

Integrated marketing communication (IMC) pada akun instagram mendoan sawangan_no1 purwokerto sebagai *culinary city branding*

Rezza Widya Marsahira*, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
Email: rezzawidya98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada akun Instagram @sawangan_no1 dalam mempertahankan pelanggan produk mendoan khas Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui studi dokumentasi dari konten di akun tersebut. Elemen IMC yang diterapkan mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Strategi ini diwujudkan melalui konsep transparansi, seperti *open kitchen*, yang membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang otentik, meningkatkan interaksi baik secara online maupun offline, serta memperkuat loyalitas terhadap produk lokal. Strategi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen, sehingga berdampak signifikan pada citra merek dan daya saing produk lokal.

Kata Kunci: *culinary city branding*; *integrated marketing communication*; mendoan purwokerto,

Integrated marketing communication (imc) on the Instagram account of the mendoan sawangan_no1 Purwokerto as a *culinary city branding*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) on the Instagram account @sawangan_no1 in retaining customers for the traditional mendoan snack of Purwokerto. The research employs a descriptive qualitative method by collecting data through documentation studies from the account's content. IMC elements applied include *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, and *personal selling*. These strategies are realized through transparency concepts, such as *open kitchen*, which build consumer trust in product quality, and collaborations with *influencers* to expand audience reach and enhance engagement. The findings show that IMC implementation effectively creates authentic customer experiences, fosters interactions both online and offline, and strengthens loyalty to local products. This strategy not only retains customers but also contributes to establishing long-term positive relationships with consumers, significantly impacting brand image and the competitiveness of local products.

Keywords: *culinary city branding*; *integrated marketing communication*; mendoan purwokerto,

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pondasi utama perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor informal. Namun, persaingan bisnis yang semakin ketat membawa berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan pemasaran yang rendah, dan akses teknologi yang terbatas (Yuli Sintakarini et al., 2023). Di antara berbagai jenis UMKM, sektor kuliner menghadapi kesulitan khusus dalam mempertahankan pelanggan, mengingat preferensi konsumen yang terus berubah dan meningkatnya inovasi dalam pemasaran digital. Salah satu produk kuliner khas yang diminati wisatawan di Kabupaten Banyumas adalah mendoan (Mustika et al., 2018). Mendoan tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga memiliki nilai budaya yang kuat. Untuk mendukung keberlanjutan UMKM kuliner seperti mendoan, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi peran penting dalam keberlanjutan UMKM. IMC bertujuan membantu praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih konsisten, efektif, dan terarah. Dengan

pendekatan ini, IMC membantu perusahaan membantu citra positif, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar yang ingin dicapai (Muhammad Haidul Fikri & Sa'diyah El Adawiyah, 2023). IMC mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan, sehingga dapat mempererat hubungan antara UMKM dan pelanggan. Strategi ini membantu UMKM seperti *mendoan* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif (Ruwanti Bela Nirwana & Muslimin, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi IMC dalam membantu UMKM *mendoan* mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi ini juga akan mengevaluasi bagaimana kombinasi komunikasi pemasaran tradisional dan digital dapat menciptakan sinergi yang efektif dalam menghadapi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan memahami peran IMC dalam konteks UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka di tingkat lokal maupun global.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan di Sentra Mendoan Sawangan, yang berlokasi di Jl. Mayjend. Sutoyo No. 23, Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap kuliner *mendoan*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi melalui akun Instagram *sawangan_no1*. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data untuk mengklasifikasikan informasi secara spesifik, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan akhir (Uin & Banjarmasin, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh akun Instagram *sawangan_no1* berfokus pada promosi produk khas Banyumas, salah satunya yaitu *mendoan*. Setiap perusahaan perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi berlangsung dengan efisien dan efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, elemen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *mendoan sawangan_no1* dalam mempertahankan pelanggan adalah:

3.1. Advertising

Strategi pemasaran yang dilakukan *mendoan sawangan_no1* yakni menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Iklan dengan media tersebut diunggah melalui *story*, *feed*, maupun *highlight* agar mempermudah pelanggan dalam menemukan informasi produk yang akan dibeli. Iklan berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran *mendoan sawangan_no1*, sehingga dalam proses pembuatan iklan dibutuhkan kreativitas yang tinggi agar informasi dapat dipahami dengan baik serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. *Mendoan* yang dipaparkan melalui konten visual menjadi daya tarik para pelanggan karena proses pembuatannya menerapkan konsep *open kitchen* (memasak di dapur terbuka). *Open kitchen* merupakan bagian dari pemasaran berbasis pengalaman, yang di mana pelanggan tidak hanya membeli tetapi juga bisa melihat proses pembuatan *mendoan* sehingga mereka merasakan pengalaman unik



Gambar 1. Unggahan iklan pada akun sawangan_no1

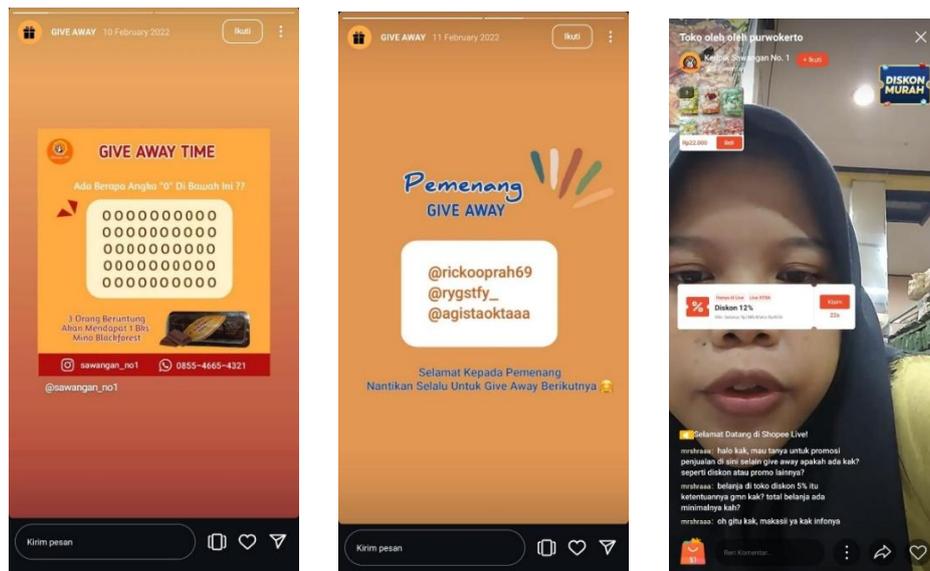
Konsep *open kitchen* memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melihat langsung proses pembuatan makanan. Hal ini tidak hanya memberikan jaminan kebersihan dan kualitas produk, tetapi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

3.2. Direct Marketing

Pemasaran langsung digunakan untuk menawarkan produk melalui beberapa konten instagram sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan penjual melalui *direct message* (DM). Pesan yang disampaikan secara informatif sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen meningkatkan kemungkinan respon positif. Konten visual yang menarik dan informatif terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan *engagement* instagram sawangan_no1.

3.3. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan mendoan sawangan_no1 yaitu seperti pemberian hadiah berupa produk yang dikemas melalui konten *give away* melalui instagram, mendapatkan diskon 5% disetiap produk yang dibeli secara offline dan diskon 12% pada live platform belanja online (shopee).



Gambar 2. Promosi penjualan yang dikemas melalui konten give away melalui instagram

3.4. Public Relations

Keterlibatan *influencer* melalui postingan media sosial untuk mempromosikan mendoan khas Purwokerto yaitu dengan menciptakan konten yang menarik. Strategi ini memanfaatkan daya tarik pribadi *influencer* untuk membangun kepercayaan dan mendorong minat pembeli. Melalui postingan sosial media, *influencer* menyampaikan pesan pemasaran serta mendukung kesadaran merek (*brand awareness*) yang di mana ini menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat yang dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan kredibilitas produk. Dengan adanya interaksi dua arah antara *influencer* dengan pengikutnya memungkinkan komunikasi yang lebih personal. Ini mencakup fitur komentar, Q&A, atau ulasan produk melalui instagram stories atau reels. Pendekatan ini membantu hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan minat dan loyalitas terhadap produk. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga merupakan bagian dari promosi di akun instagram. *Influencer* membantu menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik mendoan melalui media sosial. Strategi ini bermanfaat untuk membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian.



Gambar 3. Keterlibatan influencer melalui postingan media sosial

3.5. Personal Selling

Elemen komunikasi pemasaran selanjutnya yang dijalankan oleh mendoan sawangan_no1 adalah penjualan perorangan. Elemen ini melibatkan komunikasi personal dalam kegiatannya seperti menawarkan, menonjolkan, dan menjual produk secara langsung serta memberikan penjelasan kepada konsumen yang berada disekitar toko melalui karyawan yang ada didalamnya. Selain melalui offline, penjualan perorangan yang dilakukan secara online dapat dilakukan melalui live instagram sehingga munculnya respon terhadap konsumen melalui komentar yang tersedia di fitur live instagram.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara elemen-elemen IMC melalui konsep *open kitchen* dan penggunaan *influencer*. Semua elemen IMC dapat saling mendukung dan bekerja secara terpadu untuk membangun citra dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsep *open kitchen*, yang memberikan transparansi dan pengalaman langsung kepada konsumen, memperkuat komunikasi antara brand dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dalam hal ini, *advertising* dapat memanfaatkan media untuk menonjolkan konsep transparansi tersebut. *Direct marketing* dan *sales promotion* dapat menggunakan pendekatan personal untuk menarik perhatian konsumen. Sementara *public relations* berperan dalam membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan audiens, serta *personal selling* dapat dioptimalkan dengan menonjolkan keunggulan produk secara langsung kepada konsumen sebagai ikon untuk *city branding* Purwokerto.

Penggunaan *influencer* menghubungkan semua elemen ini, dengan *influencer* bertindak sebagai jembatan yang menyampaikan pesan merek secara lebih autentik dan dipercaya oleh pengikut mereka. *Influencer* bisa mendukung *advertising* dan *public relations*, memperkuat *sales promotion* dengan menawarkan kode diskon atau promosi khusus, serta berperan dalam *direct marketing* dengan berinteraksi langsung dengan audiens. Secara keseluruhan, penggunaan elemen-elemen IMC yang terintegrasi melalui konsep *open kitchen* dan penggunaan *influencer* menciptakan pengalaman pelanggan yang otentik, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan mendorong keterlibatan aktif di platform offline maupun online.

Daftar Pustaka

- Bulan Lageni, I., Nurani Muksin, N., Swarnawati, A., & Syahid, L. (2023). *Strategi Integrated Marketing Communication PMB FISIP UMJ 2023 Melalui Media Sosial Instagram @fisip_umj*. 1, 76–84.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Huzein UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan Alamat, F. K., Abdurrahman Wahid Pekalongan Jl Pahlawan Km, U. K., Kajen Kabupaten Pekalongan, R., & Tengah Indonesia, J. (2024). Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 249–255. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1412>
- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (n.d.). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02, 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Muhammad Haidul Fikri, & Sa'diyah El Adawiyah. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Mustika, D., Safitri, S. T., & Wahidah, W. S. (2018). *Studi Kelayakan Sistem Informasi Kuliner menggunakan Metode SWOT*.
- Nur Permata, N., & Sudradjat, R. H. (2022). Indihome Bekasi Integrated Marketing Communications Strategy In Increasing Customer Loyalty Through The High Value Customer Program Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022.
- Nurhayani, S., Nurbaiti, N., & Nasution, M. L. I. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3449-3462.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). In *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 4). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- 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* (Issue 1). <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh>
- Safira, A., Hasyim Asy'ari, U., Haryanti, P., Hasyim Asy'ari Jombang, U., Timur, J., & Korespondensi, I. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran terintregasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang)*. 1(5), 145–152. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2861>
- Santoso, P. Y. (n.d.). *TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL*.

- Syari Nurhayani, O., Lathief Ilhamy Nasution, M., Studi Perbankan Syariah, M., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (n.d.). ANALISIS PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSI CICIL EMAS (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOTA PINANG). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 2023.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Wa'dah, H., & Muksin, N. N. (2023). Integrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 386-399.
- Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9500-9509.
- Yuli Sintakarini, K., Kurniawati, P., Abiyu Rohman, N., Claudia Vanessa Jorger, D., Azizah Putri Bachtiar, N., Nurul Aini, A., Rahma Putri, A., Septian Anantha, E., Nur Salsabila Trisnalia, V., Zulva Budianto, A., Qolbu Wibawa Syah, A., Puspa Arum, D., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Strategi Marketing UMKM "ETES" Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Marketing Strategy "ETES" MSMES Using Digital Marketing Towards The Application Of Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2).