



## Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Instagram Orlena Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Desak Gede Shinta Mahaswari <sup>1)</sup>; Anak Agung Mia Intentionia <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Pendidikan Nasional

Email: <sup>1)</sup> [shintamahaswari@gmail.com](mailto:shintamahaswari@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [mia.intentionia@undiknas.as.id](mailto:mia.intentionia@undiknas.as.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [13 Oktober 2025]

Revised [03 Desember 2025]

Accepted [16 Desember 2025]

### KEYWORDS

Consumer Purchase Intention,  
Digital Marketing Communication,  
Instagram, Integrated Marketing  
Communication.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri kuliner yang semakin kompetitif. Instagram dengan kekuatan visualnya menjadi platform utama bagi bisnis untuk membangun citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Instagram Orlena dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen, serta dokumentasi berupa konten Instagram, ulasan konsumen, dan aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Orlena mengimplementasikan seluruh elemen utama IMC, meliputi *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, word of mouth, events and experiences, interactive marketing, serta public relations*. Strategi ini diwujudkan melalui interaksi langsung di media sosial, iklan digital melalui Instagram Ads, Facebook Ads, dan YouTube Shorts, promosi berupa *giveaway*, hingga partisipasi dalam bazar. Integrasi strategi tersebut berhasil membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Kesimpulannya, penerapan IMC secara konsisten melalui media sosial mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

### ABSTRACT

*The rapid growth of social media has transformed marketing communication strategies, particularly in the competitive culinary industry. Instagram, with its strong visual appeal, has become a key platform for businesses to build brand image and influence consumer purchase intention. This study aims to analyze the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies on Orlena's Instagram in order to increase consumer purchase interest. Using a qualitative descriptive method, data were collected through observation, in-depth interviews with the owner and consumers, as well as documentation of Instagram content, consumer reviews, and promotional activities. The findings reveal that Orlena implements all key elements of IMC, including personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, word of mouth, events and experiences, interactive marketing, and public relations. These strategies are executed through direct interaction on social media, digital advertising via Instagram Ads, Facebook Ads, and YouTube Shorts, promotional activities such as giveaways, and participation in bazaars. The integration of these approaches has successfully built brand awareness, improved engagement, and fostered emotional closeness with consumers. In conclusion, the consistent application of IMC through social media strengthens brand image and significantly enhances consumer purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Industri pemasaran telah mengalami perubahan substansial sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi. Media sosial ialah platform daring yang memfasilitasi komunikasi interaktif, kerja tim, dan berbagi semua jenis informasi, termasuk teks, foto, video, dan audio. Menurut Qadir dan M. Ramli (2024), media sosial sering dianggap sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan pengguna menjadi produsen dan konsumen konten. Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam mengubah cara industri makanan berkomunikasi melalui pemasaran. Saat ini, Instagram ialah platform jejaring sosial yang populer. Setelah popularitasnya meningkat, Instagram juga memudahkan mereka yang ingin menggunakannya untuk pemasaran perusahaan. Instagram tampaknya memperluas penggunaannya, salah satunya ialah membantu pengusaha menjual barang mereka secara strategis (Ahda & Adli, 2023). Instagram memiliki basis pengguna yang signifikan di Indonesia, memberinya posisi kunci di antara jaringan lainnya. Salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia ialah Instagram. Menurut Atmoko (dalam Mainanda, 2021), elemen visual Instagram yang interaktif dan menarik menjadikannya lebih dari sekadar platform untuk bertukar foto; Bahasa Indonesia: itu juga bisa menjadi alat pemasaran yang ampuh. Bisnis dapat menghasilkan materi yang lebih menarik secara visual dan mendidik dan menarik lebih banyak klien potensial dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti feed, cerita, reels, dan

IGTV. Selain itu, karena pemasaran media sosial menyediakan akses langsung ke audiens di seluruh dunia dengan biaya yang relatif lebih murah daripada pemasaran tradisional, hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Kapasitas untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik segera ialah manfaat lain dari pemasaran media sosial (Pramonoputri et al., 2024). Pada Oktober 2023, terdapat 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan jumlah ini masih meningkat dengan cepat, menurut data studi yang diterbitkan oleh We Are Social. Basis pengguna Instagram terbesar keempat di dunia ditemukan di Indonesia. Informasi ini menunjukkan bahwasanya Instagram dapat menjadi alat yang ampuh untuk komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens pelanggan yang lebih besar (Annur, 2023).

Menurut publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 dari Badan Pusat Statistik, yang terbit pada 23 Desember 2024, terdapat 4,85 juta usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023—meningkat 21,13 persen dari tahun 2016 (BPS, 2023). Pendiri Jakarta Dessert Week, Kevindra Prianto Soemantri, mengklaim bahwasanya meningkatnya popularitas hidangan penutup saat ini merupakan dampak dari meningkatnya pendapatan anak muda. Hal ini sangat berkaitan dengan interaksi antara penawaran dan permintaan. Tren *dessert* ini akan terus karena industri kuliner sangat dinamis, ada perubahan teknologi, isu dan tren maka pelaku usaha kuliner akan mengikuti perkembangan yang ada (Tiofani & Aisyah, 2023). Perkembangan ini semakin terasa karena masyarakat kini menjadikan *dessert* bukan sekadar makanan pelengkap, melainkan bagian dari gaya hidup yang mengutamakan kepuasan emosional, visual, dan pengalaman rasa. Kondisi tersebut menjadikan bisnis *dessert* sebagai salah satu bidang dengan tingkat persaingan yang tinggi. Saat ini, penilaian konsumen terhadap *dessert* tidak hanya didasarkan pada rasa, melainkan juga pada penampilan visual serta inovasi yang ditawarkan. Tren makanan populer yang cepat menyebar melalui media sosial mendorong pelaku usaha untuk terus menciptakan produk sesuai selera pasar.

Dalam konteks ini, Orlena hadir sebagai salah satu usaha kuliner di bidang *dessert* yang memanfaatkan Instagram untuk kegiatan pemasarannya. Orlena menawarkan produk fudgy brownies, cheesecake, hingga kue kering yang dibuat dengan inovasi kreatif, seperti varian brownies mochi. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan menonjolkan kualitas rasa sekaligus visual yang estetik untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Sebagai *brand* lokal, Orlena menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Melalui Instagram, mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjalankan promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun citra *brand* yang dekat dengan audiens. Strategi ini membantu meningkatkan daya tarik sekaligus menciptakan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri *dessert* yang semakin ketat.

Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut hanyalah beberapa komponen komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam studi ini, yang menggunakan pendekatan teoretis Integrated Marketing Communication (IMC). Studi ini menggunakan pendekatan IMC untuk menyelidiki bagaimana taktik komunikasi Instagram Orlenalyicious dapat bekerja sama untuk menciptakan pesan yang koheren dan kuat. Teknik komunikasi pemasaran Instagram yang digunakan Orlena untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian menjadi topik utama studi ini. Selain menawarkan keuntungan yang bermanfaat bagi UMKM dalam hal memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi dan meningkatkan daya saing, temuan studi ini diharapkan dapat memajukan ilmu komunikasi secara teoretis, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital.

## LANDASAN TEORI

### **Teori *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai bentuk dan saluran komunikasi secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Tujuannya ialah menciptakan sinergi antara berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, hingga penggunaan media digital, sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih kuat, jelas, dan tidak saling bertentangan (Larasati et al., 2025). Dengan adanya integrasi ini, perusahaan atau organisasi dapat membangun citra merek yang lebih solid, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan tidak hanya mengandalkan elemen-elemen utama dalam bauran promosi, tetapi juga memanfaatkan berbagai pendekatan tambahan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Beberapa pendekatan tersebut meliputi *Interactive/Internet Marketing* yang mengandalkan kekuatan rekomendasi antar individu, *Event Marketing* yang menciptakan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen, serta *Point-of-Purchase Communication* yang mempengaruhi



Keputusan konsumen secara langsung saat berada di titik penjualan. Strategi-strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga memperkuat efektivitas keseluruhan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran (Nurlaela et al., 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (S. A. Putri & Sartika, 2025) komunikasi pemasaran terpadu atau yang disebut bauran promosi ialah strategi perusahaan yang menggabungkan berbagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Cara-cara ini meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan Masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa karena penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alami, penelitian ini sering disebut sebagai penelitian naturalistik. Manusia, khususnya peneliti, berperan sebagai alat dalam penelitian kualitatif. Untuk menjadi instrumen, peneliti perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman teoretis yang luas, yang akan memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan, mengevaluasi, mengambil gambar, dan mengkonstruksi lingkungan sosial yang mereka teliti secara lebih efektif dan bermakna. Karena penelitian kualitatif mengharuskan peneliti terjun ke lapangan untuk mengumpulkan observasi dan wawancara, penelitian ini menggunakan metodologi ini. Metode pengumpulan data seperti analisis dokumen, wawancara, dan observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi kriteria penelitian yang berlaku jika pengumpulan data tidak dilakukan. Dibandingkan dengan metode lain, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang unik. Peneliti dalam penelitian ini melihat langsung bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk Orlena. Dengan menggunakan prosedur observasi ini, peneliti dapat memahami dan menganalisis perilaku konsumen yang baru. Dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai panduan, para peneliti menggunakan strategi wawancara terstruktur dalam studi ini. Wawancara langsung dilakukan dengan informan, khususnya pemilik dan pelanggan Orlena. Pertanyaan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Instagram Orlena, yang telah terbukti meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menghasilkan minat beli. Peneliti menggunakan berbagai dokumentasi dalam studi ini, termasuk foto profil Instagram Orlena, ulasan produk pelanggan, dan keinginan pelanggan untuk mencoba produk Orlena. Berbagai materi ini berfungsi sebagai pelengkap, menambahkan lebih banyak informasi latar belakang untuk mendukung informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data dihasilkan untuk studi ini guna menjawab rumusan masalah penelitian. Data primer dan sekunder merupakan dua kategori data. Sumber data primer ialah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, klaim Sugiyono (2022). Para peneliti dapat lebih memahami bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran Instagram Orlena dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan sumber data primer, yang memungkinkan keterlibatan langsung dalam tindakan dan observasi mereka. Sumber data sekunder ialah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti orang lain atau dokumen, menurut Sugiyono (2022). Data sekunder untuk penelitian ini dapat dikumpulkan dari sejumlah sumber terkait. Taktik komunikasi pemasaran Orlena, yang meningkatkan minat dan gairah konsumen terhadap produknya, menjadi subjek salah satu penelitian pertama. Dalam penelitian ini, informan dipilih melalui teknik pengambilan sampel yang bertujuan. Kriteria yang telah ditentukan sebelumnya digunakan untuk memilih sampel, yang mempertimbangkan kompetensi dan relevansi penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2018, perusahaan brownies Bali, Orlena, didirikan dengan nama PT Orlena Delapan Mulia. Lahir di dapur rumah Metta Puspita Dewi, ia mulai menjual brownies daring saat berusia lima belas tahun. Menawarkan beragam variasi brownies, kemasan mewah, dan pengalaman pelanggan yang mutakhir, Orlena membuka cabang pertamanya di Bali sebagai respons terhadap permintaan yang terus meningkat. Dengan tujuan menyebarkan kebahagiaan melalui produk-produk berkualitas tinggi, Orlena bercita-cita menjadi merek brownies terkemuka di Indonesia. Orlena saat ini beroperasi di sejumlah cabang di seluruh Bali, termasuk Padangsambian, Akasia East Denpasar, Living World Denpasar, dan Panjer. Produk unggulannya meliputi mahakarya es krim, kue brownies tart, croissant pastry, dan brownies fudge dengan berbagai topping. Orlena telah memantapkan dirinya sebagai pilihan utama untuk

hadiah, hampers, dan konsumsi individu berkat dedikasinya terhadap kualitas, kreativitas, dan presentasi yang canggih. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu di akun Instagram Orlena untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian dibahas dalam studi ini. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Orlena berfokus pada penggunaan media digital, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan eksposur merek. Strategi ini didasarkan pada bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dijabarkan oleh Firmansyah (2020), yang meliputi hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, termasuk mengidentifikasi rencana komunikasi pemasaran Instagram Orlena untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan metodologi penelitian, wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif, dan berikut ialah deskripsi detailnya:

### Personal Selling

Dalam strategi pemasaran, penjualan langsung atau penjualan personal masih dianggap sebagai cara yang paling mudah dan efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi sasaran pasar yang ada, meskipun dirasa perlu adanya penguasaan lebih dalam pendekatan personal ini karena dibutuhkan orang-orang yang berkompoten dan mampu memberikan penjelasan yang baik terkait produk (Wa'dah & Muksin, 2023). *Personal selling* yang dilakukan orlena ialah Interaksi personal dengan konsumen dilakukan melalui balasan pesan di DM Instagram, WhatsApp, maupun kolom komentar. Admin dibekali dengan SOP komunikasi yang menekankan empati, penggunaan nama pelanggan, serta menjaga agar percakapan diakhiri oleh pihak Orlena, bukan konsumen. Strategi ini bertujuan membangun kesan personal, ramah, dan profesional, sehingga menumbuhkan kenyamanan serta loyalitas pelanggan. Balasan personal di DM, WhatsApp, dan komentar merupakan wujud nyata dari relationship marketing. Dengan SOP yang menekankan empati, personalisasi, dan penggunaan bahasa ramah, Orlena membangun ikatan emosional yang berdampak pada *customer loyalty*. Teori IMC menekankan bahwasanya komunikasi dua arah sangat penting untuk menciptakan kedekatan merek, dan strategi Orlena sudah mencerminkan praktik tersebut.

**Gambar 1 Contoh Personal Selling yang diterapkan oleh Orlena**



Sumber : Instagram Orlena

Contoh yang terlihat pada unggahan Instagram Orlena menunjukkan bagaimana admin secara aktif merespons komentar konsumen dengan gaya bahasa yang hangat, santai, namun tetap menjaga profesionalitas. Admin dibekali dengan SOP komunikasi yang menekankan empati, penggunaan nama konsumen, serta memastikan percakapan ditutup oleh pihak Orlena. Strategi ini tidak hanya memperlihatkan keramahan, tetapi juga membangun kesan personal yang memberi kenyamanan bagi konsumen. Balasan seperti "ASIQQQ BETUL" disertai emotikon, sebagaimana terlihat dalam komentar di Instagram, menjadi wujud nyata pendekatan komunikasi yang ramah dan dekat dengan gaya bahasa target audiens. Praktik ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, karena interaksi yang konsisten, personal, dan penuh perhatian dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Dalam kerangka teori

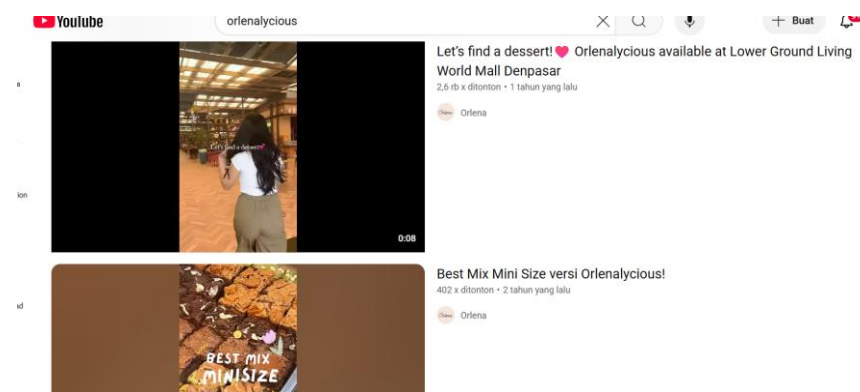


*Integrated Marketing Communication* (IMC), pola komunikasi dua arah yang diterapkan Orlena melalui media sosial menjadi salah satu kunci untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

### Advertising

Salah satu metode terbaik untuk mempromosikan merek ialah periklanan. Dalam waktu sesingkat-singkatnya, periklanan memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan di surat kabar, radio, televisi, dan papan reklame mendorong konsumen untuk membeli dan terus menggunakannya, sekaligus membantu mereka membangun kepercayaan. Periklanan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, selain meningkatkan penggunaan barang atau jasa tertentu. Pemasar harus memastikan bahwasanya pesan yang tepat disampaikan kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. (Zinaida & Anggraini, 2022). Orlena memanfaatkan Instagram Ads dan Facebook Ads sebagai media utama periklanan digital. Strategi yang digunakan berfokus pada konten visual yang menonjolkan produk dan pesan tertentu, seperti momen gifting. Penentuan konten dilakukan melalui uji coba (A/B testing) dengan membandingkan performa beberapa video. Konten dengan respon terbaik akan kembali dipromosikan untuk memperkuat engagement. Selain itu, desain caption disesuaikan dengan *brand guideline* yang sederhana dan minimalis. Frekuensi unggahan juga memperhatikan busy hours, yakni Rabu dan Jumat, sementara di YouTube Shorts unggahan dilakukan setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwasanya Orlena mengoptimalkan media sosial berbasis visual untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

### Gambar 2 Advertising yang diterapkan orlena pada Youtube Shorts



Sumber : Youtube Shorts Orlena

Bentuk nyata penerapan periklanan digital oleh Orlena terlihat pada unggahan di YouTube Shorts, misalnya video “Let’s find a dessert!” dan “Best Mix Mini Size versi Orlenalyicious.” Kedua konten ini dirancang dengan menonjolkan visual produk yang menarik, sederhana, dan mudah dipahami, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pemilihan platform YouTube Shorts tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan, tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumsi konten visual yang lebih cepat dan ringkas. Dengan demikian, penggunaan YouTube Shorts oleh Orlena menjadi bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfokus pada penguatan *brand awareness* dan peningkatan *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwasanya Orlena mampu memanfaatkan media sosial berbasis visual secara efektif untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan, sehingga mendukung tujuan akhir yakni meningkatkan minat beli konsumen.

### Sales Promotion

Inisiatif jangka pendek apa pun yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian, dan meningkatkan kesadaran akan produk yang sedang dipasarkan dikenal sebagai promosi penjualan. Diskon promosi, sampel produk, dan penawaran jangka pendek atau terbatas lainnya ialah beberapa contohnya (A. I. Putri dkk., 2022). Karena memiliki kekuatan untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, promosi penjualan merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang penting. Karena media sosial dan platform e-commerce merupakan sarana utama untuk menjangkau audiens target dengan program promosi, kegiatan promosi penjualan seringkali dilakukan melalui saluran-saluran ini di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan

owner orlena, bentuk promosi penjualan yang dijalankan oleh Orlena yakni, Promosi penjualan sebelumnya dilakukan dalam bentuk diskon, giveaway, dan bundling. Namun, setelah proses rebranding, strategi ini dikurangi karena dianggap sudah tidak relevan dengan citra merek yang mengedepankan kesederhanaan. Giveaway masih memberikan dampak positif terhadap engagement, tetapi dianggap kurang efektif karena mayoritas konsumen tidak sesuai dengan target pasar. Begitu pula dengan bundling melalui GrabFood yang dihentikan karena kurang memberikan hasil timbal balik yang seimbang.

**Gambar 3 Sales Promotion yang diterapkan Orlena yang berkolaborasi dengan Somethinc**



Sumber : Instagram Orlena

Meskipun strategi ini telah dikurangi, Orlena masih sesekali menjalankan program *giveaway* untuk menjaga interaksi dengan konsumen. Salah satu contohnya ialah kolaborasi dengan *brand* kosmetik Somethinc dalam kampanye “Giveaway Rayakan Dirimu”. Aktivitas ini bukan hanya menarik minat audiens baru melalui hadiah gratis, tetapi juga menonjolkan nilai kolaboratif antara makanan manis khas Orlena dan produk kecantikan Somethinc. Jika dikaitkan dengan model AIDA, program ini berhasil mencuri perhatian (*Attention*) audiens lewat visual promosi yang menarik dan tema perayaan Hari Kartini. Selanjutnya, rasa ingin tahu dan ketertarikan (*Interest*) dibangun dengan menghadirkan kombinasi produk unik berupa *Self-Love Kit*, yang menggabungkan brownies cheesecake dengan lip glaze. Dengan cara ini, Orlena tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga memperkuat brand awareness melalui kolaborasi kreatif. Meski dampaknya terhadap peningkatan penjualan langsung tidak selalu maksimal karena karakter audiens tidak sepenuhnya sesuai target pasar, promosi ini tetap berkontribusi dalam menjaga *engagement* sekaligus memperluas eksposur merek di media sosial.

### Direct Marketing

Pemasaran langsung, sebagaimana didefinisikan oleh B. D. Prasetyo dkk. (2018) dalam (Azis dkk., 2024), ialah upaya organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan langsung dengan pelanggan tanpa menggunakan perantara. Pemasaran langsung memanfaatkan berbagai media, termasuk internet, surel, dan telepon. Karena tujuannya ialah untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan, pemasaran langsung bersifat interaktif, atau dua arah. (Kurnianti & Muthohar, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan owner orlena, strategi pemasaran langsung dilakukan secara konsisten melalui *instagram story* yang diunggah setiap hari, sebagai bentuk “kehadiran” merek di benak konsumen. *Story* tidak hanya berisi promosi, tetapi juga konten interaktif, repost konsumen, dan *storytelling*. Interaksi melalui pesan pribadi juga memperkuat kedekatan dengan pelanggan, menjadikan mereka tidak segan melakukan *repeat order* maupun merekomendasikan kepada orang lain. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan *brand*

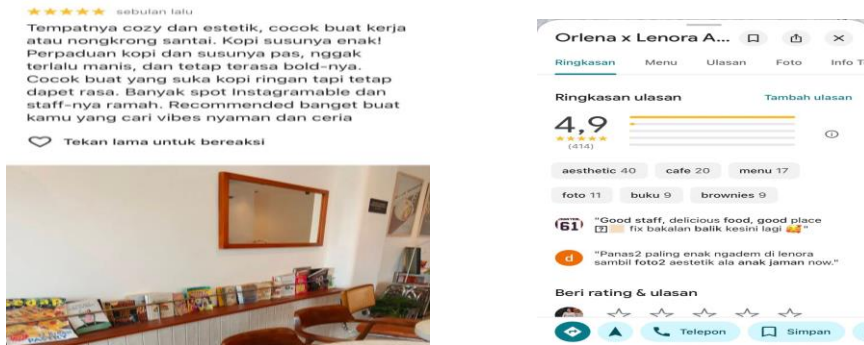
### Word Of Mouth Marketing

Menurut Teguh et al., (2020) Word Of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2020) *Word of Mouth Marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dari



mulut ke mulut yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh pelanggan tetapnya dengan pengalaman pembeli jasa atau pengalamann menggunakan produk dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian peneliti Orlena menerapkan strategi *reward card*, di mana konsumen yang memberikan ulasan positif atau membagikan pengalaman melalui Google Review maupun Instagram *Story* akan mendapat hadiah berupa produk. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan rating Google Review serta memperbanyak testimoni di media sosial. Testimoni konsumen juga berperan penting sebagai user-generated content yang dapat digunakan kembali untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap produk Orlena.

**Gambar 4 Word of Mouth Marketing yang dijalankan Orlena**



Sumber : Google Review Orlena

**Events and Experiences**

Events and Experiences ialah program dan aktivitas yang disponsori perusahaan yang bertujuan untuk mendorong interaksi yang berkaitan dengan merek dengan pelanggan, klaim Kotler & Keller (2016:246-247) dalam (Intan, 2021). Olahraga, seni, hiburan, acara, dan kegiatan yang kurang terstruktur ialah beberapa contoh aktivitas ini. Berdasarkan hasil penelitian peneliti penerapan events dan experiences pada brand orlena yakni, orlena pernah mengikuti dua bazar di luar Bali, yakni di Jakarta dan Tangerang. Event pertama cukup berhasil hingga produk terjual habis, sedangkan event kedua kurang efektif karena karakteristik pengunjung tidak sesuai dengan target pasar. Pembelajaran dari pengalaman tersebut membuat Orlena lebih selektif dalam memilih event, sekaligus menyadari bahwasanya keberadaan outlet di Bali sudah cukup memudahkan konsumen tanpa perlu bazar tambahan.

**Gambar 5 Events and Experiences yang dijalankan Orlena di ICE BSD**



Contoh nyata strategi ini juga dapat dilihat pada partisipasi Orlena dalam ajang Orlenalicious Tour: Bites of ICE BSD di ICE BSD Hall 6. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk *brand experience* yang memungkinkan konsumen di luar Bali merasakan langsung produk Orlena, sekaligus memperkuat citra merek melalui interaksi tatap muka. Dengan demikian, *events and experiences* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memahami perilaku konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

### Interactive Marketing

Pemasaran interaktif, menurut Firmansyah (2020), terutama berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk berinteraksi dengan klien atau menawarkan solusi praktis terkait pemanfaatan produknya. Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran interaktif relevan dalam konteks ini. Berdasarkan hasil penelitian, Orlena menerapkan komponen interactive marketing dengan melakukan Interaksi digital melalui polling, Q&A, dan konten interaktif. Orlena sering melibatkan konsumen dalam peluncuran produk atau menjawab pertanyaan melalui format video di Reels. Pendekatan ini sejalan dengan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), di mana interaksi berfungsi untuk menumbuhkan ketertarikan yang kemudian diarahkan pada keinginan membeli. Dengan cara ini, konsumen merasa dilibatkan sekaligus teredukasi mengenai produk.

### Public Relations

Menurut Kliatchko dalam (Wikono, 2021) *Public Relation* yakni suatu hubungan atau interaksi yang dilakukan guna membangun citra positif bagi perusahaan di mata publik. *Public Relation* atau hubungan masyarakat yakni berbagai prosedur yang ditujukan untuk meningkatkan dan / atau menjaga serta mempertahankan citra perusahaan atau hasil produk individualnya (Sartika & Rachmat, 2023). Unsur hubungan masyarakat (kombinasi PR), yakni citra perusahaan, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan, hal-hal yang berkaitan dengan produk, layanan, layanan berkualitas, publisitas dalam bentuk konferensi pers, media *relations*, *press release*, dan *sponsorship*. Berdasarkan hasil penelitian, Orlena menerapkan komponen Public Relation dengan cara membangun citra positif Citra melalui pelayanan yang berempati serta kepedulian terhadap isu sosial. Orlena menanggapi keluhan pelanggan dengan pendekatan solutif dan menghindari sikap defensif. Selain itu, *brand* pernah melakukan kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar, seperti Lady, yang menghasilkan peningkatan traffic media sosial dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwasanya pemilihan mitra yang tepat dapat memperkuat citra sekaligus menjangkau audiens baru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Penelitian ini menunjukkan bahwasanya penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram Orlena menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Seluruh elemen IMC diterapkan secara terpadu, mulai dari personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, word of mouth, events and experiences, interactive marketing, hingga public relations. Interaksi langsung melalui DM, WhatsApp, dan komentar membangun kedekatan emosional yang mendorong loyalitas, sementara periklanan digital melalui Instagram Ads, Facebook Ads, dan YouTube Shorts terbukti mampu menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat brand awareness. Promosi penjualan seperti giveaway serta kegiatan *events and experiences* seperti partisipasi bazar turut memperluas eksposur merek meskipun efektivitasnya bervariasi tergantung kesesuaian dengan target pasar.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwasanya konsistensi dan integrasi dalam penerapan IMC berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang relevan, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Ulasan positif konsumen di *Google Review* menjadi bukti nyata bahwasanya strategi komunikasi yang dijalankan Orlena bukan hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, penerapan IMC tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara Orlena dan konsumennya, sehingga mampu menjaga daya saing di tengah industri kuliner yang semakin kompetitif.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Orlena disarankan untuk terus memperkuat konsistensi konten digital yang dipublikasikan melalui Instagram maupun media sosial lain dengan memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi audiens. Konten promosi sebaiknya dipadukan dengan storytelling, edukasi, serta interaksi langsung agar tercipta kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi promosi penjualan seperti giveaway atau bundling perlu lebih selektif dalam pemilihan mitra kolaborasi sehingga audiens yang diperoleh lebih sesuai dengan target pasar, tidak hanya menambah engagement sesaat tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Selain itu, partisipasi dalam event atau bazar perlu direncanakan dengan riset audiens yang matang agar hasilnya lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial.



Selain penguatan strategi digital dan event, Orlena juga perlu menjaga kualitas pelayanan baik secara *offline* di outlet maupun *online* melalui komunikasi di media sosial. SOP komunikasi yang menekankan empati, personalisasi, dan konsistensi bahasa sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan, misalnya melalui pelatihan berkala bagi admin maupun staf yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan mempertahankan pelayanan yang ramah serta interaksi yang responsif, Orlena dapat memperkuat citra positif dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan IMC berbasis media sosial. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan pendekatan kuantitatif agar diperoleh gambaran lebih menyeluruh mengenai efektivitas IMC terhadap peningkatan minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Azis, A. F., H. D. N., Si, M., Widiyowati, E., Kom, S. I., Komunikasi, I., Sosial, I., Riyadi, U. S., & Korespondensi, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Solidaritas*, 8(2), 1–10. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/11465/6030>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Intan, E. R. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(11), 56–72. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1610>
- Kurnianti, D., & Muthohar, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(3), 262–272. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i3.11384>
- Larasati, A., Roring, F. P., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3437–3442. <https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/download/7001/1094>
- Mainanda, R. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @mitrahotelpku)*. Universitas Islam Riau.
- Nurlaela, S., Putri, N. E., Saharani, M., Muttaqin, J. J., & Pirmansyah, F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Mie Gacoan dengan Teori IMC Promotional Mix. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 101–109.
- Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram : Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *ELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 33(1), 1–12. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/download/401/264>
- Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. *Jurnal Professional*, 12(1), 185–196. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/8363/5926>
- Qadir, A., & M. Ramli. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(3), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/journalsosains.v3i2.698>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teguh, M., Niantiara, A., & Hartansa, A. (2020). Integrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things-Machine Vision. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 9(2), 191–213.
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). *Melihat Tren Dessert yang Meningkat di Indonesia, Alasannya?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2023/01/30/170600075/melihat-tren-dessert-yang-meningkat-di-indonesia-apa-alasannya-?page=all>
- 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. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/152>
- Wikono, W. R. R. (2021). *Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Rajawali Indonesai dalam Memperkuat Brand JogjaROCKarta Music Festival (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*. [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/52270?show=full>
- Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>