

ABSTRAK

UMKM Campkeun, yang bergerak di bidang peralatan outdoor di Banjaran, Kabupaten Bandung, memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan alam bebas. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan masih menghadapi kendala, seperti kurangnya konsistensi pesan di berbagai saluran, pemanfaatan tren digital yang belum optimal, serta belum terbentuknya identitas merek yang kuat. Perubahan perilaku konsumen, menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Penelitian ini mengkaji bagaimana integrasi saluran komunikasi yang dilakukan Campkeun berperan dalam membangun citra merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memanfaatkan peluang dari perubahan tren konsumen. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses dan dampak penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di lokasi UMKM Campkeun di Banjaran, Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial dan marketplace telah dimanfaatkan untuk pemasaran, implementasinya belum sepenuhnya terintegrasi secara strategis dan konsisten. Saluran utama yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia, namun pengelolaannya belum menghasilkan pesan yang seragam di semua kanal. Meskipun demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu terbukti berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan penyelarasan antar saluran pemasaran serta pemanfaatan tren digital yang lebih maksimal, UMKM seperti Campkeun dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Campkeun.

ABSTRACT

Campkeun, a small and medium-sized enterprise (SME) specializing in outdoor equipment in Banjaran, Bandung, holds significant growth potential alongside the rising public interest in outdoor activities. However, its marketing communication strategy still faces several challenges, including inconsistent messaging across channels, suboptimal utilization of digital trends, and the absence of a strong brand identity. Changes in consumer behavior, require business owners to adjust their marketing strategies to remain relevant to current market demands.

This study examines how Campkeun's integration of communication channels contributes to building brand image, maintaining customer loyalty, and leveraging opportunities from shifting consumer trends. A qualitative case study approach was employed to gain an in-depth understanding of the process and impact of implementing an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation at Campkeun's premises in Banjaran, Bandung.

The findings reveal that while social media and online marketplaces have been utilized for marketing purposes, their implementation has yet to be fully integrated in a strategic and consistent manner. The primary channels used include Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, and Tokopedia, but their management has not yet produced uniform messaging across platforms. Nevertheless, the IMC strategy has proven to play an important role in enhancing brand awareness and customer loyalty. By aligning marketing channels and making better use of digital trends, SMEs like Campkeun can increase competitiveness and expand market reach more effectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, SME, Sales Growth, Marketing Strategy, Digitalization, Campkeun.