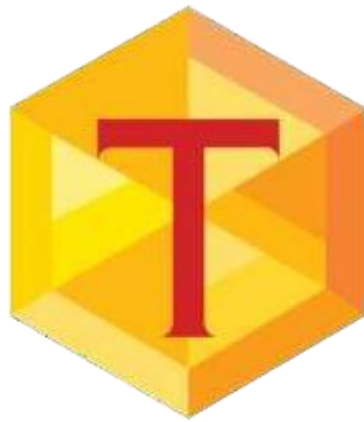


**PROYEK AKHIR**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
PADA UMKM PASTEL MAMA NTIE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan



**POLITEKNIK  
TEMPO**

Disusun Oleh  
**BUNGA FIRDHA AULIA**  
**211210009**

**MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL  
POLITEKNIK TEMPO  
JAKARTA  
2025**

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)  
STRATEGY AT PASTEL MAMA NTIE TO INCREASE SALES**

Name : Bunga Firdha Aulia  
Student ID : 211210009  
Supervisors : Harry Jundrio, S.E., M.M.,  
Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy at the Pastel Mama Ntie as an effort to increase sales. IMC strategies are considered essential for MSME actors in order to create more targeted, consistent, and effective marketing communication in reaching consumers. This study employs a qualitative approach using a case study method, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of marketing activities. The analysis refers to the seven IMC elements according to Pearson and Malthouse (2024), namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, and sponsorship and events.*

*The results show that Pastel Mama Ntie has gradually implemented all IMC elements, with a strong emphasis on digital marketing and sales promotion. Promotional strategies through social media, creative content, and direct customer interaction have positively contributed to increased brand awareness and sales. However, there are challenges such as limited human resources and a restricted promotional budget. Nevertheless, the implemented IMC strategies have shown a significant impact on improving business performance, especially in building customer loyalty and expanding the market reach.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, MSME, Marketing Strategy, Promotion, Sales*

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
PADA UMKM PASTEL MAMA NTIE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

Nama : Bunga Firdha Aulia  
NIM : 211210009  
Pembimbing : Harry Jundrio, S.E., M.M.,  
Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM Pastel Mama Ntie dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi IMC dinilai penting untuk diterapkan oleh pelaku UMKM agar komunikasi pemasaran lebih terarah, konsisten, dan efektif dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi kegiatan pemasaran. Analisis dilakukan dengan mengacu pada tujuh elemen IMC menurut Pearson dan Malthouse (2024), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran *digital*, serta *sponsorship* dan *event*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Pastel Mama Ntie telah menerapkan seluruh elemen IMC secara bertahap, dengan dominasi pada pemasaran *digital* dan promosi penjualan. Strategi promosi melalui media sosial, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Namun, terdapat kendala pada keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi yang masih terbatas. Meskipun demikian, strategi IMC yang diterapkan mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, UMKM, Strategi Pemasaran, Promosi, Penjualan

## PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat iman dan kesehatan yang masih diberikan hingga saat ini. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communicaton* (IMC) Pada UMKM Pastel Mama Ntie Untuk Meningkatkan Penjualan”. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Terapan Manajemen.

Terselesaikannya proyek akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Harry Jundrio S.E.,M.M. dan Ibu Rahmi Utami S.Sos M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan proyek akhir.
2. Teman dan sahabat atas semangat yang telah di berikan.

Pada proyek akhir ini membahas tentang implementasi *integrated marketing communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pastel Mama Ntie untuk meningkat penjualan. Penulis menganalisis strategi yang diterapkan, dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta kontribusi terhadap perkembangan bisnis Pastel Mama Ntie sebagai pelaku UMKM.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan mungkin terdapat kekeliruan yang terjadi di luar kemampuan penulis. Maka dari itu, penulis dengan lapang hati menerima setiap kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yakni Bapak Harry Jundrio, S.E., M.M., dan Ibu Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A. karena berkat bimbingan dan arahan beliau, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan baik. Karya ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Shalfi Andri, S.p., M.M., selaku direktur Politeknik Tempo atas dedikasi, kepemimpinan, dan bimbingan beliau dalam menciptakan lingkungan akademik yang mendukung serta penuh inspirasi bagi seluruh mahasiswa.
2. Ibu Indira Tribhuwana Tungga Dewi, S.E., M.M., Bapak Muhammad Iqbal Arrasyid, S.E., M.M., Ph.D., dan Ibu Dewi Yani Amril, S.Kom., M.M., selaku dosen-dosen Manajemen Pemasaran Internasional yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman praktik yang sangat berguna dan mendukung dalam penyusunan proyek akhir ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Wahyudi dan Ibu Fitri yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta yang tulus, doa yang tak pernah henti, serta kesabaran dan pengorbanan tanpa batas dalam mendidik dan membesarkan penulis hingga mencapai titik ini. Tanpa mereka, tidak akan ada hari ini.
4. Kepada saudara penulis, yaitu Muhammad Fikri, Ashilla Salsabila, Rafifah Dzakiyyah Rahilah, serta Aqillah Safana Putri, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan cinta kasih nya kepada penulis sehingga penuh kehangatan dan makna yang bernilai.
5. Kepada teman penulis, yaitu Muhamad Zayyan Gibrano, Marcella Adisti, Oza Yuniar, Chiko Ar'raafi Putra, Arum Diani Khairunnisa, Khaysa Nurkhalila, Zahra Prilia, Arti Suryaningtas, Nirmalasari, Descha Priyanti, dan Alya Fahlia yang sudah banyak berjasa dalam memberikan kesempatan bagi penulis untuk merasakan kehangatan dalam pengerjaan proyek akhir ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan MPI dan seluruh teman-teman Angkatan 2021 yang sama-sama bekerja keras dalam menyelesaikan tugas akhir,
7. Seluruh rekan civitas akademika Politeknik Tempo yang telah menjadi bagian dari perjalanan studi penulis dan turut mewarnai dinamika kehidupan kampus dengan berbagai pengalaman yang berkesan.

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, dan komitmen yang telah dijalani sepanjang proses ini. Terima kasih telah terus berjuang, tetap bertahan di tengah tantangan, tidak menyerah, dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

Jakarta, 06 Juni 2025

Penyusun,

Bunga Firdha Aulia

## DAFTAR ISI

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| PROYEK AKHIR.....                                        | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                      | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG .....                          | iii  |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....                     | iv   |
| SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI IMLIAH.....       | v    |
| ABSTRACT .....                                           | vi   |
| ABSTRAK.....                                             | vii  |
| PRAKATA .....                                            | viii |
| LEMBAR PERSEMBAHAN.....                                  | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                          | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                       | xiii |
| DAFTAR TABEL.....                                        | xvi  |
| BAB I.....                                               | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                        | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                  | 1    |
| B. Identifikasi Masalah.....                             | 7    |
| C. Batasan Masalah.....                                  | 8    |
| D. Rumusan Masalah .....                                 | 9    |
| E. Tujuan Penelitian.....                                | 9    |
| F. Manfaat .....                                         | 9    |
| 1. Manfaat Teoritis.....                                 | 10   |
| 2. Manfaat Praktis .....                                 | 10   |
| BAB II.....                                              | 11   |
| KAJIAN PUSTAKA .....                                     | 11   |
| A. Landasan Teori.....                                   | 11   |
| 1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....         | 11   |
| 2. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) ..... | 14   |
| B. Pertanyaan Kajian.....                                | 25   |
| BAB III.....                                             | 27   |
| METODE KAJIAN.....                                       | 27   |
| A. Jenis Usaha .....                                     | 27   |
| 1. Tentang Pastel Mama Ntie .....                        | 27   |
| 2. Lokasi Usaha .....                                    | 28   |
| 3. Produk yang Dihasilkan.....                           | 28   |
| 4. Status Usaha .....                                    | 29   |
| 5. Timeline Proyek .....                                 | 30   |
| 6. Analisis SWOT .....                                   | 30   |
| 7. Aspek Sumber Daya Manusia .....                       | 32   |

|                                                                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8. Aspek Operasional.....                                                                                                                                             | 36  |
| 9. Aspek Pemasaran .....                                                                                                                                              | 39  |
| 10. Aspek Keuangan.....                                                                                                                                               | 42  |
| BAB IV.....                                                                                                                                                           | 52  |
| HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                                     | 52  |
| A. Hasil Kajian.....                                                                                                                                                  | 52  |
| 1. Penerapan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) oleh UMKM Pastel Mama Ntie untuk Meningkatkan Penjualan .....                                   | 52  |
| B. Pembahasan .....                                                                                                                                                   | 62  |
| 1. Penerapan Strategi IMC oleh UMKM Pastel Mama Ntie untuk Meningkatkan Penjualan.....                                                                                | 62  |
| 2. Evaluasi Efektivitas Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Menurut Pearson & Malthouse (2024) terhadap Peningkatan Penjualan ..... | 107 |
| C. Keterbatasan Kajian.....                                                                                                                                           | 116 |
| 1. Keterbatasan Sumber Daya dalam Pengumpulan Data.....                                                                                                               | 116 |
| 2. Keterbatasan Waktu Pelaksanaan Kajian .....                                                                                                                        | 116 |
| 3. Keterbatasan Sistem Evaluasi yang Terstruktur.....                                                                                                                 | 116 |
| BAB V.....                                                                                                                                                            | 117 |
| PENUTUP.....                                                                                                                                                          | 117 |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                                                   | 117 |
| B. Implikasi.....                                                                                                                                                     | 117 |
| C. Saran.....                                                                                                                                                         | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                                  | 120 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                                                        | 124 |
| Lampiran 1 – Biodata Penulis .....                                                                                                                                    | 125 |
| Lampiran 2 – Statistik Gform Kuesioner.....                                                                                                                           | 126 |
| Lampiran 3 – Lembar Bimbingan Penulis .....                                                                                                                           | 134 |
| Lampiran 4 – Keterangan Persentase Plagiarisme .....                                                                                                                  | 136 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kontribusi Perdagangan terhadap PDB Indonesia (2018-2023) .....                             | 1  |
| Gambar 1.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB .....                                                          | 2  |
| Gambar 1.3 Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (2020-2024).....                              | 3  |
| Gambar 1.4 Preferensi Jenis Makanan di Indonesia Tahun (2023) .....                                    | 4  |
| Gambar 1.5 Perbandingan Penjualan Per-Kuartal UMKM Pastel Mama Ntie .....                              | 5  |
| Gambar 1.6 7 Tools Integrated Marketing Communication (IMC) menurut<br>Pearson & Malthouse (2024)..... | 6  |
| Gambar 3.1 Logo UMKM Pastel Mama Ntie.....                                                             | 27 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi pada UMKM Pastel Mama Ntie.....                                         | 33 |
| Gambar 3.3 Tahapan Pra Produksi pada UMKM Pastel Mama Ntie .....                                       | 36 |
| Gambar 3.4 Tahapan Produksi pada UMKM Pastel Mama Ntie.....                                            | 37 |
| Gambar 3.5 Tahapan Pasca Produksi pada UMKM Pastel Mama Ntie.....                                      | 38 |
| Gambar 4.1 Tampilan Postingan Feeds Instagram .....                                                    | 63 |
| Gambar 4.2 Tampilan Insight Postingan Feeds.....                                                       | 64 |
| Gambar 4.3 Tampilan Postingan Reels Instagram .....                                                    | 65 |
| Gambar 4.4 Tampilan Insight Postingan Reels .....                                                      | 66 |
| Gambar 4.5 Postingan Interaktif pada Instagram @pastel.mamantie .....                                  | 68 |
| Gambar 4.6 Postingan Testimoni Pelanggan pada Instagram Pastel Mama Ntie..                             | 69 |
| Gambar 4.7 Postingan Kuantitas Pesanan.....                                                            | 70 |
| Gambar 4.8 Postingan Khusus pada instagram @pastel.mamantie.....                                       | 72 |
| Gambar 4.9 Postingan Event Ramadhan .....                                                              | 73 |
| Gambar 4.10 Postingan Konsistensi Brand.....                                                           | 74 |
| Gambar 4.11 Postingan Instagram Cerita Brand .....                                                     | 78 |
| Gambar 4.12 Postingan Instagram Cerita Brand.....                                                      | 78 |
| Gambar 4.13 Postingan Instagram Cerita Brand .....                                                     | 79 |
| Gambar 4.14 Screenshot Responsif pada DM Instagram .....                                               | 80 |
| Gambar 4.15 Story Testimoni Konsumen pada DM Instagram .....                                           | 81 |
| Gambar 4.16 Respon Cepat dan Ramah Admin .....                                                         | 84 |
| Gambar 4.17 Admin Responsif Membalas Komentar .....                                                    | 85 |
| Gambar 4.18 Penawaran Langsung pada DM Instagram .....                                                 | 86 |
| Gambar 4.19 Memberi Promosi Melalui DM Instagram .....                                                 | 89 |
| Gambar 4.20 Melakukan Follow-Up Melalui .....                                                          | 90 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.21 Pemberitahuan Event Melalui DM .....                    | 91  |
| Gambar 4.22 Screenshot Reels Pembuatan Pastel .....                 | 93  |
| Gambar 4.23 Insight Reels Pembuatan Pastel.....                     | 94  |
| Gambar 4.24 Story Testimoni Pelanggan .....                         | 95  |
| Gambar 4.25 Insight Story Testimoni .....                           | 95  |
| Gambar 4.26 Postingan Acara Open House Politeknik Tempo.....        | 99  |
| Gambar 4.27 Dokumentasi Pemberian Pastel .....                      | 99  |
| Gambar 4.28 Dokumentasi Penggunaan Banner .....                     | 100 |
| Gambar 4.29 Postingan Workshop Komunikasi Batch 3 .....             | 101 |
| Gambar 4.30 Dokumentasi Pemberian Pastel .....                      | 102 |
| Gambar 4.31 Dokumentasi Penggunaan Banner .....                     | 102 |
| Gambar 4.32 Dokumentasi Event GOR POPKI .....                       | 103 |
| Gambar 4.33 Dokumentasi Event GOR POPKI .....                       | 104 |
| Gambar 4.34 Dokumentasi Event GOR POPKI .....                       | 104 |
| Gambar 4.35 Dampak Strategi IMC terhadap Penjualan Per Kuartal..... | 103 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.25 Insight Story Testimoni .....                     | 99  |
| Gambar 4.26 Postingan Acara Open House Politeknik Tempo ..... | 102 |
| Gambar 4.27 Dokumentasi Pemberian Pastel.....                 | 102 |
| Gambar 4.28 Dokumentasi Penggunaan Banner .....               | 103 |
| Gambar 4.29 Postingan Workshop Komunikasi Batch 3 .....       | 104 |
| Gambar 4.30 Dokumentasi Pemberian Pastel.....                 | 105 |
| Gambar 4.31 Dokumentasi Penggunaan Banner .....               | 105 |
| Gambar 4.32 Dokumentasi Event GOR POPKI.....                  | 106 |
| Gambar 4.33 Dokumentasi Event GOR POPKI.....                  | 107 |
| Gambar 4.34 Dokumentasi Event GOR POPKI.....                  | 107 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....                                           | 26  |
| Tabel 3.1 Timeline Proyek Tugas Akhir .....                                     | 30  |
| Tabel 3.2 Detail Jobdesk pada UMKM Pastel Mama Ntie .....                       | 34  |
| Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Pastel Mama Ntie.....                             | 41  |
| Tabel 3.4 Data Penjualan Pastel Mama Ntie .....                                 | 43  |
| Tabel 3.5 Data Omzet Produk Pastel Mama Ntie .....                              | 44  |
| Tabel 3.6 Biaya Pengeluaran UMKM Pastel Mama Ntie .....                         | 44  |
| Tabel 3.7 Persediaan Pastel Mama Ntie Tahun 2023 .....                          | 46  |
| Tabel 3.8 Laporan Laba Rugi Pastel Mama Ntie Tahun 2023 .....                   | 47  |
| Tabel 3.9 Laporan Perubahan Modal Pastel Mama Ntie Tahun 2023 .....             | 47  |
| Tabel 3.10 Laporan Neraca Pastel Mama Ntie Tahun 2023 .....                     | 48  |
| Tabel 3.11 Persediaan Pastel Mama Ntie Tahun 2024.....                          | 49  |
| Tabel 3.12 Laporan Laba Rugi Pastel Mama Ntie Tahun 2024 .....                  | 49  |
| Tabel 3.13 Laporan Perubahan Modal Pastel Mama Ntie Tahun 2024.....             | 50  |
| Tabel 3.14 Laporan Neraca Pastel Mama Ntie Tahun 2024 .....                     | 51  |
| Tabel 4.1 Data Gform Pernyataan Periklanan Pastel Mama Ntie.....                | 54  |
| Tabel 4.2 Data Gform Pernyataan Promosi Penjualan Pastel Mama Ntie.....         | 55  |
| Tabel 4.3 Data Gform Hubungan Masyarakat Pastel Mama Ntie .....                 | 56  |
| Tabel 4.4 Data Gform Pernyataan Penjualan Personal Pastel Mama Ntie.....        | 57  |
| Tabel 4.5 Data Gform Pernyataan Pemasaran Langsung Pastel Mama Ntie.....        | 58  |
| Tabel 4.6 Data Gform Pernyataan Pemasaran <i>Digital</i> Pastel Mama Ntie ..... | 59  |
| Tabel 4.7 Data Gform Pernyataan Sponsor & Acara Pastel Mama Ntie.....           | 61  |
| Tabel 4.8 Efektivitas Konten Promosi Penjualan .....                            | 75  |
| Tabel 4.9 Data Jumlah Penjualan Selama Event GOR POPKI .....                    | 106 |
| Tabel 4.10 Analaisis Evaluasi IMC Berdasarkan Data Gform .....                  | 107 |
| Tabel 4.11 Biaya Pengeluaran Januari-Mei 2025.....                              | 112 |
| Tabel 4.12 Tabel Persediaan (5 bulan) 2025.....                                 | 112 |
| Tabel 4.13 Rincian Produk Penjualan Januari-Mei 2025.....                       | 113 |
| Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi Januari-Mei 2025.....                              | 113 |
| Tabel 4.15 Laporan Perubahan Modal 2025.....                                    | 114 |
| Tabel 4.16 Laporan Neraca periode 31 Mei 2025 .....                             | 115 |