

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN SUSU MBOK DARMI**

Gemia Nazwa Naina¹, Hari Otang Sasmita²

^{1,2}Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

Alamat e-mail : ¹gemianazwa@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has changed communication patterns and consumer behavior, so companies need to adapt to marketing communication strategies. Integrated Marketing Communication (IMC) is an important strategy to maintain message consistency, strengthen brand image, and build consumer loyalty. This research was conducted at PT Sumoda Tama Berkah or Susu Mbok Darmi, a local Food and Beverage company from Bogor that produces pasteurized milk from local farmers. Data collection was through observation, active participation, and literature review while the author was directly involved in activities within the Marketing Communication division. The purpose of the research was to determine the elements used and the elements that most contribute to building loyalty. This study found that Susu Mbok Darmi applies five main elements of IMC: Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations, Direct Marketing, and Interactive Marketing. Of the five elements, Events and Experiences and Public Relations have the greatest influence on building consumer loyalty because they create direct experiences and strong emotional connections between the company and consumers.

Keywords: customer loyalty, integrated marketing communication, marketing communication, marketing strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan strategi komunikasi pemasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi penting untuk menjaga konsistensi pesan, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di PT Sumoda Tama Berkah atau Susu Mbok Darmi, sebuah perusahaan Makanan dan Minuman lokal asal Bogor yang memproduksi susu pasteurisasi dari peternak lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, dan studi pustaka selama penulis terlibat langsung dalam kegiatan divisi Marketing Communication. Tujuan penelitian untuk mengetahui elemen yang digunakan dan elemen yang paling berkontribusi dalam membangun loyalitas. penelitian ini menemukan bahwa Susu Mbok Darmi menerapkan lima elemen utama IMC: Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif. Dari

kelima elemen tersebut, Acara dan Pengalaman dan Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman langsung dan koneksi emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Kata Kunci: integrated marketing communication, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi atau perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Perusahaan *Food and Beverage* menjadi salah satu sektor usaha yang terus berkembang. Tren kecintaan terhadap makanan dan minuman Indonesia (F&B) siap saji berkembang dengan pesat (Rifai & Par 2023). Persaingan antar *brand* di era digital semakin ketat karena memungkinkan hadirnya kompetitor dengan produk serupa. Dengan kondisi tersebut, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa mengikuti

perkembangan atau perubahan dalam berbisnis. Jika hanya mengandalkan strategi konvensional saat ini sudah lagi tidak cukup efektif (Wardani *et. al*). Perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat beragam. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan pembelian melalui media sosial, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi akan berisiko kehilangan pelanggan dan tertinggal dari kompetitor yang lebih responsif dengan perkembangan pemasaran saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi sebuah kunci untuk mempertahankan citra merek, loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan *brand awareness* di tengah banyaknya kompetitor yang ada.

Fenomena ini membuat keberadaan divisi Marketing Communication di suatu perusahaan menjadi peran yang sangat penting.

Divisi ini bertanggung jawab merancang, mengelola, serta mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan tersampaikan dengan efektif oleh audiens. Marketing Communication juga bertanggung jawab sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan, membangun persepsi positif, kedekatan emosional pelanggan kepada *brand*, serta menciptakan *awareness* yang kuat di masyarakat. Dengan adanya divisi Marketing Communication, perusahaan tidak hanya dapat diketahui oleh masyarakat, tetapi juga dapat mempertahankan posisi dengan kuat di pasar yang kompetitif saat ini. Susu Mbok Darmi merupakan salah satu perusahaan *brand* lokal yang bergerak di bidang *Food and Beverage* asal Kota Bogor. *Brand* ini merupakan produk minuman olahan susu pasteurisasi dengan bahan baku yang berasal dari peternak lokal langsung di Bogor (PT Sumoda Tama Berkah 2025). Minuman dengan konsep tradisional namun dikemas secara modern ini membuat produk mudah digemari masyarakat. Susu Mbok Darmi menjadi salah satu perusahaan yang tidak hanya berfokus pada produksi dan distribusi

saja, tetapi juga membangun komunikasi yang baik agar dapat mempertahankan citra mereknya pada pelanggan di tengah persaingan. Salah satu langkah strategi yang dilakukan yaitu dengan membangun divisi Marketing Communication yang dapat mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung pertumbuhan *brand*, serta membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, karena tidak hanya akan sebatas melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor aktif dalam merekomendasikan produk kepada masyarakat luas (Saniah 2025).

Strategi pemasaran dengan tujuan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara luas saat ini tidak hanya menggunakan strategi komunikasi yang sekadar menyampaikan pesan atau informasi, melainkan strategi yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran secara konsisten. Maka dari itu, salah satu strategi yang cocok untuk mencapai tujuan tersebut adalah konsep *Integrated Marketing Communication* atau yang biasa disebut dengan IMC. Penelitian ini

dibuat untuk memahami bagaimana penerapan IMC dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menganalisis strategi IMC dalam menjaga loyalitas konsumen dengan judul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen” oleh Arwina Zilva Nurnaini, Yudistira Adrian Putera, dan Rico Yuliandhivi (2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi IMC yang diterapkan melalui kombinasi antara *offline* dan *online* menjadi strategi marketing yang sudah terlihat cukup kuat dengan strategi IMC yang diterapkan oleh *brand* Puyo juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam mengenai *Integrated Marketing Communication* dalam membangun loyalitas konsumen. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi IMC apa yang digunakan Susu Mbok Darmi dan elemen IMC apa yang membentuk loyalitas konsumen Susu Mbok Darmi. Selain itu, berdasarkan

permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi IMC yang digunakan Susu Mbok Darmi dan menjelaskan elemen IMC yang membentuk loyalitas konsumen Susu Mbok Darmi.

B. Tinjauan Pustaka

Integrated Marketing

Communication

Menurut Kotler & Keller (2012) *Integrated Marketing Communication* atau yang biasa disebut dengan IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan dengan tujuan agar komunikasi yang tertuju pada masyarakat tidak kehilangan makna. Peran IMC menjadi pendekatan yang relevan di era digital saat ini karena perusahaan memiliki banyak saluran komunikasi yang dapat digunakan secara bersamaan. Melalui IMC, perusahaan tidak hanya akan menyebarkan informasi produk atau layanan saja, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terintegrasi

(Citra 2025). IMC menganggap berbagai saluran yang dapat menghubungkan calon pelanggan dengan produk atau jasa dari sebuah perusahaan adalah saluran yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang (Soetristiyono & Vanel 2022). American Association of Advertising Agencies, mendefinisikan bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan melakukan evaluasi terhadap pesan strategis dari beragam ilmu komunikasi dan kombinasi untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan terpisah. Konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) terdiri dari delapan elemen utama bauran komunikasi pemasaran, yakni:

1. Advertising (periklanan)

Bentuk promosi melalui presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media, seperti cetak (koran dan majalah), broadcast media (televisi dan radio), network media (telepon, wireless, dll),

media elektronik (audiotape, videotape, web page, dll) dan display media (papan iklan dan poster).

2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Berbagai kegiatan angka pendek untuk mendorong percobaan produk atau layanan promosi konsumen (voucher/samples), promosi perdagangan (periklanan dan display), bisnis dan promosi tenaga penjualan.

3. Events And Experience (kegiatan dan program)

Kegiatan dan program yang disponsori oleh suatu perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang istimewa melalui interaksi dengan konsumen.

4. Public Relations (hubungan masyarakat)

Berbagai program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan ataupun secara eksternal untuk konsumen, firma, pemerintah, dan media untuk promosi dan menjaga citra perusahaan atau produk.

5. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, ataupun internet untuk

berkomunikasi atau mengumpulkan respon atau dialog dari konsumen.

6. *Word of Mouth Marketing* (pembicaraan pemasaran)

Kegiatan komunikasi antar individu baik secara lisan, tertulis, electronic yang berkaitan dengan pengalaman dalam pembelian produk.

7. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif)

Kegiatan dan program online yang didesain untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang akan membangun kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk.

8. *Personal Selling* (penjualan personal).

Interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih dengan calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

Masing-masing elemen tersebut dapat terintegrasi atau terhubung untuk mencapai tujuan pemasaran.

Loyalitas

Menurut KBBI, loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Secara umum, loyalitas menjadi sebuah bentuk kesetiaan seseorang kepada pihak lain, baik individual ataupun

kelompok (organisasi) yang bisa terlihat melalui sikap atau tindakan. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) loyalitas akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Konsumen akan memberikan kemungkinan positif, konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.
2. Pengeluaran anggaran biaya jauh lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru dibandingkan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Konsumen yang sudah percaya dengan suatu *brand* akan mempercayai hal-hal pada *brand* tersebut baik dari segi setiap kualitasnya hingga produk lainnya.
4. Anggaran pengeluaran operasi suatu *brand* akan menjadi lebih efisien jika sudah memiliki konsumen loyal karena konsumen yang sudah lama cenderung tidak memiliki banyak tuntutan pada *brand* sehingga perusahaan cukup menjaga untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
5. Konsumen yang sudah loyal sejak lama pada suatu *brand* telah memiliki berbagai pengalaman positif sehingga dapat mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen yang sudah loyal pada suatu *brand* akan condong membela dan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan meningkatkan kesempatan akan menjadi pelanggan baru.

C. Metode Penelitian

Pengambilan data penelitian dilaksanakan secara offline di PT

Sumoda Tama Berkah (Susu Mbok Darmi) yang berlokasi di Jl. Achmad Adnawijaya No.65, RT.02/RW.16, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Data yang diperlukan dalam proses pembuatan penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan (Sugiyono 2017). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari divisi Marketing Communication dengan cara berpartisipasi aktif secara langsung, dimulai dari seluruh proses hingga selesai. Pengumpulan data ini dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas harian divisi, seperti mengikuti alur kerja serta melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap kegiatan operasional, proses koordinasi internal dan eksternal. Partisipasi aktif ini memungkinkan penulis untuk mengamati secara spesifik berbagai kegiatan dan dinamika kerja yang relevan dengan pengambilan data untuk menyusun penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak

langsung atau diperoleh dari hasil studi pustaka. Data yang digunakan dapat diperoleh dari internet, jurnal, dan sumber lain yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Instrumen yang digunakan yaitu berupa alat bantu seperti laptop dan gawai, serta aplikasi pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk memahami tugas dan tanggung jawab divisi Marketing Communication Susu Mbok Darmi. Pengamatan langsung ini dilakukan dalam proses menyusun strategi pemasaran hingga mencapai tujuan, partisipasi aktif penulis dalam ikut serta melakukan berbagai aktivitas yang berlangsung dilapangan, terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari mengenai perencanaan strategi pemasaran perusahaan, serta menggunakan studi literatur. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan peneliti untuk menyelesaikan tugas penelitian dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal dan sumber data dari literatur lainnya (Yulianto 2023). Penulis menggunakan Teknik ini untuk pengumpulan data dan mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung kajian teoritis serta

landasan ilmiah dalam penelitian.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Startegi IMC yang digunakan

Susu Mbok Darmi

Konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) terdiri dari delapan elemen utama bauran komunikasi pemasaran, yakni: *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, Personal Selling* dan *Interactive Marketing*. Strategi yang penulis lakukan sebagai Marketing Communication Susu Mbok Darmi dalam proses membangun loyalitas konsumen yaitu: *Sales Promotion, Event and Expereince, Public Relations, Direct Marketing, dan Interactive Marketing*.

Sales Promotion

(Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek untuk mendorong percobaan produk atau layanan termasuk promosi konsumen (voucher/samples), promosi perdagangan (periklanan dan display), bisnis dan promosi tenaga penjualan. Elemen ini merupakan salah satu cara yang dilaku kan Susu

Mbok Darmi untuk meningkatkan visibilitas brand ke masyarakat lebih luas. Promosi Penjualan diterapkan oleh Divisi Marketing Communication Susu Mbok Darmi melalui salah satu kampanye promosi di kegiatan “Darmi Festival”. Proses ini menawarkan berbagai promo pembelian hingga kesempatan untuk datang di acara tahunan Susu Mbok Darmi.

Darmi Festival merupakan acara ulang tahun Susu Mbok Darmi yang diselenggarakan melalui beberapa agenda praacara sebelum mencapai puncak perayaan. Puncak Darmi Festival diwujudkan dalam bentuk festival musik yang dirancang untuk merayakan kebersamaan serta mempererat hubungan antara *brand* dan pelanggan. Promosi penjualan seperti ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian agar mendapatkan kesempatan yang ditawarkan. Saat ini Susu Mbok Darmi telah memiliki 160 outlet yang tersebar di daerah Jabodetabek, Bandung, dan Karawang. Divisi Marketing Communication berperan penting dalam mengelola dan mendistriburikan media promosi ke seluruh outlet Susu Mbok Darmi. Kegiatan ini menjadi bagian penting karena pesan dalam

kegiatan promosi penjualan harus tersampaikan secara konsisten di seluruh outlet. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, Susu Mbok Darmi tidak hanya mendapatkan peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman promosi yang menarik.

Event and Experience **(Kegiatan dan Pengalaman)**

Kegiatan dan Pengalaman adalah program yang disponsori oleh suatu perusahaan yang dapat menciptakan hubungan yang istimewa melalui interaksi dengan konsumen. Elemen ini diimplementasikan melalui penyelenggaraan kampanye dan rangkaian kegiatan seperti BOB Club, Perayaan rasa dan Darmi Festival yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman interaktif bagi konsumen maupun komunitas. Rangkaian aktivitas mengusung nilai-nilai seperti *networking*, *lifestyle*, dan *healthy living* ataupun edukasi gaya hidup sehat yang relevan dengan identitas dan nilai *brand*.

Divisi Marketing Communication berperan dalam mendukung perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, seperti mengembangkan ide

kreatif untuk audiens saling berinteraksi saat kegiatan, merancang tactical games agar kegiatan tidak monoton, menyiapkan kebutuhan pelaksanaan kampanye, hingga mencari vendor atau tempat produksi yang sesuai dengan kebutuhan. Pelaksanaan berbagai program kegiatan tersebut memiliki fungsi strategis dalam memperluas hubungan antara *brand* dengan konsumen. Dengan menyediakan ruang interaksi yang terstruktur dan selaras, perusahaan akan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen terhadap *brand*. Kegiatan seperti ini berkontribusi pada pembentukan komunitas yang memiliki minat selaras dengan nilai *brand*. Melalui penerapan ini, Susu Mbok Darmi tidak hanya memperkuat *brand*, tetapi juga membangun pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen melalui keterlibatan langsung dan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan.

Public Relations **(Hubungan Masyarakat)**

Kegiatan hubungan masyarakat meliputi berbagai komunikasi pemasaran yang berfungsi membangun citra positif dan

menjaga hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal. Elemen ini diterapkan melalui relasi yang dibangun bersama komunitas dan pihak eksternal yang mendukung berbagai kegiatan promosi dan kampanye. Melalui kolaborasi yang dilakukan, perusahaan dapat memperluas jaringan, meningkatkan eksposur *brand* dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat memperkuat loyalitas konsumen pada *brand*. Pelaksanaan elemen hubungan masyarakat, peran yang dijalankan sebagai narahubung antara perusahaan dan pihak eksternal yaitu menjalin hubungan dengan konsumen salah satunya seperti komunitas olahraga sebagai target audiens, berkomunikasi dengan vendor sebagai penyedia kebutuhan kampanye, serta melakukan koordinasi ke seluruh pihak untuk memastikan pemahaman peran maupun jadwal pelaksanaan kegiatan.

Menindaklanjuti kegiatan tersebut, Divisi Marketing Communication melakukan proses rekapitulasi data “Community dan Partnership” guna memfasilitasi proses hubungan aktif dengan pihak eksternal dan dapat mengundang komunitas ke berbagai acara aktif

Susu Mbok Darmi. Melalui penerapan strategi ini, Susu Mbok Darmi tidak hanya memperkuat hubungan dengan komunitas dan pihak eksternal yang terlibat, tetapi juga dapat menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Aktivitas ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Direct Marketing **(Pemasaran Langsung)**

Kegiatan ini meliputi penggunaan berbagai media komunikasi seperti surat, telepon, fax, e-mail, ataupun internet untuk menjalin komunikasi dan mengumpulkan respon dari konsumen. Elemen ini diimplementasikan melalui proses pemantauan dan pengelolaan keluhan konsumen yang masuk melalui berbagai platform layanan konsumen yang disediakan Susu Mbok Darmi. Divisi Marketing Communication berperan dalam melakukan pencatatan, pengelompokan dan klasifikasi setiap keluhan maupun saran yang diterima dari konsumen berdasarkan kategori. Informasi yang telah terstruktur akan diteruskan kepada tim operasional untuk ditindaklanjuti sebagai bahan evaluasi

dan perbaikan. Proses komunikasi dua arah ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme respon kebutuhan konsumen secara tepat, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun dan memperbaiki rasa percaya hingga kepuasan pelanggan.

Selain itu, Susu Mbok Darmi mengembangkan sistem komunikasi yang responsif dan berkelanjutan, seperti program loyalitas, penawaran eksklusif kepada komunitas, *brand partner*, maupun pihak eksternal yang relevan dengan target audiens perusahaan. Penerapan pemasaran langsung seperti ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana kualitas komunikasi pengelolaan umpan balik konsumen dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas yang berkelanjutan. Penguatan elemen ini pun dapat menunjukkan bahwa komunikasi yang proaktif dan berbasis data dapat meningkatkan strategi dan pengambilan keputusan perusahaan. Informasi yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola masalah dan merancang perbaikan pelayanan. Hal ini menjadikan elemen pemasaran langsung bukan hanya menjadi

sarana untuk promosi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen.

Interactive Marketing **(Pemasaran Interaktif)**

Elemen ini meliputi program digital yang didesain untuk melibatkan konsumen yang secara langsung ataupun tidak langsung akan membangun kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, serta mendorong penjualan produk. Pada konteks Susu Mbok Darmi, elemen ini diterapkan melalui pembuatan konten digital yang bersifat edukatif maupun menghibur (entertainment) sehingga konsumen atau audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh pengalaman interaksi yang relevan dan menarik. Selain konten organik yang diunggah pada media sosial Susu Mbok Darmi, penggunaan Key Opinion Leader (KOL) menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan produk baru atau produk kolaborasi, serta memperkuat posisi merek dengan menyesuaikan tren yang berkembang di media sosial. Upaya memperkuat interaksi digital juga dilakukan melalui

kampanye di media sosial, melakukan permainan interaktif atau challenge (tantangan) yang mengajak audiens untuk berpartisipasi langsung untuk mendapatkan hadiah.

Aktivitas tersebut bukan hanya memberikan hiburan, tetapi juga mendorong konsumen untuk terlibat dalam proses komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan pengetahuan audiens mengenai produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli. Pendekatan partisipasi menjadi salah satu strategi pemasaran interaktif secara digital karena audiens atau konsumen menjadi bagian dari proses strategi membangun citra perusahaan. Proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, pemasaran interaktif berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen.

**Elemen IMC yang Membentuk
Loyalitas Konsumen
Susu Mbok Darmi**

Secara keseluruhan, elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Susu Mbok Darmi memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan terintegrasi. Setiap elemen IMC saling melengkapi dalam membentuk komunikasi yang konsisten sehingga dapat memperkuat citra merek. Namun, berdasarkan analisis terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, elemen *Event and Experience* dan *Public Relations* menjadi faktor paling membangun loyalitas konsumen. *Elemen Event and Experience* memiliki peran sentral karena mampu menghadirkan pengalaman langsung yang menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Kegiatan program seperti BOB Club, Perayaan Rasa dan Darmi Festival bukan hanya menjadi sarana promosi, namun menjadikannya wadah untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui aktivitas yang relevan dengan nilai *brand* seperti gaya hidup sehat. Pengalaman dan aktivitas yang relevan membuat konsumen tidak sekadar menjadi pembeli, namun menjadi bagian dari

komunitas yang memiliki keterikatan terhadap perusahaan.

Sementara itu, elemen *Public Relations* menjadi pendukung utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan eksternal, termasuk konsumen, komunitas, vendor, serta *brand partner*. Melalui aktivitas dialog dan responsif, Divisi Marketing Communication berhasil menjaga citra perusahaan yang terpercaya dan profesional. Hubungan yang terjalin dengan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal yang juga berperan dalam kegiatan perusahaan dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pada *brand*. Elemen *Public Relations* berperan sebagai penguat dalam menjaga kesinambungan hubungan emosional yang telah terbentuk sebelumnya, keberhasilan elemen ini tidak hanya terlihat dari tingkat eksposur media atau publikasi yang dihasilkan saja, melainkan juga dari sejauh mana aktivitas tersebut dapat memperkuat hubungan jangka panjang yang berdampak pada pembentukan loyalitas konsumen.

Kedua elemen tersebut bekerja saling melengkapi dalam menciptakan

keterikatan emosional dan kepercayaan pada perusahaan. Melalui kombinasi pengalaman langsung yang relevan dan komunikasi yang terbuka, perusahaan mampu menghadirkan interaksi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Loyalitas konsumen akhirnya tidak hanya terbentuk dari sebatas kepuasan terhadap produk atau layanan, melainkan juga dari hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan melalui pengalaman positif, kepercayaan, serta rasa saling memiliki antara *brand* dengan konsumen. Temuan ini memberikan dasar bahwa strategi IMC, khususnya terkait pengalaman langsung dan hubungan terbuka antara *brand* dan konsumen menjadi strategi yang memberikan kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Susu Mbok Darmi, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen IMC berperan penting dan saling terintegrasi dalam membangun dan mempertahankan

loyalitas konsumen. Melalui penerapan berbagai strategi komunikasi yang terencana, perusahaan berhasil menciptakan pengalaman yang positif, memperkuat citra *brand*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, dari keseluruhan elemen, dapat disimpulkan bahwa *Events and Experiences* dan *Public Relations* merupakan elemen yang paling berkontribusi membangun loyalitas konsumen Susu Mbok Darmi.

Melalui pengalaman langsung dan hubungan komunikasi yang terbuka. Kombinasi antara kedua elemen tersebut memperkuat kepercayaan, rasa memiliki, dan keterikatan konsumen terhadap *brand* yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, keberhasilan Susu Mbok Darmi dalam membangun loyalitas konsumen tidak hanya berasal dari kualitas produk yang baik, tetapi juga dari strategi komunikasi yang konsisten, kreatif, dan berorientasi pada hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). *Industri pelayanan food & beverage*. Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata, 83.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

Artikel in Press :

- Citra, V. A. (2025). Integrated Marketing Communication. Binus Univeristy.
<https://binus.ac.id/malang/public-relations/2025/06/07/integrated-marketing-communication/> [diakses 5 Sept 2025]
- Susu Mbok Darmi. Tersedia di <https://susumbokdarmi.com/> [diakses 2025 Sep 5].

Jurnal :

- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., Yuliandhivi, R., & Hariri, A. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Sosioedukasi: Jurnal*

- Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(1), 46-58.
- Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 3(1), 355-360
- Soetristiyono, Y, E., Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik dalam Membangun Brand Awareness pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263.
- Wardani, N. A., Faiz, N., Vitasari, W., Saputra, Y., & Muftiyanto, T. N. (2025). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif Yang Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Kini. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* 5(1), 149-156.