

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA UMKM NASI AYAM HAINAN LUCKY 18 DI KOTA BATAM

Gaffrendo Bryan¹, Golan Hasan²

Universitas Internasional Batam

Email: 2341228.gaffrendo@uib.edu¹, golan.hasan@uib.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mendukung penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 yang beroperasi di Kota Batam. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan usaha tersebut dapat membantu membangun kedekatan, meningkatkan interaksi, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara bersama pemilik usaha, observasi terhadap aktivitas pemasaran, serta penelaahan berbagai informasi pendukung yang relevan. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif guna mengidentifikasi hubungan antara praktik komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa usaha memanfaatkan beberapa media komunikasi, antara lain interaksi langsung, WhatsApp, media sosial, dan promosi dari rekomendasi pelanggan. Pemanfaatan media tersebut membantu menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan dan memberi kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Meski demikian, implementasi IMC belum berjalan sepenuhnya efektif karena belum terdapat integrasi komunikasi yang kuat, perencanaan strategi yang konsisten, maupun pengelolaan data pelanggan yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan hubungan pelanggan masih berlangsung secara sederhana dan belum didukung pendekatan berbasis data. Berdasarkan hasil penelitian, penguatan strategi komunikasi yang lebih terarah, konsisten, dan berorientasi pada data pelanggan diperlukan agar penerapan CRM dapat berjalan lebih efektif serta mendukung terbentuknya hubungan pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, UMKM Kuliner, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the contribution of Integrated Marketing Communication (IMC) in supporting the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at Nasi Ayam Hainan Lucky 18, a micro, small, and medium-sized culinary enterprise (MSME) operating in Batam City. The research was conducted to examine how various marketing communication activities implemented by the business contribute to building customer relationships, enhancing interactions, and maintaining long-term customer retention. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews with the business owner, observations of marketing activities, and a review of relevant supporting information. The collected data were then analyzed descriptively to identify the relationship between marketing communication practices and customer relationship management. The findings indicate that the business utilizes several communication channels, including direct interactions, WhatsApp, social media platforms, and customer referrals. The use of these channels helps establish closer communication with customers and contributes to the development of customer loyalty. However, the implementation of IMC has not yet been fully effective due to the lack of strong communication integration, consistent strategic planning, and adequate customer data management. As a result, customer relationship management is still carried out in a relatively simple manner and is not supported by a data-driven approach. Based on the findings, strengthening a more targeted, consistent, and customer data-oriented communication strategy is necessary to improve CRM implementation effectiveness and support the development of long-term customer relationships.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Culinary MSMEs, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan yang praktis, terjangkau, dan memiliki variasi yang beragam. Kota Batam sebagai salah satu pusat ekonomi juga menghadirkan tingkat persaingan usaha kuliner yang cukup tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang.

Dalam menghadapi kompetisi tersebut, komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Komunikasi pemasaran tidak tertuju pada tujuan untuk menyampaikan info tentang produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen Adam et al. (2021). Salah satu metode yang dianggap efektif adalah komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC), yaitu strategi yang menyatukan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara holistik dan konsisten sehingga pesan yang diterima oleh konsumen menjadi lebih jelas dan berpengaruh Sosial et al., (2025).

Selain itu, menjaga keterhubungan dengan pelanggan juga merupakan fokus utama dalam dunia bisnis terkini. Konsep Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai strategi yang tertuju pada pengelolaan hubungan secara berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya Berry et al., (2022). CRM tidak hanya fokus pada usaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan lama dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, sebuah perusahaan dapat menghasilkan nilai jangka panjang yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha.

Namun, dalam praktiknya, penerapan IMC dan CRM di UMKM masih menemui berbagai tantangan. Banyak pelaku UMKM yang masih melakukan pemasaran dengan cara yang sederhana dan belum terorganisir, serta belum memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam mengelola data dan hubungan dengan pelanggan. Akibatnya, komunikasi yang terjadi cenderung tidak stabil dan interaksi dengan pelanggan belum dioptimalkan sepenuhnya Rohmah & Hera, (2022).

Salah satu contoh UMKM yang menarik untuk diteliti adalah Lucky 18 Nasi Ayam Hainan yang terletak di Kota Batam. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2018 dan memiliki klien dari beragam latar belakang. Dalam kegiatan pemasaran, usaha ini telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti interaksi tatap muka di outlet, aplikasi WhatsApp, media social, dan promosi dari mulut ke mulut. Hasan et al., (2023) Penggunaan berbagai saluran ini mencerminkan adanya usaha untuk mengakses konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum terintegrasi dengan baik. Komunikasi yang diberikan kepada konsumen masih kurang konsisten, tidak ada rencana strategi pemasaran yang terencana dengan baik, dan belum terdapat sistem pencatatan data pelanggan yang terorganisir Artikel, (2024). Akibatnya, manajemen hubungan pelanggan tetap bersifat tidak formal dan berpotensi menghalangi peningkatan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memainkan peran krusial dalam mendukung kesuksesan Customer Relationship Management.

Sehubungan dengan itu, studi ini dilakukan untuk mengkaji peran komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan manajemen hubungan pelanggan di UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 yang berada di Kota Batam Polgan et al., (2023).

METODE PENELITIAN

Hubungan antara UMKM dan konsumen adalah kunci utama keberhasilan CRM. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi yang terjadi di Nasi Ayam Hainan Lucky 18 sebagian besar merupakan kombinasi komunikasi langsung di lokasi dan komunikasi digital lewat WhatsApp. Komunikasi ini bersifat interaktif, di mana pelanggan bisa secara langsung menyampaikan keinginan dan menerima tanggapan dengan segera.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui analisis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana proses tersebut berlangsung secara mendalam. komunikasi pemasaran dilaksanakan dan bagaimana perannya dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, perspektif, serta tindakan nyata yang diambil oleh pelaku usaha dalam konteks yang alami dan berubah-ubah Rohmah & Hera, (2022). Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi pada satu objek penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara komunikasi pemasaran terintegrasi dan manajemen hubungan pelanggan.

Unit analisis dalam studi ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan usaha membangun relasi dengan konsumen. Kegiatan tersebut mencakup pemanfaatan media komunikasi, interaksi dengan klien, keselarasan pesan promosi, serta usaha untuk mempertahankan konsumen. Informan kunci dalam studi ini adalah pemilik UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 yang dipilih secara purposive karena berperan langsung dalam keputusan pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemilihan responden ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian Hasan, Ester, et al., (2023).

Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mendapatkan data yang bersifat faktual terkait praktik komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung. Pengamatan dilakukan dengan melihat interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan jejaring sosial, serta jenis komunikasi yang diterapkan dalam menarik serta menjaga pelanggan. Observasi ini dimaksudkan untuk memperkuat serta menegaskan yang didapat dari wawancara, agar hasil penelitian menjadi lebih sah dan dapat dipercaya.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran terpadu dan Manajemen Hubungan Pelanggan. Data sekunder ini berfungsi sebagai dasar teoretis untuk mendukung analisis serta interpretasi data yang diperoleh di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Tahapan analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi dan disederhanakan agar sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Selanjutnya, informasi disampaikan dalam bentuk narasi deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis Hasan, Agustin, et al., (2023). Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data untuk memahami bagaimana fungsi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan Customer Relationship Management pada UMKM yang diteliti.

Agar data tetap valid, studi ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan mencocokkan data yang diambil dari berbagai sumber dan metode. Triangulasi dilaksanakan dengan mengintegrasikan hasil wawancara dan pengamatan untuk memastikan keselarasan informasi. Dengan cara itu, hasil penelitian diharapkan mampu mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

HASIL PEMBAHASAN

Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan CRM

Komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) tidak semata-mata berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang Customer Relationship Management (CRM), IMC berperan dalam memastikan bahwa setiap interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan memberikan pengalaman yang konsisten, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu usaha.

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah memanfaatkan beragam saluran komunikasi pemasaran, antara lain interaksi langsung di outlet, penggunaan aplikasi WhatsApp, media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut. Sosial et al., (2025) Keberagaman saluran komunikasi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas sekaligus membuka peluang dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun demikian, masing-masing saluran komunikasi tersebut masih dijalankan secara terpisah dan belum terintegrasi dalam satu strategi komunikasi yang terpadu. Tidak adanya keselarasan dalam penyampaian pesan menyebabkan informasi yang diterima pelanggan menjadi kurang konsisten. Kondisi ini berdampak pada pengalaman pelanggan yang tidak seragam, sehingga menyulitkan terbentuknya persepsi yang kuat terhadap identitas usaha.

Dari sudut pandang CRM, ketidakkonsistenan komunikasi ini dapat menghambat terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat apabila pesan yang diterima tidak jelas dan berubah-ubah Hasan & Jolinda, (2025). Oleh karena itu, penerapan IMC seharusnya diarahkan untuk mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran ke dalam satu kesatuan strategi yang terencana dan konsisten, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan serta memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan.

Pola Interaksi dan Pengalaman Pengguna

Hubungan antara UMKM dan konsumen adalah kunci utama keberhasilan CRM. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi yang terjadi di Nasi Ayam Hainan Lucky 18 sebagian besar merupakan kombinasi komunikasi langsung di lokasi dan komunikasi digital lewat WhatsApp Noorliana & Kunci, (2025). Komunikasi ini bersifat interaktif, di mana pelanggan bisa secara langsung menyampaikan keinginan dan menerima tanggapan dengan segera.

Dari perspektif Customer Relationship Management (CRM), interaksi yang terjadi antara UMKM dan pelanggan memberikan kontribusi positif dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal. Pelanggan dapat merasakan pelayanan secara langsung serta memperoleh perhatian yang lebih intens, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Namun demikian, interaksi yang berlangsung masih belum dikelola secara sistematis dan terstruktur. Tidak adanya standar pelayanan yang jelas serta ketiadaan pencatatan interaksi pelanggan menyebabkan pengalaman yang diterima oleh pelanggan menjadi tidak konsisten. Setiap pelanggan dapat memperoleh kualitas pelayanan yang berbeda, tergantung pada situasi dan pihak yang melayani.

Selain itu, pemanfaatan komunikasi digital juga masih terbatas pada tahap transaksi. Media seperti WhatsApp belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga hubungan setelah proses pembelian selesai, seperti melalui tindak lanjut (follow-up), pemberian informasi promo, atau komunikasi yang bersifat personal. Akibatnya, hubungan antara UMKM dan pelanggan cenderung bersifat jangka pendek dan berhenti setelah transaksi terjadi, sehingga peluang untuk membangun loyalitas pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal Hasan

& Ng, (2024).

Designing and Budgeting Development

Perencanaan serta pengelolaan anggaran dalam komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang mendukung keberhasilan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), terutama dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management / CRM). Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah melakukan perencanaan promosi secara sederhana dengan menetapkan anggaran yang relatif terbatas setiap bulan. Meskipun jumlahnya tidak besar, alokasi tersebut mencerminkan adanya kesadaran dari pemilik usaha akan pentingnya kegiatan pemasaran untuk menjaga keberlangsungan bisnis Pt et al., (2023).

Penggunaan anggaran promosi lebih difokuskan pada kebutuhan operasional komunikasi pemasaran, seperti pembelian paket data internet, pembuatan konten visual sederhana, serta pemberian promo berupa diskon atau penawaran khusus. Dalam konteks CRM, aktivitas ini berperan sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus menjaga keterlibatan pelanggan dengan usaha. Namun, karena belum adanya perencanaan yang terstruktur, penggunaan anggaran masih cenderung berorientasi jangka pendek dan belum diarahkan untuk membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, strategi pengalokasian anggaran promosi cenderung bersifat fleksibel dan situasional. Kegiatan promosi biasanya dilakukan pada momen tertentu, seperti akhir pekan, hari libur, atau ketika terjadi penurunan penjualan. Pendekatan ini mencerminkan upaya efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang terbatas. Akan tetapi, kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran belum disusun secara sistematis dan berkelanjutan. Dalam konsep IMC, kurangnya perencanaan jangka panjang dapat mengurangi konsistensi pesan yang diterima pelanggan dan berdampak pada lemahnya pembentukan hubungan jangka panjang Hasan et al., (2024).

Dari sisi pengembangan konten, seluruh materi promosi dirancang secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa melibatkan pihak eksternal. Konten yang dihasilkan umumnya bersifat informatif, seperti menampilkan produk, harga, dan promo yang sedang berlangsung. Frekuensi promosi yang dilakukan secara rutin menunjukkan adanya upaya menjaga visibilitas usaha di benak pelanggan. Namun demikian, belum terdapat strategi komunikasi yang terarah dalam membangun identitas merek maupun menciptakan pendekatan komunikasi yang berfokus pada pelanggan.

Dalam perspektif CRM, perencanaan komunikasi pemasaran seharusnya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan Ai, (2023). Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi perencanaan dan penganggaran yang lebih terstruktur, termasuk penetapan tujuan komunikasi, konsistensi pesan, serta pemanfaatan data pelanggan. Dengan demikian, keterbatasan anggaran yang dimiliki tetap dapat dioptimalkan untuk mendukung peran IMC dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengembangan Kampanye

Pengembangan kampanye pemasaran merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Customer perceived integrated marketing communication : a segmentation of the soda market, (2021).

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah menerapkan berbagai bentuk promosi sederhana seperti pemberian diskon, penawaran khusus, serta variasi produk. Strategi ini cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Media yang digunakan cenderung sederhana, yaitu WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Kedua media ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan bersifat

personal, sehingga mempermudah interaksi dengan pelanggan Tammayattiwong et al., (2025)..

Meskipun demikian, dari sudut pandang IMC dan CRM, kampanye yang dijalankan masih memiliki beberapa keterbatasan. Kegiatan promosi cenderung dilakukan secara situasional tanpa perencanaan yang berkelanjutan Artikel, (2024). Pesan yang disampaikan juga belum memiliki tema utama yang jelas, sehingga belum mampu membangun identitas bisnis yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, kampanye yang dilakukan masih lebih berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek dibandingkan dengan pembangunan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks CRM, kampanye pemasaran seharusnya tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang lebih personal, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, serta pengembangan program yang mendorong keterlibatan pelanggan secara terus-menerus.

Pengembangan kampanye pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam Integrated Marketing Communication (IMC) yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks Customer Relationship Management (CRM), kampanye pemasaran seharusnya dirancang untuk menciptakan interaksi (engagement), membangun koneksi emosional, serta mendorong loyalitas pelanggan Tammayattiwong et al., (2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 telah melakukan berbagai kegiatan promosi yang sederhana dan praktis. Jenis kampanye yang dilakukan umumnya berupa penawaran harga spesial, variasi produk dengan nilai tambah, serta pemberian insentif kepada konsumen. Strategi ini mencerminkan adanya upaya untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam jangka pendek, strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye sebagian besar memanfaatkan platform yang mudah diakses, seperti WhatsApp dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Penggunaan media ini memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, tepat, dan lebih personal kepada pelanggan. Selain itu, rekomendasi dari konsumen yang puas turut meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru, sehingga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran secara alami.

Meskipun demikian, dari sudut pandang IMC dan CRM, kampanye yang dijalankan masih memiliki beberapa keterbatasan. Kegiatan promosi cenderung dilakukan secara situasional tanpa perencanaan yang berkelanjutan. Pesan yang disampaikan juga belum memiliki tema utama yang jelas, sehingga belum mampu membangun identitas bisnis yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, kampanye yang dilakukan masih lebih berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek dibandingkan dengan pembangunan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks CRM, kampanye pemasaran seharusnya tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang lebih personal, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, serta pengembangan program yang mendorong keterlibatan pelanggan secara terus-menerus.

Regulation of Marketing Communication

A. Keuntungan Regulasi Marcom

Regulasi dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin kejujuran serta keterbukaan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan adanya regulasi, setiap bentuk iklan dan promosi diharapkan tidak menyesatkan, berlebihan, maupun

manipulatif, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang tepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, regulasi menjadi sarana penting untuk melindungi hak konsumen, terutama di era digital dengan arus informasi yang semakin cepat dan luas.

Selain itu, regulasi juga mendorong pelaku usaha untuk menerapkan prinsip etika dalam kegiatan pemasaran. Artinya, aktivitas promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai moral, tanggung jawab sosial, serta dampaknya bagi masyarakat. Dengan aturan yang jelas dan diterapkan secara merata, persaingan usaha dapat berlangsung lebih sehat dan adil, sehingga setiap pelaku memiliki peluang yang sama untuk berkembang.

Dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM), penerapan regulasi yang tepat turut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

B. Kekurangan Regulasi Marcom

Di sisi lain, regulasi dalam komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai keterbatasan. Salah satu tantangan utamanya adalah potensi pembatasan terhadap kreativitas pelaku usaha dalam menyampaikan pesan promosi. Aturan yang terlalu ketat dapat mengurangi ruang fleksibilitas dalam menciptakan inovasi pemasaran, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan sangat mengandalkan pendekatan kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi digital kerap tidak diikuti dengan pembaruan regulasi yang memadai dan relevan, sehingga menimbulkan kesenjangan antara praktik di lapangan dengan aturan yang berlaku. Hal ini dapat menimbulkan ketidakjelasan dalam penerapan aturan, terutama pada praktik pemasaran modern seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan komunikasi berbasis data. Akibatnya, pelaku usaha dapat mengalami kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan regulasi yang ada.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun regulasi memiliki tujuan yang baik, implementasinya perlu disesuaikan dengan dinamika perkembangan lingkungan bisnis dan teknologi.

C. Saran terkait Regulation of Marcom

Untuk meningkatkan efektivitas regulasi komunikasi pemasaran, diperlukan penyesuaian yang berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi digital. Regulasi perlu mencakup berbagai praktik pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, serta pemanfaatan data pelanggan dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu, edukasi mengenai regulasi komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan, tidak hanya kepada pelaku UMKM, tetapi juga kepada pihak lain yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital, seperti content creator dan pengelola platform digital. Pemahaman yang baik terhadap regulasi akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai dengan aturan yang berlaku.

Kerjasama antara pemerintah, pelaku industri, dan platform digital menjadi faktor penting dalam mewujudkan regulasi yang adaptif, fleksibel, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan adanya kolaborasi tersebut, regulasi tidak hanya berperan sebagai pembatas, tetapi juga sebagai pedoman yang mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang etis, efektif, serta mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. Berbagai saluran komunikasi yang digunakan, seperti interaksi langsung di outlet, WhatsApp, media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut, mampu membantu usaha dalam menjangkau pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat. Dari perspektif akademik, kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Keberadaan hubungan tersebut menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pola interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan pelanggan memberikan pengalaman yang relatif positif karena komunikasi berlangsung secara langsung dan responsif. Pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan maupun masukan dengan lebih mudah sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dibandingkan pendekatan pemasaran yang bersifat massal. Namun demikian, pengelolaan interaksi tersebut masih berlangsung secara sederhana dan belum didukung oleh sistem yang terstruktur. Ketidadaan standar pelayanan yang konsisten serta belum adanya pencatatan data pelanggan menyebabkan pengalaman yang diterima setiap pelanggan berpotensi berbeda. Situasi ini menunjukkan bahwa implementasi CRM masih berada pada tahap dasar dan memerlukan pengembangan yang lebih sistematis ke depannya.

Selanjutnya, aspek perencanaan komunikasi, pengelolaan anggaran promosi, serta pengembangan kampanye pemasaran menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya aktivitas pemasaran dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan promosi masih dilakukan secara situasional dan berorientasi pada kebutuhan jangka pendek. Pesan komunikasi yang disampaikan belum sepenuhnya terintegrasi sehingga identitas usaha belum terbentuk secara kuat di benak pelanggan. Dalam konteks IMC, kondisi tersebut menjadi tantangan karena konsistensi pesan merupakan elemen utama dalam membangun citra usaha yang kredibel. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terencana, berkelanjutan, dan berfokus pada pembentukan hubungan pelanggan jangka panjang yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Customer Relationship Management pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Pemanfaatan berbagai media komunikasi yang didukung pengelolaan data pelanggan, kampanye yang terstruktur, serta penerapan prinsip komunikasi yang konsisten akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang mahasiswa generasi Z yang melihat perkembangan bisnis modern, pendekatan pemasaran saat ini harus lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 memiliki peluang yang besar untuk memperkuat daya saing sekaligus membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam.

Pertama, UMKM disarankan untuk mulai merancang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) yang lebih sistematis dan

berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan pesan inti atau identitas komunikasi yang jelas, sehingga seluruh saluran seperti interaksi langsung, WhatsApp, dan media sosial mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Konsistensi ini penting dalam memperkuat citra usaha sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen.

Kedua, pemanfaatan media digital, khususnya WhatsApp dan media sosial, perlu dioptimalkan tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Langkah yang dapat dilakukan antara lain melakukan komunikasi secara proaktif, seperti mengirimkan informasi promosi secara berkala, memberikan ucapan personal kepada pelanggan, serta melakukan tindak lanjut setelah pembelian.

Ketiga, UMKM disarankan untuk mulai menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana, misalnya melalui pencatatan data pelanggan, riwayat pembelian, serta preferensi konsumen. Meskipun dilakukan secara dasar, upaya ini dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta bersifat personal.

Keempat, diperlukan perencanaan kampanye pemasaran yang lebih terstruktur dan berkesinambungan. Aktivitas promosi sebaiknya tidak hanya dilakukan secara situasional, melainkan dirancang dalam periode tertentu dengan tujuan yang jelas agar mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, dalam jangka panjang, UMKM perlu meningkatkan kualitas konten promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan berorientasi pada pelanggan. Konten tidak hanya berfokus pada informasi produk, tetapi juga dapat membangun keterlibatan emosional, misalnya melalui storytelling usaha, testimoni pelanggan, maupun konten interaktif.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa UMKM sejenis atau menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat mengukur secara lebih spesifik pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai, D. (2023). No Title. 1(6), 2022–2028.
- Artikel, I. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. 5(1), 419–427.
- Berry, U., Batam, C., Bisnis, E., & Batam, U. I. (2022). Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. 1(4), 39–46.
- Customer perceived integrated marketing communication : a segmentation of the soda market. (2021). <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1915853>
- Hasan, G., & Jolinda, C. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. 14, 837–844.
- Hasan, G., & Ng, S. (2024). The Effect of Service , Social Media , and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. 3(9), 274–281. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P130>
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelica, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. 6, 217–228.
- Hasan, G., Chang, J., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA , CONTENT MARKETING , DIGITAL MARKETING , BRAND AWARENESS , CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI DALAM BISNIS MINUMAN. 14(1), 174–187.
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital , Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. 12, 575–585.
- Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship

- Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan , Pemasaran dan Operasional). 12, 453–460.
- Noorliana, E., & Kunci, K. (2025). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. 5(2), 2025–2037.
- Polgan, J. M., Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., Manajemen, P. S., Batam, U. I., & Pelayanan, K. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. 12, 401–410.
- Pt, P., Sukses, I., Hasan, G., Si, M., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional , Customer Relationship Management , dan Digital Marketing. 12, 724–737.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. 1(3), 37–42.
- Sosial, M., Digital, P., & Konten, S. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. 2(1), 121–129.
- Tamayattiwong, S., Mueandecha, T., & Uppapong, K. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Models on Deep Customer Engagement Creation. 3576, 1632–1647.