dikumpulkan secara langsung sehingga informasi yang diperoleh lebih sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan *action research*, peneliti juga terlibat secara langsung dalam proses

penelitian, mulai dari mengidentifikasi masalah, menyusun strategi, melaksanakan tindakan, hingga melakukan evaluasi. Keterlibatan tersebut membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi UMKM Violetta Snack. Berikut teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Teknik Pengumpulan Data**

| No. | Teknik      | Data yang Dikumpulkan                                                                                                               | Sumber Data                                                 |
|-----|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1.  | Wawancara   | Pendapat, pengalaman, dan pengetahuan pemilik tentang pemasaran digital, strategi IMC, dan kondisi media sosial UMKM Violetta Snack | Pemilik UMKM dan Konsumen Violetta Snack                    |
| 2.  | Observasi   | Aktivitas pemasaran, penggunaan media sosial Instagram, dan interaksi dengan konsumen                                               | Lingkungan kerja dan akun Instagram Violetta Snack          |
| 3.  | Dokumentasi | Foto kegiatan, arsip konten, <i>insight</i> Instagram (tayangan, interaksi), dokumentasi implementasi strategi IMC                  | Konten Instagram Violetta Snack, hasil dokumentasi lapangan |

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan diperoleh dari berbagai sumber yang sebelumnya telah dikumpulkan atau diolah. Data ini

digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh selama penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa arsip konten media sosial Instagram Violetta Snack, data statistik akun Instagram, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, dan tingkat *engagement*, serta berbagai dokumen dan informasi lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran UMKM Violetta Snack. Data tersebut membantu peneliti dalam memahami kondisi pemasaran digital yang telah dilakukan sebelumnya, mengamati perkembangan yang terjadi selama penelitian berlangsung, serta mendukung proses analisis dan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengolah dan memahami data yang telah diperoleh selama penelitian. Melalui proses ini, data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi disusun agar lebih teratur dan mudah dipahami. Analisis data dilakukan untuk menemukan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menyusun kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1994), yang terdiri dari:

#### **1. Reduksi Data**

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilihan dan penyaringan data yang diperoleh selama penelitian. Data tersebut berasal dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta proses implementasi strategi *Integrated*

*Marketing Communication* (IMC) pada UMKM Violetta Snack. Tidak semua data yang diperoleh digunakan dalam penelitian, sehingga peneliti perlu memilih data yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Melalui proses ini, data yang dianggap kurang relevan atau tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian akan disisihkan, sedangkan data yang penting akan dikelompokkan dan disusun agar lebih mudah untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk narasi, tabel, gambar, maupun dokumentasi visual agar lebih mudah dipahami. Penyajian data dilakukan untuk membantu peneliti melihat hubungan antar data, menemukan pola yang muncul, serta memahami hasil yang diperoleh selama proses penelitian. Selain memudahkan peneliti dalam melakukan analisis, penyajian data juga membantu pembaca memahami kondisi yang terjadi pada UMKM Violetta Snack sebelum dan sesudah penerapan strategi yang dilakukan.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan seluruh data yang telah dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian dan memperoleh temuan yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Kesimpulan yang diperoleh tidak langsung ditetapkan begitu saja, tetapi akan dibandingkan kembali dengan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar didukung oleh data yang valid. Proses verifikasi dilakukan agar kesimpulan

yang dihasilkan lebih akurat, konsisten, dan dapat menggambarkan kondisi UMKM Violetta Snack secara tepat.

### **3.5 Uji Keabsahan Data**

Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya. Cooper & Schindler (2014), juga menjelaskan bahwa triangulasi merupakan penggabungan beberapa metode penelitian atau teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik karena data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan dan menggabungkan data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut untuk memastikan keabsahan dan kesesuaian informasi yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan Purbatin *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya.

Data yang diperoleh dari setiap teknik pengumpulan data akan dibandingkan untuk melihat kesesuaian informasi yang diperoleh. Apabila terdapat perbedaan informasi, peneliti akan melakukan pengecekan kembali hingga

diperoleh data yang lebih akurat. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data, memperkuat hasil penelitian, serta mengurangi kemungkinan terjadinya bias selama proses penelitian berlangsung. Menurut Creswell (2009), penggunaan triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi dan membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai data sehingga temuan penelitian dapat didukung oleh lebih dari satu sumber informasi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi UMKM Violetta Snack sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

Gambaran objek penelitian menjelaskan mengenai profil UMKM dari studi kasus UMKM, yaitu profil UMKM Violetta Snack.

##### **4.1.1 Sejarah UMKM Violetta Snack**

UMKM Violetta Snack adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan jajanan pasar dan *snack box*. Violetta sudah berdiri selama lebih dari 14 tahun, terhitung sejak 16 April 2012, sehingga namanya sudah cukup dikenal di lingkungan sekitar. Violetta dikenal memiliki snack dan jajanan pasar yang lengkap dengan harga yang bervariasi. Maka dari itu, Violetta Snack dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat karena harganya dan jenis snack yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selama menjalankan usahanya, Violetta Snack sudah banyak menyediakan *snack box* untuk berbagai kebutuhan acara seperti arisan, rapat, ospek, pengajian, dan kegiatan lainnya.

Violetta Snack memiliki tujuh orang karyawan yang berperan dalam mendukung berbagai kegiatan operasional usaha dari pengemasan snack hingga pelayanan kepada konsumen. Untuk menjaga kelancaran operasional setiap hari, karyawan dibagi ke dalam dua jadwal kerja, yaitu *shift* pagi yang berlangsung pukul 05.00–11.00 WIB dan *shift* siang pukul 13.00–18.00 WIB. Pembagian shift ini dilakukan secara bergantian agar beban kerja karyawan dapat terbagi secara merata serta seluruh kebutuhan operasional usaha dapat terpenuhi dengan baik.

Selain pengaturan jadwal kerja, Violetta Snack juga menerapkan sistem

libur secara bergilir bagi setiap karyawan. Jadwal libur dibagi setiap hari secara bergantian sehingga tidak seluruh karyawan mengambil hari libur pada waktu yang sama. Dengan sistem tersebut, kegiatan operasional usaha tetap dapat berjalan secara optimal karena selalu tersedia karyawan yang bertugas di setiap *shift*. Pengaturan jadwal kerja dan libur yang terstruktur ini membantu Violetta Snack dalam menjaga produktivitas kerja serta memastikan pelayanan kepada konsumen tetap berjalan dengan baik setiap harinya.

Violetta Snack menggunakan sistem titip-jual dalam menjalankan usahanya selama ini. Sistemnya adalah pihak Violetta Snack bekerja sama dengan para *supplier* yang menitipkan dagangannya ke Violetta Snack, lalu Violetta akan menjual kembali dengan menambahkan keuntungan sebesar 20% dari harga produknya. Saat ini Violetta memiliki lebih dari 100 *supplier* yang bekerja sama dengan mereka. Sistem ini tergolong aman dalam menjalankan usaha. Dengan sistem ini, Violetta dapat menjual berbagai jenis snack dengan harga bervariasi tanpa harus memproduksi produknya sendiri. Selain itu, persentase kerugian yang didapatkan juga sangat kecil, karena jika produk tidak terjual akan diretur kembali kepada *supplier*-nya. Walaupun menggunakan sistem titip-jual, Violetta tetap bisa menjaga kualitasnya. Produk yang akan dititipkan kepada Violetta akan melewati proses seleksi terlebih dahulu yang akan dilakukan oleh Owner Violetta Snack. Owner akan menganalisis apakah produk tersebut layak dijual dari segi rasa, kemasan, dan harga. Selain itu, setiap bulan owner juga akan melakukan *quality control* terhadap produk-produk yang dijual. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kualitas produk-produk yang dititipkan kepada Violetta Snack. Jika

ditemukan adanya penurunan kualitas dibandingkan dengan sebelumnya, *supplier* akan mendapatkan teguran dan pesan untuk tetap menjaga kualitas produknya. Maka dari itu, *quality control* sangat penting untuk dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk-produk yang dijual di Violetta Snack

Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan Violetta Snack hanyalah promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) secara langsung dan hanya melalui *story* WhatsApp. Strategi tersebut mampu membuat Violetta Snack bertahan selama 14 tahun lebih, namun ternyata strategi tersebut membuat mereka kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru. Sebenarnya, Violetta Snack sudah memiliki akun Instagram sebagai media promosinya, namun dalam pengaplikasiannya belum digunakan secara maksimal. Kebanyakan konsumen mereka saat ini adalah masyarakat sekitar yang sudah mengetahui Violetta sejak lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *mouth-to-mouth* yang dilakukan Violetta Snack hanya menjangkau sebagian kecil dari target pasar. Konsumen yang sudah dijangkau adalah masyarakat, instansi, dan juga kampus sekitar yang lokasinya tidak jauh dari lokasi Violetta Snack. Konsumen-konsumen tersebut didapatkan dari rekomendasi keluarga, teman, konsumen sebelumnya, atau mereka yang mengetahui Violetta Snack karena melewati lokasinya langsung. Namun, meskipun memiliki konsumen tetap yang cukup banyak, Violetta Snack masih kesulitan memperluas pasarnya. Hal tersebut disebabkan oleh metode pemasaran yang masih sangat terbatas dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital saat ini. Akibatnya, konsumen Violetta Snack saat ini hanyalah konsumen

lama dan konsumen baru dari lingkup pasar yang relatif kecil. Di era yang serba digital saat ini, sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk atau jasa yang mereka inginkan. Maka dari itu, promosi tradisional saja dinilai belum cukup untuk membuat UMKM dapat bertahan di era ini.

Penyebab utama Violetta Snack kesulitan melakukan digitalisasi adalah sumber dayanya. Permasalahan umum yang sering terjadi di UMKM dalam proses digitalisasi juga dialami oleh Violetta Snack. Mereka memiliki keterbatasan sumber daya untuk bertransformasi menuju digital. Sebagian besar kegiatan pemasaran dilakukan oleh owner, padahal di sisi lain owner juga memiliki tanggung jawab lain. Hal tersebut menyebabkan terhambatnya proses pemasaran yang dilakukan di media sosial. Seperti yang sudah disampaikan tadi, Violetta Snack sudah memiliki akun Instagram untuk melakukan promosinya, namun karena adanya keterbatasan, akun tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik.

#### **4.1.2 Logo UMKM**

Violetta Snack memiliki logo dan slogan yang telah digunakan sejak awal berdirinya usaha sebagai identitas merek. Logo tersebut didominasi oleh warna ungu yang menjadi ciri khas Violetta Snack dan membantu membedakannya dari usaha sejenis. Selain itu, Violetta Snack juga menggunakan slogan “Ahlinya Snack!” yang mencerminkan fokus usaha dalam menyediakan berbagai pilihan snack dan jajanan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penggunaan logo

dan slogan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi salah satu upaya dalam membangun citra dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Violetta Snack. Logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Violetta Snack

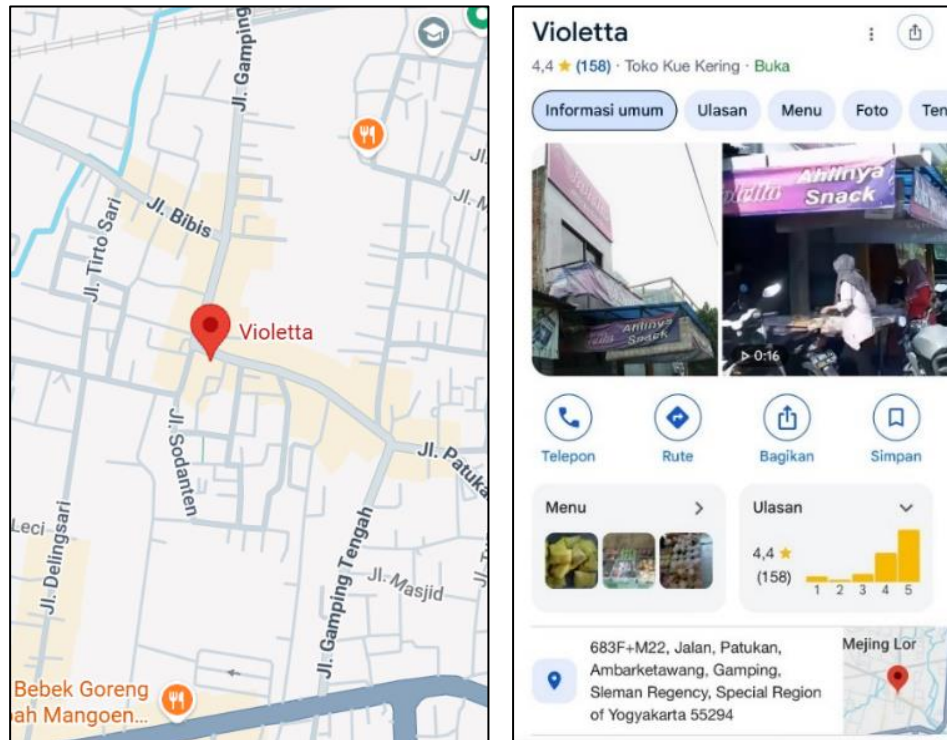
**Gambar 4.1**  
**Logo UMKM**

#### **4.1.3 Letak Geografis UMKM Violetta Snack**

Violetta Snack berlokasi di Jl. Patukan, Ambarketawang, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini digunakan sebagai toko penjualan sekaligus tempat melayani konsumen secara langsung. Letaknya yang berada di kawasan Gamping dinilai cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen dari wilayah Sleman maupun Kota Yogyakarta.

Selain melayani pembelian secara langsung di toko, Violetta Snack juga menerima pemesanan melalui aplikasi WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam memesan *snack box* dan jajanan pasar. Adapun jam operasional Violetta Snack adalah setiap hari Senin–Sabtu pukul 05.00–18.00 WIB, sedangkan pada

hari Minggu dan tanggal merah buka mulai pukul 05.00–16.00 WIB.



Sumber: Google Maps

**Gambar 4.2**  
**Letak Geografis UMKM**

## 4.2 Hasil Penelitian

Adapun data narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Data Narasumber**

| No | Inisial | Jenis Kelamin | Usia | Peran      |
|----|---------|---------------|------|------------|
| 1  | DR      | Perempuan     | 47   | Owner      |
| 2  | BD      | Perempuan     | 50   | Konsumen 1 |
| 3  | DH      | Perempuan     | 27   | Konsumen 2 |
| 4  | FS      | Perempuan     | 29   | Konsumen 3 |

Penelitian ini dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2026. Hasil penelitian diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian disajikan serta dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Mengidentifikasi Strategi IMC**

Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang akan diterapkan pada UMKM Violetta Snack. Identifikasi dilakukan dengan melihat kondisi promosi yang selama ini dijalankan oleh UMKM, menentukan target audiens yang sesuai, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan melalui media sosial Instagram. Tahap identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran Violetta Snack sebelum penerapan strategi IMC sekaligus menentukan strategi promosi yang sesuai untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, proses identifikasi juga dilakukan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi Violetta Snack dalam kegiatan promosi. Selama ini, Violetta Snack masih lebih banyak mengandalkan promosi secara tradisional sehingga pemanfaatan media digital belum berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, melalui tahap identifikasi ini peneliti berupaya menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah agar promosi yang dilakukan

dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berjalan secara lebih konsisten.

Berikut identifikasi yang dilakukan oleh peneliti:

### 1) Kondisi promosi UMKM sebelum penerapan IMC

Sebelum menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), kegiatan promosi Violetta Snack masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selama ini, promosi lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya (*mouth to mouth*). Strategi tersebut cukup membantu dalam mempertahankan konsumen lama karena sebagian besar konsumen mengetahui Violetta Snack dari keluarga, teman, maupun kerabat yang pernah membeli produk sebelumnya. Dengan adanya rekomendasi tersebut, Violetta Snack mampu mempertahankan usahanya hingga lebih dari 14 tahun dan memiliki konsumen tetap dari berbagai kalangan masyarakat.

“...konsumen tahu Violetta pastinya yang pertama dari mulut ke mulut. Karena produk yang kita jual itu kan makanan ya. Jadi konsumen yang sudah mencicipi makanan kami, yang sudah mendapati kemudahan dengan memesan snack kepada kami, itu pasti akan memberikan *review* yang bagus, menyampaikan ke orang lain dan orang lain tersebut akan datang dan kemudian jadi konsumen baru, begitu dan seterusnya.” (Owner Violetta Snack, 2026).

Promosi dari *mouth-to-mouth* yang disampaikan oleh owner Violetta Snack di atas, di nilai mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Konsumen yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan Violetta Snack kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk yang tetap dijaga oleh pemilik usaha juga menjadi salah satu alasan konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut membuat Violetta Snack tetap dikenal oleh masyarakat sekitar meskipun belum melakukan promosi digital secara maksimal.

“...kami juga melakukan kegiatan marketing secara offline dan secara berkala. Jadi kita mendatangi langsung instansi-instansi yang menjadi konsumen kami untuk menyampaikan informasi produk-produk baru kami. Karena Violetta itu kan berapa bulan sekali itu pasti ada produk baru...” (Owner Violetta Snack, 2026)

Owner Violetta Snack juga menyatakan bahwa mereka secara rutin melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan mengunjungi berbagai instansi yang telah menjadi konsumen. Kunjungan tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk-produk terbaru yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan karena Violetta Snack secara berkala menghadirkan variasi produk baru, sehingga diperlukan komunikasi langsung agar konsumen mengetahui informasi tersebut dan tetap tertarik untuk melakukan pemesanan.

Meskipun demikian, promosi yang tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru. Sebagian besar konsumen Violetta Snack masih berasal dari lingkungan sekitar dan konsumen lama sehingga jangkauan pasar yang dimiliki masih relatif kecil. Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan pasar berjalan cukup lambat karena informasi mengenai produk Violetta Snack belum tersebar secara luas kepada masyarakat.

Kondisi tersebut juga terlihat dari sumber konsumen yang dimiliki Violetta Snack. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen berikut, diketahui bahwa sebagian dari mereka mengenal Violetta Snack karena sering melewati lokasi usaha tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan

bahwa keberadaan konsumen baru masih banyak bergantung pada lokasi fisik usaha dan lalu lintas masyarakat yang melintas di sekitar toko. Dengan demikian, jangkauan pemasaran yang dimiliki Violetta Snack masih cenderung terbatas pada area sekitar usaha dan belum banyak menjangkau konsumen di luar wilayah tersebut.

“...udah cukup lama kenal Violetta. Karena saya sering melewati lokasi ini saat bekerja, jadi saya cukup familier dengan Violetta Snack” (Konsumen 1, 2026).

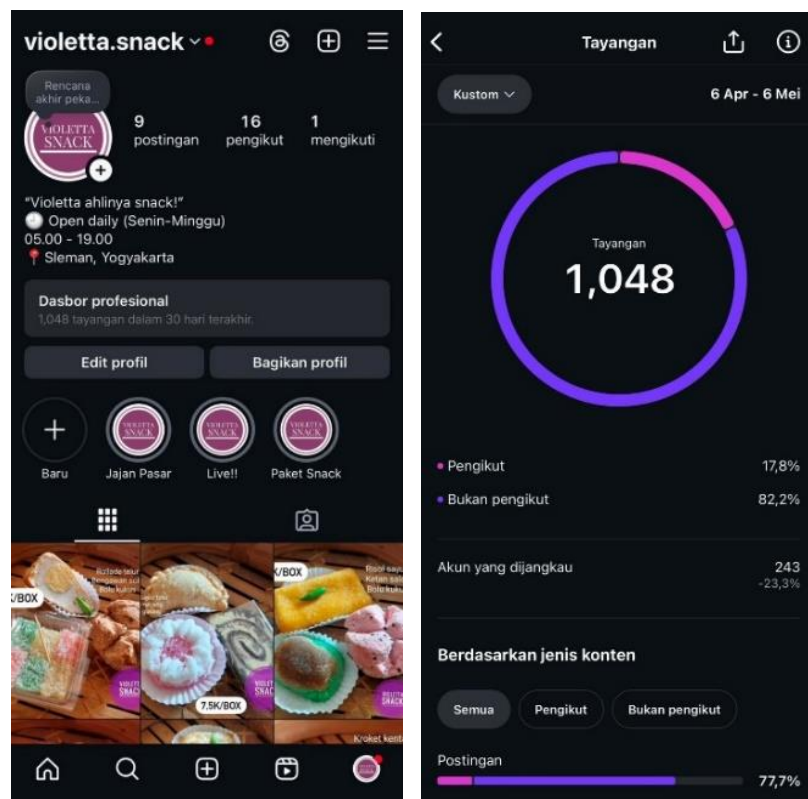
“Awalnya dari sering lewat sini sih. Soalnya saya memang cukup sering melewati jalan ini, jadi sering lihat tokonya dari luar. Lama-kelamaan jadi tahu kalau tempat ini menjual berbagai macam snack dan jajanan” (Konsumen 2, 2026).

“...saya sering melewati jalan ini. Dari situ saya jadi tahu Violetta Snack karena sering melihat tokonya dan emang tau dari beberapa orang juga sih” (Konsumen 3, 2026).

Di tengah perkembangan teknologi digital saat ini, promosi secara tradisional dinilai belum cukup untuk membantu UMKM bersaing dengan usaha lain yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku UMKM saat ini mulai menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas usaha. Oleh karena itu, Violetta Snack juga perlu mulai memanfaatkan media digital agar dapat mengikuti perkembangan pemasaran yang semakin modern.

Violetta Snack sebenarnya telah memiliki akun Instagram sebagai media promosi digital. Akan tetapi, penggunaan media sosial tersebut masih belum berjalan secara optimal dan akun tersebut sudah cukup lama tidak aktif. Konten yang diunggah juga masih terbatas dan belum dilakukan secara konsisten sehingga

informasi mengenai produk maupun layanan Violetta Snack belum tersampaikan dengan baik kepada audiens. Jarangnya aktivitas unggahan ini membuat algoritma Instagram sulit menjangkau calon pelanggan baru yang lebih luas. Akibatnya, potensi besar media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif menjadi terbuang sia-sia. Selain itu, tampilan konten yang ada juga masih sederhana sehingga belum mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara maksimal. Akun Instagram UMKM Violetta Snack dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.3**  
**Akun Instagram UMKM Violetta Snack**

Owner Violetta Snack menyampaikan bahwa selama ini mereka telah melakukan promosi produk melalui WhatsApp, baik melalui status maupun grup WhatsApp. Promosi yang dilakukan juga masih sangat sederhana dan bersifat kekeluargaan karena hanya memanfaatkan kontak yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mereka sejauh ini masih bergantung pada cara-cara yang kasual dan belum terencana dengan matang.

“...kami ada akun instagram cuman belum efektif, belum kami maksimalkan. Kalau secara online itu sejauh ini baru pakai WhatsApp. Jadi melalui status WhatsApp, grup-grup WhatsApp, seperti itu” (Owner Violetta Snack, 2026).

Informasi yang dibagikan umumnya berupa foto produk, informasi hari libur, serta informasi pemesanan. Penggunaan WhatsApp dipilih karena mudah digunakan dan sudah menjadi media komunikasi yang sering digunakan oleh konsumen sejalan dengan yang disampaikan oleh Konsumen 1.

“Menurut saya status WhatsApp cukup membantu karena biasanya mereka memberikan informasi mengenai jam operasional, hari libur, atau perubahan jadwal buka dan tutup. Jadi ketika ingin memesan, saya bisa mengetahui terlebih dahulu apakah mereka sedang buka atau tutup dan pada jam berapa mereka melayani konsumen” (Konsumen 1, 2026).

Namun, promosi melalui WhatsApp memiliki jangkauan yang terbatas karena hanya dapat dilihat oleh kontak yang tersimpan atau anggota grup tertentu. Akibatnya, informasi mengenai Violetta Snack belum dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, sehingga peluang untuk menarik konsumen baru juga masih terbatas. Tidak semua konsumen Violetta Snack menyimpan nomor WhatsApp Violetta seperti yang disampaikan oleh Konsumen 3.

“Saya belum simpan nomor WhatsApp-nya jadi kurang tahu info-infonya mbak. biasanya saya langsung datang ke sini kalau ada kebutuhan tertentu.” (Konsumen 3, 2026).

Kurangnya optimalisasi dalam aktivitas media sosial disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola kampanye iklan digital. Saat ini, seluruh pengelolaan media sosial masih dilakukan langsung oleh pemilik usaha, sehingga pelaksanaan kegiatan periklanan menjadi kurang konsisten. Selain itu, pemilik usaha juga menghadapi kendala dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target audiens di media sosial. Akibatnya, akun Instagram Violetta Snack belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Violetta Snack juga kekurangan rencana komunikasi pemasaran yang terarah. Aktivitas promosinya tidak memiliki jadwal publikasi yang konsisten, konsep visual yang jelas, dan strategi spesifik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam periklanan media sosial sangat penting untuk membangun kesadaran merek. Tanpa manajemen media sosial yang aktif, informasi produk akan kesulitan menjangkau konsumen baru. Mengingat kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) diperlukan untuk membuat kegiatan promosi Violetta Snack lebih terarah dan terintegrasi dengan baik. Strategi IMC harus mendukung Violetta Snack dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui platform digital.

Kondisi promosi UMKM Violetta Snack sebelum penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang

dilakukan masih belum optimal dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan pelanggan lama, komunikasi dari mulut ke mulut, serta penggunaan media sosial yang belum dikelola secara konsisten. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM masih belum dimanfaatkan secara optimal sehingga menghambat perkembangan usaha. Selain itu, penelitian Astuti & Rosita (2024) serta Anatan (2023) juga menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam proses transformasi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Di sisi lain, Pratamansyah (2024) dan Santosa *et al.* (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan kemampuan digital menyebabkan banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga produk dan usaha kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

## **2) Identifikasi Target Audiens**

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), langkah penting yang harus dilakukan adalah menentukan target audiens agar periklanan bisa tepat sasaran. Definisi ini didasarkan pada karakteristik konsumen Violetta Snack yang sudah ada dan calon konsumen, yang membutuhkan *snack box* dan jajanan tradisional untuk berbagai kesempatan. Pesan dari iklan dapat tersampaikan dengan optimal sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen

apabila target audiens sudah tepat.

“Kalau segmentasi atau target pasar Violetta itu tentu saja warga sekitar, terus kemudian instansi-instansi yang dekat dengan lokasi Violetta. Di situ ada kantor kecamatan, ada kantor Dinas Sosial, terus kemudian kampus-kampus yang dekat juga dengan daerah Violetta dan juga sekolah-sekolah yang dekat.” (Owner Violetta Snack, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, target audiens Violetta Snack berasal dari beragam latar belakang sosial. Salah satu kelompok sasaran utama adalah mahasiswa, yang membutuhkan *snack box* untuk kegiatan mahasiswa, rapat, seminar, dan acara kampus lainnya. Mahasiswa dipilih sebagai kelompok sasaran karena kelompok ini sangat aktif di media sosial, terutama Instagram, dan oleh karena itu menawarkan potensi tinggi untuk periklanan digital. Target audiens selanjutnya adalah para pekerja kantoran. Hal tersebut terjadi karena pekerja kantoran sering membutuhkan konsumsi untuk kegiatan rapat, pertemuan, maupun acara kantor lainnya. Kebutuhan *snack box* dalam jumlah tertentu menjadi peluang bagi Violetta Snack untuk menawarkan produk yang dimiliki. Kemudian, pekerja kantoran juga cenderung mencari produk yang praktis, memiliki harga terjangkau, dan mudah dipesan melalui layanan online. Selain itu, para ibu rumah tangga juga termasuk dalam kelompok sasaran Violetta Snack. Ibu rumah tangga sering memesan *snack box* dan jajanan pasar untuk berbagai acara seperti pertemuan sosial, acara keagamaan, ulang tahun, dan acara lainnya.

Selain kebutuhan konsumen, identifikasi kelompok sasaran juga didasarkan pada kebiasaan penggunaan media sosial mereka. Mayoritas kelompok sasaran Violetta Snack adalah pengguna Instagram aktif. Platform ini dipilih karena sering digunakan oleh orang-orang dari segala usia untuk mencari informasi tentang

makanan, rekomendasi kuliner, dan pilihan pemesanan untuk *snack box* dan jajanan tradisional. Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai media yang tepat untuk meningkatkan jangkauan iklan Violetta Snack.

Dengan mengidentifikasi target audiens, peneliti dapat menentukan bentuk komunikasi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik konsumen. Konten iklan yang dibuat kemudian disesuaikan dengan kebutuhan target audiens untuk memastikan informasi lebih mudah dipahami dan lebih menarik. Oleh karena itu, strategi periklanan yang diterapkan diharapkan dapat berkontribusi secara lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Violetta Snack.

Pentingnya identifikasi target audiens juga didukung oleh penelitian Singh (2025), yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens dapat membantu perusahaan menyusun pesan dan konten pemasaran yang lebih sesuai sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan *brand awareness*. Zafira dan Hartono (2023) juga menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui Instagram dipengaruhi oleh kesesuaian konten, pesan, dan karakteristik audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Rehman *et al.* (2022) menyatakan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* melalui media sosial memerlukan pemahaman terhadap target konsumen agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih efektif. Namun, Marcella-Hood dan Marcella (2023) menjelaskan bahwa pengguna Instagram tidak selalu mencari informasi secara sengaja, melainkan juga dapat menemukan informasi atau konten secara tidak sengaja saat menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten promosi Violetta Snack tidak hanya

berpotensi menjangkau target audiens yang telah ditentukan, tetapi juga dapat menjangkau pengguna lain di luar kelompok sasaran melalui fitur media sosial seperti explore dan rekomendasi konten.

### **3) Strategi IMC yang Direncanakan**

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi promosi dan target audiens, peneliti merancang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang akan diterapkan pada Violetta Snack. Strategi tersebut dirancang untuk membantu meningkatkan *Brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian ini, strategi IMC yang digunakan terdiri dari tiga elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Ketiga elemen tersebut dipilih karena dinilai sesuai dengan kondisi dan kebutuhan promosi Violetta Snack saat ini.

#### **1. Advertising**

Strategi *advertising* dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama Violetta Snack. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya penggunaan platform tersebut oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya target audiens Violetta Snack. Selain itu, Instagram juga dinilai efektif untuk membantu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas melalui penyebaran konten visual yang menarik.

Dalam penerapan strategi ini, Violetta Snack akan mulai aktif mengunggah konten promosi secara konsisten melalui *feeds* dan *reels*. Konten yang dibuat berfokus pada informasi produk, variasi jajanan pasar, tampilan *snack box*, serta

berbagai jenis pesanan yang tersedia di Violetta Snack. Selain itu, konten juga akan dibuat dengan tampilan visual yang lebih menarik agar dapat meningkatkan perhatian audiens saat melihat unggahan di Instagram. Pembuatan konten promosi dilakukan untuk membantu memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Selama ini, informasi mengenai produk Violetta Snack masih belum banyak diketahui karena promosi digital belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, penggunaan Instagram diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus membangun *brand awareness* Violetta Snack di media sosial. Dalam wawancara berikut, Owner Violetta juga berpendapat bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dijual jika foto dan video yang dipromosikan lebih menarik.

“Menurut saya jika konten promosi bisa diupload secara rutin dan diedit sedemikian rupa akan bagus karena produk jadi kelihatan lebih menarik. Selama ini kan kami jarang foto-foto produk untuk dipromosikan. Dengan adanya foto dan video yang lebih rapi, orang jadi bisa lihat pilihan jajanan yang kami jual dan lebih tahu tentang Violetta Snack” (Owner Violetta Snack, 2026).

Selain mengunggah informasi produk, strategi *advertising* juga dilakukan dengan menampilkan foto maupun video produk yang lebih menarik dan informatif. Visual produk menjadi salah satu hal penting dalam promosi makanan karena dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan tampilan konten yang lebih menarik dan konsisten, diharapkan audiens menjadi lebih tertarik untuk mengenal maupun membeli produk Violetta Snack.

Dengan demikian, strategi *advertising* perlu direncanakan dengan baik agar pesan promosi dapat disampaikan kepada konsumen secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Efendioğlu dan Durmaz (2022) serta Aji Prasajo dan Aliami

(2024) yang menjelaskan bahwa iklan dan konten promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen dan *brand awareness*. Selain itu, Singh (2025) menyatakan bahwa pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dapat membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Namun, Sedalo *et al.* (2022) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh iklan yang menarik, tetapi juga oleh interaksi yang dibangun dengan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Kulikovskaja *et al.* (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, selain membuat konten promosi yang menarik, Violetta Snack juga perlu menjaga komunikasi dengan audiens agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif.

## **2. Sales Promotion**

Selain melalui *advertising*, strategi IMC yang direncanakan juga dilakukan melalui *sales promotion* atau promosi penjualan. Strategi ini dilakukan dengan memberikan promo dan penawaran menarik kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Violetta Snack. Promosi penjualan dipilih karena dinilai mampu menarik perhatian audiens dengan lebih cepat.

“Kalau dari produknya sih menurut saya sudah menarik mbak. Pilihan snack-nya lengkap juga. Jadi kalau mau cari camilan atau kebutuhan acara, biasanya ada banyak pilihan yang bisa dipilih. Cuma memang saya masih jarang melihat promosinya, jadi informasi tentang produk-produknya juga belum terlalu banyak saya tahu sih” (Konsumen 2, 2026)

“Menurut saya promosinya masih kurang sih, mungkin karena saya memang belum pernah melihat promosi mereka di media sosial, jadi kurang tahu juga informasi produk atau promosi yang mereka lakukan” (Konsumen 3, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen 2 dan 3, promosi yang dilakukan masih belum banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan sudah menarik dan memiliki banyak pilihan snack. Namun, konsumen mengaku jarang melihat promosi yang dilakukan oleh Violetta Snack sehingga informasi mengenai produk yang tersedia maupun produk baru masih belum banyak diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Violetta Snack masih perlu ditingkatkan agar informasi produk dapat lebih mudah diterima oleh konsumen.

Bentuk promosi yang direncanakan antara lain pemberian potongan harga pada pemesanan tertentu, promo paket *snack box*, maupun penawaran harga khusus pada momen tertentu. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui informasi diskon yang diunggah pada Instagram stories maupun *feeds*. Dengan adanya promo tersebut, diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Violetta Snack.

Strategi *sales promotion* juga diharapkan dapat membantu meningkatkan interaksi audiens dengan media sosial Violetta Snack. Informasi mengenai promo biasanya lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial sehingga dapat membantu meningkatkan jangkauan unggahan. Selain itu, promo yang menarik juga berpotensi membuat konsumen membagikan informasi tersebut kepada orang lain sehingga penyebaran promosi menjadi lebih luas.

Melalui strategi promosi penjualan tersebut, Violetta Snack diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membantu memperkenalkan usaha kepada konsumen baru. Dengan adanya kombinasi antara

promosi visual dan penawaran menarik, kegiatan pemasaran diharapkan dapat berjalan lebih efektif dibandingkan sebelumnya.

Oleh karena itu, strategi *sales promotion* menjadi salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat untuk melakukan pembelian melalui berbagai penawaran yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rasya *et al.* (2024) dan Sukmawati & Pintoko (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi seperti pemberian potongan harga dan harga spesial memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat beli konsumen di media sosial. Selain itu, Anggraeni & Utami (2025) juga menambahkan bahwa perencanaan strategi promosi digital yang konsisten terbukti sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk. Namun di sisi lain, strategi promosi ini tidak boleh dilakukan secara berlebihan. Penelitian Schaefer *et al.* (2021) mengingatkan bahwa terlalu sering memberikan konten promosi yang jenisnya sama justru bisa membuat konsumen merasa bosan dan tidak lagi tertarik seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, Violetta Snack sebaiknya tidak hanya berfokus pada seringnya membuat promosi, melainkan juga harus kreatif dalam membuat variasi bentuk penawaran baru agar konsumen selalu penasaran dan tertarik untuk membeli dalam jangka panjang.

### **3. *Interactive Marketing***

Strategi berikutnya yaitu *interactive marketing* yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan audiens pada media sosial Instagram. Strategi ini dilakukan agar komunikasi antara Violetta Snack dan konsumen dapat berjalan dengan lebih baik. Selain itu, interaksi yang aktif di media sosial juga dapat

membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara UMKM dan konsumen.

Sebelum penerapan strategi *interactive marketing*, interaksi antara Violetta Snack dan konsumen melalui Instagram masih tergolong rendah. Meskipun akun Instagram telah digunakan sebagai media promosi, komunikasi dua arah dengan audiens belum dilakukan secara optimal. Komentar yang diberikan oleh konsumen sering kali tidak mendapatkan balasan, sehingga peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, fitur-fitur interaktif yang tersedia di Instagram, seperti *polling*, pertanyaan, reaksi emoji pada Instagram *Story* juga belum digunakan untuk melibatkan audiens dalam aktivitas akun. Kondisi tersebut diperkuat oleh pernyataan pemilik Violetta Snack yang menyampaikan bahwa

"Selama ini kami jarang membalas komentar di Instagram karena nggak selalu ngecek akun dan yang komen juga masih jarang banget sih. Untuk fitur di *story* juga belum pernah kami gunakan." (Owner Violetta Snack, 2026).

Dalam penerapannya, *interactive marketing* dilakukan dengan membalas komentar dari konsumen pada setiap unggahan Instagram Violetta Snack. Interaksi ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta menunjukkan bahwa setiap masukan dan pertanyaan dari konsumen mendapatkan perhatian. Selain itu, Violetta Snack juga memanfaatkan fitur *polling* atau *voting* pada Instagram *Story* untuk mengajak audiens berpartisipasi secara aktif, seperti memilih varian produk favorit atau memberikan pendapat terkait konten yang diunggah. Melalui interaksi tersebut, hubungan antara Violetta Snack dan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens di media sosial.

Interaksi tersebut dinilai penting karena media sosial bukan hanya digunakan sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Konsumen biasanya merasa lebih nyaman ketika pertanyaan maupun pesan yang mereka kirim mendapatkan respons dengan cepat. Oleh karena itu, komunikasi yang aktif di media sosial diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Violetta Snack. Selain membantu membangun hubungan dengan konsumen, *interactive marketing* juga dapat membantu meningkatkan aktivitas akun Instagram Violetta Snack. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada media sosial, maka peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas juga menjadi lebih besar.

Oleh karena itu, Oleh karena itu, strategi *interactive marketing* sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena membuat perusahaan dan konsumen bisa saling berkomunikasi. Interaksi yang aktif di media sosial bisa mendekatkan hubungan dengan konsumen, membuat audiens lebih terlibat, serta menjaga kesetiaan mereka dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Banerji & Singh (2024) serta Semara *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa interaksi aktif di media sosial sangat penting untuk membuat audiens lebih terlibat. Melalui media ini, perusahaan bisa membalas masukan atau pertanyaan dengan cepat dan memberikan perhatian yang lebih personal. Selain itu, Nurdiana *et al.* (2023) juga menambahkan bahwa komunikasi yang cepat tanggap terbukti sangat efektif untuk meningkatkan minat beli karena konsumen bisa mendapatkan informasi produk secara jelas langsung dari penjual. Namun di sisi lain, strategi ini juga perlu dibatasi agar tidak berlebihan. Menurut penelitian Giombi *et al.* (2022), konten

atau fitur yang terlalu banyak menuntut interaksi dari audiens justru bisa mengalihkan fokus mereka. Akibatnya, konsumen malah lebih sibuk bermain dengan fiturnya saja ketimbang memahami informasi utama produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Violetta Snack harus tetap seimbang dalam menyajikan konten interaktif agar komunikasi dua arah tetap berjalan dengan baik tanpa mengurangi penyampaian informasi produk.

#### 4.3.2 Penerapan Strategi IMC

Pada tahap ini, peneliti mulai menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada media sosial Instagram Violetta Snack. Penerapan strategi dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengambilan *footage*, proses editing konten, hingga publikasi konten promosi pada Instagram. Tahapan tersebut dilakukan untuk membantu menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik Violetta Snack sebagai UMKM yang bergerak di bidang *snack box* dan jajanan pasar.

Penerapan strategi IMC dilakukan karena sebelumnya kegiatan promosi Violetta Snack masih belum berjalan secara maksimal pada media sosial. Akun Instagram yang dimiliki juga sudah cukup lama tidak aktif sehingga diperlukan pengelolaan ulang agar media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, melalui penerapan strategi IMC ini diharapkan dapat membantu Violetta Snack dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi secara lebih terarah dan konsisten.

### 1) Pengambilan *Footage*

Tahap awal dalam penerapan strategi IMC dilakukan melalui proses pengambilan *footage* untuk kebutuhan konten promosi Instagram Violetta Snack. Pengambilan *footage* dilakukan secara langsung di toko Violetta Snack dengan mengambil gambar dan video berbagai produk yang dijual. Produk yang diambil meliputi *snack box*, jajanan pasar, aneka kue, serta beberapa aktivitas yang ada di toko. Selain itu, pengambilan gambar juga dilakukan pada konsumen yang sedang melakukan pembelian agar konten terlihat lebih nyata dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

“Kalau untuk foto produk selama ini ya kami foto sebisanya saja, yang penting produknya terlihat. Belum ada konsep khusus atau pengaturan seperti pencahayaan dan latar belakang. Jadi biasanya langsung difoto menggunakan handphone lalu digunakan untuk promosi di media sosial” (Owner Violetta Snack, 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara owner, foto produk yang digunakan oleh Violetta Snack selama ini masih dibuat secara sederhana dan menyesuaikan kondisi yang ada. Pengambilan gambar dilakukan seadanya tanpa persiapan khusus, baik dari segi pencahayaan, latar belakang, maupun penataan produk. Akibatnya, tampilan visual produk yang dihasilkan masih terlihat kurang menarik dan belum mampu menampilkan produk secara optimal sebagai media promosi.

Hasil foto produk menjadi salah satu hal yang penting karena akan memengaruhi proses editing yang dilakukan. Foto yang diambil dengan pencahayaan yang cukup, sudut pengambilan yang sesuai, dan tampilan produk yang jelas akan lebih mudah untuk diedit serta menghasilkan konten yang lebih

menarik. Sebaliknya, jika kualitas foto kurang baik, proses editing akan menjadi lebih sulit dan hasilnya juga tidak akan maksimal. Oleh karena itu, proses pengambilan foto perlu diperhatikan dengan baik agar hasil editing dapat terlihat lebih rapi, menarik, dan mampu menampilkan produk Violetta Snack dengan lebih baik saat diunggah ke Instagram.



Sumber: Penulis

**Gambar 4.4**

#### **Proses Pengambilan *Footage***

Gambar 4.4 menunjukkan proses pengambilan *footage* dan dokumentasi produk yang dilakukan untuk kebutuhan pembuatan konten promosi di Instagram Violetta Snack. Pengambilan *footage* dilakukan pada beberapa sudut pengambilan gambar agar hasil video dan foto terlihat lebih menarik ketika dipublikasikan di media sosial. Peneliti juga mengambil gambar dari jarak dekat untuk memperlihatkan detail produk seperti bentuk jajanan, variasi isi *snack box*, serta tampilan makanan yang dijual oleh Violetta Snack. Hal tersebut dilakukan

karena visual produk menjadi salah satu faktor penting dalam promosi makanan di media sosial.

Selain pengambilan gambar produk, peneliti juga mengambil *footage* suasana toko dan proses pelayanan kepada konsumen. Pengambilan gambar tersebut dilakukan agar audiens tidak hanya melihat produk yang dijual, tetapi juga dapat mengetahui suasana Violetta Snack secara lebih langsung. Konten seperti ini dinilai dapat membantu membangun kedekatan dengan audiens karena memperlihatkan aktivitas usaha secara nyata.

Seluruh *footage* yang telah diambil kemudian dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan konten yang akan dipublikasikan. Pemilihan *footage* dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas gambar serta kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pengambilan *footage* ini dilakukan untuk mendukung pembuatan konten promosi yang lebih informatif dan menarik dibandingkan konten yang sebelumnya digunakan oleh Violetta Snack. Sebelum penelitian dilakukan, sebagian besar foto dan video produk masih dibuat secara sederhana tanpa konsep visual yang jelas.

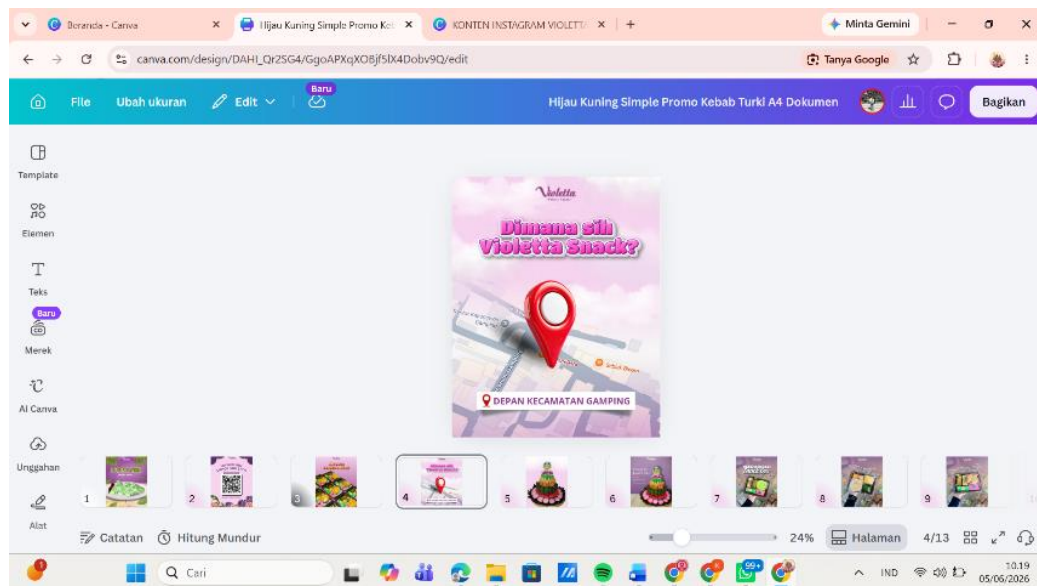
Dapat disimpulkan bahwa pengambilan *footage* dan foto produk merupakan tahap penting dalam pembuatan konten promosi di Instagram karena kualitas visual seperti pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan dapat memengaruhi ketertarikan serta persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh Aina *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa foto dengan tampilan yang baik lebih disukai audiens karena dapat meningkatkan daya tarik sekaligus membantu penyampaian pesan produk. Sejalan dengan itu, Sakay *et al.* (2022),

juga menunjukkan bahwa elemen visual dalam food photography seperti pencahayaan dan komposisi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap daya tarik makanan. Walaupun demikian, Feldman (2021), menekankan bahwa meskipun visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, pengalaman langsung terhadap produk tetap menjadi faktor utama dalam penilaian konsumen. Oleh karena itu, pengambilan footage perlu dilakukan dengan lebih baik agar hasil konten promosi menjadi lebih efektif. Sejalan dengan itu, Biswas *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap makanan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan sensorik, seperti aroma dan pengalaman konsumsi, sehingga tampilan visual saja belum tentu cukup untuk membentuk penilaian konsumen. Oleh karena itu, pengambilan footage perlu dilakukan dengan lebih baik agar hasil konten promosi menjadi lebih efektif.

## **2) Editing Konten Berdasarkan Karakteristik Violetta Snack**

Setelah proses pengambilan *footage* selesai dilakukan, tahap berikutnya yaitu proses editing konten promosi. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan dan pengeditan foto maupun video yang telah diambil sebelumnya. Proses editing dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik Violetta Snack sebagai UMKM yang menjual *snack box* dan jajanan pasar tradisional. Konten dibuat dengan tampilan yang sederhana namun tetap menarik agar sesuai dengan identitas usaha dan mudah diterima oleh audiens. Pemilihan warna dan elemen visual di dalam video juga diselaraskan agar memberikan kesan produk yang bersih dan menggugah selera. Selain itu, penataan transisi gambar dibuat mengalir dengan santai supaya pesan promosi yang ingin disampaikan tidak terkesan

memaksa. Proses editing ditampilkan pada Gambar 4.5.



Sumber: Penulis

**Gambar 4.5**  
**Proses Editing Konten**

Dalam proses editing konten, terdapat beberapa hal yang diperhatikan agar hasil konten sesuai dengan karakteristik Violetta Snack, yaitu sebagai berikut:

### **1. Penyesuaian Jenis Konten Instagram**

Proses editing juga dilakukan dengan menyesuaikan jenis konten yang akan dipublikasikan di Instagram. Konten yang paling banyak dibuat adalah konten produk karena jenis konten ini dinilai lebih menarik bagi konsumen dan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dijual, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan konsumen 1.

“Kalau saya lebih suka melihat foto produk. Soalnya dari foto produk kita bisa langsung tahu apa yang dijual dan seperti apa tampilannya” (Konsumen 2, 2026).

Meskipun konten produk menjadi jenis konten yang paling menarik perhatian konsumen, penggunaan konten produk secara terus-menerus juga perlu diimbangi dengan jenis konten lainnya. Oleh karena itu, unggahan di Instagram Violetta Snack tidak hanya berisi konten produk, tetapi juga diselengi dengan konten *behind the scene*, video suasana usaha, serta konten *interaktif* seperti tanya jawab dan voting pada Instagram *Story*. Variasi konten tersebut dilakukan agar akun Instagram Violetta Snack tidak terlihat monoton dan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Selain itu, keberagaman konten juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena audiens tidak hanya melihat produk yang dijual, tetapi juga dapat mengenal aktivitas dan proses yang ada di balik usaha Violetta Snack. Seperti yang disampaikan oleh konsumen 3:

“Menurut saya foto produk saja sudah cukup menarik. Karena dari situ konsumen bisa langsung melihat produk yang dijual. Tapi mungkin bisa dibuat lebih bervariasi juga. Soalnya produk yang ditampilkan kan banyak dan bermacam-macam, jadi kalau ada variasi konten mungkin akan lebih menarik untuk dilihat” (Konsumen 3, 2026).

Setiap jenis konten dibuat dengan format yang berbeda sesuai dengan fitur Instagram yang digunakan. Konten *reels* dibuat dalam bentuk video singkat dengan tampilan yang menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Konten *stories* dibuat lebih sederhana dan interaktif, misalnya dengan menggunakan fitur voting atau pertanyaan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Sementara itu, konten *feeds* dibuat lebih rapi dan konsisten agar tampilan profil Instagram Violetta Snack terlihat lebih menarik secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan jenis

konten dan format penyajian konten dalam proses editing penting dalam strategi media sosial. Konten visual yang beragam dapat membantu menarik perhatian audiens dan membuat informasi lebih mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan Rahman *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa setiap jenis konten visual di Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda sehingga perlu disesuaikan dengan strategi media sosial. Selain itu, Kadiasti (2022) menjelaskan bahwa penggunaan gambar dan video dapat membantu memperjelas pesan yang disampaikan kepada audiens. Temuan tersebut juga didukung oleh Septrian & Nirmala (2025), yang menyatakan bahwa strategi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengikut pada media sosial. Walaupun demikian, penelitian Arsandi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konten berbentuk foto atau gambar justru menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan video karena lebih mudah dipahami dan lebih cepat ditangkap oleh audiens. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten dalam proses editing perlu disesuaikan agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik.

## **2. Penyesuaian Tone Warna**

Pada tahap editing, peneliti menyesuaikan tone warna konten dengan identitas visual Violetta Snack yang identik dengan warna ungu. Penyesuaian warna dilakukan agar setiap konten yang diunggah memiliki tampilan yang seragam dan sesuai dengan karakter usaha. Warna ungu digunakan pada berbagai elemen desain, seperti latar belakang, teks, maupun ornamen pendukung yang terdapat dalam konten promosi. Selain membuat tampilan konten lebih menarik,

penggunaan warna yang konsisten juga membantu akun Instagram Violetta Snack terlihat lebih rapi dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari usaha sejenis. Owner Violetta juga menyampaikan bahwa semua unsur yang berhubungan dengan Violetta Snack berwarna ungu.

“Iya, jadi karena Violetta itu identik dengan warna ungu. Jadi semua yang berkaitan dengan Violetta, semua unsur yang berkaitan dengan Violetta kita buat dengan warna ungu. Contohnya ya untuk warna banner, kemudian warna kardus ada unsur-unsur warna ungu di banyak elemennya” (Owner Violetta Snack, 2026).

Penggunaan warna ungu secara konsisten juga merupakan bagian dari penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu menyampaikan identitas merek yang sama melalui setiap bentuk komunikasi yang dilakukan. Dengan menggunakan warna yang sama pada setiap unggahan, audiens akan lebih mudah mengenali konten yang berasal dari Violetta Snack. Ketika audiens sering melihat warna dan tampilan visual yang serupa, mereka akan mulai menghubungkannya dengan Violetta Snack. Hal ini dapat membantu memperkuat identitas usaha dan membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen seperti yang disampaikan oleh beberapa konsumen Violetta Snack dalam wawancara.

“Menurut saya warna-warna yang digunakan cukup menarik perhatian. Jadi ketika lewat dan melihat warna ungu itu, orang bisa langsung tahu kalau itu Violetta Snack” (Konsumen 2, 2026).

“Menurut saya cukup mudah dikenali karena warna ungunya terlihat mencolok. Jadi ketika lewat, orang langsung tahu bahwa itu Violetta Snack” (Konsumen 1, 2026).

Selain itu, konsistensi penggunaan warna juga dapat meningkatkan familiaritas audiens terhadap Violetta Snack. Semakin sering audiens melihat konten dengan dominasi warna ungu, semakin mudah mereka mengenali

unggahan yang dibuat oleh Violetta Snack saat muncul di media sosial. Kondisi ini penting karena salah satu tujuan promosi adalah membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) di benak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan warna ungu yang konsisten tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan konten, tetapi juga menjadi salah satu upaya untuk memperkuat identitas merek dan membantu Violetta Snack lebih dikenal oleh masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa konsistensi penggunaan warna menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual suatu merek. Penggunaan warna yang sama secara berulang dapat membantu audiens mengenali dan membedakan suatu merek dari usaha lain serta membuat merek lebih mudah diingat. Hal ini sejalan dengan Khandekar (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan warna secara strategis dapat meningkatkan pengenalan dan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, menurut Rautén (2024) & Bhosale *et al.* (2025), warna dapat memengaruhi emosi konsumen yang kemudian berdampak pada proses pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga membeli produk, bahkan sering terjadi secara tidak sadar dan spontan. Oleh karena itu, penggunaan tone warna seperti warna ungu secara konsisten pada Violetta Snack penting untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen.

### **3. Penggunaan Logo dan *Tagline***

Peletakan logo dan *tagline* Violetta Snack pada setiap konten juga harus diperhatikan. Logo ditempatkan secara konsisten pada setiap unggahan agar identitas usaha tetap terlihat dan mudah dikenali oleh audiens. Dengan adanya logo

pada setiap konten, audiens dapat langsung mengetahui bahwa konten tersebut berasal dari Violetta Snack meskipun hanya melihatnya sekilas saat menjelajahi media sosial.

Logo Violetta Snack juga dilengkapi dengan *tagline* “Violetta Ahlinya Snack”. *Tagline* tersebut digunakan sebagai kalimat pendukung yang membantu memperjelas posisi Violetta Snack sebagai usaha yang menyediakan berbagai jenis snack dan jajanan. Penggunaan *tagline* secara konsisten pada setiap konten bertujuan untuk memperkuat identitas merek serta membangun kesan yang lebih mudah diingat oleh audiens. Owner Violetta juga menjelaskan makna dari *tagline* tersebut dalam wawancaranya.

“...jadi Violetta itu ada *tagline*-nya yaitu ahlinya snack. Kenapa kita berani menyebut bahwa Violetta itu adalah ahlinya snack? Karena satu, kita memiliki produk yang sangat cukup dengan varian yang sangat beragam. Pastinya dengan cita rasa yang kita bisa jamin ya. Kemudian *tagline* tersebut sebetulnya merujuk kepada apa ya, memudahkan pembeli. Jadi memudahkan konsumen bahwa ini loh kita adalah ahlinya snack yang bisa memberi kemudahan kepada Anda dalam hal penyediaan snack, pengadaan snack, kebutuhan snack seperti itu dengan produk-produk yang kita miliki dari variannya, dari cita rasanya, dari volumenya juga” (Owner Violetta Snack, 2026).

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan logo dan *tagline* secara konsisten merupakan hal penting dalam membangun identitas visual suatu merek. Konsistensi tersebut membantu audiens mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah serta membedakannya dari usaha lain. Hal ini sejalan dengan Wulandari *et al.* (2025) dan Ismiati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa elemen visual seperti logo dan *tagline* berfungsi sebagai identitas merek yang membantu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, menurut Gaikwad & Kumar (2023) dan Mubarak

& Muyasaroh (2025), tagline tidak hanya berfungsi sebagai kalimat promosi, tetapi juga berperan dalam menyampaikan pesan utama merek, membentuk citra merek, serta meningkatkan kedekatan emosional dan kesadaran merek pada konsumen. Sementara itu, menurut Karmila *et al.* (2024), penggunaan logo dalam strategi *branding* juga membantu memperkuat identitas merek dan membuat suatu usaha yang awalnya belum dikenal menjadi lebih mudah dikenali sebagai sebuah *brand* yang memiliki karakter dan pembeda.

#### 4. Penyusunan *Caption* Konten

*Caption* digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk, promo, maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. *Caption* dibuat dengan bahasa yang disesuaikan dengan target audiens Violetta Snack, sekaligus menyampaikan pesan utama dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) bahwa Violetta Snack menyediakan berbagai pilihan snack dan jajanan pasar yang lengkap serta mudah dipesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, setiap *caption* disertai tagar #ViolettaAhlinyaSnack sebagai penguat pesan merek yang ingin ditanamkan kepada audiens. Walaupun begitu, *caption* yang disusun tetap disesuaikan dengan foto atau video yang ditampilkan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Melalui *caption*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, keunggulan produk, maupun cara pemesanan. Oleh karena itu, *caption* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara Violetta Snack dan konsumen. Contoh *caption* ditampilkan pada Gambar 4.6.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.6**  
**Caption Postingan pada Akun**  
**Instagram Violetta Snack**

Hal ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan kepada audiens. Caption yang sesuai dengan konten dan identitas merek dapat memperkuat pesan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Rahman *et al.* (2022), menyatakan bahwa caption dengan informasi yang jelas dapat meningkatkan respons positif audiens di Instagram. Sejalan dengan itu, Simonigar & Sitorus (2023), menjelaskan bahwa caption berperan tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan dan pembentukan identitas merek. Selain itu, Sibarani *et al.* (2025) dan Harahap & Dewi (2022) menambahkan bahwa caption yang sederhana, persuasif, serta disusun dengan baik seperti penggunaan hashtag dan

emoji secara tepat dapat meningkatkan interaksi audiens serta menjaga citra akun di media sosial.

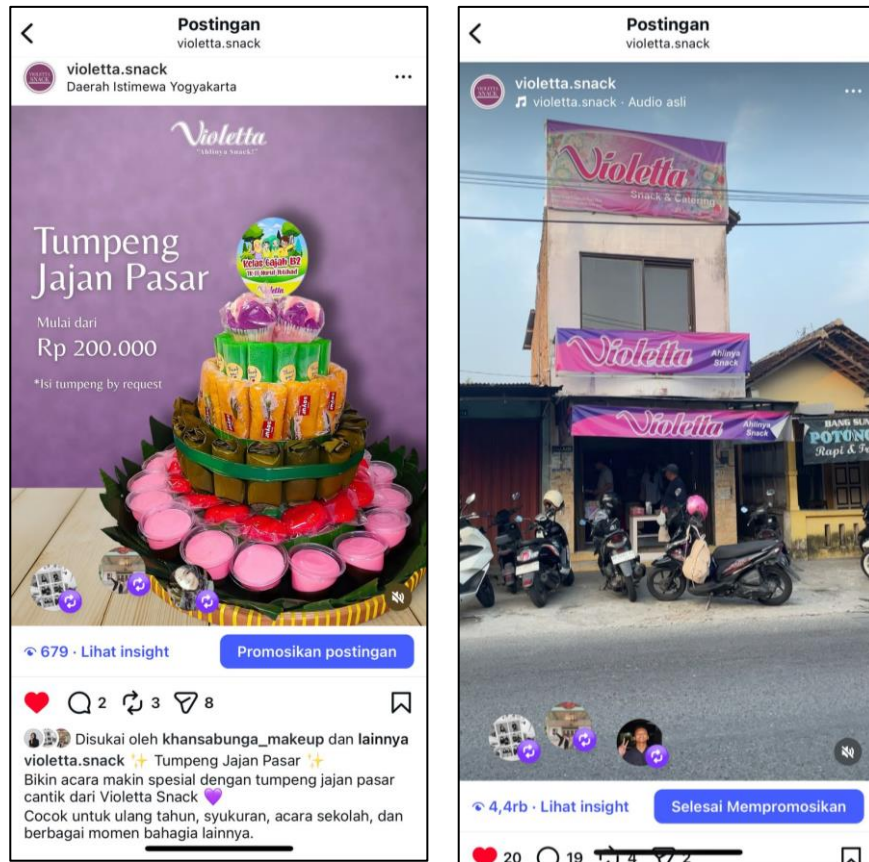
### 3) Publikasi Konten

Setelah proses editing selesai dilakukan, tahap berikutnya yaitu publikasi konten promosi pada Instagram Violetta Snack. Publikasi konten dilakukan secara bertahap melalui *feeds*, *stories*, dan *reels* Instagram. Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah direncanakan sebelumnya agar kegiatan promosi dapat berjalan secara lebih terarah dan konsisten.

Publikasi konten dilakukan secara berkala sebanyak 2-3 postingan setiap satu minggu di akun Instagram Violetta Snack dari tgl 7 Mei-7 Juni 2026. Sebelum penerapan strategi IMC, akun Instagram Violetta Snack sudah cukup lama tidak digunakan secara aktif untuk promosi. Oleh karena itu, publikasi konten dilakukan secara konsisten agar media sosial dapat kembali digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan konsumen.

#### 1. Konten *Advertising*

Publikasi konten *advertising* dilakukan dengan mengunggah berbagai konten promosi yang berfokus pada pengenalan produk dan informasi mengenai Violetta Snack. Konten yang dipublikasikan berupa foto dan video produk, tampilan *snack box*, variasi jajanan pasar, serta informasi mengenai layanan pemesanan yang tersedia. Konten *advertising* dibuat dengan tampilan visual yang lebih menarik agar mampu menarik perhatian audiens ketika melihat unggahan Instagram Violetta Snack seperti pada Gambar 4.7.



Sumber: Penulis

**Gambar 4.7**  
**Konten Advertising pada Akun**  
**Instagram Violetta Snack**

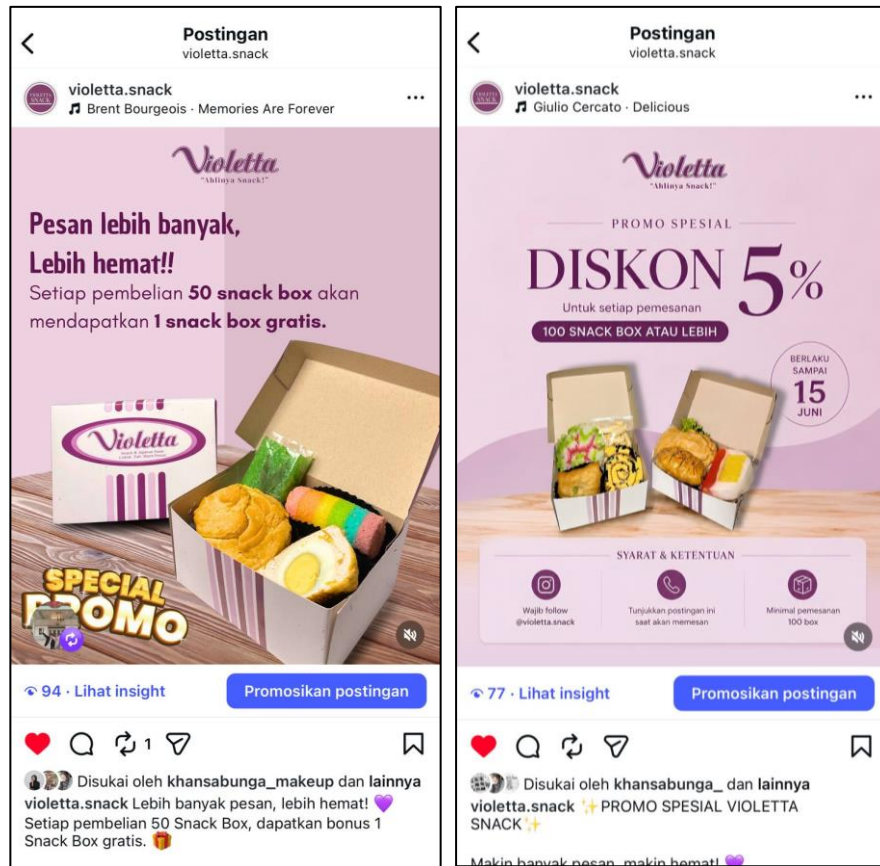
Selain itu, publikasi konten *advertising* juga dilakukan untuk membantu memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat yang lebih luas. Sebelumnya, banyak masyarakat yang belum mengetahui variasi produk yang dimiliki oleh Violetta Snack karena promosi digital masih belum berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, melalui konten *advertising* diharapkan dapat memperlihatkan berbagai produk yang dijual agar audiens menjadi lebih mengenal Violetta Snack.

Konten *advertising* juga dipublikasikan dalam bentuk Instagram *reels* karena fitur tersebut dinilai mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan unggahan biasa. Video singkat mengenai produk dan suasana toko dibuat dengan konsep yang sederhana namun tetap menarik agar mudah diterima oleh pengguna Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa publikasi konten *advertising* melalui Instagram menjadi salah satu cara yang digunakan Violetta Snack untuk memperkenalkan produk dan identitas usaha kepada masyarakat. Konten yang menampilkan informasi produk dengan visual yang menarik dapat membantu audiens mengetahui berbagai produk yang ditawarkan. Penelitian Setiawan & Fadhilah (2023), menunjukkan bahwa iklan digital melalui media sosial dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, Gunawan & Kania (2022) serta Muchtar *et al.* (2022) menyatakan bahwa iklan digital berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Sementara itu, Nazara & Ginting (2024) menjelaskan bahwa iklan online yang dilakukan secara optimal juga dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

## **2. Konten Sales Promotion**

Publikasi konten *sales promotion* dilakukan melalui unggahan promo dan penawaran menarik kepada konsumen. Konten promosi penjualan dibuat untuk membantu meningkatkan minat beli audiens terhadap produk Violetta Snack. Bentuk promosi yang dipublikasikan berupa informasi potongan harga, promo paket *snack box*, maupun penawaran tertentu pada waktu tertentu.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.8**  
**Konten *Sales promotion* pada Akun**  
**Instagram Violetta Snack**

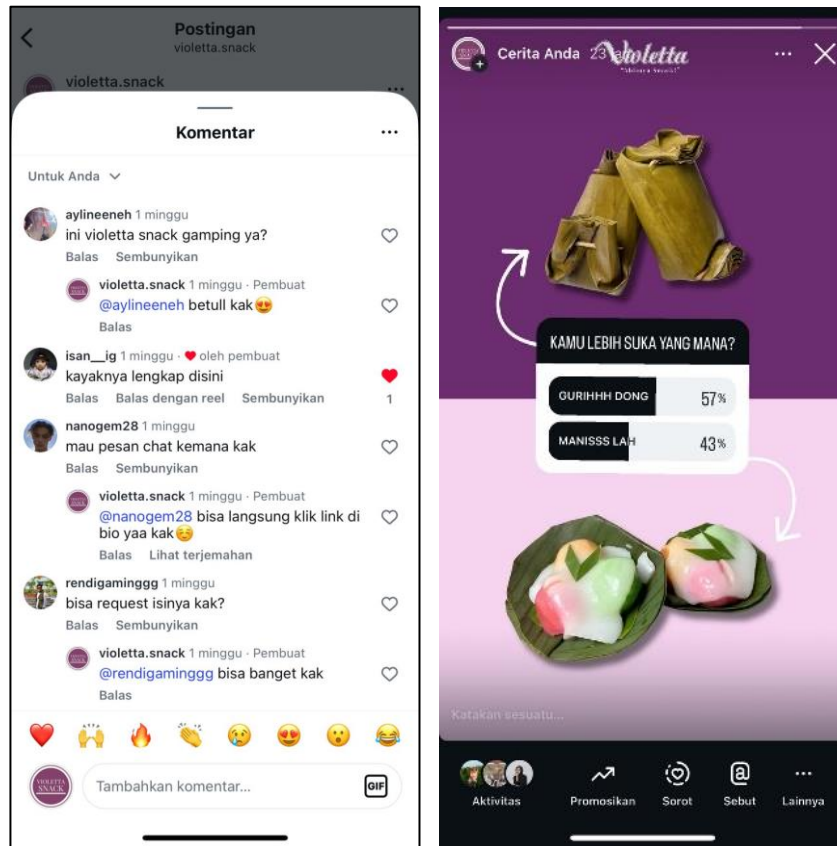
Melalui publikasi konten promo pada Gambar 4.8 tersebut, Violetta Snack diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Promo yang dipublikasikan juga diharapkan mampu meningkatkan interaksi audiens dengan akun Instagram Violetta Snack karena pengguna media sosial biasanya lebih tertarik melihat unggahan yang berisi penawaran menarik.

Dapat disimpulkan bahwa publikasi konten *advertising* melalui Instagram menjadi salah satu cara yang digunakan Violetta Snack untuk memperkenalkan

produk dan identitas usaha kepada masyarakat. Konten yang menampilkan informasi produk dengan visual yang menarik dapat membantu audiens mengetahui berbagai produk yang ditawarkan. Penelitian Maharani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram yang dikemas dalam konten yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Anggraeni & Utami (2025) dan Sukmawati & Pintoko (2024) menjelaskan bahwa penawaran khusus seperti diskon dan promosi penjualan yang dipublikasikan melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian serta memperkuat *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Kania (2022), yang menyatakan bahwa iklan yang dipublikasikan melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Semakin efektif iklan yang disampaikan, semakin mudah masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek.

### **3. Implementasi *Interactive Marketing***

Penerapan *interactive marketing* dilakukan melalui interaksi langsung dengan audiens pada media sosial Instagram. Interaksi tersebut dilakukan dengan membalas komentar dari konsumen serta memberikan informasi produk kepada konsumen melalui Instagram. Selain itu, Violetta Snack juga menggunakan fitur polling melalui Instagram stories sebagai bentuk interaksi dengan konsumen. Unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.9**  
**Implementasi *Interactive Marketing* pada**  
**Konten Instagram Violetta Snack**

Interaksi yang aktif dilakukan agar komunikasi antara Violetta Snack dan konsumen dapat berjalan dengan lebih baik. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk maupun proses pemesanan. Selain itu, respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Violetta Snack.

Penerapan *interactive marketing* tersebut membantu agar akun Instagram Violetta Snack terlihat lebih aktif dan komunikatif. Dengan adanya interaksi yang lebih aktif di media sosial, hubungan antara Violetta Snack dan konsumen

diharapkan menjadi lebih dekat sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* usaha di kalangan masyarakat.

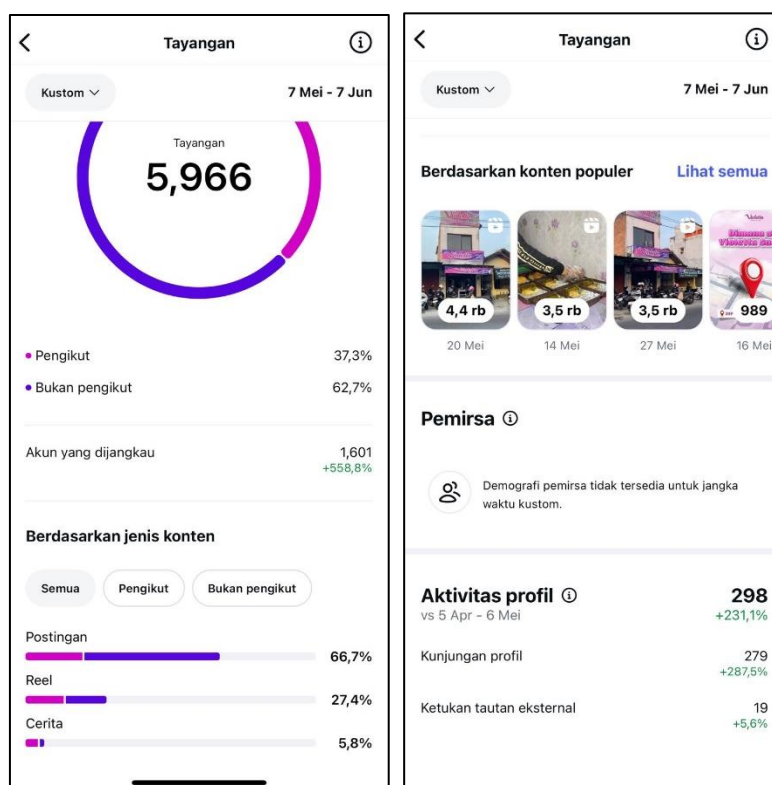
Dapat disimpulkan bahwa penerapan *interactive marketing* melalui interaksi aktif di Instagram dapat membantu mempererat hubungan antara Violetta Snack dan konsumen. Komunikasi yang responsif dan interaktif memudahkan konsumen memperoleh informasi, meningkatkan kepercayaan, serta membuat akun Instagram Violetta Snack terlihat lebih aktif dan dekat dengan audiens. Hal ini sejalan dengan Bakalo (2024), yang menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Nurdiana *et al.* (2023) menyatakan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat konsumen. Sementara itu, Semara *et al.* (2021) serta Triyono *et al.* (2022) menyatakan bahwa respons konsumen terhadap pemasaran digital dan penerapan *interactive marketing* dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek dan produk.

### 4.3.3 Evaluasi Penerapan Strategi IMC

#### 1) Berdasarkan Tayangan (*Reach & Views*) Akun Instagram

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* Violetta Snack melalui Instagram. Evaluasi dilakukan menggunakan fitur *Instagram Insights* untuk melihat perkembangan akun setelah dilakukan berbagai kegiatan promosi dan pengelolaan konten. Data yang

diperoleh meliputi jumlah tayangan akun, jenis konten dengan tayangan tertinggi, serta aktivitas akun selama periode penelitian. Data tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana konten yang diunggah mampu menjangkau audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Violetta Snack. Data *Instagram Insights* yang digunakan dalam proses evaluasi dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.10**  
***Insight Tayangan pada Akun Instagram***  
***Business Violetta Snack***

### 1. Jumlah Tayangan Akun

Evaluasi pertama dilakukan berdasarkan data tayangan akun (*reach* dan *views*) pada akun Instagram Violetta Snack setelah penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data tersebut diperoleh melalui fitur

*Instagram Insight* yang digunakan untuk melihat perkembangan performa akun selama proses implementasi konten promosi berlangsung. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu membantu meningkatkan visibilitas akun Instagram Violetta Snack kepada masyarakat luas.

Berdasarkan data *insight* Instagram, akun Violetta Snack berhasil menjangkau sebanyak 1.601 akun dan mengalami peningkatan sebesar +558,8% dibandingkan periode satu bulan sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram mulai memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan akun Violetta Snack. Sebelum dilakukan penerapan strategi IMC, akun Instagram Violetta Snack cenderung pasif dan jarang melakukan unggahan konten secara rutin sehingga jangkauan akun masih sangat terbatas. Setelah dilakukan pengelolaan ulang akun dan publikasi konten secara lebih konsisten, jumlah audiens yang berhasil dijangkau meningkat secara signifikan.

Selain itu, peningkatan jumlah tayangan juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram mulai berhasil dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital bagi UMKM Violetta Snack. Sebelumnya, promosi Violetta Snack lebih banyak dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah dilakukan penerapan strategi IMC melalui media sosial, informasi mengenai produk dan aktivitas usaha menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas.

Dari total tayangan yang diperoleh, sebesar 37,3% tayangan berasal dari

pengikut (*followers*), sedangkan sebesar 62,7% lainnya berasal dari bukan pengikut (*non-followers*). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar audiens yang melihat konten Violetta Snack merupakan pengguna Instagram yang sebelumnya belum mengikuti akun tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu indikator bahwa konten yang dipublikasikan berhasil membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan Violetta Snack kepada konsumen baru.

Persentase tayangan dari bukan pengikut yang lebih tinggi dibandingkan pengikut juga menunjukkan bahwa algoritma Instagram mulai membantu mendistribusikan konten Violetta Snack kepada audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan berpotensi muncul pada halaman rekomendasi maupun beranda pengguna Instagram lainnya, sehingga peluang untuk dikenal oleh masyarakat menjadi lebih besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha.

Peningkatan tayangan akun dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti konsistensi unggahan konten, penggunaan visual produk yang lebih menarik, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *stories*. Konten yang dipublikasikan secara rutin membantu meningkatkan aktivitas akun sehingga Instagram lebih sering menampilkan unggahan Violetta Snack kepada pengguna lainnya.

Selain itu, penggunaan video dan foto produk yang lebih jelas juga membantu menarik perhatian audiens ketika melihat unggahan pada media sosial. Dalam promosi makanan, visual produk menjadi salah satu faktor penting yang

dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan tampilan visual yang lebih menarik selama penerapan strategi IMC membantu meningkatkan performa akun Instagram Violetta Snack.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah tayangan akun menunjukkan bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Instagram berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi Violetta Snack kepada audiens yang lebih luas. Tingginya persentase tayangan yang berasal dari *non-followers* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau calon konsumen baru di luar pengikut akun. Selain itu, konsistensi unggahan konten serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram turut mendukung peningkatan eksposur merek dan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Sedalo *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas penyebaran informasi, serta membantu usaha menjangkau audiens yang lebih luas melalui aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara berkelanjutan.

## **2. Jenis Konten dengan Tayangan Tertinggi**

Selain jumlah tayangan akun, evaluasi juga dilakukan berdasarkan persentase tayangan dari setiap jenis konten yang dipublikasikan pada Instagram Violetta Snack. Berdasarkan data *insight*, jenis konten dengan performa tayangan tertinggi berasal dari postingan *feeds* dengan persentase sebesar 66,7%, kemudian diikuti oleh *reels* sebesar 27,4%, dan Instagram *Story* sebesar 5,8%.

Tingginya persentase tayangan pada postingan *feeds* menunjukkan bahwa audiens lebih sering melihat dan memperhatikan konten yang ditampilkan secara permanen pada halaman profil Instagram Violetta Snack. Konten *feeds* dinilai lebih mudah diakses kembali oleh audiens karena tetap tersimpan pada profil akun sehingga pengguna dapat melihat ulang informasi produk maupun promosi yang pernah dipublikasikan. Selain itu, tampilan *feeds* yang lebih rapi dan tersusun juga membantu meningkatkan daya tarik visual akun Instagram Violetta Snack. Selama proses implementasi strategi IMC, tampilan konten dibuat lebih konsisten dari segi warna, konsep visual, dan penyusunan foto maupun video produk. Hal tersebut membuat tampilan akun menjadi lebih menarik dibandingkan sebelumnya ketika akun Instagram masih jarang digunakan secara aktif.

Konten *feeds* yang dipublikasikan juga lebih banyak berisi informasi produk, variasi jajanan pasar, *snack box*, promo, dan informasi pemesanan. Informasi tersebut membantu audiens lebih mudah memahami produk yang dijual oleh Violetta Snack sehingga konten *feeds* memperoleh tayangan yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya.

Sementara itu, konten *reels* memperoleh persentase cukup besar. Meskipun jumlahnya masih di bawah *feeds*, konten video singkat tetap memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan jangkauan akun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video memiliki potensi yang cukup baik dalam membantu menarik perhatian audiens pada media sosial Instagram.

Konten *reels* yang dibuat selama proses implementasi strategi IMC lebih banyak memperlihatkan suasana toko, aktivitas pelayanan, tampilan produk

secara langsung, dan kondisi nyata dari Violetta Snack. Konten seperti itu dinilai lebih menarik perhatian audiens karena memberikan gambaran nyata mengenai usaha yang dijalankan. Audiens menjadi lebih mudah percaya terhadap produk yang dipromosikan karena dapat melihat kondisi toko dan produk secara langsung melalui video.

Sedangkan pada Instagram *Story*, persentase tayangan masih lebih rendah dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Meskipun demikian, fitur *story* tetap membantu menjaga aktivitas akun dan meningkatkan komunikasi secara lebih cepat dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan berbagai jenis konten secara seimbang dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Erdiansyah (2023), yang menyatakan bahwa jenis konten yang dipublikasikan di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat keterlibatan audiens, sehingga pemilihan format konten yang tepat dapat memengaruhi efektivitas komunikasi suatu merek di media sosial.

### **3. Aktivitas Akun**

Selain tayangan konten, evaluasi juga dilakukan berdasarkan aktivitas profil akun Instagram Violetta Snack. Berdasarkan data *insight*, jumlah kunjungan profil mencapai 279 kunjungan dan mengalami peningkatan sebesar +287,5% dibandingkan periode sebelumnya.

Peningkatan jumlah kunjungan profil menunjukkan bahwa audiens mulai memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Violetta Snack setelah melihat konten yang dipublikasikan. Setelah melihat unggahan

pada *feeds* maupun *reels*, audiens cenderung membuka profil akun untuk melihat produk lain, informasi usaha, kontak pemesanan, maupun detail lokasi usaha yang tersedia pada profil Instagram.

Kunjungan profil tersebut menjadi salah satu indikator bahwa konten yang dipublikasikan berhasil meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap Violetta Snack. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya membantu meningkatkan tayangan konten, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai usaha tersebut. Selain kunjungan profil, terdapat juga peningkatan pada ketukan tautan (*link clicks*) sebanyak 19 kali dengan peningkatan sebesar +5,6%. Ketukan tautan tersebut menunjukkan bahwa beberapa audiens mulai tertarik untuk mengakses informasi lebih lanjut melalui tautan yang tersedia pada profil Instagram Violetta Snack.

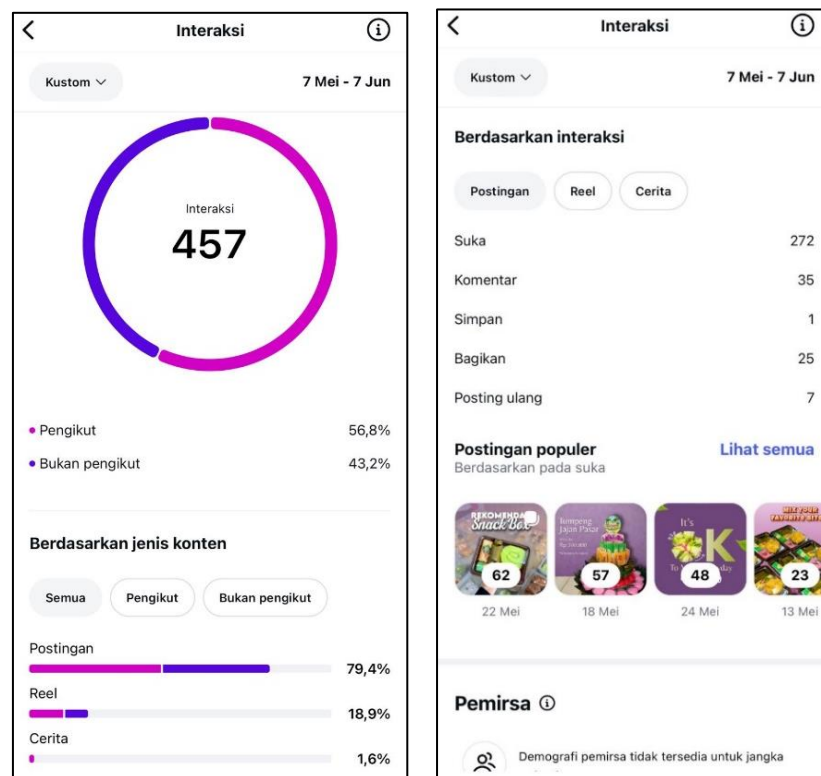
Dapat disimpulkan bahwa peningkatan aktivitas akun menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Violetta Snack. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi lanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Marcella-Hood & Marcella (2023) yang menyatakan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk melihat konten, tetapi juga sebagai sarana bagi pengguna untuk mencari dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai merek, produk, maupun layanan yang menarik perhatian mereka.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap akun Instagram Violetta Snack menunjukkan bahwa peningkatan pada metrik jangkauan dan tayangan membawa dampak yang sangat baik bagi perkembangan usaha. Penelitian dari Yantian *et al.* (2022) serta Rahman *et al.* (2022) membuktikan bahwa promosi menggunakan konten yang berfokus pada produk terbukti efektif membangun *brand awareness* dengan cepat, yang pada akhirnya ikut mendorong peningkatan penjualan. Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan Wies *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa akun dengan skala pengikut kecil seperti UMKM justru punya peluang besar untuk memperluas jangkauannya kepada audiens baru, asalkan konten yang disajikan bisa memicu ketertarikan publik secara luas. Selain itu, Tricomi *et al.* (2023) menambahkan bahwa pemahaman terhadap cara kerja algoritma Instagram juga sangat penting. Sebab, ketika sebuah konten direspons dengan baik, sistem Instagram secara otomatis akan membantu menyebarkan konten tersebut untuk menaikkan performa akun. Namun di sisi lain, penelitian Schaeffers *et al.* (2021) memberikan pandangan kritis dengan mengingatkan bahwa jumlah tayangan yang tinggi saja sebenarnya ada batas jenuhnya bagi konsumen. Oleh karena itu, Violetta Snack harus tetap menjaga variasi jenis konten yang disajikan agar ketertarikan audiens terhadap merek dapat terus bertahan dalam jangka panjang.

## **2) Berdasarkan *Engagement* Akun Instagram**

Evaluasi juga dilakukan melalui data *engagement* yang tersedia pada fitur *Instagram Insights*. Data *engagement* digunakan untuk mengetahui respons

audiens terhadap konten yang diunggah oleh Violetta Snack. Melalui data ini dapat dilihat tingkat interaksi yang terjadi antara audiens dengan akun Instagram Violetta Snack, seperti jumlah interaksi, interaksi berdasarkan jenis konten, komentar, klik tautan, dan bentuk interaksi lainnya. Data *engagement* dapat memberikan gambaran mengenai ketertarikan audiens terhadap konten yang dibagikan selama periode penelitian. Adapun data *engagement* akun Instagram Violetta Snack dapat dilihat pada Gambar 4.11.



Sumber: Akun Instagram Violetta Snack

**Gambar 4.11**  
***Insight Interaksi pada Akun Instagram***  
***Business Violetta Snack***

## 1. Jumlah Interaksi

Evaluasi penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berdasarkan tingkat *engagement* atau interaksi audiens terhadap akun Instagram Violetta Snack. Evaluasi *engagement* dilakukan untuk melihat sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten promosi yang dipublikasikan selama proses implementasi strategi komunikasi pemasaran berlangsung.

Berdasarkan data *insight* Instagram, akun Violetta Snack mengalami peningkatan jumlah interaksi dibandingkan sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengelolaan ulang akun Instagram dan publikasi konten secara lebih konsisten, audiens mulai memberikan perhatian terhadap aktivitas akun Violetta Snack di media sosial.

Jumlah interaksi yang meningkat menunjukkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan mulai mampu menarik perhatian audiens Instagram. Sebelumnya, akun Instagram Violetta Snack masih jarang aktif sehingga tingkat interaksi dari audiens juga masih sangat rendah. Setelah dilakukan penerapan strategi IMC melalui berbagai jenis konten promosi, akun mulai memperoleh respons yang lebih aktif dari pengguna Instagram.

Peningkatan interaksi tersebut dipengaruhi oleh penggunaan visual konten yang lebih menarik, konsistensi unggahan, serta penggunaan jenis konten yang lebih variatif seperti *feeds*, *reels*, dan Instagram *Story*. Konten yang memperlihatkan kondisi toko secara langsung, tampilan produk, dan aktivitas pelayanan dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi sederhana berbentuk flyer.

Selain itu, penggunaan *caption* yang lebih komunikatif juga membantu meningkatkan respons audiens terhadap unggahan yang dipublikasikan. *Caption* yang digunakan tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga dibuat lebih santai dan menyesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram sehingga audiens menjadi lebih tertarik untuk berinteraksi dengan akun Violetta Snack.

Peningkatan jumlah interaksi juga menunjukkan bahwa media sosial mulai berhasil dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital bagi UMKM Violetta Snack. Audiens tidak hanya melihat konten yang dipublikasikan, tetapi juga mulai memberikan respons terhadap aktivitas akun Instagram secara lebih aktif dibandingkan sebelumnya.

Dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah interaksi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram berhasil mendorong keterlibatan audiens terhadap akun Violetta Snack. Penggunaan visual yang menarik, konsistensi unggahan, variasi jenis konten, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens berkontribusi dalam meningkatkan respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih aktif antara usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Kulikovskaja *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa karakteristik dan jenis konten yang dipublikasikan di media sosial berpengaruh terhadap tingkat *customer engagement*, sehingga konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

## 2. Berdasarkan Jenis Konten

Selain berdasarkan jumlah interaksi secara keseluruhan, evaluasi juga dilakukan berdasarkan persentase *engagement* dari setiap jenis konten yang dipublikasikan pada akun Instagram Violetta Snack. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui jenis konten yang paling mampu menarik perhatian dan memperoleh respons dari audiens Instagram.

Berdasarkan data *insight*, postingan *feeds* menjadi jenis konten dengan tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan *reels* maupun *Instagram Story* sebesar 79,4%. Tingginya tingkat interaksi pada postingan *feeds* menunjukkan bahwa audiens lebih aktif memberikan respons terhadap konten yang ditampilkan secara permanen pada halaman utama akun Instagram.

Konten *feeds* yang memperoleh interaksi tinggi umumnya berisi informasi produk, variasi *snack box*, promo, serta unggahan yang menampilkan produk Violetta Snack secara jelas. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan informasi produk secara langsung sehingga memudahkan mereka untuk mengetahui pilihan produk yang tersedia. Selain isi konten, tampilan *feeds* yang rapi dan konsisten juga membantu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap akun Instagram Violetta Snack. Selama proses implementasi strategi IMC, konsep visual dibuat lebih teratur dari segi penggunaan warna, tata letak desain, serta gaya penyampaian informasi pada setiap konten. Hal tersebut membuat tampilan akun menjadi lebih menarik, profesional, dan nyaman dilihat oleh audiens.

Konten *reels* juga memberikan kontribusi *engagement* yang cukup baik terhadap akun Instagram Violetta Snack sebesar 18,9%. Konten video singkat dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens karena terlihat lebih dinamis dan interaktif. Video yang memperlihatkan aktivitas toko, proses pelayanan, dan tampilan jajanan pasar secara langsung membuat audiens merasa lebih dekat dengan usaha tersebut. Konten *reels* juga memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada halaman rekomendasi Instagram sehingga membantu meningkatkan kemungkinan audiens baru menemukan akun Violetta Snack. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu meningkatkan interaksi pada konten video selama proses implementasi strategi IMC berlangsung.

Sedangkan pada Instagram *Story* sebesar 1,6%, interaksi yang diperoleh berasal dari respons audiens berupa balasan pesan, reaksi emoji, maupun tanggapan terhadap konten yang dibagikan. Meskipun persentase *engagement* pada *story* tidak sebesar *feeds* dan *reels*, fitur tersebut tetap membantu menjaga komunikasi antara akun Violetta Snack dan audiens secara lebih cepat dan santai.

Penggunaan Instagram *Story* membantu membuat akun terlihat lebih aktif karena konten dapat dibagikan setiap hari tanpa harus selalu membuat postingan permanen pada *feeds*. Selain itu, fitur *story* juga digunakan untuk membagikan aktivitas harian toko, promosi singkat, serta unggahan ulang dari konsumen yang membeli produk Violetta Snack.

Secara keseluruhan, data *engagement* berdasarkan jenis konten menunjukkan bahwa setiap fitur Instagram memiliki peran yang berbeda dalam membantu meningkatkan interaksi audiens terhadap akun Violetta Snack. Konten

*feeds* membantu meningkatkan interaksi secara permanen, *reels* membantu meningkatkan perhatian audiens melalui video singkat, sedangkan Instagram *Story* membantu meningkatkan komunikasi secara lebih cepat dengan pengguna Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa setiap jenis konten di Instagram memiliki peran yang berbeda dalam meningkatkan interaksi audiens. Konten *feeds* efektif untuk menyampaikan informasi produk dan menjaga tampilan akun tetap konsisten, *reels* mampu menarik perhatian dan meningkatkan jangkauan melalui video singkat, sedangkan Instagram *Story* membantu membangun komunikasi yang lebih cepat dan dekat dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Bakhtiyar (2025), yang menyatakan bahwa setiap format konten Instagram memiliki fungsi yang berbeda, di mana *reels* efektif meningkatkan jangkauan dan interaksi, stories mendukung keterlibatan secara real-time, dan posts membantu menjaga konsistensi merek.

### **3. Aktivitas Interaksi (Like, Komentar, Share, Posting Ulang)**

Evaluasi berikutnya dilakukan berdasarkan jenis aktivitas interaksi audiens terhadap akun Instagram Violetta Snack. Berdasarkan data *insight* Instagram, interaksi audiens terdiri dari jumlah suka (*likes*), komentar, *share*, dan posting ulang (*repost*) terhadap konten yang dipublikasikan selama penerapan strategi IMC berlangsung.

Jumlah *likes* yang diperoleh sebesar 272 *likes*, menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mulai menarik perhatian audiens Instagram. Peningkatan jumlah *likes* dipengaruhi oleh penggunaan visual produk yang lebih menarik

dibandingkan sebelumnya. Konten yang menampilkan tampilan *snack box*, jajanan pasar, dan kondisi toko secara langsung dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens ketika melihat unggahan pada beranda Instagram.

Jumlah komentar yang diperoleh sebanyak 35 komentar juga menunjukkan bahwa audiens mulai terlibat secara aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Komentar dari audiens menjadi salah satu bentuk interaksi yang menunjukkan adanya komunikasi antara konsumen dan akun media sosial Violetta Snack. Sebagian besar komentar berisi pertanyaan mengenai lokasi usaha, promo yang sedang berlangsung, serta pemesanan produk. Beberapa konsumen juga menanyakan apakah Violetta Snack merupakan toko yang berada di depan Kecamatan Gamping. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap usaha tersebut.

Selain komentar, terdapat juga aktivitas share dari audiens terhadap konten Violetta Snack sebanyak 25 kali dibagikan. Aktivitas membagikan konten menjadi salah satu bentuk interaksi yang cukup penting karena dapat membantu memperluas penyebaran informasi mengenai Violetta Snack kepada audiens yang lebih luas. Ketika suatu konten dibagikan oleh pengguna Instagram, maka peluang konten tersebut untuk dilihat oleh pengguna lain juga menjadi lebih besar.

Data interaksi juga menunjukkan adanya posting ulang (repost) dari audiens terhadap konten sebanyak 7 kali. Aktivitas repost menunjukkan bahwa beberapa pengguna Instagram mulai membagikan ulang konten maupun pengalaman mereka terkait produk Violetta Snack pada akun pribadi mereka. Hal

tersebut menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang cukup membantu meningkatkan visibilitas usaha pada media sosial.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *engagement* menunjukkan bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan dampak positif terhadap perkembangan akun Instagram Violetta Snack. Peningkatan jumlah interaksi, respons audiens, dan komunikasi melalui media sosial menunjukkan bahwa akun Instagram Violetta Snack mulai lebih aktif, lebih dikenal, dan mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa aktivitas interaksi seperti likes, komentar, share, dan repost menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh Violetta Snack. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh, semakin besar peluang akun Instagram Violetta Snack untuk dikenal oleh lebih banyak pengguna dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ahiabor *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan likes, komentar, dan membagikan konten, yang dapat membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap akun Instagram Violetta Snack berdasarkan jumlah *engagement* menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat membawa dampak sangat baik bagi usaha. Berdasarkan pandangan Kulikovskaja *et al.* (2023), keterlibatan audiens atau customer

*engagement* sangat dipengaruhi oleh jenis konten, di mana konten informasi dan hubungan sosial paling efektif memancing respons aktif konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Blut *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa konten yang sengaja dirancang untuk menarik interaksi terbukti sukses meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, Hollebeek *et al.* (2023) menambahkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan pada suatu merek akan lebih mudah terdorong untuk ikut berinteraksi dengan konten terkait di media sosial. Pandangan tersebut didukung oleh Safitri (2022) yang menekankan bahwa aktivitas pemasaran digital memang tidak akan berjalan efektif tanpa adanya keterlibatan nyata dari konsumen. Namun di sisi lain, penelitian Liu *et al.* (2021) memberikan perspektif berbeda dengan menunjukkan bahwa konten informasi atau hubungan saja tidak cukup, sebab konten yang langsung menyajikan ajakan aksi nyata justru terbukti jauh lebih cepat dalam meningkatkan customer *engagement*. Oleh karena itu, Violetta Snack harus tetap seimbang dalam menyajikan variasi konten interaktif dan aksi nyata agar keterlibatan audiens dapat terus bertahan dalam jangka panjang.

### **3) Analisis Penerapan IMC Berdasarkan Konsep 4C**

#### **1. *Coherence***

Penerapan *coherence* pada strategi IMC Violetta Snack terlihat dari keselarasan pesan yang disampaikan pada setiap konten Instagram. Meskipun konten yang diunggah terdiri dari berbagai jenis, seperti konten produk, promo, behind the scenes, dan interaksi dengan konsumen, seluruh konten tetap mengarah

pada tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap Violetta Snack. Dengan adanya kesamaan tujuan tersebut, audiens dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai usaha dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, setiap konten yang dipublikasikan dirancang untuk memperkuat citra Violetta Snack sebagai penyedia *snack box* dan jajanan pasar. Informasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperkenalkan variasi produk, proses produksi, serta layanan yang tersedia. Keselarasan pesan pada berbagai jenis konten tersebut membantu audiens memahami identitas Violetta Snack dengan lebih mudah sehingga mendukung peningkatan *Brand awareness*.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *coherence* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya keselarasan pesan yang disampaikan kepada audiens. keselarasan pesan pada berbagai jenis konten membantu audiens memahami identitas dan produk Violetta Snack dengan lebih mudah. Penyampaian pesan yang konsisten juga dapat memperkuat citra merek serta memudahkan audiens mengenali dan mengingat Violetta Snack. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwati & Ariyani (2025), yang menyatakan bahwa penyampaian pesan yang konsisten pada berbagai media komunikasi dapat memperkuat citra merek dan membantu konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek.

## 2. *Consistency*

Penerapan *consistency* pada strategi IMC Violetta Snack terlihat dari penggunaan identitas visual yang konsisten pada setiap konten Instagram. Selama periode penelitian, konten yang diunggah menggunakan warna ungu sebagai warna utama yang sesuai dengan identitas merek Violetta Snack. Selain itu, logo dan *tagline* juga ditampilkan secara konsisten pada berbagai unggahan sehingga identitas usaha tetap terlihat dan mudah dikenali oleh audiens.

Konsistensi juga diterapkan pada gaya desain dan aktivitas publikasi konten selama periode penelitian. Konten dibuat dengan tampilan visual yang seragam serta diunggah secara rutin melalui *feeds*, *Reels*, dan Instagram *Story*. Penerapan konsistensi tersebut membantu menciptakan tampilan akun yang lebih teratur dan profesional. Dengan seringnya audiens melihat elemen visual yang sama pada berbagai unggahan, identitas Violetta Snack menjadi lebih mudah diingat dan dikenali.

Dapat disimpulkan bahwa konsistensi penggunaan warna, logo, *tagline*, dan gaya desain pada setiap konten membantu membangun identitas visual Violetta Snack yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Penyampaian identitas yang konsisten juga membuat audiens lebih mudah mengingat dan menghubungkan setiap konten dengan Violetta Snack sebagai sebuah merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa identitas visual merek yang kuat dan diterapkan secara konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek.

### 3. *Continuity*

Penerapan *continuity* pada strategi IMC Violetta Snack terlihat dari kegiatan publikasi konten yang dilakukan secara berkelanjutan selama periode penelitian. Konten diunggah secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu melalui berbagai fitur Instagram, seperti *feeds*, *Reels*, dan *Instagram Story*. Dengan adanya unggahan yang dilakukan secara terus-menerus, informasi mengenai produk, promo, dan aktivitas Violetta Snack dapat terus tersampaikan kepada audiens.

Selain itu, publikasi konten yang dilakukan secara berkelanjutan membantu menjaga hubungan antara Violetta Snack dan audiens di media sosial. Audiens tidak hanya melihat informasi produk pada satu waktu tertentu, tetapi juga memperoleh informasi secara berkala melalui berbagai jenis konten yang diunggah. Frekuensi unggahan yang konsisten sebanyak tiga kali dalam satu minggu membuat Violetta Snack tetap hadir dalam ingatan audiens sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* selama proses implementasi strategi IMC.

Temuan ini sesuai dengan konsep *continuity* dalam IMC yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Publikasi konten secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu membantu menjaga keberadaan Violetta Snack di media sosial dan memastikan informasi mengenai produk tetap diterima oleh audiens. Dengan komunikasi yang terus berlangsung, peluang audiens untuk mengenal dan mengingat Violetta Snack menjadi lebih besar.

Dapat disimpulkan bahwa publikasi konten yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan membantu menjaga keberadaan Violetta Snack di media sosial serta membuat informasi mengenai produk terus diterima oleh audiens. Dengan komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus, peluang audiens untuk mengenali dan mengingat Violetta Snack menjadi lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatadona *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa konsistensi dalam mempublikasikan konten dapat membantu menjaga keberadaan merek di benak konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya interaksi.

#### 4. *Complementary*

Penerapan *complementary* pada strategi IMC Violetta Snack terlihat dari penggunaan beberapa elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Elemen *advertising* digunakan melalui konten Instagram untuk memperkenalkan produk, variasi *snack box*, serta identitas Violetta Snack kepada audiens. Selanjutnya, *sales promotion* dilakukan melalui penyampaian informasi promo dan penawaran khusus yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *interactive marketing* diterapkan melalui interaksi langsung dengan audiens, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan konsumen, dan melakukan polling pada Instagram *Story*. Ketiga elemen tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling mendukung satu sama lain. Konten *advertising* membantu meningkatkan pengetahuan audiens terhadap Violetta Snack, *sales promotion* mendorong ketertarikan audiens terhadap produk, sedangkan *interactive marketing* membantu membangun hubungan yang lebih

dekat dengan konsumen. Kombinasi dari ketiga elemen tersebut membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Violetta Snack.

Temuan ini sejalan dengan konsep *complementary* dalam IMC yang menjelaskan bahwa berbagai elemen komunikasi pemasaran harus saling melengkapi untuk mencapai tujuan yang sama. Dalam penelitian ini, *advertising* digunakan untuk memperkenalkan produk dan identitas usaha, *sales promotion* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan *interactive marketing* digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens. Kombinasi ketiga elemen tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam meningkatkan *brand awareness* Violetta Snack. Hal ini sejalan dengan penelitian Wangsa *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan baik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, strategi promosi melalui akun Instagram Violetta Snack telah berjalan dengan sangat baik karena setiap kontennya dirancang saling mendukung, konsisten, dan dipublikasikan secara rutin. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Noviyanti & Purnamasari (2026) serta Rijali *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa keselarasan pesan dalam mengelola media komunikasi terbukti efektif memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan *brand awareness* usaha. Langkah tersebut dinilai sangat penting bagi pelaku bisnis. Menurut Sedalo *et al.* (2022) dan Wangsa *et al.* (2022) pemanfaatan berbagai fitur

media sosial secara maksimal mampu menciptakan komunikasi dua arah yang dapat mempererat hubungan antara penjual dan konsumen. Namun di sisi lain, strategi pemasaran digital ini juga memiliki tantangan tersendiri. Penelitian Rehman *et al.*, (2022) mengingatkan bahwa promosi melalui internet cukup kompleks karena perusahaan tidak dapat mengontrol penuh respons dari audiens. Komentar atau ulasan negatif dari konsumen dapat muncul kapan saja secara instan, dan hal tersebut berpotensi menguji reputasi citra yang telah dibangun. Oleh karena itu, Violetta Snack harus tetap adaptif dan responsif dalam menghadapi dinamika interaksi di media sosial agar nama baik usaha dapat terus terjaga dalam jangka panjang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM Violetta Snack melalui media sosial Instagram terdiri dari tiga elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Elemen *advertising* diterapkan melalui pembuatan konten produk, edukasi, dan *behind the scenes*. Elemen *sales promotion* diterapkan melalui publikasi promo, potongan harga, dan penawaran paket snack box. Sementara itu, *interactive marketing* diterapkan melalui interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan fitur *polling* pada *Instagram Story*. Ketiga elemen tersebut dipilih karena dinilai paling sesuai dengan kebutuhan Violetta Snack dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.

Implementasi strategi IMC dilakukan melalui pendekatan *action research* dengan beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan strategi, pembuatan konten dari proses pengambilan foto dan video produk, proses *editing* konten, penyusunan *caption*, publikasi konten secara rutin, hingga evaluasi hasil implementasi melalui data *insight* Instagram. Selama proses implementasi, konten dipublikasikan secara rutin melalui *Feeds*, *Reels*, dan *Instagram Story* dengan menggunakan identitas visual yang konsisten, seperti penggunaan warna ungu, logo, dan *tagline* “Violetta Ahlinya Snack”. Selain itu, setiap konten juga

dirancang untuk menyampaikan pesan yang selaras mengenai identitas Violetta Snack sebagai penyedia *snack box* dan jajanan pasar. Penyampaian pesan tersebut diperkuat melalui penggunaan *tagline*, *caption*, serta berbagai konten promosi yang dipublikasikan secara konsisten selama periode penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC memberikan dampak positif terhadap perkembangan akun Instagram Violetta Snack. Hal tersebut ditunjukkan melalui peningkatan *engagement*, bertambahnya jumlah interaksi berupa *likes*, komentar, *share*, dan *repost*, serta meningkatnya perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap Violetta Snack. Berdasarkan evaluasi jenis konten, postingan *feeds* menjadi jenis konten dengan tingkat *engagement* tertinggi karena lebih banyak menampilkan informasi produk dan promosi yang dibutuhkan oleh audiens. Sementara itu, konten *Reels* membantu meningkatkan jangkauan dan perhatian audiens melalui video yang lebih interaktif, sedangkan *Instagram Story* membantu menjaga komunikasi yang lebih cepat dan dekat dengan konsumen.

Penerapan strategi IMC pada Violetta Snack juga telah memenuhi konsep *coherence*, *consistency*, *continuity*, dan *complementary*. *Coherence* ditunjukkan melalui keselarasan pesan yang disampaikan pada berbagai jenis konten sehingga seluruh aktivitas komunikasi mengarah pada tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan Violetta Snack dan meningkatkan *brand awareness*. *Consistency* ditunjukkan melalui penggunaan identitas visual yang sama pada setiap unggahan, seperti warna ungu, logo, *tagline*, serta gaya penyampaian informasi yang seragam. *Continuity* terlihat dari kegiatan publikasi konten yang

dilakukan secara rutin dan berkelanjutan selama periode penelitian, sedangkan *complementary* ditunjukkan melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram terbukti dapat membantu meningkatkan *brand awareness* UMKM Violetta Snack melalui peningkatan pengenalan merek, perhatian audiens terhadap konten, serta kemudahan masyarakat dalam mengenali identitas Violetta Snack sebagai penyedia *snack box* dan jajanan pasar.

## 5.2 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diterapkan pada UMKM melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *coherence*, *consistency*, *continuity*, dan *complementary* dapat membantu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terarah dan konsisten sehingga mendukung peningkatan *Brand awareness*. Temuan ini juga memperkuat teori IMC yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara aktif

melalui konten promosi, interaksi dengan konsumen, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta penyampaian informasi produk secara rutin dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha. Oleh karena itu, Violetta Snack maupun UMKM lainnya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mudah dijangkau untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

### 5.3 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada Violetta Snack dalam upaya mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna meningkatkan *Brand awareness*, sebagai berikut:

1. Konsistensi penerapan strategi IMC perlu terus dipertahankan oleh Violetta Snack melalui penyampaian informasi produk yang rutin, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta komunikasi pemasaran yang selaras. Hal ini dilakukan agar *brand awareness* yang telah terbentuk dapat terus meningkat dan semakin melekat di benak konsumen.
2. Pengembangan elemen komunikasi pemasaran perlu terus dilakukan agar penerapan IMC menjadi lebih optimal. Selain *advertising*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* yang telah diterapkan, diharapkan Violetta Snack dapat memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran lainnya seperti *word of mouth* marketing, *direct marketing*, maupun *public relations* untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

3. Evaluasi terhadap penerapan strategi IMC perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Diharapkan Violetta Snack dapat memanfaatkan hasil evaluasi tersebut sebagai dasar dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan konsumen sebagai responden untuk mengukur pengaruh penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *brand awareness* pada UMKM, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh strategi yang diterapkan terhadap tingkat kesadaran merek konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Violetta Snack dapat mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan *Brand awareness*, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan juga diharapkan dapat membantu Violetta Snack menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Agus Setiawan, E., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(4), 287–292.
- Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Hinson, R. E. (2023). Satellite fans *engagement* with social networking sites influence on sport team *brand equity*: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
- Ahmad Fadilla, Z., & Yuni Dharta, F. (n.d.). Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Program Support UMKM pada Cipta Grafika. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5).
- Aji Prasajo, & Sri Aliami. (2024). Application of Content Marketing in Building *Brand awareness* on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Amanda Noviyanti, & Oktaviana Purnamasari. (2026). Implementasi *Integrated Marketing Communication* Local Agency (Friendshub) dalam Membangun *Brand awareness*. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.62383/studi.v3i1.948>
- Anatan, L. (2023). *Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia*. <https://doi.org/10.3390/economies>
- Anatan, L., & Nur. (2024). A Study Of Msme Innovation Performance In The Digital Transformation Era. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(4), e3519. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i4.3519>
- Andita, M. P., Annisa, M. L., Trinoviyanti, & Pramono, S. (2024). Analisis *Insight* Instagram Business Untuk Pengambilan Keputusan Bisnis yang Lebih Cerdas. *MDP Student Conference*.
- Anggraeni, D. P. (2023). Assistance in Utilizing Instagram *Insight* in Evaluating Customer Characteristics and Preferences in MSMEs. *Journal Abdimas Paspama*, 2.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu* (Vol. 9,

Number 2).

- Anugrah Setya, Muh. D., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product *Brand awareness* Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>
- Ariesta, A. (2022). *Peran Krusial UMKM, Serap 97% Tenaga Kerja dan Sumbang 61,97% ke PDB*. SINDOnews.
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227–237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Auliya Rijali, F., Nirawati, L., Pembangunan Nasional, U., Timur, J., Raya Rungkut Madya No, J., & Anyar, G. (2024). Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada UMKM ELMASKIN. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Juni*, 3(2).
- Bakalo, A. (2024). *The effect of Social Media Marketing Activities in Customer's Response and Customer Satisfaction in Digital World*. <https://doi.org/10.25299/IJSR.2023.1234>
- Bakhtiyar, S. (2025). *Stories vs. Posts: Decoding Instagram Engagement for Marketers*.
- Bambang Wahyudi, O., Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, F., & Kristen Petra Surabaya, U. (2021). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Tingkat Brand awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*.
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Beniah Ndraha, A., Zebua, D., Zega, A., Zebua, K., Manajemen, ), & Ekonomi, F. (2024). *Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Era Industri 4.0*.
- Bhosale, D., Shelke, P., & Bachate, R. (2025). *Hue matters: how colour shapes consumer behaviour in digital space*.

- Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4).
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of *engagement* initiatives across *engagement* platforms: A meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 51, Number 5, pp. 941–965). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Bohara, S., Bisht, V., Suri, P., Panwar, D., & Sharma, J. (2023). Online marketing and *brand awareness* for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*, 12, 76. <https://doi.org/10.12688/f1000research.127026.1>
- Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., Yulia Ningsih, R., & Author, C. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses *Branding* Pada Umkm Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Chen, S. (2024). The Impact of *Brand awareness* on Purchase Intention. In *Business, Economics and Management IEMSS* (Vol. 2024).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Daniati Nazara, N., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Number 2).
- Ekonomi, J. K., Bisnis, D., Manajemen, M. M., & Jakarta, P. (n.d.). Oikos-Nomos: Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi Gisheilla Evangeulista 1) Alferina Agustin 2) Guntur Pramana Edy Putra 3) Destiana Tunggal Pramesti 4) Harries Madiistriyatno 5) 1)2)3)4). *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Faris, A. F., & Longdong, N. (2025, January 24). *Data BPS: Hanya 12 Persen UKM di Indonesia yang Adopsi Teknologi Digital, Ini Solusinya*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/bisnis/1792663-data-bps-hanya-12-persen-ukm-di-indonesia-yang-adopsi-teknologi-digital-ini-solusinya>
- Fatadona, H., Gaffar, V., Monoarfa, H., & Rahayu, A. (2025). *The Influence of*

*Visual Content, Posting Frequency, and User Interaction on Brand Engagement on Social Media* (pp. 153–159). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2\\_19](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_19)

Fathurahman, D., Maharani, S., Hodizah, S., & Mazia, L. (2024). Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4310>

Feldman, Z. (2021). ‘Good food’ in an Instagram age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1340–1359. <https://doi.org/10.1177/13675494211055733>

Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O’Donoghue, A. C., Southwell, B. G., & Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. In *PLoS ONE* (Vol. 17, Number 2 February). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>

Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277–285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>

Heruwanta, J., Nur patria Kurniawan, E., Hotimah, E., Nur Iskandar, D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. 02(02). <https://doi.org/10.71195/jppi.v2i02.37>

Hollebeek, L. D., Kulikovskaja, V., Hubert, M., & Grunert, K. G. (2023). Exploring a customer engagement spillover effect on social media: the moderating role of customer conscientiousness. *Internet Research*, 33(4), 1573–1596. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0619>

Husriadi, Muh. (2024). Brand awareness Strategy As A Communication Media In Increasing Msmes Product Sales. *Journal of Finance, Economics and Business*, 3(2), 42–50. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.190>

Indra Gunawan, A., & Kania, R. (2022). *Examination of Advertising on Social Media: The Role of Endorsers in Creating Brand awareness*. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.28>

Indriani Jusuf, D. (2024). *Best Journal of Administration and Management (BEJAM) Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand awareness*. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>

Ismiati, D., Rachman, A., Setiawan, A., Institut Seni Indonesia Surakarta, D., & Ki

- Hadjar Dewantara No, J. (2023). *Ikonisitas Pada Logo dan Tagline City Branding Kendal Dalam Perspektif Semiotika Visual*. <https://s.id/jurnalbahasarupa>
- Kadiasti, R. (2022). Pendekatan Aisas Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Jurnal Komunikasi Visual*, *XV*(1).
- Karmila, M., Katiah, K., Marlina, M., Puspitasari, F., & Andarini, A. (2024). Brand logo design training for the small-medium batik enterprise. *Jurnal Abmas*, *24*(1), 1–8. <https://doi.org/10.17509/abmas.v24i1.52917>
- Kavitha, K. (2024). Social Media and Social Networking Introduction. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM) International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/IJSREM29635>
- Ketut Sumardana, Sussanti Sussanti, & Veronica Krini Damayanti. (2024). Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(4), 279–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>
- Khandekar, A. (2025). Color Psychology in Branding: How Brand Colors Influence Consumer Perception and Emotions. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *04*(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04327>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Laily, A. K., Daya, P., Umkm, S., Penerapan, M., Alfira Margareta, A., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., Aliffia Is, A., Agustina, S., & Kediri, I. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital printing dan Konveksi. In *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Number 1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, *12*.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>

- Maharani, A., Abidin, Z., & Kadarsih, S. (2025). Digital Promotion Strategy: An Analysis of Scarlett Whitening's Increased Sales Through Instagram. *Zabags International Journal of Economy*, 3(2), 210–216. <https://doi.org/10.61233/zijec.v3i2.107>
- Mammassis, C. (2025). The Role of Digital Marketing in Building *Brand awareness* in the Modern Era. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 109–125. [https://doi.org/10.52589/bjmms\\_xg92rnys](https://doi.org/10.52589/bjmms_xg92rnys)
- Marcella-Hood, M., & Marcella, R. (2023). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(3), 634–657. <https://doi.org/10.1177/09610006221097974>
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun *Brand awareness* pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Meilina, I., & Patrianti, T. (2023). Event Management PT Neo Expo Promosindo dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event IFBC 2022). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2, 43–44.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mubarok, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika Tagline “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk *Branding* Shopee. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(3), 371–385. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3616>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital *Advertising* Terhadap Purchase Intention melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.183>
- Muhammad Yoga, L. (2025). Optimizing *Integrated Marketing Communication* (IMC) In Building Patrakomala's *Brand awareness* As A Creative Ecosystem of Bandung City. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 3(1), 80–91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v3i1.363>

- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.352>
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Marrs.Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Nur, D., Kusumawati, I., Kusumah, I., Widyo, R., Putra, W. T., Desain, P., Visual, K., Sains, I., Teknologi, D., & Kamal, A. (n.d.). *MAKNA DAN FUNGSI Periklanan Desain Poster Sebagai Promosi Produk Minuman Tradisional Bir Pletok Khas Jakarta*.
- Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Orazayev, A., & Гаркавенко, B. (2026). Influence Of *Integrated Marketing Communications* On Brand. *Bulletin of the Khalel Dosmukhamedov Atyrau University*, 79(4), 412–423. <https://doi.org/10.47649/vau.25.v79.i4.37>
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education.
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). *Integrated Marketing Communication* in Building Brand Equity in the Social Media Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610–629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- Qurrotu Aina, S., Seni Rupa, P. S., Seni Rupa, J., Bahasa dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2022). Arty: Jurnal Seni Rupa Fashion Photography On Instagram: A Study Of Visual Attraction And Messages Delivered Fotografi Fashion Pada Instagram: Kajian Aspek Daya Tarik Visual Dan Pesan Yang Disampaikan. In *Arty* (Vol. 11, Number 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022a). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Ranjika Daud Hanapi, & Erlita Ridanasti. (2025). Optimalization Strategy of

- Instagram Content to Increase *Engagement* in Building *Brand awareness* at PT Citi Asia Internasional. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 318–331. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.829>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). *The Influence of Brand Image, Brand awareness, and Promotional Strategies on Purchase Intention Decisions and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z (Study on Digital Out of Home Advertising: Videotron)*.
- Rautén, K. (2024). *The Psychology of Colour in Marketing*.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022a). Developing the *Integrated Marketing Communication (IMC)* through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rizky Anggraeni, S., & Utami, R. (2025). *Promotion Effectiveness in Increasing Ngemil Jeh Product Sales through Digital Marketing on the Instagram Platform*.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ruwanti Bela Nirwana, T., & Muslimin, dan. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. In *Pubmedia Social Sciences and Humanities* (Number 1). <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh>
- Ryan Pratamansyah, S. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Vol. 2, Number 2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Sabella, C., Sabella Program Studi Manajemen, C., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Dewi Deniaty Sholihah Program Studi Manajemen, J., & Timur, J. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung

- Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3).  
<https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (n.d.). *Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum*. Retrieved <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302.  
<https://doi.org/10.20885/jiellariba.vol8.iss2.art9>
- Sakay Rodriguez, O. E., Masuko, S., & Yamanaka, T. (2022). The Impression of Deliciousness through Food Photography. *International Journal of Affective Engineering*, 21(1), 67–76. <https://doi.org/10.5057/ijae.tjske-d-20-00076>
- Sandana, C. L., Ira Nuriyati, Ponirin, & Muh. Zeylo A. (2025). Strategy to Increase Brand awareness of Kacandipa Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Through Marketing Events in Sunju Village, Marawola District. *Journal of Humanities, Community Service, and Empowerment*, 2(2), 57–64.  
<https://doi.org/10.58857/jhcse.2025.v02.i02.p02>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67.  
<https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Santoso, T. I., & Diwati, F. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region* (Vol. 6, Number 2).
- Schaefer, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of Business Research*, 135, 282–294.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.033>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

- Semara, O. Y., Handayani, W., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2021). *Strategic Management Business Journal Communication And Interactive marketing Management Through Internet Advertising*.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Number 04).
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., Yuniawan, A., & Prasetyo, T. (2025). *Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review*.
- Sibarani, M. M., Dian, S., Siahaan, N., Iskandar, J. W., Medan, P. V, Tuan, S., & Serdang, D. (2025). Implementation of Content Marketing and Copywriting on the Instagram Account @vidhacoffee to Increase *Brand Engagement*. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 5(2), 238–247.
- Simonigar, J., & Kennedy Sitorus, F. (2023). Martin Heidegger dalam Seni Membuat Caption Social Media Marketing. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 785–789. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1300>
- Soenjoto, W. P. P., & Ulya, H. N. M. (2021). Penerapan budaya sufistik terhadap moral elevation para santri di Pesantren Putra Tebuireng Jombang Jawa Timur. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 132–145.
- Statista. (2025). *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2025*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Suhatta, A., & Haryono, C. G. (2025). Strategi Marketing di Instagram @MichiePudding dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1121–1130.
- Sukmawati, A. H., & Pintoko, W. W. (2024). *Sales promotion Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand awareness Pada Saga Space*. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1–17. <https://doi.org/10.56943/esensi.v27i1.24>
- Tarso, Saputra, Y. D., & Siswanto, D. H. (2025). The Impact of Instagram Social Media Utilization on Sales Revenue of MSMEs Products in the Digital Era. *Journal of Management Studies and Development*, 4(01), 63–74. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v4i01.797>
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>

- Thi Thuong, N., Hui, L., & Nghia, D. T. (2025). Organizational Management Behavior of Small and Medium Enterprises in Vietnam in the Context of Digital Transformation: Issues and Strategic Solutions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(3), 667–671. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.3.4316>
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). *Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms*. <http://arxiv.org/abs/2301.06815>
- Triyono, R., Mutia, Y. A., Gerhaen Purwansya, Y., Hidayati, N., Pertanian Bogor, I., Yustina, B., Mutia, A., Gerhaen, Y., Institut, P., & Bogor, P. (2022). *Strategi Social-Interactive marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia*.
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). The Importance Of *Brand awareness* As A Marketing Strategy For Business Sustainability. *ICCD*, 5(1), 523–527. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601>
- Vidyasagar Gaikwad, V., & Kumar, A. (2023). Examining Tagline Efficacy In FMCG *Brand awareness* And Recall. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2334>
- Wahyu Budoyo Kusumo, S., Yudita Wibowo, A., Furqon Wicaksono, A., & Optometri Yogyakarta, A. (2025a). Literatur Review Tentang Peran *Brand awareness* Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Optik Lokal Wilayah Yogyakarta Tahun 2020-2025. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2).
- Wahyu Budoyo Kusumo, S., Yudita Wibowo, A., Furqon Wicaksono, A., & Optometri Yogyakarta, A. (2025b). Literatur Review Tentang Peran *Brand awareness* Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Optik Lokal Wilayah Yogyakarta Tahun 2020-2025. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2).
- Waluyo, D. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Id.
- Wangsa, A., Dara, E., & Sinatra Wijaya, L. (2022). Enrichment: Journal of Management Analysis of *Integrated Marketing Communication* Strategies in Building *Brand awareness* During Pandemic (Case Study : Rajutan Nyonya SME, Semarang). In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Number 2).
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media *Engagement*. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). *Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram*.
- Wu, S. (2024). Academic Journal of Management and Social Sciences Online & Offline Media of Selected Microenterprises in The Digital Era Towards an Improved IMC Strategies in Guangdong China. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 9.
- Wulandari, L., Putri, B., & Arma, O. (2025a). *Visual Branding's Impact On Consumer Purchasing In The Digital Era: A Systematic Literature Review* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Wulandari, L., Putri, B., & Arma, O. (2025b). *Visual Branding's Impact On Consumer Purchasing In The Digital Era: A Systematic Literature Review* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Yantian, M., Ahmad, Z., Alkhairy, I., Alsuhabi, H., Alizadeh, M., & Mouhamed, M. R. (2022). *Brand awareness via Online Media: An Evidence Using Instagram Medium with Statistical Analysis*. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2739685>
- Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc's Instagram Social Media Marketing Activities on *Brand awareness* and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–136. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2023/v23i151021>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. *Interview Guide***

#### **Pertanyaan seputar Target Pasar dan Kondisi UMKM**

1. Bagaimana UMKM menentukan target pasar atau segmentasi, dan siapakah pasar utama dari Violetta Snack?
2. Apa kekuatan utama Violetta Snack dibanding kompetitor?

#### **Pertanyaan seputar *Brand awareness* Violetta Snack**

1. Menurut Anda, apakah Violetta Snack sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar?
2. Berdasarkan pengalaman Anda, dari mana biasanya konsumen mengetahui Violetta Snack?

#### **Pertanyaan seputar Promosi dan Penggunaan Media Sosial**

1. Media apa saja yang digunakan untuk promosi selama ini baik secara offline maupun online?
2. Jika menggunakan media sosial, konten apa saja yang biasanya Anda bagikan?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam promosi melalui media sosial?
4. Apakah UMKM menggunakan Ads atau iklan digital?
5. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan melalui media digital?

#### **Pertanyaan seputar Identitas dan Visual *Brand***

1. Apakah UMKM sudah memiliki logo atau identitas *brand*?
2. Apa pesan utama kampanye pemasaran (*tagline*) Violetta Snack?

#### **Pertanyaan untuk Konsumen**

##### **Pertanyaan seputar *Brand awareness***

Dari mana Anda pertama kali mengetahui Violetta Snack?

##### **Pertanyaan seputar Identitas dan Visual *Brand***

Apakah logo atau tampilan visual Violetta Snack mudah diingat?

##### **Pertanyaan seputar Promosi Violetta Snack**

1. Apakah Anda pernah melihat promosi Violetta Snack melalui media sosial?
2. Menurut Anda, apakah promosi yang dilakukan Violetta Snack sudah menarik?

**Pertanyaan seputar Preferensi Konten Visual**

Jika Violetta Snack melakukan promosi di media sosial, jenis konten seperti apa yang paling membuat Anda tertarik terhadap produk Violetta Snack?

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Owner Violetta Snack:

Pewawancara:

Bagaimana Violetta menentukan target pasar atau segmentasi, dan siapakah pasar utama dari Violetta?

Narasumber:

Kalau segmentasi atau target pasar Violetta itu tentu saja warga sekitar, terus kemudian instansi-instansi yang dekat dengan lokasi Violetta. Di situ ada kantor kecamatan, ada kantor Dinas Sosial, terus kemudian kampus-kampus yang dekat juga dengan daerah Violetta dan juga sekolah-sekolah yang dekat.

Pewawancara:

Terus menurut Ibu, Violetta itu sudah cukup dikenal belum di masyarakat sekitar?

Narasumber:

Sejauh ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar tentu saja iya.

Pewawancara:

Lalu sejauh ini biasanya konsumennya tahu Violetta dari mana ya?

Narasumber:

Biasanya konsumen tahu Violetta pastinya yang pertama dari mulut ke mulut. Karena produk yang kita jual itu kan makanan ya. Jadi konsumen yang sudah mencicipi makanan kami, yang sudah mendapati kemudahan dengan memesan snack kepada kami, itu pasti akan memberikan *review* yang bagus, menyampaikan ke orang lain dan orang lain tersebut akan datang dan kemudian jadi konsumen baru, begitu dan seterusnya. Selain itu, bisa juga lewat di depan toko kami kak, karena kita juga mendisplay jajanan kita. Jadi dengan mereka mengetahui kok ada yang jualan jajanan, snack, nah, mereka mampir gitu.

Pewawancara:

Kalau sejauh ini media yang digunakan untuk promosi baik offline sama online itu apa?

Narasumber:

Kalau media secara offline itu tadi yaitu *mouth to mouth* yang pertama. Terus yang kedua kami juga melakukan kegiatan marketing secara offline dan secara berkala.

Jadi kita mendatangi langsung instansi-instansi yang menjadi konsumen kami untuk menyampaikan informasi produk-produk baru kami. Karena Violetta itu kan berapa bulan sekali itu pasti ada produk baru. Kami ada akun instagram cuman belum efektif, belum kami maksimalkan. Kalau secara online itu sejauh ini baru pakai WhatsApp. Jadi melalui status WhatsApp, grup-grup WhatsApp, seperti itu.

Pewawancara:

Jadi kalau di WhatsApp itu biasanya bikin *story* atau gimana ya?

Narasumber:

Ya, cukup *story* aja. *Story* terus kemudian kita bikin info apa di grup WhatsApp, seperti itu. Narasumber: Kalau di Instagram kita sifatnya menyampaikan produk kami gitu aja. Jadi promosi ke produknya.

Pewawancara:

Lalu jenis konten yang di upload di Instagram itu seperti apa jenisnya?

Narasumber: Yang sering itu foto sih Kak. Hanya foto aja, foto produk aja. Kalau video baru sedikit sih. Jadi kalau kebanyakan foto produk aja.

Pewawancara:

Untuk pengambilan fotonya apakah ada konsep khusus yang selama ini digunakan?

Narasumber:

Kalau untuk foto produk selama ini ya kami foto sebisanya saja, yang penting produknya terlihat. Belum ada konsep khusus atau pengaturan seperti pencahayaan dan latar belakang. Jadi biasanya langsung difoto menggunakan handphone lalu digunakan untuk promosi di media sosial.

Pewawancara:

Lalu bentuk promosinya seperti apa? Apakah ada informasi harga atau bagaimana?

Narasumber:

Kalau bentuk fotonya ada informasi harga atau jenis varian snack-nya. Tapi memang masih sederhana aja. Jadi kita edit sebisa kami aja, begitu.

Pewawancara:

Bagaimana pendapat ibu jika konten Instagram dibuat secara rutin dengan editing yang menarik?

Narasumber :

Menurut saya jika konten promosi bisa diupload secara rutin dan diedit sedemikian rupa akan bagus karena produk jadi kelihatan lebih menarik. Selama ini kan kami jarang foto-foto produk untuk dipromosikan. Dengan adanya foto dan video yang lebih rapi, orang jadi bisa lihat pilihan jajanan yang kami jual dan lebih tahu tentang Violetta Snack

Pewawancara:

Lalu sejauh ini kendala apa yang dihadapi selama marketing di media sosial?

Narasumber:

Kalau kendalanya itu belum maksimal. Artinya belum maksimal karena apa ya? Karena itu tadi. Karena saya sendiri sebagai owner itu masih berperan ganda ya Kak. Jadi masih sebagai marketer, terus kemudian pelaku usaha itu sendiri, kemudian untuk melakukan marketing di media sosial itu jadi tidak punya cukup banyak waktu untuk fokus ke situ. Kemudian selain itu kalau kita harus menghire orang khusus untuk bekerja di bidang marketing di media sosial itu kok kita belum siap.

Pewawancara:

Lalu apakah sudah pernah menggunakan Ads atau iklan untuk promosi di media social sejauh ini?

Narasumber: Kalau iklan belum pernah sih karena kita juga upload kontennya masih jarang-jarang.

Pewawancara:

Apakah setiap komentar yang masuk di instagram selalu dibalas? Dan untuk fitur interactive seperti pertanyaan, polling, lalu ada reaksi emoji apakah sudah digunakan?

Narasumber:

kami masih jarang membalas komentar di Instagram karena nggak selalu ngecek akun dan yang komen juga masih jarang banget sih. Untuk fitur di *story* juga belum pernah kami gunakan.

Pewawancara:

Berarti untuk strategi marketingnya belum ada ya di media sosial?

Narasumber:

Kalau kegiatan marketing di media sosial sudah ada seperti yang saya sampaikan kayak WhatsApp atau Instagram tadi tapi sifatnya hanya memberikan informasi. Jadi kalau bentuknya strategi sepertinya belum. Belum sampai ke situ. Belum ada strategi yang kita siapkan sejauh ini.

Pewawancara:

Apakah Violetta memiliki logo atau identitas *brand* dan kalau ada apa filosofinya?

Narasumber:

Tentu saja punya, Kak. Sejak pertama kali Violetta buka itu sudah ada nama *brand* yaitu Violetta. Sudah ada logo secara sederhana saja. Kalau filosofi untuk warna ungu sendiri, selain karena memang sesuai dengan nama Violetta, saya juga merasa warna ungu itu memberikan kesan yang berbeda dibandingkan usaha makanan pada umumnya. Kan biasanya usaha kuliner banyak menggunakan warna merah, kuning, atau oranye. Nah, warna ungu ini membuat Violetta lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Jadi ketika orang melihat warna ungu pada banner, kemasan, atau media promosi kami, mereka bisa langsung mengingat Violetta Snack.

Pewawancara:

Apakah di semua elemen Violetta seperti logo, banner bernuansa ungu?

Narasumber:

Iya, jadi karena Violetta itu identik dengan warna ungu. Jadi semua yang berkaitan dengan Violetta, semua unsur yang berkaitan dengan Violetta kita buat dengan warna ungu. Contohnya ya untuk warna banner, kemudian warna kardus ada unsur-unsur warna ungu di banyak elemennya.

Pewawancara:

Lalu apakah Violetta memiliki *tagline* dan kalau ada bisa dijelaskan maknanya?

Narasumber:

Ada sih. Sudah cukup lama juga kita pakai. Jadi Violetta itu ada *tagline*-nya yaitu ahlinya snack. Kenapa kita berani menyebut bahwa Violetta itu adalah ahlinya snack? Karena satu, kita memiliki produk yang sangat cukup dengan varian yang sangat beragam. Pastinya dengan cita rasa yang kita bisa jamin ya. Kemudian *tagline* tersebut sebetulnya merujuk kepada apa ya, memudahkan pembeli. Jadi

memudahkan konsumen bahwa ini loh kita adalah ahlinya snack yang bisa memberi kemudahan kepada Anda dalam hal penyediaan snack, pengadaan snack, kebutuhan snack seperti itu dengan produk-produk yang kita miliki dari variannya, dari cita rasanya, dari volumenya juga.

Pewawancara:

Apa kekuatan utama Violetta dibandingkan oleh kompetitor?

Narasumber:

Kalau kekuatan utama kita memiliki produk dengan volume yang besar. Artinya setiap saat dibutuhkan kami ready untuk menyiapkan snack baik partai yang besar. Terus kemudian kita bisa memberikan pelayanan yang cepat.

Pewawancara:

Jadi, walaupun mendadak berarti masih bisa untuk dipesan ya?

Narasumber:

iya bisa, kita memang kayak apa ya? Kayak spesialis dadakan juga gitu. Jadi kadang ada yang mendadak sampai 100 box, 150 box itu kita biasa, karena kita memang bisa menyediakan snack dengan orderan banyak di hari yang sama.

Pewawancara:

Kalau dari segi kualitas bagaimana selama ini Violetta bisa menjamin?

Narasumber:

Setiap snack yang dititip jualkan ke Violetta harus melalui seleksi dulu. Jadi kita cek dulu dari kualitasnya, diferensiasi produknya. Karena itu berkaitan dengan makanan. Jadi bahan pangan, bahan baku yang digunakan apa, bahan tambahan pangannya apa, kita sangat cermat sekali. Packaging-nya seperti apa. Jadi produk yang masuk ke Violetta itu sudah dipastikan lolos seleksi.

Pewawancara:

Apakah ada Quality Control selama ini?

Narasumber:

Ada, Kak. Jadi secara bertahap kita melakukan Quality Control dari masing-masing produk secara tidak bersamaan. Jadi kita harus mengecek konsistensi dari supplier dalam membuat snack tersebut, baik dari segi rasa, dari ukuran, packaging, dan lain sebagainya.

**Transkrip Wawancara Konsumen Violetta Snack BD (Konsumen 1)**

Pewawancara:

Saya ingin bertanya sedikit mengenai Violetta Snack. Awalnya Ibu mengetahui Violetta Snack dari mana?

Narasumber:

Awalnya karena saya sering melewati tempat ini saat berangkat dan pulang kerja. Lama-kelamaan saya menjadi konsumen dan cukup sering membeli produknya.

Pewawancara:

Berarti Ibu sudah cukup lama mengenal Violetta Snack?

Narasumber:

Iya, udah cukup lama kenal Violetta. Karena saya sering melewati lokasi ini saat bekerja, jadi saya cukup familiar dengan Violetta Snack.

Pewawancara:

Menurut ibu apakah logo atau tampilan visual Violetta Snack mudah diingat?

Narasumber:

Iya, menurut saya cukup mudah dikenali karena warna ungunya terlihat mencolok. Jadi ketika lewat, orang langsung tahu bahwa itu Violetta Snack.

Pewawancara:

Selama ini apakah Ibu pernah melihat iklan atau promosi Violetta Snack di media sosial?

Narasumber:

Belum pernah melihat secara khusus di media sosial. Tapi biasanya saya hanya melihat informasi dari status WhatsApp mereka. Kalau melalui media sosial lain, saya belum pernah melihatnya.

Pewawancara:

Jadi selama ini informasi atau promosi yang Ibu lihat hanya melalui status WhatsApp?

Narasumber:

Iya. Menurut saya status WhatsApp cukup membantu karena biasanya mereka memberikan informasi mengenai jam operasional, hari libur, atau perubahan jadwal buka dan tutup. Jadi ketika ingin memesan, saya bisa mengetahui terlebih dahulu

apakah mereka sedang buka atau tutup dan pada jam berapa mereka melayani konsumen.

Pewawancara:

Jika Violetta Snack melakukan promosi di media sosial, jenis konten seperti apa yang paling membuat ibu tertarik terhadap produk Violetta Snack?

Narasumber:

mungkin foto produk akan menarik. Insya Allah saya akan melihat jika kontennya muncul di beranda saya. Biasanya saya memang melihat berbagai informasi yang muncul di media sosial, walaupun tidak selalu secara mendalam. Menurut saya, promosi melalui Instagram bisa menarik karena konsumen tu bisa melihat produk yang dijual. tapi, karena saya juga bekerja, saya gak selalu memiliki waktu untuk membuka dan melihat semua unggahan satu per satu.

Pewawancara:

Apakah Ibu pernah melakukan pemesanan produk Violetta Snack melalui WhatsApp?

Narasumber:

Sudah pernah. Biasanya saya melakukan pemesanan pada pagi hari, terutama jika ada kebutuhan untuk acara kantor atau kegiatan tertentu di tempat kerja.

### **Transkrip Konsumen Violetta Snack DH (Konsumen 2)**

Pewawancara:

Awalnya Mbak tahu Violetta Snack dari mana?

Narasumber:

Awalnya dari sering lewat sini sih. Soalnya saya memang cukup sering melewati jalan ini, jadi sering lihat tokonya dari luar. Lama-kelamaan jadi tahu kalau tempat ini menjual berbagai macam snack dan jajanan.

Pewawancara:

Berarti pertama kali tahu Violetta Snack karena sering melihat tokonya secara langsung ya?

Narasumber:

Iya, benar. Awalnya cuma tahu dari lihat tokonya saja. Karena sering lewat, jadi lama-lama penasaran juga dan akhirnya pernah coba beli di sini.

Pewawancara:

Kalau menurut Mbak, dari segi logo atau warna yang digunakan Violetta Snack, ada ciri khas yang membuatnya mudah dikenali nggak?

Narasumber:

Ada sih. Yang paling saya ingat itu warna-warnanya. Violetta kan identik dengan warna ungu, terus ada juga warna pink yang cukup cerah. Jadi kalau lewat, lumayan mudah terlihat dan berbeda dari toko yang lain.

Pewawancara:

Jadi warna yang digunakan cukup membantu membuat Violetta Snack lebih mudah diingat ya?

Narasumber:

Iya. Menurut saya warna-warna yang digunakan cukup menarik perhatian. Jadi ketika lewat dan melihat warna ungu itu, orang bisa langsung tahu kalau itu Violetta Snack.

Pewawancara:

Selama ini Mbak pernah melihat promosi Violetta Snack di media sosial nggak?

Narasumber:

Belum pernah sih. Sejauh ini saya belum pernah melihat promosi atau kontennya di media sosial.

Pewawancara:

Kalau nomor WhatsApp Violetta Snack sendiri, Mbak simpan nggak?

Narasumber:

saya belum simpan nomor WhatsApp-nya jadi kurang tahu info-infonya mbak, biasanya kalau mau pesan snack hanya chat saja tapi nomernya belum disimpan”

Pewawancara:

Kalau selama ini kan Mbak lebih mengenal Violetta Snack dari toko fisiknya langsung dan belum pernah melihat promosinya secara online. Menurut Mbak, Violetta Snack sendiri sudah cukup menarik belum?

Narasumber:

Kalau dari produknya sih menurut saya sudah menarik mbak. Pilihan snack-nya lengkap juga. Jadi kalau mau cari camilan atau kebutuhan acara, biasanya ada

banyak pilihan yang bisa dipilih. Cuma memang saya masih jarang melihat promosinya, jadi informasi tentang produk-produknya juga belum terlalu banyak saya tahu sih.

Pewawancara:

Berarti yang masih kurang terlihat menurut Mbak adalah promosi atau penyampaian informasinya ya?

Narasumber:

Iya, mungkin lebih ke promosi. Karena produknya sebenarnya sudah banyak, cuma belum terlalu sering terlihat di media sosial.

Pewawancara:

Kalau misalnya Violetta Snack mulai lebih aktif melakukan promosi di Instagram, kira-kira Mbak tertarik untuk melihat kontennya nggak?

Narasumber:

Tertarik sih. Soalnya sekarang hampir semua usaha juga menggunakan media sosial untuk promosi. Jadi kalau muncul di Instagram, kemungkinan saya juga akan melihat kontennya.

Pewawancara:

Menurut Mbak, konten seperti apa yang paling menarik untuk diunggah di media sosial Violetta Snack?

Narasumber:

Kalau saya lebih suka melihat foto produk. Soalnya dari foto produk kita bisa langsung tahu apa yang dijual dan seperti apa tampilannya.

Pewawancara:

Kalau dibandingkan dengan konten lain, misalnya behind the scene atau proses pembuatan produk, Mbak tetap lebih tertarik melihat foto produk?

Narasumber:

Iya, saya lebih tertarik foto produk. Menurut saya kalau foto produknya bagus dan menarik, orang jadi lebih penasaran dan tertarik untuk membeli.

### **Transkrip Konsumen Violetta Snack FS (Konsumen 3)**

Pewawancara:

Sebelumnya saya ingin bertanya, pertama kali Mbak mengetahui Violetta Snack itu

dari mana? Apakah karena sering lewat atau dari rekomendasi orang lain?

Narasumber:

Kebetulan rumah suami saya di daerah Gamping Lor. Jadi hampir setiap hari kalau berangkat kerja atau pergi ke PKU Gamping, saya sering melewati jalan ini. Dari situ saya jadi tahu Violetta Snack karena sering melihat tokonya dan emang tau dari beberapa orang juga sih.

Pewawancara:

Berarti awalnya memang karena sering melihat toko ini secara langsung ya, Mbak?

Narasumber:

Iya, benar. Karena sering lewat, jadi lama-kelamaan jadi tahu dan mengenal Violetta Snack.

Pewawancara:

Kalau setiap kali lewat atau saat membeli di sini, menurut Mbak Violetta Snack punya identitas atau ciri khas tertentu yang mudah dikenali nggak?

Narasumber:

Ada sih. Yang paling kelihatan itu warna ungu dan pink. Menurut saya warna-warna itu cukup khas dan mudah dikenali.

Pewawancara:

Kalau logonya sendiri, Mbak tahu atau ingat nggak?

Narasumber:

Tahu. Sudah cukup hafal juga karena saya memang sudah lama membeli di sini dan hampir setiap hari lewat depan tokonya.

Pewawancara:

Berarti kalau ada orang yang bertanya lokasi Violetta Snack, Mbak langsung bisa mengenalinya ya?

Narasumber:

Iya, biasanya saya langsung bilang yang tokonya dominan warna pink dan ungu itu.

Pewawancara:

Kalau sejauh ini, Mbak pernah melihat promosi Violetta Snack di media sosial nggak?

Narasumber:

Belum pernah sih kalau di media sosial.

Pewawancara:

Tapi Mbak sendiri pernah melakukan pemesanan atau membeli produk di sini?

Narasumber:

Pernah. Saya sudah beberapa kali membeli dan juga pernah memesan produk di sini.

Pewawancara:

Kalau dari pengalaman Mbak sebagai konsumen, bagaimana pendapat Mbak mengenai pelayanan yang diberikan oleh Violetta Snack?

Narasumber:

Menurut saya pelayanannya sudah oke sih. Selama ini saya belum pernah mengalami kendala dan pelayanannya juga baik.

Pewawancara:

Berarti kalau dari pelayanan sudah baik ya. Kalau untuk promosinya sendiri menurut mbak bagaimana ya?

Narasumber:

Menurut saya promosinya masih kurang sih, mungkin karena saya memang belum pernah melihat promosi mereka di media sosial, jadi kurang tahu juga informasi produk atau promosi yang mereka lakukan.

Pewawancara:

Kalau nomor WhatsApp Violetta Snack, Mbak menyimpannya nggak?

Narasumber:

Nggak, saya nggak menyimpan nomor WhatsApp-nya. Biasanya saya langsung datang ke sini. Kalau ada kebutuhan tertentu, biasanya saya datang beberapa hari atau sekitar satu minggu sebelumnya.

Pewawancara:

Kalau misalnya nanti Violetta Snack mulai aktif membuat konten di Instagram, kira-kira konten seperti apa yang lebih menarik untuk Mbak lihat? Apakah proses di balik layar, foto produk, atau informasi harga?

Narasumber:

Menurut saya foto produk saja sudah cukup menarik. Karena dari situ konsumen

bisa langsung melihat produk yang dijual. Tapi mungkin bisa dibuat lebih bervariasi juga. Soalnya produk yang ditampilkan kan banyak dan bermacam-macam, jadi kalau ada variasi konten mungkin akan lebih menarik untuk dilihat.

### Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



#### Lampiran 4. Dokumentasi Konten IMC



