

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA LUBAKE DONUT
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

*IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT LUBAKE DONUT TO
ATTRACT CONSUMER INTEREST*

Iqbal Bayu D.A¹, Tri Agil Kasinda P², Moch.Alif W³, M Zulfa Ihsan⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***Email Correspondence:** Iqbalbayu047@gmail.com

Diterima: 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Lubake Donut dalam meningkatkan minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan terhadap perwakilan Lubake Donut serta konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lubake Donut menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi advertising melalui media sosial dan influencer, publicity melalui ulasan food vlogger, interactive marketing melalui komunikasi aktif di media sosial, direct marketing melalui layanan pemesanan online, personal selling melalui pelayanan langsung kepada pelanggan, serta sales promotion melalui program promosi pada momen tertentu. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam mendukung aktivitas promosi Lubake Donut. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di bidang kuliner.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, digital marketing, media sosial, minat konsumen,

Abstract

The development of digital technology has transformed the way businesses market their products to consumers. Small and Medium Enterprises (SMEs) are required to utilize various marketing communication strategies in order to compete in an increasingly competitive business environment. This study aims to analyze the implementation of integrated marketing communication strategies by Lubake Donut in increasing consumer interest. The research employed a descriptive qualitative method using observation and semi-structured interviews. Interviews were conducted with a representative of Lubake Donut and several consumers who had purchased the products. The findings indicate that Lubake Donut implements various forms of integrated marketing communication, including advertising through social media and influencers, publicity through food vlogger reviews, interactive marketing through active social media engagement, direct marketing through online ordering services, personal selling through direct customer service, and sales promotion through special promotional programs. These strategies have proven effective in increasing brand awareness, expanding market reach, and building positive relationships with consumers. The use of social media was identified as the most dominant factor supporting Lubake Donut's promotional activities. Therefore, the implementation of integrated marketing communication can be considered an effective strategy for supporting the growth of culinary

Keywords: integrated marketing communication, digital marketing, social media, consumer interest,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor bisnis dan pemasaran. Saat ini, pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat masyarakat terhadap berbagai produk makanan dan minuman menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang bermunculan dengan menawarkan konsep dan produk yang beragam. Persaingan yang ketat tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu kombinasi berbagai aktivitas promosi yang dilakukan secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

Menurut Winarko, Sihabudin, dan Dua (2020), komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain itu, komunikasi yang terjalin melalui media digital memungkinkan adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Lubake Donut merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Surabaya. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh seorang pelaku usaha yang memiliki ketertarikan dalam bidang baking dan ingin mengembangkan usaha mandiri. Seiring berjalannya waktu, Lubake Donut mengalami perkembangan yang cukup baik hingga mampu memperluas fasilitas usahanya dengan menghadirkan gedung indoor baru. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari berbagai strategi promosi yang diterapkan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Lubake Donut memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut meliputi advertising melalui media sosial dan influencer, publicity melalui ulasan food vlogger, interactive marketing melalui komunikasi aktif di media sosial, direct marketing melalui layanan pemesanan online, personal selling melalui pelayanan langsung kepada pelanggan, serta sales promotion melalui penawaran khusus pada momen tertentu. Berbagai strategi tersebut digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Putri dan Nurhadi (2023) menjelaskan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif juga dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan peningkatan kinerja bisnis. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hadi, Darmawan, dan Ridanasti (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih cepat dan efisien dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Lubake Donut dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada UMKM kuliner serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif di era digital

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengombinasikan berbagai aktivitas promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital sehingga mampu menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

Menurut Winarko, Sihabudin, dan Dua (2020), komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting bagi UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai media digital, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun pengalaman positif bagi konsumen. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Pemasaran digital pada umkm

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. Saat ini, media digital menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam menjangkau konsumen karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen.

Menurut Putri dan Nurhadi (2023), digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan interaktif. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

Media sosial sebagai sarana promosi

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara

perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membagikan informasi produk, melakukan promosi, membangun citra merek, hingga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Hadi, Darmawan, dan Ridanasti (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin aktif suatu usaha dalam memanfaatkan media sosial, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner, media sosial memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung tertarik pada konten visual yang menarik. Foto dan video produk yang diunggah melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, fitur komentar dan pesan langsung juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat mengenai produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Winarko et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan berbagai media digital sebagai sarana promosi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang tepat dapat membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas.

Selanjutnya, penelitian Putri dan Nurhadi (2023) menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen dan perkembangan usaha.

Sementara itu, penelitian Hadi et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan UMKM. Namun, masih diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada usaha kuliner lokal seperti Lubake Donut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lubake Donut dalam meningkatkan minat konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lubake Donut dalam menarik minat konsumen.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Lubake Donut yang berlokasi di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 6 Juni 2026 yang bertepatan dengan kegiatan grand opening gedung indoor baru Lubake Donut. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena Lubake Donut merupakan UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber yang terlibat dalam kegiatan usaha maupun konsumen Lubake Donut. Narasumber penelitian terdiri dari Mas Indra selaku perwakilan Lubake Donut, Nabila sebagai konsumen, dan Bu Leni sebagai konsumen yang telah mengenal perkembangan Lubake Donut sejak awal berdiri. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, dan promosi UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi terstruktur. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat kondisi usaha, aktivitas promosi, serta interaksi antara pegawai dan konsumen. Wawancara semi terstruktur digunakan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Lubake Donut. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi advertising, publicity, interactive marketing, direct marketing, personal selling, dan sales promotion.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengetahui bentuk strategi promosi yang diterapkan serta dampaknya terhadap minat konsumen. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada Lubake Donut.

Untuk meningkatkan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak usaha dan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang baik sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. Ringkasan Hasil Wawancara

Aspek IMC	Temuan Hasil Wawancara	Narasumber
Advertising	Promosi dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan influencer	Mas Indra
Publicity	Food vlogger & influencer membantu meningkatkan popularitas produk	Mas Indra, Nabila
Interactive Marketing	Konsumen dapat berinteraksi langsung melalui media sosial maupun secara face to face	Mas Indra, Nabila
Direct Marketing	Pemesanan dilakukan melalui GoFood dan pemesanan langsung	Mas Indra, Nabila

Personal Selling	Pegawai membantu memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan	Nabila, Bu Leni
Sales Promotion	Penawaran khusus pada momen tertentu	Mas Indra

Berdasarkan Tabel Berikut, dapat diketahui bahwa Lubake Donut telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang saling mendukung dalam meningkatkan minat konsumen. Strategi yang paling dominan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Gambaran Umum Lubake Donut

Lubake Donut merupakan usaha kuliner yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan donat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Indra selaku perwakilan Lubake Donut, usaha ini berdiri pada tahun 2022. Nama Lubake sendiri merupakan singkatan dari "Luluk Bakery", yang diambil dari nama panggilan pemilik usaha. Awal berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh hobi pemilik dalam bidang baking serta keinginan untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Seiring berjalannya waktu, Lubake Donut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan pembangunan fasilitas baru berupa gedung indoor yang diresmikan pada saat pelaksanaan observasi penelitian. Kehadiran fasilitas baru tersebut menunjukkan adanya perkembangan usaha yang didukung oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten.

Berdasarkan hasil observasi, Lubake Donut tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi pemasaran dalam menjangkau konsumen. Berbagai media digital dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga usaha ini mampu bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi advertising, publicity, interactive marketing, direct marketing, personal selling, dan sales promotion.

Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Lubake Donut memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan periklanan. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk mengunggah foto, video, serta informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Mas Indra, pada masa awal berdirinya usaha, Lubake Donut juga memanfaatkan bantuan influencer untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan mempercepat proses pengenalan merek kepada calon konsumen.

Pemanfaatan influencer dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui pengikut yang dimiliki oleh influencer tersebut.

Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Nabila yang menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui Lubake Donut melalui konten yang muncul pada halaman FYP TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan

pendapat Winarko et al. (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi advertising yang dilakukan oleh Lubake Donut melalui media sosial dan influencer memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Publicity (Publisitas)

Publicity merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diperoleh melalui pihak ketiga tanpa harus melakukan promosi secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara, Lubake Donut pernah mendapatkan ulasan dari seorang food vlogger yang mengunjungi lokasi usaha dan membuat konten mengenai produk yang dijual.

Menurut Mas Indra, setelah video ulasan tersebut dipublikasikan, jumlah pelanggan mengalami peningkatan karena banyak masyarakat yang merasa penasaran dan ingin mencoba produk yang direkomendasikan oleh food vlogger tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan Nabila yang mengaku pernah melihat ulasan food vlogger mengenai Lubake Donut. Setelah melihat ulasan tersebut, ia menjadi semakin tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Leni yang menyatakan bahwa semakin banyak masyarakat mengenal Lubake Donut melalui rekomendasi dari orang lain maupun ulasan yang beredar di media sosial.

Publisitas memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena informasi yang disampaikan berasal dari pihak luar dan bukan langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan food vlogger maupun ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang membantu meningkatkan popularitas Lubake Donut di masyarakat.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital, pemasaran interaktif banyak dilakukan melalui media sosial karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat dan langsung dari pihak usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Indra, diketahui bahwa Lubake Donut cukup aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram. Konsumen sering menghubungi akun media sosial Lubake Donut untuk menanyakan informasi mengenai harga produk, varian rasa, jam operasional, maupun ketersediaan produk tertentu. Pihak Lubake Donut berusaha memberikan respons secara cepat terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Nabila yang mengaku pernah menghubungi akun Instagram Lubake Donut untuk menanyakan varian rasa dan jam operasional. Menurutnya, admin Lubake Donut memberikan respons yang cepat sehingga informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut Hadi et al. (2022), penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hubungan yang baik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Dalam konteks Lubake Donut, pemasaran interaktif yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Melalui komunikasi yang aktif dan responsif, pelanggan merasa lebih diperhatikan sehingga

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, interactive marketing menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam mendukung perkembangan Lubake Donut.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara yang kompleks. Bentuk pemasaran ini memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan sekaligus mempermudah proses transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Indra, diketahui bahwa sebagian besar transaksi pembelian Lubake Donut dilakukan melalui layanan pemesanan online seperti GoFood dan platform sejenis. Fokus terhadap penjualan online dilakukan karena pada masa awal usaha, fasilitas tempat masih terbatas sehingga perusahaan lebih mengutamakan sistem pemesanan daring dan layanan take away.

Dari sisi konsumen, strategi tersebut memberikan manfaat yang cukup besar. Nabila menyatakan bahwa dirinya lebih sering membeli Lubake Donut melalui GoFood karena dianggap lebih praktis dan efisien. Sementara itu, Bu Leni juga mengungkapkan bahwa layanan pemesanan online sangat membantu ketika cuaca kurang mendukung atau ketika dirinya memiliki aktivitas yang padat di rumah.

Temuan ini menunjukkan bahwa direct marketing memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, keberadaan layanan pemesanan online juga membantu Lubake Donut menjangkau konsumen yang berada di berbagai wilayah. Sejalan dengan pendapat Putri dan Nurhadi (2023), digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, penerapan direct marketing melalui platform digital menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan Lubake Donut.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Strategi ini memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Indra, ketika pelanggan datang langsung ke toko, pegawai akan memberikan penjelasan mengenai varian produk yang tersedia serta membantu memberikan rekomendasi apabila pelanggan mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. Selain itu, pegawai juga berusaha memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa nyaman selama melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh pengalaman konsumen. Nabila menyatakan bahwa dirinya pernah mendapatkan bantuan dari pegawai saat memilih varian rasa donat. Menurutnya, pegawai memberikan penjelasan yang jelas dan membantu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Leni yang mengaku pernah memperoleh bantuan dari pegawai ketika melakukan pemesanan dalam jumlah besar untuk acara keluarga. Ia menilai bahwa pegawai Lubake Donut memiliki sikap yang ramah, profesional, dan komunikatif dalam melayani pelanggan.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Melalui personal selling, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi personal selling yang diterapkan Lubake Donut menjadi salah satu kekuatan dalam mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan melalui pemberian diskon, bonus, hadiah, maupun penawaran khusus lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Indra, Lubake Donut belum terlalu sering mengadakan program promosi dalam skala besar. Namun demikian, pada saat kegiatan grand opening gedung indoor baru, perusahaan memberikan beberapa penawaran khusus kepada pelanggan yang datang. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkenalkan fasilitas baru yang dimiliki oleh Lubake Donut.

Menurut Nabila, ketertarikannya untuk mencoba produk Lubake Donut pada awalnya muncul karena sering melihat konten produk yang menarik di media sosial. Setelah mencoba produk tersebut, ia merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Sales promotion memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen dalam jangka pendek. Program promosi yang dilakukan pada momen tertentu dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Dalam kasus Lubake Donut, promosi yang dilakukan pada saat grand opening berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan suasana yang ramai di lokasi usaha.

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Lubake Donut telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu secara efektif. Strategi advertising melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek, sedangkan publicity melalui food vlogger membantu meningkatkan popularitas produk di masyarakat. Interactive marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan dengan pelanggan, sementara direct marketing memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk.

Selain itu, personal selling yang dilakukan oleh pegawai memberikan pengalaman positif bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional. Sales promotion yang dilakukan pada momen tertentu juga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Winarko et al. (2020), Putri dan Nurhadi (2023), serta Hadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Lubake Donut dapat dikatakan cukup efektif dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Lubake Donut telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalankan usahanya. Strategi yang digunakan meliputi advertising melalui media sosial dan influencer, publicity melalui ulasan food vlogger, interactive marketing melalui komunikasi aktif dengan pelanggan di media sosial, direct marketing melalui layanan pemesanan online, personal selling melalui pelayanan langsung kepada konsumen, serta sales promotion melalui penawaran khusus pada momen tertentu. Penerapan berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa Lubake Donut tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang paling

berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Lubake Donut. Selain itu, review dari food vlogger dan rekomendasi pelanggan turut membantu meningkatkan popularitas produk di kalangan masyarakat. Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui platform digital serta pelayanan yang ramah juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Lubake Donut dapat dikatakan cukup efektif dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan minat konsumen. Keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan, berkembangnya fasilitas usaha, serta tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah narasumber yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden serta menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D. A., Darmawan, B. A., & Ridanasti, E. (2022). Pengaruh manfaat relatif, efektivitas biaya, dan dukungan manajemen terhadap penggunaan media sosial serta dampaknya bagi kinerja UMKM.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). *Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari*. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). *Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung*. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). *Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications"*. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Romadhan, M. I., & Sumiati. (2026). *Corporate reputation construction through media public relations strategies on Instagram*. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 5(2), 1112–1124. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4).
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(4), 43–49.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58–68.