

AKSIME

Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi
<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/AKSIME/>

Volume 2, Nomor 4, Desember 2025

e-ISSN 3062-9985

OPTIMALISASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT DI PT MIFAN UTAMA MANDIRI

Yohanes Oktavian Dwi Putra¹, Ahmad Yani², Beby Hilda Agustin³, Ninik Anggraini⁴

^{1,2,3,4}*Akuntansi, Universitas Islam Kadiri*

Email: oktav6061@gmail.com¹, ahmadyani@uniska-kediri.ac.id², bebyhilda@uniska-kediri.ac.id³, anggraininink515@gmail.com⁴

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Mifan Utama Mandiri sebagai upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di tengah persaingan industri properti yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya integrasi antara media promosi konvensional dan digital serta minimnya pemahaman sumber daya manusia terhadap konsep IMC. Melalui pendekatan participatory action, tim pelaksana PKM melakukan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi implementasi IMC berdasarkan lima komponen utama yaitu advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, dan sales promotion. Hasil kegiatan konsisten, memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk properti. Selain, kegiatan PKM juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan. Dengan demikian, IMC terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra merek dan memperkuat daya saing PT Mifan Utama Mandiri di pasar properti.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, Pemasaran Properti, Komunikasi Terpadu, Pengabdian Kepada Masyarakat, *Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Industri properti merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat daerah maupun nasional (Bai 2021). Sektor ini tidak hanya berkontribusi pada pembangunan infrastruktur, tetapi juga menciptakan efek multiplier yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi lainnya (Yang and Qi 2022). Namun, dinamika pasar properti yang semakin kompleks telah membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku industri. Persaingan antarperusahaan pengembang (developer) semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pemain di industri ini dan perubahan perilaku konsumen yang kian berorientasi pada platform digital (Low et al., 2020; Nanda et al., 2021). Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut para developer untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, melainkan harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif (Usman, Purwanegara, and Widyasthana 2025). Di tengah kondisi ini, kemampuan perusahaan dalam

menyampaikan pesan merek yang konsisten dan terdiferensiasi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar (Dirgayasa and Darma 2024).

PT Mifan Utama Mandiri sebagai salah satu perusahaan pengembang properti menghadapi tantangan serupa dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum terintegrasinya strategi promosi antara media konvensional dan digital, sehingga pesan merek yang disampaikan kepada target pasar masih terfragmentasi dan kurang konsisten (Tunuwidjaja 2025). Kondisi ini diperburuk dengan minimnya pemahaman karyawan bagian pemasaran terhadap konsep dan implementasi Integrated Marketing Communication (IMC), yang menyebabkan komunikasi merek belum optimal dalam membangun persepsi positif di benak konsumen (Azzikra 2024). Penelitian menunjukkan bahwa tantangan internal dalam mengimplementasikan IMC, termasuk keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dan kurangnya koordinasi antarfungsi pemasaran, sering menjadi hambatan utama dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif (Mortimer and Laurie 2017). Lebih lanjut, ketidakselarasan antara komunikasi internal dan eksternal dapat berdampak negatif terhadap brand commitment karyawan yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas penyampaian pesan kepada konsumen (Leijerholt, Biedenbach, and Hultén 2020).

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut. IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai alat promosi seperti iklan, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing untuk menciptakan sinergi komunikasi merek yang koheren dan berdampak maksimal (Batra and Keller 2016). Penerapan IMC tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga untuk membangun ekuitas merek yang kuat melalui konsistensi pesan di berbagai titik sentuh konsumen (Purwati & Ariyani, 2025; Luxton et al., 2015). Dalam konteks era digital saat ini, IMC memainkan peran strategis dalam mengharmonisasikan pesan merek di berbagai platform online dan offline, sehingga menciptakan pengalaman merek yang terintegrasi dan memperkuat loyalitas konsumen (Ahmed et al. 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan IMC secara efektif mampu membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan lebih efisien (Comiche and Gonçalves 2024). Lebih dari itu, IMC juga berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan melalui penciptaan komunikasi merek yang lebih terukur dan terarah.

Melihat urgensi permasalahan tersebut, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi nyata melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi. PKM menjadi wahana strategis untuk mentransfer pengetahuan akademik kepada masyarakat industri dalam bentuk solusi praktis yang aplikatif (Helmi et al. 2025). Melalui kegiatan PKM ini, tim pelaksana dari perguruan tinggi memberikan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi penerapan strategi IMC secara komprehensif kepada PT Mifan Utama Mandiri. Program ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman konseptual tentang IMC, tetapi juga untuk membangun kapasitas praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Saptaria et al. 2024). Kegiatan serupa telah terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan komunikasi terpadu bagi pelaku UMKM dan perusahaan lainnya (Saputri, Fianty, and Tampubolon 2024). Pendekatan kolaboratif antara akademisi dan praktisi industri dalam program PKM ini diharapkan dapat menciptakan transfer knowledge

yang berkelanjutan dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan (Istri et al. 2023).

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran PT Mifan Utama Mandiri melalui penerapan konsep IMC yang terstruktur dan terukur. Luaran yang diharapkan dari program ini adalah terbentuknya strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, program ini juga menargetkan peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran terpadu, sehingga perusahaan memiliki kapabilitas internal yang lebih kuat dalam mengelola komunikasi mereknya secara mandiri (Widjaja 2022). Melalui sinergi antara dunia akademik dan dunia industri, program PKM ini diharapkan dapat menciptakan model implementasi IMC yang tidak hanya meningkatkan daya saing PT Mifan Utama Mandiri di tengah pasar properti yang kompetitif, tetapi juga menjadi best practice yang dapat diadopsi oleh perusahaan properti lainnya. Dengan demikian, kegiatan ini turut berkontribusi pada pengembangan ekosistem bisnis properti yang lebih profesional dan berkelanjutan di Indonesia.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *participatory action approach*, yang menekankan pada kolaborasi antara tim pengabdi dan mitra usaha dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi hasil. Pendekatan ini bersifat teoritis-praktis karena berlandaskan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikembangkan oleh Morrisan (2015), dengan fokus pada sinergi antar-elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens.

Kegiatan ini mengacu pada model IMC yang meliputi lima komponen utama, yaitu advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan digital marketing. Kelima komponen tersebut digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Mifan Utama Mandiri.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan tujuan mengoptimalkan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Mifan Utama Mandiri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang melibatkan karyawan bagian pemasaran dan peserta PKL dari Universitas Islam Kadiri.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan tim pemasaran dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi terpadu. Melalui pelatihan dan praktik langsung, peserta berhasil mengintegrasikan lima elemen utama IMC yaitu *advertising, public relations, direct marketing, digital marketing, and sales promotion*. Kegiatan ini menghasilkan beberapa output nyata, antara lain:

1. Pembuatan media sosial perusahaan (Instagram dan TikTok) untuk promosi proyek-proyek PT Mifan Utama Mandiri.
2. Produksi konten digital seperti *virtual tour unit, update progres pembangunan*, dan konten edukatif mengenai properti dan pembiayaan KPR.
3. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan presentasi produk di berbagai instansi seperti Koramil Wates, Fakultas Ekonomi UNISKA, sekolah-sekolah, dan komunitas lokal.

4. Peningkatan kemampuan komunikasi dan koordinasi tim pemasaran dalam menjaga konsistensi pesan merek di berbagai saluran promosi.

Kegiatan ini berhasil memperluas jangkauan promosi, meningkatkan minat calon pembeli, serta memperkuat citra merek PT Mifan Utama Mandiri sebagai pengembang properti yang adaptif terhadap perkembangan digital.

Foto kegiatan:



Gambar 1. Presentasi di Fakultas Ekonomi UNISKA Kediri

Kegiatan presentasi di Fakultas Ekonomi UNISKA menunjukkan upaya perluasan edukasi mengenai strategi IMC kepada sivitas akademika. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk properti PT Mifan Utama Mandiri, tetapi juga melatih peserta PKM dalam melakukan komunikasi pemasaran yang persuasif. Interaksi dengan audiens kampus mendukung peningkatan kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan melalui pendekatan edukatif yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.



Gambar 2. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur menjadi bentuk implementasi IMC pada media konvensional untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Aktivitas ini membantu mempertegas identitas merek dan menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah diakses. Selain memperluas jangkauan promosi, kegiatan ini melatih peserta PKM dalam merancang pesan yang ringkas dan menarik, sehingga mendukung integrasi strategi pemasaran offline dan online.



Gambar 3. Pemasangan Banner

Pemasangan banner berfungsi sebagai media visual utama untuk meningkatkan visibilitas proyek properti di area publik. Strategi ini memperkuat konsistensi pesan merek dan meningkatkan peluang ketertarikan calon pembeli. Banner yang ditempatkan di lokasi strategis membantu memperluas eksposur perusahaan dan memberikan bukti nyata bahwa IMC dapat diimplementasikan secara efektif melalui perpaduan media visual yang informatif dan berskala luas.



Gambar 4. Konten Virtual Tour Unit di Tiktok

Konten virtual tour di TikTok menggambarkan optimalisasi digital marketing sebagai bagian dari IMC. Media ini memungkinkan audiens melihat unit properti secara interaktif sehingga meningkatkan engagement dan minat konsumen. Aktivitas ini menunjukkan kemampuan tim dalam memanfaatkan tren digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan kreatif ini terbukti efektif dalam membangun citra perusahaan sebagai developer yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

4. PEMBAHASAN

Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan PKM berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran terpadu, dengan pendekatan serupa yang dapat diterapkan pada pelaku UMKM. Melalui metode *participatory action approach*,

peserta pendampingan tidak hanya menerima pelatihan teoritis tetapi juga melakukan praktik langsung di lapangan.

Pendampingan ini menumbuhkan pemahaman mendalam mengenai pentingnya sinergi antar media promosi dan konsistensi pesan merek. Pada konteks perusahaan dan UMKM, kegiatan ini menekankan bahwa pengelolaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Output setelah mengikuti kegiatan pengabdian:

1. Meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
2. Terbentuknya strategi pemasaran berbasis IMC yang berorientasi pada efisiensi biaya dan efektivitas promosi.
3. Terciptanya kolaborasi keberlanjutan antara akademisi dan praktisi dalam mengembangkan inovasi komunikasi pemasaran digital.
4. Penguatan citra dan keunggulan kompetitif perusahaan serta potensi penerapan model serupa bagi UMKM di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi PT Mifan Utama Mandiri, tetapi juga menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi untuk meningkatkan kompetensi pemasaran bagi pelaku UMKM di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di PT Mifan Utama Mandiri berhasil mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, tim pemasaran perusahaan mampu memadukan berbagai elemen promosi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *digital marketing*, dan *sales promotion* secara lebih efektif.

Penerapan strategi IMC terbukti meningkatkan konsistensi pesan merek, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri properti yang kompetitif. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis digital, yang berdampak langsung pada peningkatan minat dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC tidak hanya efektif dalam konteks perusahaan besar, tetapi juga dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM sebagai strategi efisien untuk membangun keunggulan kompetitif dan memperluas pasar.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Peningkatan Kompetensi SDM

PT Mifan Utama Mandiri disarankan untuk terus mengadakan pelatihan berkelanjutan mengenai strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten kreatif agar tim pemasaran mampu mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

2. Evaluasi Berkelaanjutan IMC

Diperlukan mekanisme evaluasi rutin untuk menilai efektivitas setiap komponen IMC yang diterapkan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang paling berdampak terhadap peningkatan penjualan dan citra merek.

3. Kolaborasi Akademik-Industri

Perguruan tinggi dapat melanjutkan kerja sama pendampingan untuk memperkuat transfer pengetahuan dan inovasi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri properti maupun sektor UMKM.

4. Replika Model untuk UMKM

Model pelatihan IMC yang telah diterapkan pada PT Mifan Utama Mandiri dapat dijadikan *best practice* bagi UMKM dalam membangun strategi promosi yang terintegrasi, efisien, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

5. Pengembangan Riset Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang penerapan IMC terhadap peningkatan loyalitas konsumen, citra merek, dan kinerja penjualan, baik pada perusahaan besar maupun UMKM.

6. REFERENSI

Ahmed, Shafique, Samiran Sur, Mainak Chakraborty, Arpita Das, Gargi Ghosh, and Ayanangshu Mondal. 2024. "Harmonizing Messages, Engaging Audiences: Exploring Effective Strategies and Outcomes of Integrated Marketing Communication in the Digital Age." *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. doi: 10.33545/26633329.2024.v6.i1b.164.

Azzikra, Fikra Terisha. 2024. "Optimalisasi Pemasaran Properti Lintas Budaya Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Pelatihan Kompetensi Tim Sales Central Group." *CiDEA Journal*. doi: 10.56444/cideajournal.v3i2.2302.

Bai, Yingchao. 2021. "Research on the Relationship between Real Estate Industry and Regional Economic Development in Underdeveloped Areas." *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)*. doi: 10.2991/assehr.k.210519.264.

Batra, R., and Kevin Lane Keller. 2016. "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas." *Journal of Marketing* 80:122–45. doi: 10.1509/jm.15.0419.

Comiche, Amália Celina Fenias Cutane, and Bruno Miguel Ferreira Gonçalves. 2024. "The Strategic Role of Integrated Marketing Communication in Building Brand Value." *Insight - News Media*. doi: 10.18282/inm669.

Dirgayasa, I., and G. Darma. 2024. "Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention." *Journal of Ecohumanism*. doi: 10.62754/joe.v3i4.3655.

Helmi, Sulaiman, Sunda Ariana, Muji Gunarto, Yayan Sofyan, and Marina Marina. 2025. "PKM for MSME Actors Through Creative Economy-Based Business Development and Digital Marketing in MSMEs Fostered by the Jambi Province Culture and Tourism Office." *International Journal of Community Service & Engagement*. doi: 10.47747/ijcse.v6i1.2460.

Istri, Cokorda, Sri Widhari, N. Sudarmini, and Wayan Pugra. 2023. "Local Potential Based-Entrepreneurship Development through Community Service Program." *International Journal of Social Science and Human Research*. doi: 10.47191/ijsshr/v6-i7-76.

Leijerholt, Ulrika, Galina Biedenbach, and P. Hultén. 2020. "Internal Brand Management in

the Public Sector: The Effects of Internal Communication, Organizational Practices, and PSM on Employees' Brand Perceptions." *Public Management Review* 24:442–65. doi: 10.1080/14719037.2020.1834607.

Low, Sheen, Fahim Ullah, S. Shirowzhan, S. Sepasgozar, and Chyi Lin Lee. 2020. "Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia." *Sustainability*. doi: 10.3390/su12135402.

Luxton, S., M. Reid, and F. Mavondo. 2015. "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance." *Journal of Advertising* 44:37–46. doi: 10.1080/00913367.2014.934938.

Morrisan, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Mortimer, K., and S. Laurie. 2017. "The Internal and External Challenges Facing Clients in Implementing IMC." *European Journal of Marketing* 51:511–27. doi: 10.1108/ejm-08-2015-0621.

Nanda, Anupam, Yishuang Xu, and Fangchen Zhang. 2021. "How Would the COVID-19 Pandemic Reshape Retail Real Estate and High Streets through Acceleration of E-Commerce and Digitalization?" *Journal of Urban Management*. doi: 10.1016/j.jum.2021.04.001.

Purwati, Ani, and Nafiah Ariyani. 2025. "Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era." *Ilomata International Journal of Social Science*. doi: 10.61194/ijss.v6i2.1686.

Saptaria, Lina, Iin Kurniasari, Edwin Agus Buniarto, Iva Khoiril Mala, and Ahmad Syamsudin. 2024. "Integrated Marketing Communication Strategy Using Quadruple Helix Approach to Increase Tourism Visits to Mount Bromo." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. doi: 10.26905/abdimas.v9i4.13819.

Saputri, F., M. Fianty, and Marojahan Tampubolon. 2024. "Improving Digital Marketing Skills of MSMEs in Legok Village through a Community Service Program." *I-Com: Indonesian Community Journal*. doi: 10.33379/icom.v4i3.5123.

Tanuwidjaja, Meri Linawati. 2025. "Modern Property Marketing Strategy: Combining Conventional and Digital Approaches." *Return : Study of Management, Economic and Bussines*. doi: 10.57096/return.v4i2.336.

Usman, Rama Putra Hajinata, M. Purwanegara, and Sandhy Widyasthana. 2025. "Proposed Digital Marketing Strategy on Property Developer Case Study: PT Widyaka Propertindo." *European Journal of Business and Management Research*. doi: 10.24018/ejbm.2025.10.1.2541.

Widjaja, Gunawan. 2022. "What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. doi: 10.31538/iijse.v5i1.1661.

Yang, Xiran, and Yong Qi. 2022. "Simulation of Intellectual Property Management on Evolution Driving of Regional Economic Growth." *Applied Sciences*. doi: 10.3390/app12189011.