

Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Program *Support* UMKM pada Cipta Grafika

Zaky Ahmad Fadilla¹, Firdaus Yuni Dharta², Ema³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email : 2110631190137@student.unsika.ac.id¹, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id²,
ema@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Percetakan Cipta Grafika, sebagai pelaku industri percetakan di Karawang, menjalankan program *Support* UMKM sebagai inisiatif untuk membantu pelaku usaha kecil. Di tengah persaingan digital, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk membangun citra merek dan mendorong pertumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cipta Grafika dalam program *Support* UMKM, yang mencakup tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim Cipta Grafika, observasi, serta dokumentasi, dengan analisis yang didasarkan pada kerangka teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan program bersifat organik dan responsif, menggabungkan misi sosial dengan tujuan bisnis secara efektif. Implementasi strategi dilakukan secara terpadu melalui bauran IMC yang komprehensif, mengandalkan pemasaran konten organik yang disinergikan dengan acara *offline*, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk menciptakan pesan yang konsisten. Pada tahap evaluasi, Cipta Grafika menerapkan pengukuran yang dilihat dari berbagai sisi, tidak hanya metrik media sosial, tetapi juga manfaat yang dirasakan langsung oleh mitra UMKM dan kontribusi finansial yang dapat dilacak secara akurat. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran Cipta Grafika berhasil karena kemampuannya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara sinergis, menciptakan program otentik yang saling menguntungkan dalam membangun citra merek sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: *Cipta Grafika, Integrated Marketing Communication (IMC), Kesadaran Merek, UMKM.*

Implementation of Integrated Marketing Communication in the UMKM Support Program at Cipta Grafika

Abstract

Cipta Grafika Printing, as a printing industry player in Karawang, runs the Support UMKM program as an initiative to help small business actors. In the midst of digital competition, an effective marketing communication strategy is crucial to building brand image and driving growth. This study aims to analyze in depth the marketing communication strategy implemented by Cipta Grafika in the Support UMKM program, which includes the planning, implementation, and evaluation stages. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through in-depth interviews with the Cipta Grafika team, observation, and documentation, with

analysis based on the Integrated Marketing Communication (IMC) theoretical framework. The results of the study show that program planning is organic and responsive, effectively combining social missions with business objectives. The implementation of the strategy is carried out in an integrated manner through a comprehensive IMC mix, relying on organic content marketing synergized with offline events, sales promotions, and direct marketing to create a consistent message. At the evaluation stage, Cipta Grafika applies measurements that are viewed from various sides, not only social media metrics, but also the benefits felt directly by UMKM partners and financial contributions that can be tracked accurately. In conclusion, Cipta Grafika's marketing communication strategy was successful because of its ability to synergistically integrate various communication channels, creating authentic programs that are mutually beneficial in building brand image while driving business growth.

Keywords: *Cipta Grafika, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, UMKM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional menghadapi tantangan signifikan dalam transisi ini. Menurut data dari dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang, tercatat bahwa ada 99.387 pelaku usaha aktif pada tahun 2025 di Karawang. Meskipun jumlahnya terus bertumbuh, banyak di antara mereka yang memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Di sisi lain, dengan penetrasi pengguna media sosial di Indonesia yang menurut Databokss mencapai lebih dari 143 juta orang pada tahun 2025, platform digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar yang belum termanfaatkan sepenuhnya oleh UMKM.

Menjawab tantangan tersebut, Cipta Grafika, sebuah perusahaan percetakan yang telah lama berdiri di Karawang, menginisiasi program *Support UMKM*. Program ini merupakan sebuah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sekaligus strategi pemasaran yang inovatif, di mana Cipta Grafika menyediakan dukungan promosi digital gratis bagi para pelaku UMKM. Dukungan ini mencakup pembuatan konten video ulasan, desain visual, hingga publikasi melalui kanal media sosial milik perusahaan. Melalui program ini, Cipta Grafika tidak hanya membantu UMKM membangun kesadaran merek (*brand awareness*) mereka, tetapi juga memperkuat citra perusahaannya sebagai mitra yang peduli dan relevan dengan dinamika pasar saat ini.

Fenomena ini menarik untuk dikaji melalui kerangka komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya sinergi antara berbagai saluran komunikasi—baik online maupun offline—untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penerapan IMC pada berbagai sektor seperti kuliner (Hakim, 2022), fesyen (Rumagit, 2025), dan kecantikan (Nirwana, 2024). Namun, penelitian mengenai penerapan IMC pada perusahaan percetakan yang berperan sebagai fasilitator bagi UMKM masih terbatas. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana sebuah entitas bisnis jasa percetakan menggunakan keahliannya untuk mengangkat entitas bisnis lain sebagai bagian dari strategi komunikasinya.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cipta Grafika dalam program *Support* UMKM. Analisis ini mencakup tentang bagaimana implementasi berbagai bauran komunikasi menurut teori IMC. Melalui studi kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran yang inklusif, inovatif, dan berdampak sosial di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam dengan menyajikan hasilnya dalam bentuk narasi verbal yang terstruktur, guna menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental seperti apa, bagaimana, dan mengapa (Assingkily, 2021; Ulfatin, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana Cipta Grafika mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam program *Support* UMKM.

Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah menciptakan pesan yang seragam dan relevan di semua saluran yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini dicapai dengan merencanakan dan mengoordinasikan berbagai alat pemasaran secara sinergis, seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, penjualan personal, dan mulut ke mulut (Keller, 2012). Penerapan pendekatan yang terpadu ini akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten, yang kemudian dapat meningkatkan nilai merek sekaligus penjualan. Namun, keberhasilan upaya ini bergantung sepenuhnya pada efektivitas dan keselarasan implementasi seluruh elemen komunikasi dengan strategi perusahaan secara keseluruhan (Meilinda, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan (Advertising)

Tim *marketing* Cipta Grafika menerapkan strategi periklanan yang unik dengan menolak penggunaan iklan berbayar. Seluruh kegiatan promosi, terutama untuk program *Support* UMKM, dijalankan secara 100% organik. Sebagai gantinya, mereka memanfaatkan konten video ulasan UMKM di platform seperti Instagram Reels dan TikTok, yang berfungsi sebagai alat periklanan utama mereka. Konten ini tidak hanya memperkenalkan UMKM yang didukung, tetapi juga secara efektif meningkatkan *brand awareness* Cipta Grafika sendiri.

Pendekatan ini sejalan dengan pergeseran tren komunikasi pemasaran di era digital, yang tidak lagi berfokus pada promosi gamblang, melainkan pada penciptaan nilai dan keterlibatan audiens. Cipta Grafika mengubah fungsi iklannya menjadi sebuah cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan relevan. Sebagaimana dijelaskan oleh Pambayun & Permassanty (2021), taktik ini sangat penting di era 4.0 untuk menciptakan koneksi yang otentik antara merek dan audiens.

Eksekusi dari strategi konten ini sangat terencana dan tidak dilakukan secara acak. Tim Cipta Grafika memprioritaskan *hook* visual yang mampu menarik perhatian audiens dalam lima detik pertama. Selain itu, mereka menggunakan formula komunikasi yang

efektif dengan mengidentifikasi *pain* (keresahan audiens) dan menyajikan *reliever* (solusi), sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan. Fokus pada penyesuaian *headline* dan *copywriting* untuk setiap konteks konten memastikan bahwa komunikasi mereka selalu tepat sasaran.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Implementasi promosi penjualan di Cipta Grafika secara cerdas memanfaatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2012). Bentuk paling utama dari strategi ini adalah pemberian *voucher* diskon sebesar 20% kepada para pelaku UMKM yang telah berkolaborasi dalam pembuatan konten. *Voucher* ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga sebagai pancingan efektif yang diharapkan dapat mendorong transaksi lanjutan dengan membantu meringankan biaya operasional UMKM tersebut.

Lebih dari sekadar insentif sesaat, Cipta Grafika juga mengembangkan program loyalitas jangka panjang yang inovatif. Melalui sistem pengumpulan poin dari setiap transaksi, pelanggan setia dapat menukarkan poin tersebut dengan imbalan yang sangat bernilai: sesi konsultasi gratis. Ini merupakan kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan para ahli di bidangnya, mulai dari *marketing* hingga pemilik perusahaan, merupakan bentuk promosi yang melampaui sekadar potongan harga dan bertujuan membangun hubungan yang lebih dalam dengan memberikan nilai tambah yang nyata.

Jangkauan strategi promosi penjualan ini diperluas hingga ke ranah *offline*, di mana Cipta Grafika secara aktif membagikan *voucher* potongan harga dan brosur saat berpartisipasi dalam berbagai acara. Langkah ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan baru yang mungkin belum pernah berinteraksi dengan Cipta Grafika sebelumnya. Secara keseluruhan, pendekatan ini menunjukkan bahwa Cipta Grafika tidak hanya menggunakan promosi penjualan sebagai alat transaksional, tetapi sebagai instrumen strategis untuk mengapresiasi kolaborator, membangun loyalitas jangka panjang, dan mengakuisisi pelanggan baru.

Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Cipta Grafika secara aktif menciptakan pengalaman merek melalui penyelenggaraan acara *offline* yang mereka inisiasi sendiri. Salah satu bentuknya adalah seminar gratis dengan berbagai topik relevan seperti bisnis, desain grafis, dan teknologi informasi. Meskipun tidak selalu terkait langsung dengan program *Support* UMKM, acara-acara ini terbukti efektif dalam menarik audiens baru yang potensial dan secara tidak langsung memperkenalkan eksistensi Cipta Grafika, sehingga turut meningkatkan *brand awareness* mereka.

Selain menjadi penyelenggara, Cipta Grafika juga berperan sebagai fasilitator bagi para pelaku UMKM. Mereka menyediakan ruang dan dukungan promosi untuk acara yang diselenggarakan oleh UMKM, seperti yang terlihat pada kolaborasi *workshop* merangkai bunga dengan Shine Florist. Strategi ini menciptakan pengalaman positif dan mendalam bagi para peserta, sekaligus mempromosikan UMKM yang bersangkutan dan memperkuat citra Cipta Grafika sebagai pendukung aktif komunitas usaha kecil.

Strategi jangkauan audiens juga diperluas dengan berpartisipasi sebagai sponsor dalam berbagai acara eksternal, terutama yang menargetkan segmen anak muda dan mahasiswa. Dalam acara-acara kampus, mereka sering kali membuka *booth* untuk

memamerkan produk dan layanan, serta membagikan materi promosi seperti brosur dan *voucher* diskon. Langkah ini dimanfaatkan sebagai cara yang efektif untuk menjangkau demografi spesifik, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong terjadinya transaksi langsung dari para peserta acara.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Program *Support* UMKM merupakan pilar utama dari kegiatan humas yang dijalankan oleh Cipta Grafika. Melalui inisiatif untuk membantu UMKM secara gratis, perusahaan ini secara konsisten membangun citra positif sebagai entitas bisnis yang peduli dan dapat diandalkan sebagai mitra. Fokus program ini dalam mengangkat para pelaku usaha kecil secara tidak langsung memperkuat citra Cipta Grafika di mata masyarakat dan komunitas bisnis sebagai perusahaan yang suportif.

Strategi ini diimplementasikan secara nyata melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas, seperti yang dilakukan dengan komunitas *thrift* di Karawang. Kerjasama ini menjadi jembatan efektif untuk memperkenalkan Cipta Grafika kepada audiens yang lebih spesifik dan memperkuat familiaritas merek di kalangan UMKM yang terlibat. Dengan mengambil peran sebagai agen perubahan positif dan menyuarakan pesan bahwa UMKM Indonesia memiliki potensi besar, Cipta Grafika berhasil mencapai tujuan fundamental dari hubungan masyarakat, yaitu membangun reputasi yang kuat dan positif (Wilcox, 2015).

Pemasaran Langsung dan Interaktif (Direct and Interactive Marketing)

Cipta Grafika menerapkan strategi pemasaran langsung yang proaktif dengan pendekatan "jemput bola". Tim *marketing* secara rutin mendatangi para pelaku UMKM di Karawang untuk memulai percakapan dan memperkenalkan merek. Jika sebuah UMKM belum mengenal Cipta Grafika, tim akan memberikan informasi mengenai perusahaan, sebuah langkah efektif untuk mengakuisisi calon konsumen baru yang berpotensi melakukan transaksi di masa depan.

Di ranah digital, strategi ini diperkuat melalui pemasaran interaktif menggunakan platform seperti WhatsApp. Tim Cipta Grafika tidak hanya pasif menunggu pesanan, tetapi secara aktif menjalin komunikasi personal dengan menyapa dan menanyakan kabar konsumen. Pendekatan ini mengubah interaksi transaksional menjadi dialog yang berfokus pada pembangunan hubungan individual, yang sejalan dengan esensi utama dari pemasaran interaktif.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Strategi penjualan personal Cipta Grafika sangat berfokus pada pendekatan konsultatif dan adaptif. Saat melakukan kunjungan, tim *marketing* tidak hanya datang untuk menjual, tetapi juga menawarkan sesi konsultasi gratis untuk membantu UMKM mengidentifikasi kebutuhan cetak mereka. Lebih dari itu, tim secara aktif menyesuaikan gaya komunikasinya agar sesuai dengan profil pemilik UMKM, sebuah praktik yang dikenal sebagai *adaptive selling* (Weitz, 1986), untuk membangun kenyamanan dan kesan positif sejak awal interaksi.

Upaya penjualan personal ini tidak hanya terbatas pada tim *marketing*. Cipta Grafika secara strategis memberdayakan tim *customer service* di toko fisik sebagai garda terdepan dalam penjualan. Melalui koordinasi yang baik, para *customer service* secara aktif

menawarkan program *Support* UMKM kepada pelanggan yang datang langsung. Hal ini memperluas jangkauan penjualan personal ke seluruh titik kontak pelanggan dan memastikan setiap kunjungan ke toko menjadi peluang untuk memperkenalkan program kolaborasi tersebut.

Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Promosi dari mulut ke mulut (WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran inti bagi Cipta Grafika, yang sebagian besar muncul secara organik. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan hasil cetakan yang memuaskan secara alami mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan ini kepada teman atau keluarga, seperti yang terbukti dari adanya pelanggan yang datang berdasarkan referensi langsung.

Selain mengandalkan WOM yang terjadi secara alami, Cipta Grafika juga secara aktif merangsang terjadinya promosi ini. Mereka secara strategis mengintegrasikan testimoni dari para mitra UMKM ke dalam konten video ulasan. Menurut Cialdini (2009), praktik ini berfungsi sebagai bukti sosial yang sangat persuasif, karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dengan menunjukkan pengalaman positif dari orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran Cipta Grafika secara nyata menunjukkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang komprehensif. Perusahaan ini secara terpadu mengombinasikan tujuh elemen komunikasi utama: konten organik berfungsi sebagai periklanan; *voucher* dan program loyalitas sebagai promosi penjualan; seminar dan *workshop* sebagai acara dan pengalaman; dan program *Support* UMKM itu sendiri menjadi pilar hubungan masyarakat. Upaya ini didukung lebih lanjut oleh pendekatan "jemput bola" sebagai pemasaran langsung, gaya komunikasi adaptif sebagai penjualan personal, serta pemanfaatan testimoni untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut. Sinergi antara semua elemen *online* dan *offline* ini berhasil menciptakan pesan merek yang kuat dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*. 9(9), 3268 - 3278.
- Nirwana, T. R. B., Hamidah, & Muslimin. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow kepada Konsumen melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 1-14.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. (19 – 20). Penerbit Adab.
- Rumagit, G. G. P., Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Aerostreet dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1).
- Ulfatin, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.