

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FROZEN FRUIT* OLEH BALI FOOD INDUSTRY

Made Ari Premayanti¹⁾, Kadek Wulandari Laksmi²⁾

^{1) 2)} Universitas Pendidikan Nasional

E-Mail:

aripremayanti29@gmail.com¹⁾, wulandarilaksmi@undiknas.ac.id²⁾,

Submitted:

28-08-2025

Accepted:

01-10-2025

Published:

10-10-2025

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk *frozen fruit* milik PT. Bali Food Industry melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari rendahnya tingkat *brand awareness* di pasar lokal meskipun perusahaan memiliki kualitas produk unggul. Program dilaksanakan dengan melibatkan mahasiswa PKL pada beberapa divisi, yaitu Produksi, Gudang, *Sales Executive*, dan *Digital Marketing*. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pendampingan promosi produk, pembuatan konten digital, serta interaksi langsung dengan konsumen. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu masih bersifat parsial, namun pendekatan berbasis IMC dapat membantu perusahaan menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten untuk memperkuat citra merek serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication; Brand Awareness; Frozen Fruit; PT. Bali Food Industry; Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

This community service aims to increase brand awareness toward frozen fruit products of PT. Bali Food Industry through the application of the Integrated Marketing Communication (IMC) in marketing communication strategies. The background of this activity arises from the low level of brand awareness in the local market despite the company's strong product quality. The program was implemented by involving internship students in several divisions, namely Production, Warehouse, Sales Executive, and Digital Marketing. The methods applied included field observation, product promotion assistance, digital content creation, and direct consumer interaction. The evaluation showed that integrated marketing communication was still partial, but the IMC-based approach helped the company capture attention, build interest, create desire, and encourage consumer action. These results emphasize the importance of consistent and integrated communication strategies to strengthen brand image and expand market reach.

Keywords: *Integrated Marketing Communication; Brand Awareness; Frozen Fruit; PT. Bali Food Industry; Digital Marketing*

Corresponding

Author:

Made Ari

Premayanti

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. DataIndustri (2025) mencatat bahwa subsektor makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 5,9% pada tahun 2024, menjadikannya salah satu motor penggerak utama

perekonomian nasional. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menekankan aspek kepraktisan, higienitas, dan nilai gizi turut mendorong munculnya berbagai produk pangan olahan, salah satunya *frozen fruit*. Produk ini dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan konsumsi praktis, sehat, dan tahan lama.

Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan. Permasalahan utama yang dihadapi PT. Bali Food Industry adalah rendahnya tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Produk yang baik tidak akan dikenal luas apabila pesan yang disampaikan tidak konsisten atau hanya bersifat parsial. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi yang tepat memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, membangun citra, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang mampu menyelaraskan berbagai bentuk aktivitas promosi sehingga pesan yang sampai ke audiens lebih kuat dan mudah diingat (Jati et al., 2024; Mulawarman et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat menjawab kebutuhan ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah (2020), IMC merupakan integrasi dari berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Dengan menggabungkan beragam saluran komunikasi, perusahaan dapat menghadirkan pesan yang lebih terarah, konsisten, dan kohesif. Terlebih dalam era digital, IMC semakin relevan karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan melalui media sosial, *website*, hingga platform *e-commerce*. Nasution (2024) juga menemukan bahwa banyak pelaku usaha masih belum mampu memaksimalkan kanal digital, padahal media ini kini menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk.

Beberapa penelitian menunjukkan keberhasilan penerapan IMC dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Nopal & Sofyan (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi lintas kanal mampu meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa IMC bukan hanya teori, tetapi dapat diterapkan secara praktis untuk menjawab tantangan komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penerapan IMC yang tepat akan memberikan pengalaman merek yang konsisten, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan lokal seperti PT. Bali Food Industry dituntut untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang menyeluruh. Promosi digital yang selama ini dilakukan belum sepenuhnya menonjolkan nilai inti perusahaan seperti kualitas produk lokal, keberlanjutan pertanian, dan tanggung jawab sosial. Akibatnya, citra merek belum terbentuk dengan kuat di benak konsumen. Padahal, konsistensi komunikasi pada berbagai kanal dapat menjadi modal penting untuk memperkuat posisi merek di pasar, sekaligus membuka peluang ekspansi baik di tingkat nasional maupun internasional. Implementasi promosi digital yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital yakni dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah bagaimana penerapan IMC dapat membantu PT. Bali Food Industry meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen terhadap produk *frozen fruit*. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan kepada perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal sehingga produk memiliki daya saing yang lebih kuat.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan keterlibatan langsung di PT. Bali Food Industry. Mahasiswa ditempatkan pada

beberapa divisi seperti Produksi, Gudang, Sales Executive, dan Digital Marketing untuk mengamati sekaligus mendukung aktivitas komunikasi yang dijalankan perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi permasalahan utama, yaitu rendahnya konsistensi pesan dalam membangun *brand awareness* produk *frozen fruit*.

Strategi penerapan dilakukan melalui pendampingan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), khususnya pada pembuatan konten promosi digital, penyusunan pesan yang menonjolkan keunggulan produk, serta koordinasi komunikasi antar divisi. Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif dari jumlah dan konsistensi pesan yang diproduksi, serta secara kualitatif dari respons audiens di media sosial dan perubahan sikap staf dalam memahami pentingnya komunikasi yang terintegrasi.

Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran internal perusahaan mengenai pentingnya strategi komunikasi yang selaras, terciptanya praktik promosi yang lebih konsisten, serta terbukanya peluang pasar baru yang berpotensi memperkuat posisi PT. Bali Food Industry di tengah persaingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bali Food Industry menghasilkan beberapa temuan yang relevan dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* produk *frozen fruit*. Berdasarkan keterlibatan langsung di berbagai divisi, dapat diidentifikasi bahwa perusahaan telah memiliki potensi besar dari sisi produk, namun masih menghadapi kendala dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

1. Divisi Produksi dan Gudang

Pada divisi Produksi dan Gudang, hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Bali Food Industry telah mampu menjaga kualitas produk dengan standar higienitas yang baik. Setiap tahapan, mulai dari pemilahan bahan baku, proses pembekuan, hingga penyimpanan produk *frozen fruit*, dilakukan secara teratur dan sesuai prosedur yang berlaku. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan kepercayaan konsumen. Keunggulan tersebut bukan hanya mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam menerapkan prinsip keamanan pangan yang menjadi standar penting di industri makanan dan minuman.

Aspek kualitas dan higienitas yang konsisten ini sesungguhnya dapat dijadikan sebagai fondasi utama dalam strategi komunikasi perusahaan. Di era modern, konsumen semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, keunggulan produk yang bersumber dari proses produksi yang bersih dan terstandar dapat menjadi pesan utama dalam materi promosi.



Gambar 1. Observasi saat berada di divisi produksi dan gudang

2. Divisi Sales Executive

Kegiatan pada divisi Sales Executive memperlihatkan bahwa interaksi dengan pelanggan sudah berjalan dengan baik dan mampu membangun hubungan yang positif. Tim sales berperan sebagai jembatan utama antara perusahaan dengan konsumen, di mana proses komunikasi langsung yang dilakukan tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesan awal terhadap citra perusahaan. Pelanggan yang berinteraksi melalui tim sales memperoleh penjelasan mengenai produk *frozen fruit*, mulai dari ketersediaan varian, kualitas, hingga manfaatnya bagi gaya hidup sehat. Hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan karena komunikasi tatap muka atau personal selling memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal bagi konsumen.

Namun, interaksi yang terjalin tersebut masih menyisakan ruang pengembangan terutama dalam hal penyampaian nilai unik (*unique selling point*) yang dimiliki produk *frozen fruit* Bali Food Industry. Keunggulan produk, seperti berasal dari buah lokal berkualitas, proses produksi higienis, serta daya simpan yang lebih lama, perlu dipresentasikan dengan lebih mendalam agar konsumen memperoleh gambaran yang utuh tentang nilai tambah yang ditawarkan. Dengan penyusunan materi promosi yang lebih terarah dan konsisten, komunikasi langsung yang dijalankan tim sales berpotensi tidak hanya memberi informasi, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen, memperkuat kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap produk.



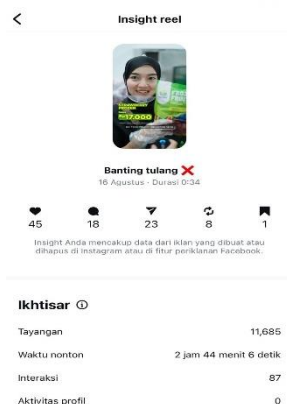
Gambar 2. Kegiatan sales saat berada di divisi sales executive

3. Divisi Digital Marketing

Divisi Digital Marketing menjadi bagian yang sangat strategis dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena keberadaannya mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui media digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penyusunan narasi pesan yang menonjolkan kualitas produk lokal dan gaya hidup sehat. Konten digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen melalui respons cepat, komunikasi dua arah, dan visual yang menarik. Dengan demikian, *Digital Marketing* berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Konsistensi dalam penyampaian pesan semakin terlihat dari konten yang terstruktur, di mana setiap unggahan menekankan nilai inti perusahaan seperti kualitas produk lokal, higienitas, serta manfaat kesehatan dari *frozen fruit*. Audiens merespons positif dengan meningkatnya interaksi berupa *engagement* di media sosial, baik dalam bentuk komentar, berbagi ulang, maupun peningkatan jumlah pengikut. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi digital yang dijalankan memiliki arah yang sesuai dengan tren komunikasi

masa kini, di mana konsumen cenderung mencari informasi melalui platform digital sebelum membuat keputusan pembelian.



Gambar 3. Peningkatan *insight reel* dengan menerapkan IMC

4. Evaluasi Dampak Penerapan IMC

Secara umum, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT. Bali Food Industry memberikan hasil yang positif serta membuka peluang baru bagi pengembangan perusahaan. Dari sisi internal, staf perusahaan semakin menyadari pentingnya komunikasi yang konsisten, terarah, dan saling mendukung antar divisi. Kesadaran ini menjadi modal berharga untuk membangun koordinasi yang lebih baik dalam menjalankan strategi komunikasi ke depan. Dari sisi sosial budaya, konsumen mulai mengenal *frozen fruit* sebagai produk yang praktis, higienis, dan sehat, sesuai dengan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin mengutamakan gaya hidup sehat dan efisien.

Sementara itu, dari sisi ekonomi, meskipun dampak peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, strategi komunikasi yang dijalankan telah menunjukkan potensi besar dalam membuka akses pasar yang lebih luas. Kehadiran perusahaan di ranah digital melalui strategi IMC tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri pangan yang semakin ketat. Dengan konsistensi dalam penerapan IMC, PT. Bali Food Industry memiliki peluang untuk memperluas jangkauan konsumen, membangun loyalitas, serta memperkuat daya saing baik di pasar lokal maupun global.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat di PT. Bali Food Industry menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* produk *frozen fruit*. Keterlibatan mahasiswa di berbagai divisi memberikan gambaran bahwa kualitas produk yang baik perlu diimbangi dengan strategi komunikasi yang konsisten, baik melalui promosi langsung maupun digital.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa IMC mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan strategi komunikasi yang terintegrasi, PT. Bali Food Industry berpotensi memperkuat daya saing dan membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan industri pangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) atas kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) serta bimbingan yang mendukung penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT. Bali Food Industry yang telah memberikan izin, fasilitas, serta arahan selama kegiatan berlangsung sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Selain itu, apresiasi ditujukan kepada dosen pembimbing, rekan mahasiswa, serta semua pihak yang turut membantu dalam proses pelaksanaan maupun penyusunan laporan ini.

REFERENSI

- DataIndustri, R. (2025). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011 – 2025*. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *CV. PENERBIT QIARA MEDIA*. (Vol. 6, Issue August).
- Jati, L. J., Kurniawati, E. Y., Wardhana, H., & Khairi, W. (2024). Edukasi Bisnis untuk Mengatasi Hambatan Bisnis UMKM Tea Break dalam Melakukan Perluasan Bisnis. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(1), 16-19.
- Mulawarman, L., Jati, L. J., Assa'ady, M. C. U., Anggara, B., & Sulastri, S. (2024). Pendampingan dan Evaluasi Kegiatan Wirausaha Mahasiswa Pada Event ARRC Mandalika 2024. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(4), 56-61.
- Nasution, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618.
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs.Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 344–350. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>