

ANALISIS IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM LIMONIA MILKY CANDY*

Yuli Yandari

Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Published 10 Februari 2025	Published 16 Februari 2025	Published 17 Februari 2025

ABSTRACT

The development of Instagram as a social media platform has made it a strategic tool for product marketing, including Limoni Milky Candy, a candy made from Kawista fruit. As one of the most popular social media platforms, Instagram offers various features that can be utilized to enhance brand visibility and audience engagement. Moreover, companies are expected to optimize their integrated marketing communication (IMC) strategies to build strong relationship with consumers. Therefore, this study analyzes the implementation of IMC on Instagram by focusing on five key elements: advertising, sales promotion, public relations and publicity, interactive marketing, and word-of-mouth marketing. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through interviews, observations, and documentations. The findings indicate that these five IMC elements significantly contribute to brand awareness, consumer engagement, and sales. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in leveraging Instagram as a marketing communication tool to reach a wider audience.

Keywords: Strategy IMC, Media Social, Instagram, Limonia Milky Candy

ABSTRAK

Perkembangan Instagram sebagai platform media sosial telah menjadikannya alat strategis dalam pemasaran produk termasuk Limonia Milky Candy, permen berbahan dasar buah Kawista. Sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan audiens. Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Instagram, dengan fokus pada lima elemen: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Metode deskriptif kualitatif digunakan, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen IMC ini berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi IMC, Media Sosial, Instagram, Limonia Milky Candy

PENDAHULUAN

Permen merupakan salah satu produk makanan ringan yang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kepraktisannya yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja menjadi salah satu alasan popularitasnya. Bahkan, diperkirakan pasar makanan ringan termasuk permen di Indonesia akan tumbuh sebesar 8,13% setiap tahun (CAGR 2024-2029) (Investor, 2024). Selain itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa industri makanan dan minuman (Mamin) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif, sebagaimana tercermin dalam kontribusi sektor Mamin terhadap PDB industri non-migas pada triwulan II-2024 (IDX, 2024). Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, penting bagi industri makanan ringan seperti permen untuk terus berkembang, salah satunya melalui produk inovatif seperti Limonia Milky Candy, sebuah permen olahan berbahan dasar buah kawista.

Limonia Milky Candy merupakan inovasi permen yang diciptakan oleh empat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, sebagai hasil dari

keikutsertaan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang didukung oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Produk ini ditujukan untuk masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan manis tetapi tetap memperhatikan kesehatan seperti permen terbuat dari buah Kawista yang mengandung banyak manfaat untuk tubuh (Informan, 2024).

Buah Kawista (*Limonia acidissima*) merupakan tanaman golongan jeruk-jerukan (*Rutaceae*) dengan genus *Feronia* dan tumbuh didaerah tropis seperti Indonesia tepatnya dibagian Nusa Tenggara Barat yaitu kawasan Bima, Dompu dan Sumbawa. Kawista sendiri memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena mengandung antioksidan yang kuat didalamnya (Hasnita, et., al. 2022). Bahkan kawista sendiri digunakan sebagai terapi pengobatan baik dari daun, buah, dan kulit kayunya, tidak hanya itu kawista juga dapat dijadikan bahan baku olahan produk pangan yang memiliki nilai ekonomis tinggi untuk dipasarkan (Shahnaz dan Saidi, 2020). Namun, dalam kenyataannya masyarakat masih mengonsumsi buah ini secara langsung dengan menambahkan gula dan air, atau menggunakannya sebagai bahan campuran rujak (Informan, 2024).

Melihat kondisi ini, Limonia Milky Candy hadir sebagai solusi inovatif, menawarkan olahan permen berbahan dasar Kawista yang memiliki nilai tambah bagi konsumen. Sebagai produk baru yang diluncurkan, Limonia menghadapi tantangan besar terutama dalam membangun kesadaran konsumen di tengah persaingan ketat industri permen. Berdasarkan hasil Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang diselenggarakan oleh Kemetrian Kesehatan (Kemenkes) RI menunjukkan bahwa 33,7% responden mengonsumsi makanan manis lebih dari satu kali sehari dan kemudian 56,2% responden mengonsumsi makanan manis sebanyak satu sampai enam kali seminggu (Data Indonesia, 2024). Dengan tingginya minat tersebut, membuat produk permen memiliki banyak pesaing di pasar. Bahkan perusahaan besar telah memproduksi permen yang dikenal luas oleh seluruh masyarakat, termasuk di pasar lokal Sumbawa produk permen susu dari Desa Penyaring sudah dikenal luas. Oleh karena itu, Limonia Milky Candy memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan terencana untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menonjolkan keunikannya dengan cara mengadopsi teknologi digital.

Dengan perkembangan teknologi digital khususnya internet, aktivitas seseorang menjadi lebih mudah serta memungkinkan perubahan dalam cara berinteraksi dan berkomunikasi, dari yang awalnya *face to face* (konvensional) menjadi *face to screen* (*digital marketing*), menciptakan pergeseran besar dalam pola pemasaran dan komunikasi bisnis (Dermawansyah & Reza, 2020). Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, dan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat dalam memperkenalkan produk. Tanpa komunikasi yang baik, konsumen tidak akan menyadari keberadaan produk tersebut di pasar, sehingga kecil kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Dermawansyah & Reza, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah upaya menyampaikan manfaat produk sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Produk inovatif seperti Limonia Milky Candy memerlukan pendekatan komunikasi, mengingat pentingnya edukasi pasar mengenai manfaat serta keunikan produk berbahan dasar buah kawista yang mungkin belum familiar bagi banyak konsumen. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar. Dalam era teknologi saat ini, pendekatan pemasaran secara digital (*digital marketing*) semakin relevan.

Digital marketing yaitu serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk didalamnya kegiatan *branding* menggunakan media berbasis digital seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun *social media* (Watajdid, et al., 2021). Keunggulan utama dari *digital*

marketing adalah kemampuannya untuk memasarkan secara personal dan terukur, di mana perusahaan dapat dengan mudah mengetahui respon konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. Salah satu strategi *digital marketing* yang populer di kalangan pebisnis dan pengusaha adalah penggunaan media sosial, yang didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan laporan *Hootsuite We Are Social Data Digital Indonesia 2024* penggunaan media sosial aktif mencapai 167 juta (60,4% dari populasi). Dengan banyaknya pengguna tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan dan menawarkan produk mereka. Menurut *Global statistic* terkait *Platform Media Sosial Teratas Di Indonesia*, Instagram sejauh ini merupakan *platform* paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan 84,80% dari mereka menggunakannya (*Global Statistics, 2024*). Dalam hal ini Limonia Milky Candy juga memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk menawarkan produk melalui konten, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih cemilan permen sehat. Dari yang sebelumnya hanya karena rasanya menjadi lebih tertarik karena ada kandungan gizi didalamnya.

Namun, dikarenakan produk Limonia merupakan inovasi baru di kategori produk permen yang diluncurkan pada April 2024, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenali keberadaannya, dalam hal ini membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Hal lain yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini, yaitu karena pemilik usaha yang menginginkan produk Limonia, mampu dikenali oleh masyarakat. Pendekatan berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi lebih sesuai untuk menciptakan strategi yang terintegrasi. Dimana *IMC* menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *promotion mix* untuk memastikan pesan yang konsisten di seluruh saluran pemasaran.

Penelitian sebelumnya sudah ada yang membahas mengenai strategi implementasi *integrated marketing communication*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) yang mengkaji implementasi *integrated marketing communication* Legalku melalui media sosial instagram, namun perbedaannya terletak pada objek yang berbeda. Sehingga penting untuk melihat pendekatan ini pada produk Limonia Milky Candy sebagai inovasi baru di pasar. Dalam hal ini, mengingat bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha Limonia agar mampu berkembang, maka penulis menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Implementasi *Intagrated Marketing Communication* Di Media Sosial Instagram Limonia Milky Candy” Penelitian ini menjelaskan, bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *IMC* pada produk Limonia Milky Candy. Dengan fokus pada media sosial seperti Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi pelaku usaha Limonia dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena dengan data yang akurat dan sistematis (Sahir, 2021). Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran faktual mengenai fenomena yang terjadi, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Limonia Milky Candy, di mana wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran produk tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati penerapan komunikasi pemasaran secara langsung, sementara dokumentasi digunakan untuk mendukung data yang dikumpulkan. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif, yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Limonia Milky Candy.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan yang terlibat, memberikan gambaran yang otentik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti buku, artikel, atau informasi online yang berfungsi untuk melengkapi dan mendukung temuan data primer.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana dipilih sesuai dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh berasal dari pelaku usaha Limonia Milky Candy, yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data melibatkan observasi langsung terhadap akun Instagram Limonia Milky Candy, wawancara dengan key informant, serta studi dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara dicatat menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara mendalam. Selain itu, dokumentasi dimanfaatkan sebagai metode pendukung pengumpulan data. Peneliti mengamati bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan di media Instagram. Data hasil pengamatan dan wawancara dari informan kunci kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui proses reduksi data.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduktion*)

Di mana informasi yang tidak relevan disaring, dan yang penting dirangkum untuk menjaga fokus penelitian tetap sesuai dengan tujuan.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Tahapan selanjutnya adalah penyajian data, di mana data yang sudah terorganisir disusun untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan permasalahan utama yang ada yang dijabarkan Peneliti dalam bentuk narasi. Narasi ini dilengkapi dengan data-data dari wawancara, dokumentasi, maupun observasi terhadap Instagram Limonia.

3. Verifikasi/Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir, di mana peneliti membandingkan data yang terkumpul dengan konsep dasar penelitian untuk memastikan akurasi dan relevansi hasil penelitian (Sahir, 2021). Proses analisis ini bersifat iteratif, di mana ketiga tahap tersebut dilakukan secara bersamaan dan saling melengkapi selama pengumpulan data.

Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2017), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data dari berbagai sumber atau metode. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang berarti memverifikasi kredibilitas data dengan memeriksa data dari berbagai sumber yang berbeda. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dibandingkan untuk melihat kesamaan atau perbedaan perspektif. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi metode, yang berarti memverifikasi data dengan menggunakan teknik yang berbeda, seperti wawancara yang dikombinasikan dengan observasi dan dokumentasi. Dengan cara ini, peneliti akan mengajukan berbagai pertanyaan, memverifikasi data dari berbagai sumber, dan menggunakan berbagai metode untuk memastikan kepercayaan data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk Limonia Milky Candy

Limonia Milky Candy adalah sebuah inovasi dalam dunia makanan ringan Indonesia, khususnya di segmen permen sehat. Produk ini diciptakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, yang berlokasi di Kota Sumbawa. Dengan mengusung konsep permen olahan sehat, Limonia Milky Candy hadir sebagai produk berbahan dasar buah kawista, sebuah buah tropis yang dikenal akan kandungan antioksidan didalamnya yang bermanfaat bagi tubuh (Informan, 2024).

Proses produksi Limonia Milky Candy dimulai dengan seleksi cermat buah kawista sebagai bahan baku utama, memastikan kualitas terbaik untuk menghasilkan produk unggulan. Keunikan rasa khas buah kawista berpadu sempurna dengan kelembutan creamy susu, menciptakan cita rasa yang unik dan istimewa. Tak hanya memanjakan lidah, produk ini juga menawarkan manfaat kesehatan berkat kandungan nutrisi buah kawista yang dikenal dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Sebagai produk lokal pertama yang mengolah buah kawista menjadi permen, diharapkan Limonia Milky Candy tidak hanya menjadi kebanggaan Kota Sumbawa, tetapi juga menjadi salah satu pelopor permen sehat olahan di Indonesia (Informan, 2024). Inovasi ini mencerminkan perpaduan kreativitas dan kepekaan terhadap potensi lokal, menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga unik dan membawa manfaat nyata bagi masyarakat. Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal, pemasaran Limonia Milky Candy memanfaatkan Instagram, sebagai *place* yang semakin populer berkat beragam fitur pendukung promosi produk.

Gambar Tampilan akun Instagram Limonia Milky Candy



Sumber: Instagram Limonia Milky Candy

Berdasarkan tampilan Instagram Limonia diatas, dapat diketahui bahwa hanya ada 42 *followers*. Jumlah yang sedikit tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dan konsisten supaya mencapai tujuan pemasaran yang maksimal. Salah satu strategi yang penting adalah memperhatikan waktu yang tepat untuk memposting produk.

"Waktu juga harus diperhitungkan saat memposting produk, karena mayoritas orang sering menggunakan Instagram pada saat jam istirahat. Oleh karena itu, kami memilih untuk membagikan postingan pada waktu tersebut agar informasi yang disampaikan dapat dilihat oleh lebih banyak orang" (Pelaku usaha Amanda, 21th).

Pemilihan waktu posting yang tepat bertujuan agar postingan produk dapat menjangkau lebih banyak audiens, serta memperoleh interaksi seperti *like* dan komentar yang

lebih banyak. Dengan meningkatnya interaksi ini, kesadaran konsumen terhadap Limonia Milky Candy akan semakin kuat. Strategi ini diharapkan akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian dan penjualan Limonia, karena semakin banyak pengguna Instagram yang tertarik dan terdorong untuk mencoba produk setelah melihat postingan yang muncul pada waktu optimal. Untuk saat ini Limonia Milky Candy telah terjual secara online melalui platform Instagram sebanyak 123 pouch dan melalui penjualan offline sebanyak 303 pouch (informan, 2024).

Selain itu, dalam pemasaran Limonia Milky Candy di Instagram, strategi komunikasi difokuskan pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini menggabungkan berbagai elemen pemasaran yang paling sesuai, seperti media sosial dan promosi penjualan dirancang agar setiap pesan yang disampaikan melalui Instagram tetap konsisten dan saling mendukung, sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan lebih maksimal. Implementasi strategi ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan efektivitas komunikasi dan keterlibatan konsumen. Berikut ini adalah beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam menjalankan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1. Penentuan Target Pasar/ Mengidentifikasi Sasaran Konsumen

Penentuan target pasar adalah proses memilih siapa yang akan menjadi pembeli utama Limonia Milky Candy. Tujuannya agar dapat menyesuaikan pesan dan cara penyampaian informasi terkait produk. Limonia Milky Candy dibuat untuk dinikmati oleh semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa karena menasar berbagai kelompok konsumen. Dari mereka yang peduli dengan kesehatan dan mencari camilan alami tanpa pengawet, hingga mahasiswa dan masyarakat di Pulau Sumbawa sebagai pasar lokal utama. Selain itu, produk ini juga menasar wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh khas daerah, serta keluarga yang menginginkan camilan sehat dan aman untuk dikonsumsi dalam berbagai kesempatan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran Limonia Milky Candy adalah untuk membangun dan meningkatkan kesadaran akan produk di kalangan konsumen, mengedukasi audiens mengenai manfaat kesehatan dari buah kawista, serta memperkenalkan permen ini sebagai pilihan camilan sehat yang aman dikonsumsi oleh semua anggota keluarga yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk.

3. Merancang Pesan

Pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah bahwa Limonia Milky Candy merupakan permen sehat yang terbuat dari buah kawista yang kaya nutrisi dan bebas dari bahan pengawet. Dengan rasa yang lezat dan alami, permen ini menjadi pilihan camilan yang baik untuk anak-anak, remaja, dan dewasa. *Value proposition* yang ditawarkan adalah permen ini memberikan manfaat kesehatan dari buah kawista, yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, sambil tetap menyuguhkan rasa yang enak dan memanjakan lidah.

4. Menentukan Media dan Saluran Komunikasi

Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran Limonia Milky Candy mencakup Instagram, mengingat platform ini memiliki audiens yang luas dan sangat interaktif, terutama di kalangan remaja dan keluarga muda. Selain itu juga dengan bertatap muka dengan calon konsumen, maupun melalui media WhatsApp, brosur atau pamflet.

5. Mengalokasikan Anggaran

Anggaran untuk pemasaran Limonia Milky Candy dialokasikan dengan bijak untuk berbagai saluran komunikasi, terutama Instagram Ads, yang dapat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi.

6. Merancang Kampanye Promosi Terpadu

Kampanye promosi Limonia Milky Candy melibatkan beberapa elemen, seperti promosi diskon, konten edukasi, dan testimoni terhadap produk.

7. Mengukur dan Mengevaluasi Hasil

Limonia Milky Candy akan pantau dan evaluasi dari hasil yang dicapai. Beberapa indikator yang digunakan adalah peningkatan jumlah pengikut Instagram, jumlah interaksi (like, komentar, share), dan konversi penjualan. Selain itu, *feedback* dari konsumen, baik positif maupun negatif, juga penting untuk dievaluasi guna meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran di masa depan.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Instagram

Sebagai permen sehat yang terbuat dari bahan utama buah kawista, Limonia Milky Candy menawarkan inovasi produk dengan rasa yang unik sehingga dalam hal ini untuk memperkuat daya tariknya, Limonia Milky Candy menerapkan beberapa elemen-elemen IMC di media sosial instagram sebagai berikut:

1) Periklanan (*Adversting*)

Tujuan utama periklanan dalam komunikasi pemasaran Limonia Milky Candy adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, memicu keinginan, mengkomunikasikan manfaat dan nilai produk, serta memotivasi agar mencoba permen Limonia. Berdasarkan analisis penulis dan hasil wawancara dengan informan, Limonia Milky Candy memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan iklan agar memikat perhatian konsumen dengan menyajikan konten kreatif.

Limonia memanfaatkan iklan berbayar yaitu fitur *Instagram ads* yang dirancang khusus sesuai dengan target pasar, mencakup berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja, dewasa, serta pengunjung laman Instagram yang tertarik dengan produk sehat. *Reels* menjadi alat yang tepat bagi Limonia untuk menyampaikan konten video pendek yang kreatif dan menarik. Video ini dirancang untuk menonjolkan berbagai keunggulan produk dengan cara yang dinamis, seperti menampilkan proses produksi permen Limonia. Konten *Reels* memungkinkan Limonia untuk lebih mudah menarik perhatian audiens baru, mengingat fitur ini sering menjadi sorotan dalam algoritma Instagram.

Gambar Instagram *Reels*



Sumber: Instagram Limonia Milky Candy

Dalam hal ini, periklanan yang dilaksanakan Limonia Milky Candy mempermudah mereka dalam mengatur jangkauan target yang diinginkan sesuai

dengan kebutuhan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat dan terarah agar meningkatkan permintaan terhadap produk. Selain itu, konsumen yang diwawancarai umumnya juga memberikan tanggapan positif terhadap tampilan dan penyajian informasi produk Limonia Milky Candy. Salah satu konsumen menyatakan bahwa desain dan warna dalam konten Instagram sangat menarik dan sesuai dengan karakter produk. Selain itu, konsumen lain juga mengungkapkan bahwa konten yang disajikan menarik dan memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan harus digunakan dengan hati-hati dan terencana. Jika dilakukan terlalu sering atau tidak tepat sasaran, promosi penjualan bisa berdampak negatif terhadap nilai merek atau penurunan kinerja dalam jangka panjang. Berdasarkan wawancara dengan informan, beberapa strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen antara lain memberikan bonus atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu kepada pelanggan setia dan konsumen pertama yang membeli produk pada saat produk baru diluncurkan, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk Limonia Milky Candy secara langsung (sampel gratis). Di sisi lain, Limonia memanfaatkan berbagai saluran promosi online seperti Instagram melalui fitur Instagram *Stories* untuk berbagi cerita singkat yang dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Cerita ini mencakup berbagai konten, seperti pengenalan produk, promosi, serta aktivitas menarik lainnya. Limonia juga melakukan *repost* konten dari konsumen yang menandai akun resmi mereka, @pkmk_limoniamilkycandy. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

Gambar Instagram *Stories*



Sumber: Instagram Limonia Milky Candy

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Limonia Milky Candy, dapat ditemukan beberapa postingan yang fokus pada *public relationship* meliputi pembangunan citra positif sebagai permen sehat berbahan dasar buah kawista, melalui penyampaian informasi yang positif kepada masyarakat dan keunggulan produk melalui konten Instagram. Sedangkan untuk kerjasama dengan media berita, Limonia tidak melakukannya. Akan tetapi Limonia akan mempertimbangkan kerjasama dengan media berita setempat untuk memperkenalkan produk Limonia Milky Candy.

4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Ulasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Jenis pemasaran ini memiliki karakteristik khas, seperti sifatnya yang tidak formal, berbasis pengalaman pribadi, dapat menyebar dengan cepat, memiliki kredibilitas tinggi, serta berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Salah satu contohnya dapat dilihat melalui tampilan Instagram Limonia, di mana beberapa konsumen membagikan ulasan mereka mengenai produk permen Limonia di laman komentar instagram.

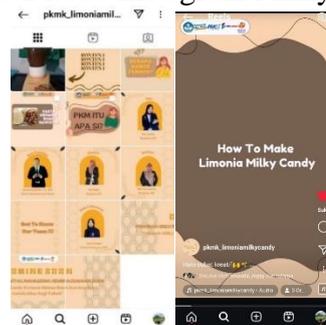
Oleh karena itu, strategi pemasaran dari mulut ke mulut sangat diutamakan dalam mempromosikan produk. Informan menyatakan bahwa pendekatan awal dengan konsumen penting untuk membangun kedekatan, sehingga mereka akan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Selain itu, informan juga menekankan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah permen sehat, berbeda dengan permen lainnya yang kurang baik untuk kesehatan, sehingga mereka berharap konsumen dapat merasakan langsung manfaat dan cita rasa produk, yang pada gilirannya akan memperkuat persepsi positif dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Jadi pemasaran dari mulut ke mulut sangat sesuai karena rekomendasi dari orang yang dikenal secara pribadi lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi formal. Selain itu, pemasaran ini dapat meningkatkan kredibilitas produk, melalui ulasan positif dari mereka yang telah mencoba produk Limonia Milky Candy. Testimonial positif ini dapat memotivasi/menjadi faktor pendorong bagi calon pembeli untuk lebih yakin dalam memilih dan mencoba produk. Salah satu penekanan konsumen bahwa testimoni dari pelanggan sebelumnya sangat membantu dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

5) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis. Informan menerangkan bahwa Limonia fokus kedua cara untuk memperkenalkan produknya disosial media instagram, yaitu menggunakan konten asli (gratis) dan iklan berbayar karena dengan menggabungkan keduanya dirasa akan lebih tepat yang mereka lakukan setiap bulannya.

Gambar *Feed* Instagram Milky Candy



Sumber: Instagram Limonia Milky Candy

Disamping itu, pemasaran interaktif yang diterapkan Limonia Milky Candy di Instagram terlihat dari komunikasi dua arah yang terjalin antara merek dengan konsumen. Salah satu konsumen bahkan mengungkapkan bahwa pernah mengirim DM ke akun Instagram Limonia untuk menanyakan informasi mengenai produk dan cara pemesanannya. Konsumen tersebut merasa puas karena mendapat respon yang cepa dan ramah dari pihak Limonia. Namun, interaksi melalui kolom komentar diposting Instagram masih minim. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konten yang belum sepenuhnya mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Limonia Milky Candy dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Limonia Milky Candy, dengan akun Instagram @pkmk_limoniamilkycandy, menerapkan lima dari delapan aspek komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menurut Kotler dan Keller (2016). Strategi yang digunakan melalui Instagram ini berfokus pada periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara optimal. Dengan strategi tersebut, Limonia dapat menyampaikan keunggulan produknya yang terbuat dari bahan dasar yang sehat dan memiliki cita rasa unik kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.
2. Penggunaan fitur Instagram dalam upaya pemasaran digital Limonia Milky Candy seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Feed* membantu menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik perhatian audiens. Instagram tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar tetapi juga menjadi platform untuk membangun interaksi (*engagement audiens*) melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan konten kreatif dan penggunaan iklan berbayar membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Limonia Milky Candy. Namun, rendahnya interaksi dari followers masih menjadi tantangan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah likes dan komentar yang masih minim pada setiap unggahan. Oleh karena itu, ke depannya Limonia berupaya menghadirkan konten yang lebih menarik dan interaktif serta memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk berkomunikasi lebih aktif dengan pengikut dan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Intagrated Marketing Communication* di media sosial Instagram Limonia Milky Candy, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Pertama, Limonia Milky Candy harus terus mengintensifkan promosi produk mereka agar konsumen dapat mengenali dan menyadari keberadaan produk tersebut. Kedua, Limonia harus mempertimbangkan penyelenggaraan program acara dan bekerja sama dengan media lokal guna memperluas jangkauan promosi.

Ketiga, Limonia dapat meningkatkan interaksi dengan konsisten membuat konten interaktif yang sifatnya mengajak serta menjalin kolaborasi dengan *micro-influencers* untuk menjangkau audiens. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung pertumbuhan merek secara berkelanjutan di *platform* Instagram. Dan terakhir, Limonia Milky Candy juga dapat memanfaatkan media interaktif lainnya seperti TikTok maupun Facebook untuk memperluas jangkauan demografi audiensnya. Bagi yang ingin mengkaji permasalahan yang sama, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji *Integrated Marketing Communication* (IMC) lebih dalam melalui penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, ABD. R. Hasan, G. 2022. Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada Umkm Berry Catszone Batam. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. Vol. 1/4. pp. 39-46

- Anantanyu, S. Permatasari, P. Winarni, J. Suwanto. Wibowo, A. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *Jurnal Surya Masyarakat* vol. 5 pp. 60-67
- Dermawansyah, M. Rizqi, R. M. 2020. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hasniati, M. Safrizal. Ratna. 2022. Pengolahan Minuman Sari Buah Kawista Limonia Acidissima L sebagai Minuman Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol. 7(2). pp. 545-554
- Kotler, P. Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. London: Pearson Education
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Riyanto, A. D. 2024. Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2024. Andi.link. Retrieved <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rizaty, M.A. 2024. Hasil Survei Frekuensi Konsumsi Makanan dan Minuman Manis di Indonesia Pada 2023. DataIndonesia.id. Retrieved <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-frekuensi-konsumsi-makanan-dan-minuman-manis-di-indonesia-pada-2023>
- Sahir, S. H. (ed). 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia
- Shahnas, A. Saidi I. A. 2020. Comparative Effect of Kawista Fruit (*Limonia Acidissima*) with Water and Concentration of Sodium Bicarbonate on The Quality of Carbonated Beverages (Pengaruh Perbandingan Buah Kawista (*Limonia Acidissima*) dengan Air dan Konsentrasi Natrium Bikarbonat terhadap Kualitas Minuman Berkarbonasi). *Jurnal of tropical food and agroindustrial technology*. Vol. 1/2 pp.12-21
- Suhartadi, I. 2024. Pasar Makanan Ringan Terus Tumbuh. Investor.com. Retrieved <https://investor.id/business/375492/pasar-makanan-ringan-terus-bertumbuh>
- The Global Statistics. 2024. Indonesia Social Media Statistics 2024| Most Popular Platforms. The Global Statistics. Retrieved <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Watajdid, N. I. Lathifah, A. Andini, D. S. Fitroh. 2021. *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XX (2). pp. 163-179
- Wijaya, P. U. K. 2023. Analisis Implementasi *Integrated Marketing Communication* Legalku Melalui Media Sosial Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol. 3/4. pp. 9500-9509
- Yudha, T. 2024. Kemenperin Klaim Industri Makanan dan Minuman Tumbuh Signifikan. IDX Channel. Retrieved <https://www.idxchannel.com/economics/kemenperin-klaim-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-signifikan>