

ANALISIS PERAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA SUKI ONIGIRI

Bonar Sutyono Panjaitan¹, Azkia Aura Putri², Wasingatur Rizkiyah³
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma³

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

bonarspj@gmail.com¹, azkiaauraputri@gmail.com², wasingaturrizky04@gmail.com³

ABSTRAK

Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun loyalitas konsumen pada perusahaan Suki Onigiri sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan siap saji menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri makanan dan kebutuhan perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak internal perusahaan, yaitu pemilik dan *General Manager* Suki Onigiri. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suki Onigiri telah menerapkan berbagai unsur IMC, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* melalui media komunikasi offline maupun online. Penerapan *advertising* melalui Instagram dan TikTok berperan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan menyampaikan informasi mengenai kepraktisan, variasi produk, serta ketersediaannya. *Sales promotion* dilakukan melalui kegiatan konten yang mendorong partisipasi konsumen, sedangkan *public relations* diwujudkan melalui penanganan keluhan secara responsif. *Direct marketing* dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, sementara *personal selling* dilakukan melalui distribusi produk ke kantin sekolah dan kampus. Penerapan IMC memiliki peran dalam membangun loyalitas konsumen, terutama melalui pembelian ulang, kemudahan akses, harga terjangkau, pengalaman konsumsi yang konsisten, serta respons pelayanan. Selain itu, komunikasi pemasaran membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap Suki Onigiri. Namun, penerapan IMC belum terintegrasi secara formal dan strategis sehingga loyalitas emosional dan advokasi konsumen belum berkembang secara optimal.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, Loyalitas Konsumen, Suki Onigiri, Komunikasi Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin dinamis menyebabkan perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi secara efektif dan efisien dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persaingan yang semakin ketat terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, termasuk pada industri makanan siap saji. Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun komunikasi yang mampu menciptakan hubungan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah

Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran ke dalam pesan yang koheren dan konsisten. Unsur-unsur IMC meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, pemasaran digital, dan *personal selling*. Komunikasi yang terintegrasi dan dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, keterikatan dengan merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Larasati et al., 2025).

Loyalitas konsumen menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga dapat memberikan kontribusi melalui *word of mouth* (Kotler dan Keller Nuraini. et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana komunikasi pemasaran dikelola agar mampu mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Tantangan tersebut semakin relevan bagi merek lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadapi dinamika pasar serta persaingan dengan produk sejenis. Dalam kondisi tersebut, penerapan IMC menjadi penting karena perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi untuk membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Nasution, 1999 dalam Lobo et al., 2024).

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Suki Onigiri, perusahaan makanan lokal benuansa Jepang yang telah memasarkan produknya sejak tahun 2013. Pada awal perkembangannya, Suki Onigiri memproduksi produk secara manual dan memasarkannya melalui kantin sekolah serta kampus. Perusahaan kemudian memperluas distribusinya ke Indomaret. Namun, munculnya produk onigiri milik Indomaret pada tahun 2017 menjadi salah satu tantangan bagi Suki Onigiri karena adanya kekhawatiran produk perusahaan akan tergeser oleh merek lain. Untuk mempertahankan keberadaan mereknya, Suki Onigiri melakukan inovasi melalui pengembangan varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia serta memperluas distribusi ke berbagai wilayah di Pulau Jawa dan Bali.

Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong Suki Onigiri untuk memperluas aktivitas pemasarannya melalui media sosial. Sejak tahun 2018, Suki Onigiri menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan pada tahun 2020 menambahkan TikTok sebagai saluran komunikasi. Kedua platform tersebut dimanfaatkan untuk membuat konten pemasaran, mempromosikan produk, serta berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial juga berkaitan dengan berkembangnya *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi berupa pendapat atau ulasan konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media online (Afirista Marselia Purana & Putranto, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Suki Onigiri tidak hanya berlangsung secara langsung melalui saluran offline, tetapi juga berkembang melalui saluran digital.

Meskipun berbagai aktivitas komunikasi pemasaran telah dilakukan, permasalahan yang muncul adalah bagaimana berbagai aktivitas tersebut berperan dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks bisnis makanan seperti Suki Onigiri, penerapan IMC tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga

untuk membangun hubungan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Persaingan industri makanan siap saji menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan komunikasi yang efektif dan pengalaman yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, penting untuk melihat bagaimana berbagai unsur komunikasi pemasaran yang digunakan Suki Onigiri dapat berperan dalam membangun loyalitas konsumen (Safitri et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afirsta Marselia Purnama dan Teguh Putranto mengenai peran Digital IMC terhadap loyalitas konsumen produk makanan TikTok menunjukkan bahwa konten digital, interaksi pengguna, dan algoritma TikTok berperan dalam membentuk minat serta ketertarikan konsumen yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas. Namun, penelitian tersebut berfokus pada digital IMC melalui satu platform, yaitu TikTok. Fokus tersebut belum secara komprehensif menggambarkan penerapan berbagai elemen IMC dalam konteks UMKM makanan yang juga membutuhkan hubungan jangka panjang, kualitas layanan, dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian berupa masih terbatasnya kajian yang membahas peran IMC secara menyeluruh pada UMKM makanan serta penelitian yang mengintegrasikan seluruh elemen IMC dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Suki Onigiri dapat digunakan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Novelty penelitian ini terletak pada kajian mengenai peran IMC secara utuh dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*, dalam konteks UMKM makanan Suki Onigiri, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran IMC secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi komunikasi digital, tetapi juga dari keterkaitan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran *Integrated Marketing Communication* dalam membangun loyalitas konsumen pada perusahaan Suki Onigiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran terdiri atas dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau makna antara pengirim dan penerima melalui berbagai bentuk verbal maupun nonverbal, sedangkan pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi

pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien (Didik Haryanto, n.d.).

Di era digital, konsep komunikasi pemasaran berkembang melalui penerapan 11P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Promise, Programming, dan Partnership*. *Product* berfokus pada kualitas dan inovasi produk, *Price* pada penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan nilai produk, *Promotion* pada kegiatan promosi secara langsung maupun digital, serta *Place* pada perluasan distribusi melalui pengecer, distributor, maupun platform daring. Sementara itu, *People* menekankan kualitas sumber daya manusia dan pelayanan, *Process* berkaitan dengan efisiensi proses produksi dan pelayanan, dan *Physical Evidence* mencakup tampilan produk serta identitas visual yang memengaruhi persepsi konsumen.

Selanjutnya, *Packaging* berkaitan dengan penyediaan kemasan yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen, *Promise* menekankan pemenuhan janji perusahaan terhadap kualitas dan nilai produk, *Programming* dilakukan melalui kegiatan atau acara untuk meningkatkan kesadaran merek, sedangkan *Partnership* berfokus pada kerja sama dengan pemasok, distributor, maupun pihak lainnya. Penerapan keseluruhan elemen 11P secara terpadu dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, kepuasan dan kepercayaan pelanggan, daya saing, serta pencapaian tujuan pemasaran dan pengembangan bisnis.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, terkoordinasi, dan maksimal kepada target audiens. IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga merupakan proses bisnis strategis yang mencakup perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, serta evaluasi program komunikasi merek secara terukur dan persuasif. Dengan demikian, IMC bertujuan menciptakan komunikasi yang terpadu antara perusahaan dengan konsumen, pelanggan, calon pelanggan, maupun pihak internal dan eksternal lainnya (Shimp 2014 dalam Dr. Abdul Aziz Munawar, n.d.).

Dalam penerapannya, IMC menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*. *Advertising* digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk melalui berbagai media, sedangkan *sales promotion* memberikan insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas untuk mendorong pembelian. *Personal selling* dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, *public relations* bertujuan membangun hubungan serta citra positif perusahaan dengan publik, sedangkan *direct marketing* merupakan komunikasi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti surat, telepon, email, pesan teks, dan media sosial. Kelima unsur tersebut perlu dikoordinasikan agar

pesan pemasaran yang diterima konsumen tetap selaras dan mendukung tujuan perusahaan (Yono Maulana & Elmira Siska, 2025).

Penerapan IMC memberikan berbagai manfaat, antara lain menjaga konsistensi pesan dan identitas merek, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan hasil atau *Return on Investment* (ROI) pemasaran. Pendekatan IMC juga menekankan pentingnya konsistensi pesan merek di berbagai kanal, koordinasi antaranggota tim dan agen pemasaran, fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, serta pemanfaatan data untuk melakukan personalisasi konten. Oleh karena itu, IMC dapat menjadi pendekatan strategis bagi perusahaan dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang terpadu, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman pelanggan (Siti Masnunah, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun loyalitas konsumen pada Suki Onigiri. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan *General Manager* Suki Onigiri, sedangkan objek penelitian adalah penerapan IMC pada perusahaan Suki Onigiri. Subjek penelitian adalah seseorang atau atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Amirin , 1986 dalam Luthfiyah, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam aktivitas perusahaan, khususnya komunikasi pemasaran (Rijal, 2021 dalam *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, 2024 & Mulyana, 2004 dalam Nasution et al., 2024). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan dan memeriksa kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Sugiyono 2009 dalam Kholid Albar, n.d.). Melalui tahapan tersebut, penelitian berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan berbagai unsur IMC dan perannya dalam membangun loyalitas konsumen pada Suki Onigiri.

HASIL DAN DISKUSI

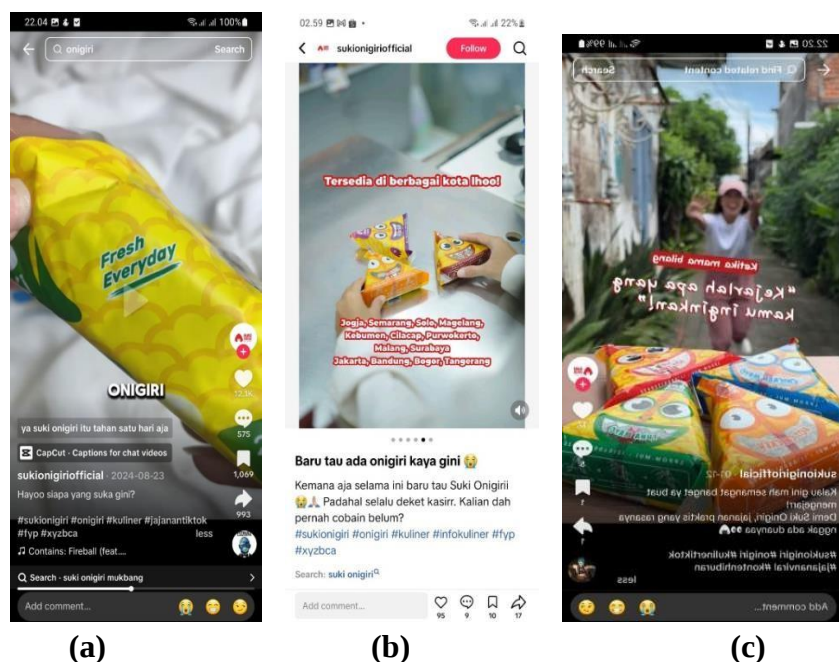
Integrated Marketing Communication sebagai Kerangka Analisis

Integrated marketing communication pada dasarnya menekankan pada integrasi pesan, media dan pengalaman konsumen agar komunikasi merek terasa konsisten, terpadu, dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, IMC digunakan sebagai kerangka analisis untuk

menilai sejauh mana aktivitas komunikasi pemasaran suki onigiri mampu membangun loyalitas konsumen secara terencana dan strategis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suki onigiri belum menerapkan IMC sebagai sebuah konsep strategis yang dirancang secara formal. Tidak terdapat dokumen perencanaan komunikasi terpadu pembagian peran media yang jelas, maupun pemetaan konsumen secara sistematis. Namun demikian berbagai unsur IMC telah dijalankan secara praktik dan saling berkaitan, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan IMC pada suki onigiri berada pada tahap implementasi pragmatis, yaitu IMC dijalankan berdasarkan kebutuhan operasional dan pengalaman lapangan, bukan sebagai hasil perencanaan strategis jangka panjang.

Integrasi Unsur Bauran IMC dalam Aktivitas Pemasaran Suki Onigiri Advertising



Gambar 1: (a) Konten Tiktok Suki Onigiri Slogan *Fresh Food Everyday*, (b) Konten Tiktok Suki Onigiri Info Wilayah Ketersediaan Onigiri, (c) Konten Tiktok sebagai Produk yang Praktis
Sumber : Tiktok Suki Onigiri

Suki Onigiri memanfaatkan TikTok dan Instagram secara rutin melalui video hiburan, narasi keseharian, pengenalan produk, serta poster digital. Pesan yang dominan dalam konten berfokus pada manfaat fungsional produk praktis, mudah dibawa, cocok untuk aktivitas harian serta ketersediaan produk di titik penjualan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital Suki Onigiri tidak hanya membangun awareness, tetapi juga membantu konsumen pada tahap pencarian informasi, terutama terkait produk ini bisa dibeli di mana. Selain itu, konsistensi identitas *Fresh Food Everyday* yang muncul pada kemasan dan media sosial memperkuat pesan inti merek. Namun, pola pesan yang cenderung berulang-ulang dan

informatif menunjukkan bahwa advertising lebih kuat pada tahap pengenalan dan penguatan, belum mengarah pada penyusunan pesan yang bervariasi.

Sales Promotion



Gambar 3: Unggahan Instagram *Poster Challenge*
Sumber : Instagram Suki Onigiri

Perusahaan tidak menerapkan promo harga karena sistem titip jual di minimarket berisiko menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Temuan ini menjelaskan mengapa promosi yang dijalankan lebih banyak berupa insentif non-harga, seperti lomba konten Valentine. Strategi ini mendorong partisipasi audiens dan berpotensi menciptakan e-WOM karena konsumen turut memproduksi konten.

Public Relations

terlihat jelas pada penanganan keluhan konsumen melalui DM Instagram yang ditindaklanjuti dengan permohonan maaf, pemindahan komunikasi ke WhatsApp, dan pemberian kompensasi produk. Dalam konteks produk makanan, respons cepat terhadap keluhan menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Temuan bahwa penanganan dilakukan secara personal menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang menekankan empati dan tanggung jawab. Namun, karena tim media sosial masih freelancer dan belum ada tim tetap. Dengan demikian, praktik PR Suki Onigiri telah berjalan kuat secara operasional, tetapi masih rentan pada aspek konsistensi sistem.

Direct Marketing

berjalan melalui DM Instagram dan WhatsApp, terutama untuk pemesanan dalam jumlah tertentu. Pola ini membentuk jalur komunikasi langsung dari paparan konten menuju transaksi. Sistem tersebut efektif karena memberi akses komunikasi yang cepat, fleksibel, dan personal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa direct marketing belum didukung database pelanggan maupun segmentasi pesan, sehingga komunikasi cenderung responsif dan

seragam. Artinya, kanal direct marketing sudah menjalankan fungsi transaksi dan respons, tetapi belum berkembang menjadi alat pemeliharaan hubungan yang terencana.

Personal Selling

melalui aktivitas door to door ke kantin sekolah dan kampus. Temuan pemilik bahwa penjualan yang paling mendongkrak berasal dari kantin sekolah dan kampus menunjukkan bahwa personal selling bukan hanya aktivitas distribusi, tetapi juga komunikasi interpersonal yang memperkenalkan produk langsung pada lingkungan yang memiliki potensi pembelian berulang. Hal ini menjelaskan mengapa banyak konsumen mengenal produk terlebih dahulu dari sekolah/kampus sebelum menemukannya di minimarket. Dengan demikian, personal selling menjadi fondasi penting pembentukan pasar sekaligus memperkuat akses produk.

Peran Media Sosial dalam Tahapan IMC

Media sosial Instagram dan TikTok berperan dominan dalam komunikasi pemasaran Suki Onigiri. Konten yang diunggah secara umum bertujuan untuk mengenalkan produk dan membangun interaksi dengan audiens. Dalam kerangka IMC, penggunaan media sosial ini terutama berada pada tahap awareness dan engagement. Kesadaran merek dibangun melalui visual produk dan frekuensi unggahan, sedangkan engagement dibangun melalui konten interaktif seperti challenge dan konten hiburan. Namun, belum terdapat pemetaan konten yang jelas antara tahap awareness, engagement, dan loyalty. Konten yang bersifat hiburan dan tren cenderung menghasilkan engagement jangka pendek, tetapi tidak secara langsung mendorong pembentukan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat relationship marketing.

Keterkaitan Penerapan IMC dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen Suki Onigiri lebih banyak ditunjukkan melalui pembelian ulang, dan konsumen dianggap loyal ketika menjadikan Suki Onigiri sebagai makanan andalan. Faktor yang mendorong loyalitas adalah harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, serta pengalaman konsumsi yang konsisten. Menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk masih didominasi loyalitas perilaku, yaitu pembelian ulang karena pertimbangan nilai dan akses, bukan karena keterikatan emosional yang kuat atau advokasi aktif (Griffin, 2003 dalam Hapsari Nursini, 2019).

Dalam kaitannya dengan penerapan IMC, beberapa unsur komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas perilaku tersebut. Personal selling dan distribusi ke kantin sekolah dan kampus menciptakan akses produk di lingkungan yang rutin, sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian ulang dan membentuk kebiasaan konsumsi. Ketersediaan produk di minimarket memperkuat akses lebih luas sehingga konsumen tetap dapat membeli ketika tidak berada di lingkungan sekolah dan kampus. Advertising digital yang berulang menekankan kepraktisan dan ketersediaan membantu menjaga merek tetap diingat dan relevan dalam konteks keseharian konsumen.

Selain itu, public relations yang tampak dari respon cepat terhadap komplain dan pemberian kompensasi produk berperan menjaga kepercayaan konsumen. Dalam kategori makanan, pengalaman negatif terkait kualitas dapat memicu perpindahan merek. Karena itu, penanganan komplain yang personal dapat dipahami sebagai upaya mempertahankan konsumen dan mencegah kehilangan loyalitas. Pendekatan ini sejalan dengan relationship marketing yang menekankan pemeliharaan hubungan melalui komunikasi dua arah.

Namun, hasil penelitian juga menyatakan bahwa loyalitas emosional seperti keterikatan emosional dan advokasi aktif belum terbentuk optimal. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar komunikasi pemasaran masih menekankan aspek fungsional dan informatif, sementara program komunikasi yang mengarah pada keterlibatan jangka panjang belum terlihat terstruktur. Dengan demikian, kontribusi IMC terhadap loyalitas pada Suki Onigiri saat ini lebih kuat pada pembelian ulang yang ditopang akses, harga, dan percaya akan merek ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Suki Onigiri telah menerapkan berbagai bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui komunikasi pemasaran online dan offline, meliputi periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *personal selling*. Penerapan komunikasi tersebut berkembang secara bertahap dan responsif mengikuti kebutuhan operasional serta kondisi pasar, namun belum dirancang dalam strategi IMC yang formal, terstruktur, dan terintegrasi. Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness*, sedangkan distribusi melalui kantin sekolah, kampus, dan minimarket serta komunikasi *word of mouth* turut mendukung pengenalan produk. Pesan “Fresh Food Everyday” menjadi identitas yang relatif konsisten dengan penekanan pada kepraktisan, variasi produk, keterjangkauan harga, dan kemudahan akses. Penerapan IMC tersebut berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang ditunjukkan terutama melalui pembelian ulang dan menjadikan Suki Onigiri sebagai makanan andalan. Loyalitas tersebut didukung oleh harga yang terjangkau, kemudahan memperoleh produk, pengalaman konsumsi yang konsisten, serta pelayanan yang responsif dalam menangani keluhan. Namun, loyalitas yang terbentuk masih lebih dominan pada aspek perilaku, sedangkan keterikatan emosional dan advokasi konsumen belum berkembang secara optimal karena belum adanya program loyalitas jangka panjang dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis data.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Suki Onigiri disarankan untuk memperkuat perencanaan IMC dengan mengintegrasikan setiap saluran komunikasi secara lebih terarah dan menyesuaikannya dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen. Pesan “Fresh Food Everyday” dapat dikembangkan melalui *storytelling* mengenai proses produksi, higienitas, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional konsumen. Strategi konten Instagram dan TikTok juga perlu dibedakan sesuai karakteristik masing-masing platform agar komunikasi lebih relevan dan tidak repetitif. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas nonharga seperti sistem poin, stempel, hadiah

periodik, akses varian terbatas, atau *merchandise*, serta mulai membangun database pelanggan untuk mendukung komunikasi yang lebih personal dan meningkatkan retensi. Penanganan keluhan yang selama ini menjadi kekuatan perusahaan juga perlu didukung dengan standar operasional dan dokumentasi yang konsisten agar dapat menjadi bahan evaluasi kualitas pelayanan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan konsumen sebagai informan utama dan mengkaji loyalitas secara lebih luas, termasuk kepuasan, kepercayaan, keterikatan emosional, dan *word of mouth*, serta membandingkan penerapan IMC pada UMKM makanan dengan sistem distribusi yang berbeda.

REFERENSI

- Afista Marselia Purana, & Putranto, T. D. (2025). Peran Digital Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 273–286. <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/article/view/1646>
- Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. (2024). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=iygrEQAAQBAJ>
- Didik Haryanto. (n.d.). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Dr. Abdul Aziz Munawar, M. A. (n.d.). *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*. wawasan Ilmu. <https://books.google.co.id/books?id=a3pcEQAAQBAJ>
- Hapsari Nursini, I. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Kholid Albar, S. E. I. M. H. U. K. S. E. I. M. E. (n.d.). *Metodologi Penelitian Bisnis*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=mQBNEAAAQBAJ>
- Larasati, A., Cahyani, N., Roring, F. P., Heriyanti, H., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3437–3442. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i9.7001>
- Lobo, F. N., Is, M. S., Arista, W., Bahri, K. N., Febriyanti, W. D. R., Sari, J. H., Novianti, L., Candra, A., & Sinaga, J. (2024). *HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=b1gIEQAAQBAJ>
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Nasution, U. H., Junaidi, L. D., & Prayoga, J. (2024). *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=WCE3EQAAQBAJ>
- Nuraini., A. Z., Putera., Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna- warni (“ Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Desserts yang menjadi top of mind dalam benak masyarakat (Djatmiko ,. *Sosioedukasi*, 10(1), 46–58.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>

- Sarosa, S. (n.d.). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
<https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ>
- Siti Masnunah, S. M. D. A. S. E. M. M. (2025). *STRATEGI PEMASARAN: Teori, Praktik, dan Konteks Lokal*. PENERBIT KBM INDONESIA.
https://books.google.co.id/books?id=r_NsEQAAQBAJ
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*.
<https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ>
- Yono Maulana, S. K. M. M. M. P. M. C. M. A., & Elmira Siska, S. P. M. B. A. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital*. ALUNGCIPTA. <https://books.google.co.id/books?id=tJuMEQAAQBAJ>