

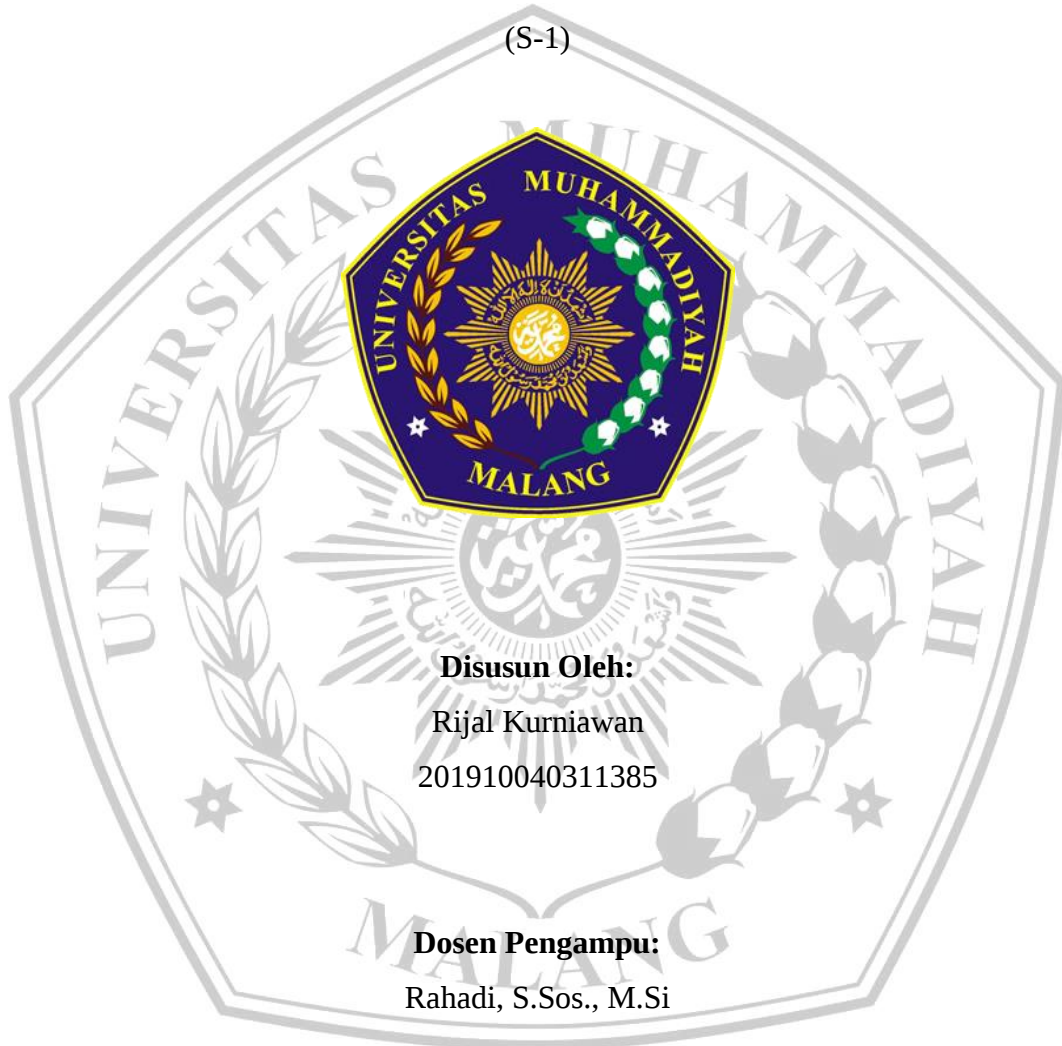
201910040311385
Rijal Kurniawan
Prodi Ilmu Komunikasi

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi pada Pengelola Akun Instagram @tokoroticengli)

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana

(S-1)



Disusun Oleh:

Rijal Kurniawan
201910040311385

Dosen Pengampu:

Rahadi, S.Sos., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi pada Pengelola Akun Instagram @tokoroticengli)**

Diajukan Oleh :

RIJAL KURNIAWAN
201910040311385

Telah disetujui
Rabu / 1 Juli 2026

Pembimbing I


Rahadi, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I


Dr. Endang Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

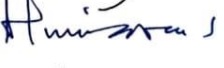
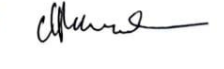
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RIJAL KURNIAWAN
201910040311385

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 1 Juli 2026
Dihadapan Dewan Penguji

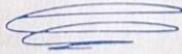
Dewan Penguji :

1. Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si ()
2. M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si ()
3. Rahadi, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/XXVI			
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:			
	NAMA : Rijal Kurniawan			
	NIM : 201910040311385			
	Program Studi : Ilmu Komunikasi			
	Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH			
	Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.			
	Malang, 15 Juni 2026			
	Ketua Program Studi			
				
	Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si			
 UN-QA STARS	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Blandongan 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Blandongan Sudarno No 156 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 582 000</td><td>Kampus III Jl. Raya Tumpang No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Blandongan 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Blandongan Sudarno No 156 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 582 000	Kampus III Jl. Raya Tumpang No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Blandongan 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Blandongan Sudarno No 156 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 582 000	Kampus III Jl. Raya Tumpang No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 463 435 E: webmaster@umm.ac.id		

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Rijal Kurniawan
NIM : 201910040311385
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)
Judul Skripsi : Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada media
Pada media sosial Instagram (Studi pada pengelola akun Instagram
@Tokoroticengli)

Disetujui,
Pembimbing

(Rahadi, M.Si)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styow Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bawendang I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bawendang Sutanji No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 009

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rijal Kurniawan
NIM : 201910040311385
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada media sosial Instagram (Studi pada pengelola akun Instagram @Tokoroticengli)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2026

Yang Menandatangani,

Rijal Kurniawan

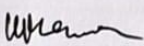


Kampus I
Jl. Bendungan I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sufani No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 142 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tagoroma No 346 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29			
	TENTANG			
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN			
	MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI				
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada media sosial Instagram (Studi pada pengelola akun Instagram @Tokoroticengli)				
Oleh:				
Nama : Rijal Kurniawan				
NIM : 201910040311385				
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi				
Menyetujui,				
Malang, 15 Juni 2026				
Pembimbing I/Promotor				
				
Rahadi, M.Si NIP.10318030636				
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bendaeng 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 253 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Beredungan Sukani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 140 (Hunting) F: +62 341 582 060</td><td>Kampus III Jl. Raya Tuguas No 346 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 218 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bendaeng 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 253 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Beredungan Sukani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 140 (Hunting) F: +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tuguas No 346 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 218 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bendaeng 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 253 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Beredungan Sukani No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 501 140 (Hunting) F: +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tuguas No 346 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 218 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Rijal Kurniawan
NIM : 201910090311385

Hasil Plagiasi : 17/6 17/6 20/6

BAB I	22	25	17	
BAB II	7			
BAB III	32	29	19	

BAB IV	1			
BAB V	7			
BAB VI				

Malang, 20 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

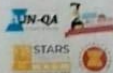
1. Nama : Rijal Kurniawan
2. NIM : 201910040311385
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada media Pada media sosial Instagram (Studi pada pengelola akun Instagram @Tokoroticengli)
6. Pembimbing : Rahadi, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
25/03/23	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
28/04/25	Acc Judul Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada media Pada media sosial Instagram (Studi pada pengelola akun Instagram @Tokoroticengli)	
11/05/25	Konsultasi Bab I, II, III	
17/07/25	Konsultasi Bab IV	
25/05/26	Konsultasi Bab V	
08/06/26	Acc untuk Seminar Hasil	Cp
11/06/26	Seminar Hasil	

Malang, 15 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Rahadi, M.Si



Kampus I
Jl. Bawakung I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bawakung Sutarjo No 160 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 340 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 469 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 11 Juni 2026

Pukul 15.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Rijal Kurniawan
NIM	201910040311385
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Pengelola Akun Instagram @tokoroticengli)
Pembimbing	Rahadi, M.si
Dosen Penguji 1	Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 16 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Rahadi, M.Si

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 253 (Hunting)
F. +62 341 460 430

Kampus II

Jl. Bendungan Butani No. 16A Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 149 (Hunting)
F. +62 341 252 000

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 460 210 (Hunting)
F. +62 341 460 210
E. webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



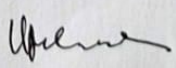
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Angger Ryan Dhaka	201910040311401	Ilmu Komunikasi
2	Dimas Bhakti Purnomo	201910040311407	Ilmu Komunikasi
3	Muhammad Nopriyanto	201910040311171	Ilmu komunikasi
4	Muhammad Alief Hilman G	201910040311347	Ilmu Komunikasi
5	Iffan Kurniawan	201910040311371	Ilmu Komunikasi
6	Amelia Dianovita	201910040311248	Ilmu Komunikasi
7	Aura Viani	201910040311063	Ilmu Komunikasi
8	Niken Putri	201910040311070	Ilmu Komunikasi
9	Gemilang Boy Aprilian	202110040311288	Ilmu Komunikasi
10	Rahman Naldi Eka Haerumi	20190040311367	Ilmu Komunikasi
11	Erwanda Ajeng Setya B	201910040311227	Ilmu Komunikasi
12	Teddy Rahmansyah R.Y	20190040311383	Ilmu Komunikasi
13	Wanda Dwi A	202310040311105	Ilmu Komunikasi
14	Lalu Syahreza A	20210040311359	Ilmu Komunikasi
15	Arif Rahman	20220040311022	Ilmu Komunikasi
16	Davin Rehan	20250040311244	Ilmu Komunikasi

Malang, 15 Juni 2026
Dosen Pembimbing,



Rahadi, M.Si



STARS

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 552 252 (Hunting)
F. +62 341 662 435

Kampus II
Jl. Bandung Sutan No 180 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 662 060

Kampus III
Jl. Raya Tenggimas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 465 315
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada akun Instagram @tokoroticengli sebagai media komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli. Perkembangan media digital mendorong organisasi untuk tidak hanya menggunakan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas tersebut agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks UMKM menjadi menarik untuk dikaji karena adanya keterbatasan sumber daya yang dapat memengaruhi proses integrasi komunikasi.

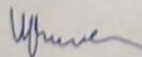
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan dua informan yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur pada informan pertama, jawaban tertulis melalui *Google Form* pada informan kedua, observasi terhadap akun Instagram @tokoroticengli, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan interpretasi berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC pada akun Instagram @tokoroticengli dilakukan melalui penggunaan elemen advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing yang dijalankan melalui aktivitas komunikasi digital dan interaksi langsung dengan pelanggan. Instagram digunakan tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang yang menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Namun, integrasi yang ditemukan masih lebih dominan berada pada tingkat operasional dibanding strategis karena keterhubungan komunikasi lebih terlihat pada koordinasi aktivitas dan konsistensi pesan dibanding pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, IMC, Instagram, komunikasi pemasaran, UMKM.

Malang, 17 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si

Penulis



Rijal Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Sosial Instagram (Studi pada Pengelola Akun Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Media Instagram @tokoroticengli)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Rahadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Pihak Toko Roti Cengli, khususnya pengelola akun Instagram @tokoroticengli, yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Sahabat, teman-teman seperjuangan, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Ais Iqbal, yang telah memberikan banyak masukan, arahan, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
8. Kak Harum Sahara, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta berbagai saran yang bermanfaat selama perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas perhatian dan motivasi yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Lalu Syahreza Alfarobi, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan motivasi yang telah diberikan.

10. Untuk Adiona Yolanda Thahira, yang pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan, perhatian, dan pelajaran berharga yang pernah diberikan. Penulis meyakini bahwa setiap pertemuan selalu memiliki makna dan setiap perjalanan selalu meninggalkan pembelajaran. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah menuju masa depan yang terbaik.
11. Yang terakhir untuk diriku, terima kasih karena telah bertahan dan ingin berjuang sampai sekarang. Semua rintangan dan tantangan yang berat mungkin belum selesai, akan tetapi semoga bisa mencapai semua cita-cita yang diinginkan diri sendiri dan orang tua, sekali lagi terima kasih kepada Rijal Kurniawan telah lahir ke dunia ini.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	xi
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.1.4. Komunikasi Pemasaran di Era Digital	12
2.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.2.1. Pengertian IMC	14

2.2.2.	Tujuan IMC	15
2.2.3.	Prinsip-Prinsip IMC	16
2.2.4.	Konsep Integrasi dalam IMC	18
2.2.5.	Aspek-aspek Integrasi dalam IMC	20
2.3.	Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran dalam IMC	23
2.3.1.	Advertising (Periklanan)	24
2.3.2.	Sales promotion (Promosi Penjualan)	26
2.3.3.	Public relations (Hubungan Masyarakat)	27
2.3.4.	Personal selling (Penjualan Personal)	28
2.3.5.	Direct marketing (Pemasaran Langsung)	30
2.3.6.	Interactive marketing (Pemasaran Interaktif)	31
2.4.	Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran	33
2.4.1.	Pengertian Instagram	33
2.4.2.	Fitur-Fitur Instagram dalam Komunikasi Pemasaran	33
2.4.3.	Instagram sebagai Media Pendukung IMC	35
2.5.	Penelitian Terdahulu	36
2.6.	Kerangka Berpikir	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Paradigma Penelitian	44
3.2.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.4.	Subjek Penelitian	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1.	Wawancara (In-depth Interview)	49
3.5.2.	Kuesioner Terbuka	49
3.5.3.	Observasi	50
3.5.4.	Dokumentasi	51
3.6.	Teknik Analisis Data	52
3.7.	Uji Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Profil Toko Roti Cengli dan Gambaran Umum Akun Instagram @tokoroticengli	56
4.1.1.	Profil Toko Roti Cengli	56
4.1.2.	Gambaran Umum Akun Instagram @tokoroticengli	57

4.2.	Implementasi Elemen-Elemen IMC pada Instagram @tokoroticengli	58
4.2.1.	<i>Advertising</i> (Periklanan).....	58
4.2.2.	<i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)	72
4.2.3.	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	82
4.2.4.	<i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi).....	92
4.2.5.	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	102
4.2.6.	<i>Interactive marketing</i>	111
4.3.	Pembahasan	120
4.3.1.	Logika Implementasi IMC pada Toko Roti Cengli	120
4.3.2.	Analisis Integrasi Antar Elemen IMC pada Toko Roti Cengli	124
4.3.3.	Strategi Komunikasi yang Diprioritaskan dan Alasannya.....	135
4.3.4.	Gap antara Konsep IMC dan Praktik di Toko Roti Cengli	139
4.3.5.	Keterbatasan Implementasi IMC pada UMKM	142
4.3.6.	Tingkat Keterpaduan Implementasi IMC pada Toko Roti Cengli	145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		149
5.1.	Kesimpulan.....	149
5.2.	Saran.....	150
5.2.1.	Saran Praktis	150
5.2.2.	Saran Akademis	151
LAMPIRAN.....		156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aspek Integrasi IMC	22
Tabel 2. Hubungan Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Fitur Instagram	35
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. Kriteria Informan Penelitian	47
Tabel 5. Informan Penelitian	48
Tabel 6. Tingkat Keterpaduan Implementasi IMC pada Toko Roti Cengli	147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian	43
Gambar 2. Teknik Analisis Data Interaktif.....	54
Gambar 3. Profil Toko Roti Cengli	56
Gambar 4. Profil dan Unggahan Akun Instagram Toko Roti Cengli	57
Gambar 5. Alur Kerja dan Pembagian Tugas Staff Marketing dengan Head Marketing pada akun Instagram @tokoroticengli.....	60
Gambar 6. Feed Instagram Produk @tokoroticengli	64
Gambar 7. Dokumentasi Konten Kolaborasi dengan KOL	68
Gambar 8. Poster promo potongan harga (diskon)	74
Gambar 9. Konten promo bundling atau paket hemat	77
Gambar 10. Konten Promo Musiman.....	80
Gambar 11. Interaksi Akun @tokoroticengli dengan Pelanggan.....	84
Gambar 12. Engagement Rate @tokoroticengli melalui HypeAuditor sebagai Indikator Pendukung Dinamika Interaksi	87
Gambar 13. Postingan Staf Melayani dan Menawarkan Produk kepada Pelanggan di Outlet	94
Gambar 14. Tombol WhatsApp pada Instagram @tokoroticengli.....	103
Gambar 15. Dokumentasi Media Promosi di Area Outlet pada Akun @tokoroticengli	106
Gambar 17. Logika Implementasi IMC pada Toko Roti Cengli (Hasil Analisis Peneliti, 2026).....	121
Gambar 18. Integrasi Antar Elemen IMC pada Toko Roti Cengli (Hasil Analisis Peneliti, 2026).....	125
Gambar 19. Hierarki Prioritas Strategi IMC pada Toko Roti Cengli (Hasil Analisis Peneliti, 2026).....	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan 1	156
Lampiran 2. Transkrip Kuesioner Terbuka Informan 2	161



DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION, AND PRACTICE* (Eighth Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Duncan, T. (2004). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hasan, G., Gilbert, K., Celline, Jolyn, & Calvin. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *JURNAL RELEVANSI : EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS*, 218–235.
- Hasan, G., Kristia, E., Fatonah, S., Sopyan, S., Yan, C. C., & Intan, S. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Dobakes. *JURNAL RELEVANSI: EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS*, 175–186.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. www.warc.com
- Kliatchko, J., & Uttamchandani, R. (2024). A New Framework for IMC Planning. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 201–220. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2275146>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (sixteenth edition). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.

- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third Edition). SAGE Publication, Inc.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Noviyanti, A., & Purnamasari, O. (2026). Implementasi Integrated Marketing Communication Local Agency (Friendshub) dalam Membangun Brand Awareness. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.62383/studi.v3i1.948>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications, Inc.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sandy, M. D. A. N., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1).
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together & Making it Work*. NTC Business.
- Shimp, T. A. (2022). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Eleventh Edition). Thomson South-Western.
- Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 107–120. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.130>

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Ulfiah, L. I., & Supriatno, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui instagram (studi deskriptif kualitatif akun @rengganis_basic). *Media Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 214–224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wulandari, L., Putri, B., & Arma, O. (2025). *Visual branding's impact on consumer purchasing in the digital era: A Systematic literature review* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Yin, R. K. (2018). *CASE STUDY RESEARCH and APPLICATIONS: Design and Methods* (Sixth Edition, Ed.). SAGE Publications, Inc.

