ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12630

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun *Brand Awareness* pada Studio Foto Furushoot di Kota Batam

Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Building Brand Awareness at Studio Foto Furushoot in Batam City

Golan Hasan & Tiara Patricia Hidayat
Universitas Internasional Batam
golan.hasan@uib.ac.id

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 1, 2026	Oct 30, 2026	Nov 10, 2026	Nov 15, 2026

Abstract

Improving the quality of early childhood education (PAUD) services requires integration between learning processes and institutional management, particularly when addressing constraints related to human resources, facilities and infrastructure, funding, administration, and program evaluation. This study aimed to analyze the effectiveness of PAUD institutional management in supporting improvements in educational service quality. The study used a literature review method to analyze and interpret scholarly journal articles and literature relevant to PAUD management and educational quality. The review findings showed that the integration of planning, organizing, implementation, supervision, and evaluation functions is an important element in strengthening the quality of PAUD services. Planning guides the development of programs aligned with children's needs and characteristics, while organizing clarifies the allocation of duties and responsibilities. Program implementation requires purposeful activities and a safe, comfortable learning environment. Ongoing supervision and evaluation help institutions identify shortcomings and determine corrective measures. Educators and educational support staff, curricula, students, facilities and infrastructure, funding, and community relations are institutional management components that need to be managed in an integrated manner. This review emphasizes that professional, cooperative, systematic, and sustained management plays a role in supporting the quality of PAUD services. Its contribution lies in synthesizing the interrelationships between management functions and institutional management components as a conceptual foundation for service improvement. Accordingly, PAUD institutions need to

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

strengthen collaboration, conduct periodic evaluations, and optimize resource use according to educational service needs.

Keywords: Institutional Management; Early Childhood Education; Educational Service Quality; Resource Management; Program Evaluation

Abstrak: Peningkatan mutu layanan pendidikan anak usia dini (PAUD) memerlukan keterpaduan antara proses pembelajaran dan pengelolaan lembaga, terutama dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, sarana prasarana, pembiayaan, administrasi, serta evaluasi program. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas manajemen lembaga PAUD dalam mendukung peningkatan mutu layanan pendidikan. Penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menganalisis dan menginterpretasikan jurnal ilmiah serta literatur yang relevan dengan manajemen PAUD dan mutu pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa keterpaduan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan evaluasi menjadi unsur penting dalam penguatan kualitas layanan PAUD. Perencanaan mengarahkan penyusunan program sesuai kebutuhan dan karakteristik anak, sedangkan pengorganisasian memperjelas pembagian tugas dan tanggung jawab. Pelaksanaan program memerlukan kegiatan yang terarah serta lingkungan belajar yang aman dan nyaman. Pengawasan dan evaluasi berkelanjutan membantu lembaga mengidentifikasi kekurangan dan menetapkan perbaikan. Pengelolaan pendidik dan tenaga kependidikan, kurikulum, peserta didik, sarana prasarana, pembiayaan, serta hubungan dengan masyarakat merupakan komponen yang perlu dikelola secara terpadu. Kajian ini menegaskan bahwa manajemen yang profesional, kooperatif, sistematis, dan berkelanjutan berperan dalam mendukung mutu layanan PAUD. Kontribusinya terletak pada sintesis keterkaitan fungsi manajemen dan komponen pengelolaan lembaga sebagai landasan konseptual peningkatan layanan. Implikasinya, lembaga PAUD perlu memperkuat kolaborasi, melaksanakan evaluasi berkala, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya sesuai kebutuhan layanan pendidikan.

Kata Kunci: Manajemen Lembaga; Pendidikan Anak Usia Dini; Mutu Layanan Pendidikan; Pengelolaan Sumber Daya; Evaluasi Program.

PENDAHULUAN

Bisnis jasa fotografi di Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Selain studio foto konvensional yang mengandalkan fotografer, kini muncul format baru seperti *photobox* dan *self photo studio*. Pada *self photo studio*, pelanggan dapat memotret dirinya sendiri menggunakan *remote* di dalam ruangan tertutup, sehingga mereka lebih bebas berekspresi tanpa merasa canggung di depan fotografer (Lestari et al., 2025). Format ini banyak diminati oleh anak muda dan mulai bermunculan di berbagai pusat perbelanjaan.

Semakin banyaknya studio foto dengan konsep serupa membuat persaingan di bidang ini menjadi semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan layanan yang baik, tetapi juga perlu memastikan bahwa usahanya dikenal dan

diingat oleh calon pelanggan. Penelitian Lestari et al. (2025) pada sebuah *self photo studio* di Bekasi menemukan bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa, dengan kontribusi sebesar 82,9%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa cara usaha berkomunikasi dengan pasar memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis studio foto.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mengelola komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Konsep ini menekankan bahwa seluruh alat komunikasi yang digunakan perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, dan penjualan personal, harus menyampaikan pesan yang sejalan satu sama lain (Kotler et al., 2022). IMC juga dapat diterapkan oleh UMKM dengan anggaran terbatas melalui alat promosi sederhana, misalnya brosur, potongan harga, dan pemasaran secara daring (Chrismardani, 2014). Bahkan, media fisik seperti *banner* dan brosur masih dapat memberikan hasil yang baik apabila dipadukan dengan pemasaran digital (Hasan & Winky, 2025).

Beberapa penelitian yang dilakukan di Kota Batam menunjukkan bahwa banyak UMKM sudah menggunakan berbagai saluran komunikasi, tetapi penerapan IMC-nya belum maksimal. Hasan et al. (2026b) menemukan bahwa UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 belum memiliki pesan inti atau slogan yang konsisten, perencanaan kampanyenya masih terbatas, dan hubungan dengan pelanggan belum dicatat dengan baik. Kondisi yang hampir sama juga terjadi pada UMKM Fortune Pao yang baru menerapkan IMC secara sebagian, terutama karena integrasi antara kegiatan daring dan luring masih lemah (Hasan et al., 2026a). Sementara itu, UMKM Angkringan Solo Monggo Pinarak masih bergantung pada satu platform media sosial dan belum memiliki jadwal konten yang teratur (Hasan et al., 2026c).

Furushoot merupakan usaha studio foto dan *photobooth* yang berlokasi di Pollux Mall, Batam Center, dan mulai beroperasi pada tahun 2026. Usaha ini memiliki empat lini layanan, yaitu *photobox*, *self photo studio*, studio besar untuk foto produk, grup, korporat, dan maternitas, serta Furustreet yang menyediakan layanan *photobooth* keliling untuk acara pernikahan, ulang tahun, wisuda, perpisahan, khitanan, dan aqiqah. Dalam perjalanannya, Furushoot telah melayani klien institusi seperti Bank Indonesia dan Politeknik Negeri Batam, serta menjalin nota kesepahaman (MoU) dengan Universitas Internasional Batam.



Gambar 1. Logo Furushoot
Sumber: Instagram @furushoot.id (2026)

Sebagai usaha yang masih baru dan memiliki banyak lini layanan, Furushoot menghadapi tantangan tersendiri dalam berkomunikasi dengan pasarnya. Setiap lini layanan memiliki sasaran yang berbeda, mulai dari remaja yang berkunjung ke mal hingga klien dari perusahaan dan instansi. Selama penulis menjalani kerja praktik di bagian pemasaran Furushoot pada bulan Juli sampai Desember 2026, penulis melihat bahwa proses pemesanan masih dilakukan secara manual, pencatatan pembayaran belum rapi, dan data pelanggan belum dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Pemilik Furushoot juga menyampaikan bahwa sistem internal yang belum tertata ikut menghambat usaha dalam mendapatkan klien baru.

Penelitian mengenai penerapan IMC pada UMKM sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan, tetapi sebagian besar membahas usaha kuliner dan usaha yang menjual produk berupa barang. Penelitian yang membahas IMC pada usaha jasa studio foto, khususnya yang memiliki banyak lini layanan dan melayani konsumen perorangan sekaligus klien korporat, masih sangat terbatas. Padahal, usaha seperti ini justru paling membutuhkan pesan yang terpadu karena harus menjangkau banyak segmen sekaligus. Atas dasar itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan elemen-elemen IMC pada Furushoot, melihat sejauh mana elemen tersebut sudah terintegrasi dalam membangun *brand awareness*, dan memberikan rekomendasi strategi IMC yang sesuai dengan kemampuan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana IMC diterapkan pada satu usaha, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel (Hasan et al., 2026a; Hasan et al., 2026b). Penelitian dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan kerja praktik penulis di bagian pemasaran Furushoot pada bulan Juli sampai Desember 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan pemasaran maupun pengalaman mereka sebagai

pengguna layanan. Informan berjumlah sepuluh orang, yaitu pemilik Furushoot sebagai informan kunci, empat karyawan dan dua siswa praktik kerja lapangan (PKL) SMK yang bertugas melayani pelanggan di studio, serta tiga pelanggan yang pernah menggunakan layanan Furushoot. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan secara partisipatif karena penulis terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan pencarian klien selama kerja praktik. Observasi difokuskan pada bagaimana Furushoot menyampaikan pesan merek melalui media sosial, tempat usaha, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, sehingga penulis dapat melihat secara nyata penerapan setiap elemen IMC.



Gambar 2. Lokasi Furushoot di Pollux Mall Batam
Sumber: Instagram @furushoot.id (2026)

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Furushoot. Pertanyaan disusun berdasarkan delapan elemen IMC, seperti cara Furushoot mempromosikan layanannya, saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, serta dari mana pelanggan pertama kali mengetahui Furushoot.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data Instagram Insights, materi promosi, foto kegiatan, dan catatan pemesanan.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan IMC, *brand awareness*, dan pemasaran UMKM, terutama penelitian yang dilakukan di Kota Batam.

Untuk menjaga keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta mencocokkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles et al. (2018) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Furushoot telah mencakup berbagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi tingkat integrasinya belum optimal. Furushoot yang didirikan pada 2026 di Pollux Mall, Batam Center, memiliki empat lini layanan, yaitu photobox, self photo studio, studio besar, dan Furustreet. Instagram menjadi saluran komunikasi utama yang didukung TikTok, dengan konten berupa hasil foto pelanggan, informasi paket, aktivitas studio, dan dokumentasi acara.

Pengelolaan Instagram @furushoot.id meningkatkan jumlah unggahan dari 7 menjadi 17 dan pengikut dari 73 menjadi 385. Hingga 20 Oktober 2026, akun tersebut memperoleh 60.426 tayangan dan menjangkau 10.603 akun. Sebanyak 40.819 tayangan berasal dari nonpengikut. Konten story menghasilkan tayangan terbanyak, sedangkan reels memperoleh interaksi tertinggi sebanyak 639 interaksi. Kunjungan profil mencapai sekitar 1.200 kali dengan 31 klik tautan WhatsApp.

Dari sisi identitas merek, Furushoot mempertahankan warna kuning, merah marun, dan putih, maskot Furu, serta slogan Take Your Shoot at Furushoot!. Pengalaman pelanggan diwujudkan melalui sesi foto studio dan layanan Furustreet. Promosi penjualan telah dilakukan melalui potongan harga dan paket, tetapi belum didukung sistem voucer otomatis. Periklanan berbayar belum diterapkan.

Furushoot juga menjalin kerja sama dengan Bank Indonesia, Politeknik Negeri Batam, dan Universitas Internasional Batam. Penjualan personal dilakukan melalui

penawaran langsung kepada klien institusi. Sementara itu, komunikasi pelanggan masih menggunakan WhatsApp pribadi dan pencatatan manual melalui Google Sheets. Wawancara terhadap tiga pelanggan menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi sumber pengenalan merek. Secara keseluruhan, penerapan IMC telah berjalan, tetapi integrasi pesan, pengelolaan pelanggan, promosi, dan evaluasi pemasaran masih memerlukan penguatan.



Gambar 1. Contoh Konten Instagram Layanan Studio Besar Furushoot
Sumber: Instagram @furushoot.id (2026).

Tabel 1. Penerapan dan Tingkat Integrasi IMC pada Furushoot

No.	Elemen IMC	Bentuk penerapan	Tingkat integrasi
1	Media sosial	Konten Instagram terjadwal dan TikTok	Sedang
2	Acara dan pengalaman	Sesi studio, photobox, dan Furustreet	Tinggi
3	Promosi penjualan	Potongan harga dan paket layanan	Rendah
4	Periklanan	Belum menggunakan iklan berbayar	Rendah
5	Hubungan masyarakat	Kerja sama dengan BI, Polibatam, dan UIB	Sedang
6	Penjualan personal	Penawaran langsung kepada klien B2B	Sedang
7	Pemasaran seluler dan langsung	WhatsApp pribadi dan Google Sheets	Rendah
8	Word of mouth	Rekomendasi dan unggahan pelanggan	Sedang

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 1, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Furushoot telah mencakup delapan elemen komunikasi pemasaran dengan tingkat integrasi yang bervariasi, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Elemen dengan tingkat integrasi tinggi

adalah acara dan pengalaman (events and experiences), yang diwujudkan melalui layanan photobox, self photo studio, studio besar, dan Furustreet. Elemen ini menjadi kekuatan utama Furushoot karena pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan identitas merek melalui fasilitas studio, properti foto, dekorasi, serta hasil cetak yang dilengkapi logo perusahaan.

Selanjutnya, terdapat empat elemen dengan tingkat integrasi sedang, yaitu media sosial, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan word of mouth. Pada media sosial, Furushoot telah memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi layanan serta membagikan dokumentasi aktivitas usaha. Hubungan masyarakat diwujudkan melalui kerja sama dengan Bank Indonesia, Politeknik Negeri Batam, dan Universitas Internasional Batam. Penjualan personal dilakukan melalui pendekatan langsung kepada klien institusi atau perusahaan, sedangkan word of mouth berkembang melalui rekomendasi pelanggan dan unggahan hasil foto di media sosial. Meskipun telah berjalan, keempat elemen tersebut masih memerlukan koordinasi agar dapat menyampaikan pesan merek yang konsisten.

Sementara itu, tiga elemen yang memiliki tingkat integrasi rendah adalah promosi penjualan, periklanan, serta pemasaran seluler dan langsung. Promosi penjualan masih terbatas pada pemberian potongan harga dan paket layanan tanpa dukungan sistem voucer otomatis. Periklanan belum memanfaatkan media berbayar karena kegiatan promosi masih mengandalkan jangkauan organik media sosial dan lokasi usaha di pusat perbelanjaan. Adapun pemasaran seluler dan langsung masih menggunakan WhatsApp pribadi serta pencatatan transaksi melalui Google Sheets, sehingga pengelolaan data pelanggan dan pemasaran ulang belum optimal.

Secara keseluruhan, tabel tersebut menunjukkan bahwa Furushoot telah menerapkan sebagian besar elemen IMC, tetapi belum mengintegrasikannya secara menyeluruh. Kesenjangan terutama terlihat pada aspek promosi, periklanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu melalui konsistensi pesan merek, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan koordinasi antarelemen IMC agar dapat mendukung pembangunan brand awareness Furushoot.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan IMC pada Furushoot telah berkembang melalui pemanfaatan media sosial, pengalaman pelanggan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan rekomendasi pelanggan. Namun, penerapan berbagai elemen tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu strategi komunikasi yang konsisten.

Peningkatan tayangan Instagram sebesar 81,0% dan jangkauan akun sebesar 139,6% menunjukkan perkembangan positif dalam kemampuan Furushoot memperkenalkan mereknya kepada audiens. Jumlah tayangan dari nonpengikut yang mencapai 40.819 juga memperlihatkan bahwa konten memiliki kemampuan menjangkau calon pelanggan di luar komunitas pengikut yang sudah terbentuk. Meskipun demikian, peningkatan jangkauan belum dapat langsung diartikan sebagai peningkatan kesadaran merek secara menyeluruh karena belum tersedia pengukuran mengenai tingkat pengenalan, ingatan, dan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek Furushoot.

Perbedaan kinerja antara story dan reels juga memberikan gambaran penting. Story menghasilkan tayangan tertinggi, sedangkan reels memperoleh interaksi paling banyak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua format memiliki fungsi komunikasi yang berbeda. Story dapat dimanfaatkan untuk menjaga intensitas komunikasi dengan audiens, sedangkan reels dapat diprioritaskan untuk memperkenalkan layanan, memperlihatkan suasana studio, dan menarik perhatian calon pelanggan baru.

Kekuatan utama Furushoot terletak pada pengalaman langsung pelanggan. Identitas visual melalui warna, maskot Furu, desain retro, dan logo pada hasil cetak memberikan kesinambungan antara pengalaman di lokasi dan komunikasi digital. Akan tetapi, konsistensi identitas visual tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi pesan utama. Slogan Take Your Shoot at Furushoot! masih perlu digunakan secara lebih terarah pada seluruh lini layanan.

Permasalahan lainnya terdapat pada promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Penggunaan WhatsApp pribadi, pencatatan manual, serta belum tersedianya sistem voucer menyebabkan aktivitas pemasaran belum memiliki basis data yang memadai untuk evaluasi dan pemasaran ulang. Dengan demikian, integrasi IMC Furushoot tidak hanya membutuhkan konsistensi konten, tetapi juga keterpaduan proses pelayanan, promosi, dan pengelolaan informasi pelanggan.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu, tetapi juga memperlihatkan karakteristik khusus pada usaha jasa fotografi yang menggabungkan layanan studio dan dokumentasi acara.

Pertama, Batra dan Keller (2016) menjelaskan pentingnya mengintegrasikan komunikasi pemasaran tradisional dan digital agar pesan yang diterima konsumen saling melengkapi. Kondisi Furushoot menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, pengalaman studio, dan penjualan personal sudah digunakan, tetapi belum sepenuhnya diarahkan pada pesan merek yang seragam.

Kedua, penelitian Godey et al. (2016) memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan pembentukan ekuitas merek dan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan peningkatan jangkauan Instagram Furushoot. Namun, penelitian Furushoot memberikan gambaran lebih spesifik mengenai perbedaan fungsi story, reels, dan unggahan biasa dalam aktivitas komunikasi merek.

Ketiga, Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi dengan perusahaan. Hal tersebut terlihat pada Furushoot melalui interaksi pelanggan ketika melakukan pemesanan, menggunakan fasilitas studio, menerima hasil cetak, hingga membagikan foto di media sosial. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman fisik dan digital dapat menjadi satu kesatuan promosi bagi usaha jasa fotografi.

Keempat, Tafesse (2016) menunjukkan bahwa karakteristik pengalaman pada halaman media sosial dapat mendorong keterlibatan konsumen. Hal ini relevan dengan penggunaan konten visual Furushoot yang memperlihatkan hasil foto, properti, dan suasana studio. Tingginya interaksi reels memperlihatkan pentingnya konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong respons audiens.

Kelima, Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital mengubah titik interaksi antara perusahaan dan konsumen. Temuan Furushoot memperlihatkan bahwa Instagram bukan hanya sarana publikasi, tetapi juga menjadi pintu masuk calon pelanggan menuju profil usaha dan layanan pemesanan melalui WhatsApp.

Keenam, Felix et al. (2017) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial perlu dikelola secara strategis melalui kesesuaian budaya, ruang lingkup, struktur, dan tata kelola. Hal ini relevan dengan tantangan Furushoot dalam menyampaikan empat jenis layanan kepada segmen pelanggan yang berbeda tanpa kehilangan identitas merek.

Ketujuh, Voorveld et al. (2018) menemukan bahwa keterlibatan konsumen terhadap media sosial dan iklan berbeda berdasarkan karakteristik platform. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Furushoot bahwa story dan reels menghasilkan pola tayangan dan interaksi yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan setiap format konten perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasinya.

Kedelapan, Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa konten digital yang relevan dan bernilai dapat mendorong keterlibatan, kepercayaan, serta hubungan konsumen dengan merek. Pada Furushoot, dokumentasi hasil foto pelanggan dan informasi layanan berpotensi membangun hubungan tersebut. Namun, komunikasi melalui WhatsApp pribadi dan belum optimalnya pengelolaan data pelanggan menunjukkan bahwa hubungan tersebut masih belum dikelola secara sistematis.

Kesembilan, Sharma et al. (2024) menemukan hubungan positif antara penerapan komponen IMC dan kinerja usaha kecil dan menengah berdasarkan penelitian terhadap 845 pengelola UMKM di India. Temuan tersebut memperkuat pentingnya koordinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran. Penelitian Furushoot melengkapi hasil tersebut dengan memperlihatkan persoalan implementasi yang muncul pada usaha jasa yang masih berkembang, khususnya keterbatasan sistem administrasi dan evaluasi promosi.

Kesepuluh, Philemon dan Muabuai (2026) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran berbasis acara memiliki kontribusi terhadap pembentukan brand awareness pada UMKM. Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan Furushoot yang menggabungkan publikasi digital dan pengalaman langsung melalui Furustreet. Perbedaannya, penelitian Furushoot menekankan keterkaitan antara pengalaman pelanggan, identitas visual, dan penyebaran konten melalui rekomendasi pelanggan.

Secara keseluruhan, perbandingan tersebut menunjukkan bahwa penelitian Furushoot memperluas pembahasan IMC pada konteks usaha jasa fotografi dengan mengidentifikasi bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi digital, tetapi juga oleh konsistensi identitas merek, kualitas pengalaman pelanggan, dan keterpaduan sistem pelayanan.

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengembangan komunikasi pemasaran Furushoot. Pertama, Furushoot perlu menjadikan slogan Take Your Shoot at Furushoot! sebagai pesan utama yang digunakan secara konsisten pada Instagram, TikTok, materi promosi, dan layanan Furustreet. Kedua, penyusunan kalender konten perlu

disesuaikan dengan karakteristik setiap layanan dan segmen pelanggan. Ketiga, penggunaan reels perlu ditingkatkan untuk memperluas interaksi dan memperkenalkan layanan kepada calon pelanggan baru, sedangkan story dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi rutin.

Keempat, Furushoot perlu mengembangkan promosi yang terukur melalui penggunaan WhatsApp Business, kode promo, dan pencatatan riwayat pelanggan. Kelima, kerja sama dengan lembaga pendidikan, perusahaan, dan instansi perlu dipublikasikan sebagai dokumentasi kredibilitas usaha. Keenam, pengalaman pelanggan dapat dikembangkan menjadi sarana promosi melalui ajakan membagikan hasil foto, penggunaan tagar merek, dan program apresiasi bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan Furushoot.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada satu usaha jasa fotografi, yaitu Furushoot di Batam, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha fotografi. Kedua, wawancara pelanggan hanya melibatkan tiga orang sehingga belum menggambarkan keseluruhan karakteristik dan persepsi konsumen. Ketiga, data Instagram Insights hanya mencakup periode 30 hari hingga 20 Oktober 2026, sehingga belum menunjukkan perkembangan komunikasi pemasaran dalam jangka panjang. Keempat, penelitian belum mengukur kesadaran merek secara langsung melalui survei konsumen maupun menguji hubungan antara aktivitas IMC dan keputusan pembelian. Kelima, belum tersedianya data konversi penjualan, efektivitas promosi, dan tingkat pembelian ulang menyebabkan kontribusi setiap elemen IMC terhadap kinerja usaha belum dapat dihitung secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Furushoot sudah menerapkan sebagian besar elemen IMC, yaitu pemasaran melalui media sosial, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran seluler, dan *word of mouth*, sedangkan iklan berbayar belum digunakan. Elemen acara dan pengalaman menjadi kekuatan utama Furushoot karena setiap sesi foto dan acara Furustreet secara langsung memperkenalkan merek kepada pelanggan maupun tamu acara. Identitas visual studio yang konsisten serta logo yang tercetak pada setiap hasil foto juga ikut membantu membangun *brand awareness*. Pengelolaan Instagram yang lebih teratur meningkatkan jangkauan akun sebesar 139,6% dalam 30 hari, dan sebagian besar tayangan berasal dari calon pelanggan yang

belum mengikuti akun Furushoot. Meskipun begitu, penerapan IMC pada Furushoot belum terintegrasi sepenuhnya. Slogan merek belum dijadikan pesan inti yang konsisten di seluruh saluran, promosi belum dapat diukur karena keterbatasan sistem, dan data pelanggan belum dicatat secara teratur. Ke depannya, Furushoot dapat menjadikan slogan "Take Your Shoot at Furushoot!" sebagai pesan inti merek, menyusun kalender konten, menggunakan WhatsApp Business, menerapkan kode promo yang dapat dilacak, mempublikasikan kerja sama dengan instansi, serta membuat basis data pelanggan sederhana. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif agar pengaruh setiap elemen IMC terhadap *brand awareness* dapat diukur secara lebih jelas.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran terpadu (IMC), khususnya dalam konteks usaha jasa fotografi. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya integrasi media sosial, pengalaman pelanggan, identitas merek, dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam membangun brand awareness pada UMKM.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh setiap elemen IMC terhadap brand awareness, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengamatan dalam periode yang lebih panjang diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing, 80*(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis, 8*(2).

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118–126.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841.

Hasan, G., Bryan, G., Cahyadi, J. V., & Sirait, M. F. R. (2026). Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 9037–9044. https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/5045

Hasan, G., Gilbert, K., Celline, Jolyn, & Calvin. (2026). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand

Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 279–297. https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2.321

Hasan, G., Kristia, E., Sopyan, S. F. S., Yan, C. C., & Intan, S. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM DoBakes. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 236–247. https://jurnal.stiekrakatau.ac.id/index.php/relevansi/article/view/320

Hasan, G., Saputra, J., Tjendra, M., Hansen, V., & Welly, W. (2026). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Angkringan Solo Monggo Pinarak di Kota Batam. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 10*(1), 2187–2194.

Hasan, G., & Winky. (2025). Penerapan Strategi Marketing terhadap Chouppang Cabang Batu Aji. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(1), 2373–2382. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24600

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Lestari, D., Alfirahmi, & Alifah, R. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa DiiStudio. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 9*(2), 96–110. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/en/article/view/5598

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/qualitative-data-analysis-4-246128

Philemon, T. A., & Muabuai, R. T. (2026). The effects of social media and event marketing on brand awareness in a culturally positioned MSME: Evidence from Kedai Rasta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 19*(2), 1153–1169. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/25048

Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: Exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2371070.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management, 25*(5), 424–434.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising, 47*(1), 38–54.