
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Bayou Berjaya Indonesia Pada Produk *Snack* “My Kripick”

Roemitha Marth¹, Mayasari², Oky Oxygentri³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

Email: ¹2110631190164@student.unsika.ac.id, ²mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id,

³oky.oxygentri@fisip.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to determine and understand the implementation of integrated marketing communications carried out by PT. Bayou Berjaya Indonesia as a micro, small, and medium enterprise (MSME) in marketing the snack product "My Kripick". The theoretical framework used refers to the IMC (Integrated Marketing Communication) concept proposed by Kotler and Keller. This study uses a qualitative method with a descriptive approach where data collection is obtained through interview, observation, and documentation techniques. Informants in this study involved 4 people at PT. Bayou Berjaya Indonesia consisting of 1 business owner, 2 marketing and production employees, and 1 social media admin. The results of the study show that PT. Bayou Berjaya Indonesia has carried out several elements of IMC, namely advertising, sales promotion, personal selling, and events and experiences. The implementation of this strategy has been effective in accelerating the growth of the "My Kripick" product business, as evidenced by achievements such as being nominated for the Top 11 UKM (Small and Medium Enterprises) Food Award in the food and snack category from the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia and the Top 10 MSME Onboarding Bank Indonesia 2023.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, MSMEs Strategy, Snack Food Products*

Abstrak

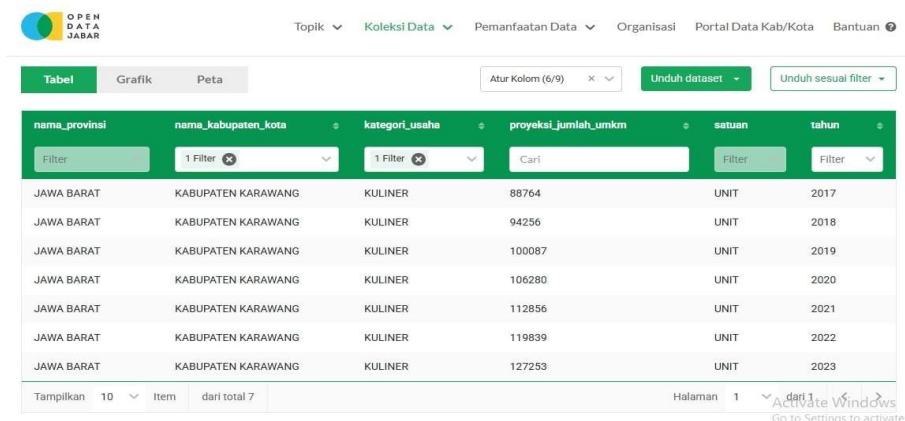
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Bayou Berjaya Indonesia selaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada pemasaran produk *snack* “My Kripick”. Kerangka teori yang digunakan merujuk pada konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang pengumpulan datanya diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan 4 orang di pihak PT. Bayou Berjaya Indonesia yang terdiri dari pemilik usaha 1 orang, karyawan bagian pemasaran dan produksi 2 orang, serta admin media sosial 1 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bayou Berjaya Indonesia telah melakukan beberapa elemen IMC, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), serta acara dan pengalaman (*event & experience*). Implementasi strategi ini efektif untuk mempercepat pertumbuhan

bisnis produk “My Kripick” yang dibuktikan dengan pencapaian prestasi seperti masuk nominasi Top 11 UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Pangan *Award* pada kategori makanan dan cemilan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Top 10 UMKM *Onboarding* Bank Indonesia 2023.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi UMKM, Produk Makanan Ringan

PENDAHULUAN

PT. Bayou Berjaya Indonesia merupakan industri kuliner rumahan yang melakukan produksi keripik pisang lumer premium dengan merek "My Kripick" sejak 19 Desember 2020 di daerah Karawang, Jawa Barat. Target bisnis “My Kripick” berfokus kepada para pelancong dan pendatang. Hal ini didasari oleh fakta demografis bahwa 60% penduduk Karawang adalah pendatang sedangkan warga asli Karawang hanya 40% (Badrudin, Kurniansyah, & Rizki, 2022). Owner melihat hal ini sebagai peluang bisnis karena saat para pendatang tersebut ingin pulang ke kampung halaman terutama pada musim liburan maka biasanya membutuhkan sebuah produk untuk dijadikan oleh-oleh sehingga "My Kripick" berupaya mengisi bagian tersebut supaya dikenal menjadi produk lokal unggulan dan ikon oleh-oleh khas Karawang. "My Kripick" merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan estimasi pendapatan tahunan mencapai Rp 180 juta. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM kuliner di wilayah Karawang menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama periode 2017-2023.



The screenshot shows the 'OPEN DATA JABAR' portal interface. It features a navigation bar with options like 'Topik', 'Koleksi Data', 'Pemanfaatan Data', 'Organisasi', 'Portal Data Kab/Kota', and 'Bantuan'. Below the navigation, there are tabs for 'Tabel', 'Grafik', and 'Peta'. The main content area displays a table with the following data:

nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	kategori_usaha	proyeksi_jumlah_umkm	satuan	tahun
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	88764	UNIT	2017
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	94256	UNIT	2018
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	100087	UNIT	2019
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	106280	UNIT	2020
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	112856	UNIT	2021
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	119839	UNIT	2022
JAWA BARAT	KABUPATEN KARAWANG	KULINER	127253	UNIT	2023

Gambar 1. Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Karawang

Sumber: Data olahan diakses pada 2 Juni 2025, <https://opendata.jabarprov.go.id>

Pertumbuhan tersebut secara langsung berdampak pada peningkatan intensitas persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Dampak dari persaingan yang semakin ketat ini dirasakan oleh "My Kripick" dengan munculnya kompetitor pada tahun 2022 yaitu Banana Coklat Lumer (Bacol) dari UMKM Dapoer Bintang Karawang. Persaingan menjadi tajam karena kompetitor tidak hanya menawarkan produk serupa, tetapi juga memasuki jaringan distribusi produk ke tempat yang sama dengan “My Kripick”. Hal ini mendorong mitra bisnis untuk mengurangi volume pemesanan produk "My Kripick" sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk "My Kripick" di tahun 2022. Setiap perusahaan pastinya mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam hal ini pemilik usaha PT Bayou Berjaya Indonesia melakukan inovasi dalam proses komunikasi pemasaran agar mampu menyampaikan keunggulan produk dan membangun citra merek yang kuat terhadap “My Kripick” melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Penerapan komunikasi pemasaran dalam skala UMKM ini memiliki adaptasi khusus jika dibandingkan dengan perusahaan yang telah berskala besar. Hal ini dikarenakan bisnis UMKM masih memiliki keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan oleh PT. Bayou Berjaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar di kalangan UMKM melalui penerapan empat elemen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), serta acara dan pengalaman (*event & experience*).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sholihah & Cindoswari, 2024) adalah sebuah konsep yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyatukan seluruh saluran komunikasi dengan tujuannya untuk menyampaikan pesan secara jelas, meyakinkan dan konsisten kepada konsumen yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan serta produk yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu berperan sebagai sebuah metode yang efisien bagi suatu bisnis dalam memberitahukan pelanggan tentang merek atau produknya baik dengan cara langsung dan tidak langsung. Selain itu, IMC adalah ide yang mengarah kepada peningkatan nilai perencanaan dengan mempertimbangkan peran dari berbagai bidang komunikasi yang digabungkan untuk mencapai suatu efek komunikasi yang optimal dan menciptakan konsistensi dalam setiap pesan yang disampaikan kepada khalayak umum sehingga mampu membangun identitas merek yang kuat dan dapat dipercaya (Debby, Purnamasari, & Adawiyah, 2024). Menurut Kotler dan Keller dalam (Silviani & Darus, 2021) menjelaskan bahwa ada 8 bauran IMC, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan ataupun individu dengan tujuan utama menyebarkan informasi terkait produk ataupun jasa kepada pelanggan melalui penggunaan berbagai media. Iklan dapat menunjukkan keunggulan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan serta membantu untuk menempatkannya ketika dibandingkan dengan produk yang sejenis sehingga mampu mempermudah proses penyampaian pesan kepada konsumen. Iklan yang dibuat biasanya dalam bentuk media cetak berupa brosur, majalah, koran dan media elektronik seperti televisi, radio podcast, marketplace serta media digital seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *E-mail Advertising* dan *Website*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dipahami sebagai langkah yang dilakukan untuk membujuk pelanggan secara langsung dengan cara menyediakan program diskon atau nilai tambah sehingga mampu merangsang minat pelanggan agar melaksanakan pembelian sekaligus mendorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Alat promosi penjualan seperti kupon, sampel produk, paket harga, undian, pengembalian uang *cash*, dan hadiah – hadiah.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dipahami sebagai program yang secara khusus disusun agar dapat membangun serta memelihara relasi antara suatu perusahaan dengan pelanggan sehingga memberikan peningkatan terhadap citra positif perusahaan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat ini dapat dilakukan dalam bentuk pers rilis, konferensi pers, pengumpulan dana dan program *corporate social responsibility* (CSR).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dipahami sebagai interaksi yang dilakukan oleh perwakilan dari suatu perusahaan dengan cara langsung kepada calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk memasarkan serta melaksanakan penjualan produk. Penjualan personal memiliki peranan besar dalam konteks komunikasi pemasaran serta tidak mampu digantikan dengan elemen yang lain. Penjualan personal dapat dilakukan dalam bentuk presentasi produk, pertemuan penjualan serta berbagai interaksi langsung lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dipahami sebagai aktivitas penjualan produk yang dilaksanakan untuk menunjukkan kelebihan produk dan mempengaruhi pengalaman pembelian konsumen. Cara ini umumnya melibatkan penjualan dari individu ke individu secara langsung atau melalui penempatan produk di lokasi seperti supermarket dan pusat perbelanjaan. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui penggunaan media langsung seperti surat, email, telepon, internet, dan SMS.

6. Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*)

Acara dan Pengalaman merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan interaksi dengan cara langsung antara penjual dengan pelanggan. Pada kegiatan ini seringkali produk berperan sebagai sponsor dan dipromosikan secara halus dengan melibatkan publik figur atau idola masyarakat sebagai *brand ambassador* untuk mewakili merek tersebut. Acara & pengalaman ini dapat berupa festival seni, olahraga, dan jenis kegiatan lainnya.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif dipahami sebagai serangkaian aktivitas atau program yang disusun agar dapat melibatkan pelanggan ataupun calon pelanggan yang potensial dengan tujuan agar dapat memberikan peningkatan terhadap kesadaran merek, memperbaiki reputasi perusahaan, sekaligus mendorong penjualan produk baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran interaktif dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, dan format lainnya.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi dimana individu yang sudah memakai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan mampu memberikan rekomendasi atau ulasan kepada calon konsumen lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan ulasan yang positif melalui media sosial, platform *marketplace* atau secara langsung setelah membeli suatu produk atau jasa.

Perseroan Terbatas Perorangan (PT Perorangan)

PT Perorangan merupakan suatu badan hukum perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan terkait usaha mikro dan kecil. PT Perorangan ini dibuat dengan tujuan untuk menunjang kemudahan dalam berbisnis dan memberikan kesempatan pada usaha kecil untuk mendirikan PT walaupun hanya dilakukan oleh satu orang (Louisa & Putra, 2023).

Makanan ringan

Makanan ringan atau *snack* merupakan istilah yang digunakan untuk makanan yang dikonsumsi saat diluar waktu makan utama. Menurut Surat Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. 13 Tahun 2023 mengenai kategori pangan, makanan ringan ataupun *snack* merupakan semua produk yang terbuat dari bahan dasar

sereal, kacang, umbi, kentang serta tepung ataupun pati dari umbi yang diolah dalam bentuk jipang, kerupuk, maupun keripik. Di sisi lain, olahan pangan yang berbahan dasar ikan dalam bentuk keripik dan kerupuk juga termasuk dalam kategori makanan ringan (Oktariani, Putra, & Wijaya, 2022). *Snack* menjadi salah satu dari jenis kuliner yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dari kalangan anak-anak sampai dewasa. Tingginya minat terhadap makanan ringan ini didorong oleh sifat produknya yang praktis dan siap konsumsi sehingga saat sesuai dengan gaya hidup modern. *Snack* telah mengalami berbagai inovasi berupa bentuk, warna, kemasan hingga rasa yang ditawarkan berbeda-beda mulai dari rasa manis, asin, gurih, asam dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik dan mau membelinya (Hudiah, 2023).

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran PT. Bayou Berjaya Indonesia terhadap pemasaran *snack* "My Kripick". Menurut Mulyana dalam (Fiantika, et al., 2022) Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan aktivitas sosial, peristiwa, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Selain itu, menurut Sukmadinata dalam (Zebua, Ndraha, & Telaumbanua, 2022) Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjabarkan peristiwa baik yang terjadi dengan cara alami maupun buatan manusia. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini menempatkan peneliti sebagai kunci utama yang dapat menjabarkan data hasil penelitian serta menyajikannya dalam bentuk narasi atau gambar-gambar secara rinci (Sasra, Mayasari, & Yusup, 2022).

Sumber Data

Sumber data yang penelitian ini gunakan bertujuan untuk mendukung proses penelitian. Berdasarkan sumbernya data dapat dibagi menjadi dua: (Fiantika, et al., 2022)

a. Data Primer

Data primer dipahami sebagai sumber yang menyediakan informasi dengan cara langsung kepada pengumpul data. Metode yang dipakai agar mendapatkan data primer yaitu dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini bersumber dari pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran dan produksi serta admin media sosial PT. Bayou Berjaya Indonesia.

b. Data sekunder

Data sekunder dipahami sebagai informasi yang didapat dari sumber kedua dan tidak dengan cara langsung dari pengumpul data. Data sekunder umumnya didapat dari berbagai sumber yang sudah tersedia. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari jurnal, laporan, catatan, buku, maupun semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat membantu proses penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati maupun mencatat objek yang diteliti. Jika dilihat dari proses pengumpulan data, observasi terklasifikasi dalam dua jenis yakni observasi partisipan serta observasi non partisipan. (Nasarudin, et al., 2024). Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan karena ingin mengamati fenomena yang ada dan tidak ikut serta untuk berinteraksi terhadap objek penelitian sehingga

mampu menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi nyata. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi penelitian agar dapat menggali strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT Bayou Berjaya Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui sesi tanya jawab tatap muka yang dilaksanakan oleh peneliti serta narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui informasi valid yang berasal dari narasumber secara langsung (Syamsuddin, et al., 2023). Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran dan produksi serta admin media sosial PT. Bayou Berjaya Indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan informasi secara visual, verbal dan tulisan sehingga dapat digunakan sebagai bukti. Teknik ini melibatkan peninggalan sumber sebelumnya seperti laporan, data, catatan dan arsip. Dalam teknik ini peneliti dapat memperoleh informasi tambahan yang sering kali tidak terungkap saat melakukan wawancara atau observasi (Fiantika, et al., 2022). Dokumentasi pada penelitian ini berupa arsip kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bayou Berjaya Indonesia pada *snack* “My kripick” serta foto yang diambil sendiri oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam mengolah data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber termasuk hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan yang masih relevan dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan suatu data yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami serta dapat diinformasikan kepada orang lain (Nur & Saihu, 2024). Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini merujuk pada model Miles, Huberman dan Saldana, diantaranya: (Wicaksono, 2022)

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang berisi catatan deskriptif dan reflektif dimana peneliti menulis hal yang dialami sesuai keadaan yang ada di lapangan dan memberikan ulasan tentang hasil temuan sehingga dapat melanjutkan tahap pada kondensasi data.

b. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data adalah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis, menyerderhanakan dan memadatkan data yang telah dikumpulkan dari hasil temuan yang telah ada sebelumnya untuk mencari data yang lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

c. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dipahami sebagai proses ketika sekumpulan informasi telah disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan memudahkan pemahaman bagi peneliti dan pembaca untuk menarik suatu kesimpulan.

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

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir bagi peneliti untuk menganalisis data sehingga dapat menjelaskan objek penelitian secara utuh berdasarkan hasil temuan data. Pada tahap ini, peneliti telah membuat ringkasan berupa hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi kemudian menyusun data yang ada sesuai dengan fokus penelitian serta menarik kesimpulan sehingga dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bayou Berjaya Indonesia untuk memasarkan *snack* “My Kripick”.

Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan). Sampel bertujuan merupakan sampel yang dipilih berlandaskan pertimbangan dan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti sendiri (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini terdiri atas 4 informan dengan 1 informan kunci dan 3 informan pendukung, adapun kriteria khusus informan sebagai berikut:

1. Tandres Sianturi selaku pemilik usaha PT. Bayou Berjaya Indonesia
2. Angga Rizqi Pirmansah selaku karyawan bagian pemasaran dan produksi PT. Bayou Berjaya Indonesia
3. Rahmanto Nur Akbar selaku karyawan bagian pemasaran dan produksi PT. Bayou Berjaya Indonesia
4. Michael Natanael selaku Admin Media Sosial PT. Bayou Berjaya Indonesia

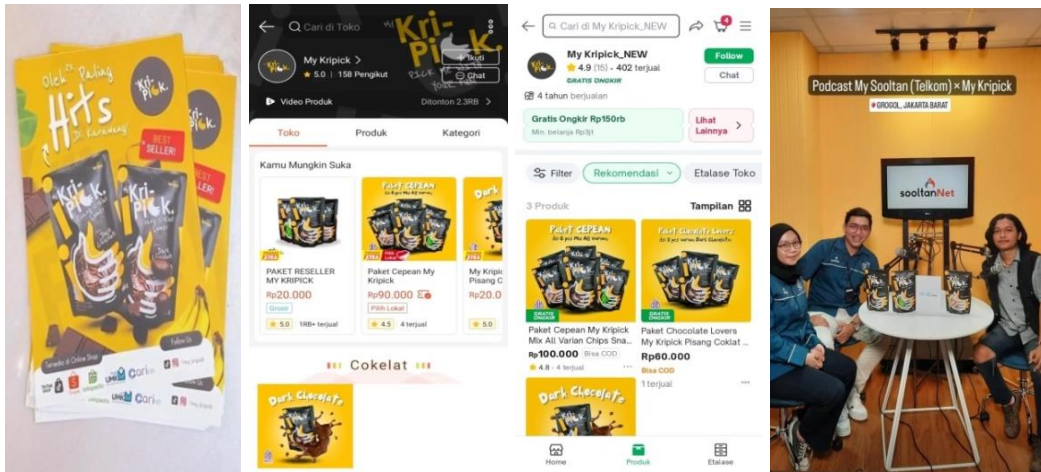
Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji kredibilitas (*credibility*) dengan melibatkan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono dalam (Kojongian, Tumbuan, & Ogi, 2022) Triangulasi diketahui sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan informasi diluar dari data penelitian yang dapat dijadikan sebagai pembanding. Sedangkan triangulasi sumber adalah proses dalam melakukan pengujian terhadap kredibilitas data dengan cara memeriksa informasi yang telah didapat dari beragam sumber data. Informasi dari berbagai sumber ini kemudian dideskripsikan atau dikategorikan menjadi pendapat yang sama dan berbeda maupun yang spesifik sehingga dapat dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dan selanjutnya diminta kesepakatan pada sumber data yang terkait. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membuat suatu kesimpulan dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung kemudian dibandingkan untuk memastikan bahwa data ini konsisten dengan data yang diberikan oleh sumber penelitian sehingga dapat menunjukkan kredibilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

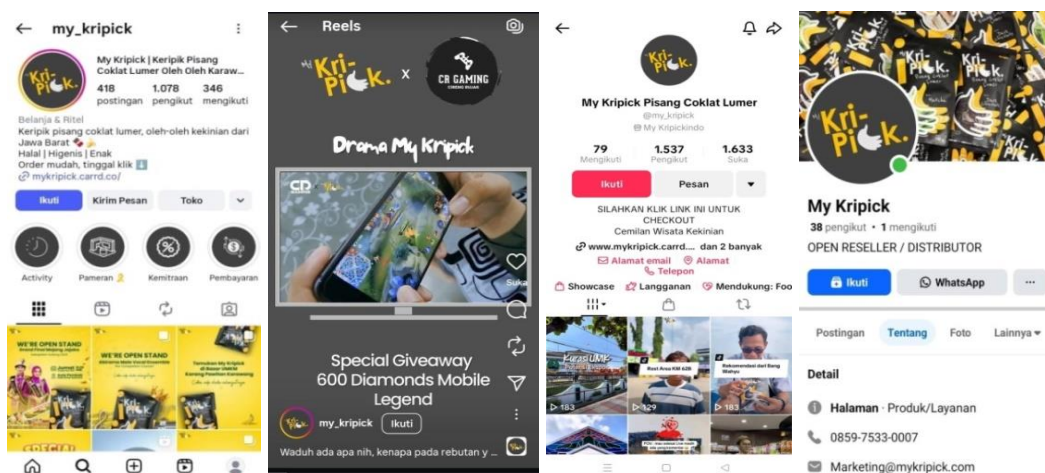
Periklanan (*Advertising*)

PT. Bayou Berjaya Indonesia menggunakan periklanan melalui media cetak dan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk “My Kripick”. Dalam media cetak, periklanan dilakukan melalui penyebaran brosur saat kegiatan luring seperti pameran atau *bazaar* untuk memberikan informasi produk dan mengarahkan calon konsumen ke platform digital. Periklanan selanjutnya melalui media digital dilakukan di platform penjualan seperti *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan menampilkan foto produk *snack* “My Kripick” yang jelas dan menarik disertai deskripsi produk yang rinci dan informatif sehingga calon konsumen dapat melirik produk “My Kripick”. Periklanan melalui media digital selanjutnya masuk dalam *podcast* My Sooltan Net yang di salah satu episode siaran tersebut membahas produk “My Kripick” mulai dari latar belakang usaha, cara memasarkan produk kepada konsumen hingga promosi produk “My Kripick”.



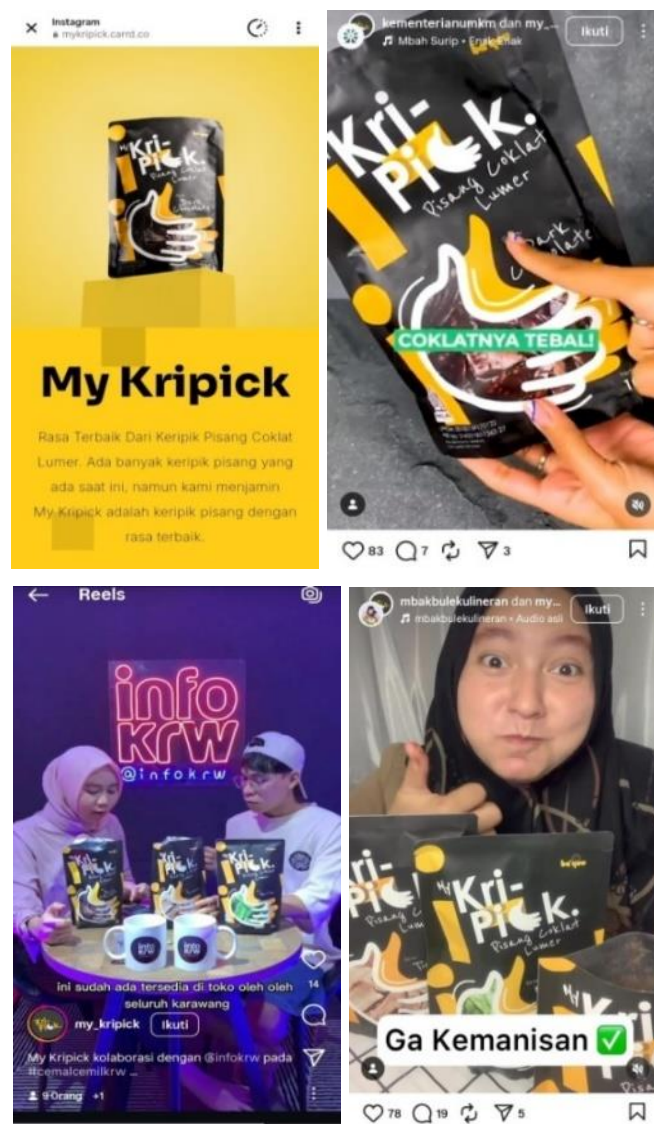
Gambar 2. Periklanan Melalui Brosur, Shopee, Tokopedia & Podcast
Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

Kegiatan periklanan berikutnya menggunakan media digital melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Akun Instagram dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten informatif seperti aktivitas bisnis terkait bazar, pameran, dan pelatihan serta menyajikan konten edukasi yang dikemas dengan promosi produk “My Kripick”. Selain itu, Instagram Ads digunakan untuk menjalankan iklan berbayar dengan biaya Rp.150.000,00 per tiga kali postingan. Iklan berbayar ini berisi program *giveaway* diamond Mobile Legends yang diundi secara acak bagi konsumen yang membeli minimal tiga produk dengan tujuan untuk menarik berbagai calon konsumen dan saat itu iklan berbayar tersebut mampu menghasilkan jangkauan audiens secara luas yang berkisar antara 3.000 hingga 21.000 audiens untuk setiap postingan. Lebih lanjut, iklan ini berhasil menarik segmen audiens secara spesifik yaitu pendatang baru yang sedang berada di wilayah Karawang. Tercatat ada konsumen dari kelompok tersebut yaitu anak remaja berusia 17 tahun yang datang membeli produk “My Kripick” secara langsung ke rumah produksi setelah tertarik dengan konten *give away* Mobile Legends. Dalam menjangkau audiens yang lebih luas kembali maka kegiatan periklanan turut dilakukan melalui siaran langsung (*live*) di TikTok setiap hari pukul 20.00 WIB dan aktif mengunggah konten di Facebook terkait informasi ketersediaan produk di toko, menampilkan promo terbaru, dan menyediakan kontak resmi untuk memudahkan konsumen dan calon mitra yang ingin berkolaborasi.



Gambar 3. Akun Instagram, Tiktok & Facebook “My Kripick”
Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

Periklanan dalam landing page dilakukan dengan menampilkan konten visual terkait deskripsi singkat produk, link pembelian produk di akun shopee dan tiktok, akun media sosial, daftar mitra toko dan fitur maps yang menuju ke titik lokasi rumah produksi “My Kripick”. Periklanan yang terakhir dilakukan melalui kolaborasi dengan media partner seperti pada akun instagram dari Kementerian Usaha Mikro dan Kecil Menengah Republik Indonesia (Kementerian UMKM RI), Media Lokal Info Karawang, *food vlogger* dan selebgram. Media partner tersebut secara sukarela memberikan ulasan dan rekomendasi produk “My Kripick” melalui konten yang diunggah dalam akun Instagram. Strategi periklanan ini telah sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam (Silviani & Darus, 2021) yang menyatakan bahwa periklanan adalah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan gagasan terkait produk maupun jasa yang sifatnya bukan personal dan dibayar oleh orang yang melakukan iklan. PT. Bayou Berjaya telah melakukan konsep ini melalui berbagai media seperti media cetak seperti brosur, media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, *podcast*, *landing page*), serta media partner dengan kolaborasi dengan berbagai pihak termasuk Kementerian UMKM, Info Karawang, *food vlogger*, dan *selebgram*.



Gambar 4. Media Partner “My Kripick”

Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

PT. Bayou Berjaya Indonesia menerapkan dua bentuk promosi penjualan untuk pemasaran *snack* "My Kripick". Promosi pertama adalah pemberian potongan harga melalui paket *bundling* supaya mendorong pembelian dalam jumlah yang besar dan mengembangkan program kemitraan *reseller* dengan skema keuntungan menarik. Promosi kedua adalah pemberian sampel produk gratis (*tester*) kepada pengunjung bazar atau pameran agar memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba produk "My Kripick" secara langsung. Strategi promosi penjualan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam (Silviani & Darus, 2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan pada periode tertentu untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. PT. Bayou Berjaya Indonesia telah menerapkan konsep tersebut dengan cara memberikan diskon dalam bentuk paket *bundling*, program kemitraan dan sampel produk gratis.



Gambar 5. Aktivitas Promosi Penjualan "My Kripick"
Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

PT. Bayou Berjaya Indonesia melakukan dua metode penjualan personal untuk memasarkan produk "My Kripick" secara langsung. Metode pertama adalah *canvassing* atau kunjungan langsung ke toko-toko retail di wilayah Karawang. Pemilik usaha PT. Bayou Berjaya Indonesia, Tandres Sianturi mendatangi toko yang belum menyediakan produknya untuk menjalin kerja sama dan memastikan ketersediaan produk. Metode kedua adalah partisipasi aktif dalam acara seleksi potensi ekspor yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat (Diskuk Jabar). Dalam acara ini, Tandres Sianturi mempresentasikan produk "My Kripick" kepada panitia seleksi dengan tujuan untuk membuka peluang pasar yang lebih luas akan tetapi acara tersebut masih dalam proses berjalan sampai saat ini sehingga belum bisa menunjukkan dampak yang besar. Strategi penjualan personal ini secara keseluruhan telah sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam (Umi & Sudrajat, 2024) yang menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah aktivitas yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara perwakilan suatu perusahaan dengan satu atau lebih calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan suatu presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan pesanan. PT. Bayou Berjaya Indonesia melakukan promosi penjualan sesuai dengan pernyataan tersebut dengan cara memberikan diskon dan sampel produk gratis kepada calon konsumen.



Gambar 6. Aktivitas Penjualan Personal “My Kripick”
Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

Acara & Pengalaman (*Event & Experience*)

PT. Bayou Berjaya Indonesia menerapkan strategi acara & pengalaman (*events & experiences*) dengan cara berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan untuk pemasaran *snack* "My Kripick". Partisipasi ini mencakup *Bazaar Growpreuneur* dan *bazaar* Teras Indonesia yang dilaksanakan oleh Bank BRI dan IKEA Garden City. Dalam acara tersebut menghasilkan masukan penting dari konsumen yang mengarah pada perbaikan produk seperti penyesuaian kadar gula pada varian *dark chocolate*. Selain itu, keterlibatan sebagai sponsor di acara Mojang Jajaka Kabupaten Subang 2024 serta keikutsertaan dalam Pameran Pesta Rakyat Untuk Indonesia 2025 yang diselenggarakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk ini membantu memperluas jangkauan promosi. Strategi acara & pengalaman ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam (Kurniawan, Azis, & Wisudawanto, 2025) yang menyatakan bahwa acara & pengalaman adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk membangun hubungan melalui keterlibatan secara langsung dengan konsumen. PT. Bayou Berjaya Indonesia berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan acara & pengalaman seperti *bazaar*, *sponsorship* dan pameran.



Gambar 7. Aktivitas Acara & Pengalaman “My Kripick”
Sumber: PT Bayou Berjaya Indonesia (data diolah oleh peneliti, 2025)

PENUTUP

PT. Bayou Berjaya Indonesia telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk pemasaran *snack* "My Kripick". Strategi ini mencakup periklanan (*advertising*) yang dilakukan melalui media cetak yaitu brosur dan media digital seperti *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan melalui *Podcast* serta media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Iklan berbayar turut digunakan melalui *Instagram Ads* dan bekerja sama dengan media partner seperti Kementerian UMKM RI, Info Karawang, *food vlogger*, serta selebgram lokal. Selain

itu, promosi penjualan (*sales promotions*) dilakukan dengan menawarkan diskon paket *bundling*, paket *reseller*, dan sampel produk secara gratis. Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan melalui *canvassing* ke setiap retail dan presentasi produk di acara potensi ekspor Diskuk Karawang serta ikut berpartisipasi dalam acara & pengalaman (*event & experience*) dalam Bazaar Growpreneur Bank BRI, Bazaar Teras Indonesia IKEA, Sponsorship Mojang Jajaka Subang 2024, serta Pameran Pesta Rakyat Untuk Indonesia (PRUI) 2024-2025. Selain itu, elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) lainnya seperti hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) kurang dominan dijalankan karena skala usaha ini UMKM sehingga masih memiliki keterbatasan dalam biaya dan sumber daya manusia.

Seluruh strategi komunikasi pemasaran mulai dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan personal (*personal selling*), serta acara & pengalaman (*event & experience*) baik yang sudah maupun sedang dilakukan hingga saat ini menjadi bukti konsistensi merek dan kunci efektivitas strategi IMC pada pertumbuhan bisnis “My Kripick”. Hal ini dibuktikan oleh “My Kripick” yang mampu naik level dengan cepat bahkan berhasil masuk dalam nominasi Top 11 UKM Pangan Award 2022 pada kategori produk makanan & camilan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia serta Top 10 UMKM *Onboarding* Bank Indonesia 2023. Pencapaian prestasi tersebut dapat membantu membangun kredibilitas produk “My Kripick” di kalangan Institusi dan para konsumen. Adapun bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) maupun loyalitas konsumen pada produk “My Kripick” dengan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atina, S. T., Purnama, E., & Efendi. (2022). Dualisme Hukum Pendirian Perseroan Terbatas Pasca Berlakunya Undang-Undang Cipta Kerja. *Jurnal USM Law Review*, 5(2), 466-477. <https://doi.org/10.26623/julr.v5i2.4989>.
- Badrudin, D., Kurniansyah, D., & Rizki, F. M. (2022). Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan (PLP2B) di Kabupaten Karawang: Sebuah Tinjauan Tentang Collaborative Governance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(13), 82-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6961278>.
- Debby, P., Purnamasari, O., & Adawiyah, E. S. (2024). Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations of Dream Tours and Travel LTD in Retaining Customers. *SANTHET: (JURNAL SEJARAH, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA)*, 12589-12594.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hudiah, A. (2023). Snack Sehat untuk Peningkatan Imunitas dan Potensi Menghambat Covid 19. *Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan*, 2(4), 26-32. <https://doi.org/10.51878/healthy.v2i1.2221>.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2022). Efektivitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1966-1975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44515>.

- Kurniawan, D. D., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Mempromosikan Event “Solo International Performing Arts(SIPA) 2024”. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(5), 211-223. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i5.1136>.
- Louisa, R. D., & Putra, M. F. (2023). Pendirian Persero Perorangan Tanpa Akta Notaris Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja. *Jurnal Ius Constituendum*, 8(2), 185-206.
- Nasarudin, Rahayu, M., Asyari, D. P., Sofyan, A., Fadli, M., Hari, K. K., et al. (2024). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). Pengolahan Data. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2(11), 163-175.
- Oktariani, F. P., Putra, E. S., & Wijaya, A. P. (2022). Perancangan Snack Plate Stoneware Sebagai Wadah Penyajian Snack Untuk Aktivitas Santai Di Rumah. *Jurnal Desain Indonesia*, 4(2), 60-74. <https://doi.org/10.52265/jdi.v4i2.178>.
- Puspawati, A. A. (2022). Ketentuan Pendirian Perseroan Terbatas Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Jurnal Analisis Hukum*, 5(1), 36-43. <https://doi.org/10.38043/jah.v5i1.3383>.
- Sasra, A. A., Mayasari, & Yusup, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 62-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6408856>.
- Sholihah, M.-A., & Cindoswari, A. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pantai Vio-Vio Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 37-46.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721 – 2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.
- Syamsuddin, N., Simbolon, G. A., Surni, Gani, R. A., Bugis, H., Towe, M. M., et al. (2023). *Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif*. Lombok Tengah: Yayasan Hamjah Diha.
- Umi, A. R., & Sudrajat, R. H. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia in Increasing Corn Farming Productivity Through the Use of Digital Technology for PeTani Apps. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(3), 417-427. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2553>.
- Zebua, F. Z., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. (2022). Evaluasi Implementasi Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) Di Desa Orahili Tumori. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 10(4), 1410-1416. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43989>.
- Open Data Jabar (2025) [Diakses pada 19 Juni 2024, dari (<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>)]