

## **Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Kecil Menengah Air Isi Ulang di Panti Asuhan Siti Khadijah Al-Kubro Jakarta**

### ***Integrated Marketing Communication for Small and Medium Enterprises of Refill Water in Siti Khadijah Al-Kubro Orphanage Jakarta***

**Fatimah**

Universitas Indonesia Maju  
Jl. Harapan No. 50, DKI Jakarta, Indonesia  
Email: mimip.axa@gmail.com

Received : December 11, 2025 ; Revised: January 20, 2026; Accepted: February 18, 2026

#### **Abstrak**

Usaha kecil dan Menengah Panti Asuhan Siti Khadijah meliputi usaha air isi ulang, usaha ini dipicu adanya keterbatasan donatur pada anak asuh di lingkungan Panti Asuhan Siti Khadijah saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia dan dunia. Hal ini lah yang menginisiasi pengurus untuk memanfaatkan bantuan air isi ulang dari PT. INDOSIAR untuk mendapatkan uang lebih agar dapat mandiri tanpa menggantungkan dari para donator. Penjualan air isi ulang dinilai telah mencukupi kebutuhan Panti, namun disini lain ada hal ingin memperluas jaringan usaha kecil ini lebih luas. Untuk itulah diperlukan bagaimana memanfaatkan komunikasi pemasaran Terpadu. Mengetahui strategi dalam mempertahankan UMKM air isi ulang pada lembaga nonprofit. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan bagaimana lembaga nonprofit mengelola usaha kecil menengahnya agar bermanfaat bagi operasional lembaga tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif, desain penelitian studi kasus. Pengambilan data melalui observasi dan wawancara serta triangulasi. Pengambilan data dilakukan secara wawancara dengan pengurus pada panti asuhan Siti Khadijah Al-Kubro Jakarta. Hasil Penelitian yang didapat dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu, membuat usaha kecil menengah mampu bertahan di tengah maraknya pesaing dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan penjualan langsung, penjualan pribadi dan Word OF Mouth (WOM) mengingat panti asuhan sebagai lembaga nonprofit.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu; UMKM; Panti Asuhan Siti Khadijah Al-Kubro

#### **Abstract**

*Small Profit at the Siti Khadijah Orphanage include a refillable water business. This business was initiated due to the limited number of donors supporting the children at the Siti Khadijah Orphanage during the COVID-19 pandemic that affected Indonesia and the world. This situation motivated the management to utilize assistance in the form of refillable water from PT INDOSIAR to generate additional income, enabling the orphanage to become more self-reliant without depending solely on donors. The refillable water business has been considered sufficient to meet the orphanage's needs. However, there is also an intention to expand this small business network further. Therefore, it is*

*necessary to understand how to utilize Integrated Marketing Communication. It is also important to identify strategies to sustain the refillable water SME within a nonprofit institution. The purpose of this study is to provide insight into how nonprofit institutions manage their SMEs so that they can support the organization's operations. The method used is qualitative, with a case study research design. Data were collected through observation, interviews, and triangulation. The data collection process involved interviews with the management of the Siti Khadijah Al-Kubro Orphanage in Jakarta. The research results show that the implementation of Integrated Marketing Communication enables SMEs to survive amid increasing competition by applying strategies such as direct selling personal selling and WOM considering the orphanage's status as a nonprofit institution.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication; Siti Khadijah Al-Kubro Orphanage; Small and Medium Enterprises*

## **1. Pendahuluan**

Panti Asuhan Siti Khadijah merupakan salah satu bagian dari Muhammadiyah yang berlokasi di Lenteng Agung Jakarta Selatan. Sejak Pandemi Covid-19 melanda di akhir Desember 2019 sampai dengan 2021 sangat memberikan dampak signifikan terhadap menurunnya donatur. Hal ini terkait adanya pembatasan di segala aspek khususnya perekonomian. Faktor inilah yang menyiasati pihak Panti mencari peluang guna menutupi biaya operasional sehari-hari. (Nataly et al. 2024).

Saat pandemi Covid-19 melanda PT. Indosiar Visual Mandiri menghibahkan mesin air isi ulang kepada Panti dalam program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) atau yang lebih dikenal dengan komitmen perusahaan berkontribusi terhadap kontribusi pembangunan ekonomi guna membantu masyarakat khususnya Panti Asuhan Siti Khadijah yang berdampak Covid-19. Sebelumnya mesin air isi ulang ini hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan air minum sehari-hari, namun adanya pandemi Covid-19

mengubah persepsi kebutuhan pribadi menjadi manfaat dalam segi ekonomi.

Dalam proses penjualan air ulang ini dinilai mudah, pihak panti tidak perlu direpotkan dalam produksi, pengemasan maupun distribusi yang kita tahu air sendiri merupakan kebutuhan dasar sehingga bukanlah hal yang sulit menjadikan air sebagai komoditas, lokasi panti asuhan Siti Khadijah yang diuntungkan dengan berdekatan padat penduduk dinilai merupakan pasar tersendiri. Proses pembelian air ulang sendiri dinilai mudah, pembeli langsung datang ke depot pengisian air ulang dengan membawa galon kemudian air langsung terisi, pelanggan bisa langsung membawa ulang. Namun di tengah berjalannya usaha air isi ulang ini yang semula berjalan lancar, seiringnya waktu berjalan diperlukan peningkatan kompetensi UMKM pada Panti Asuhan Siti Khadijah Al-Kubro khususnya pada kemampuan komunikasi pemasaran terpadu mengingat saingan yang serupa di tengah pemukiman sekitar Panti Asuhan Siti Khadijah sangatlah banyak (Putri et al. 2025).

Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri adalah untuk menambah keuntungan serta memperluas pelanggan air isi ulang. Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri gabungan berbagai alat promosi yang dilakukan sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang maksimal. Seiring dengan perkembangan internet, maka terdapat berbagai jenis alat promosi untuk mencapai komunikasi pemasaran terpadu. Misal dengan adanya *whatsapp* guna penunjang sarana pengantaran sekaligus sebagai wadah promosi. Komunikasi Pemasaran Terpadu meliputi: periklanan, *direct marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Event* dan *Sponsorship*, *Internet Marketing*. (Putri et al. 2025) Rumusan masalah adalah ingin mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan agar UMKM air isi ulang pada lembaga nonprofit dapat bertahan ditengah pesaing. Urgensi Penelitian Mengetahui strategi dalam mempertahankan UMKM air isi ulang pada lembaga nonprofit. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga nonprofit mengelola usaha kecil menengahnya..

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) mulai digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran. (Alberta &

Wijaya, 2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri menjelaskan bahwa perusahaan yang ingin sukses di abad 21 harus melakukan integrasi ini, melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi Pemasaran Terpadu menganggapi seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses Komunikasi Pemasaran Terpadu berawal dari bagaimana calon pelanggan mengetahui barang atau jasa yang kita punya agar diketahui calon pelanggan dengan menggunakan komponen komunikasi pemasaran terpadu.

### 2.2. Ciri-Ciri Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan komunikasi pemasaran yang lain. Seperti dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu bisa dijelaskan sebagai berikut (Putri et al. 2025): Semua elemen komunikasi pemasaran terpadu (periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, dan penjualan personal)

harus saling bekerja sama untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh sehingga membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

### **2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan adalah gabungan dari pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pemasaran langsung yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung berkaitan dengan penggunaan telepon, surat, faksimile, e-mail, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik. Tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif misalnya komputer, telepon, surat dan kios. Selanjutnya, bahwa banyak sekali manfaat pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen. Manfaat bagi konsumen di antaranya pelanggan dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Belanja dari rumah dirasakan lebih menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. (Raman and Mcinst, 2016) Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung, antara lain: *telemarketing, electronic shopping, digital marketing, marketplace, kiosk*

*shopping, email dan direct email, katalog, serta media sosial*

Kemudian bauran komunikasi pemasaran lainnya adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan penjualan pribadi sangat beragam mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Sejumlah alat dalam penjualan pribadi yang sering digunakan adalah Pertemuan Penjualan. Pertemuan penjualan penting dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program pemasaran yang dilakukan usaha kecil, informasi disajikan sebagai sumber rujukan dalam pengambilan keputusan.

Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*). Komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap *independent* dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu

arah testimonial. Misalnya berbicara langsung melalui email, telpon serta sarana komunikasi yang lainnya. Menurut Sernovitz aturan yang harus dijalankan agar terciptanya suatu WOM (*Word of Mouth*), yaitu : (*Word of Mouth Marketing*, 2016).

Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan, berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang diinginkan. WOM (*Word of Mouth*) dibuat mudah disebarluaskan WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan, memulai WOM yang mudah diingat. WOM dilakukan untuk dibuat menjadi Bahagia. Saat orang Bahagia, mereka mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual.

Menurut Sernovitz terdapat 3 mendorong orang melakukan WOM: Orang menyukai produk yang dikonsumsinya, orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya, Komunikasi WOM Membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Setiap kegiatan usaha atau Perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan akhirnya. Pelaku usaha menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi untuk mencapai laba/untung. Strategi Komunikasi merupakan kiat atau taktik yang dilakukan dalam menjalankan perencanaan komunikasi. Proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu sangat penting dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan oleh

pelaku usaha atau perusahaan dalam kegiatan penawaran suatu produk dapat dilakukan secara efektif dan diterima baik oleh konsumen. Tahapan yang harus dilakukan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu: Menetapkan Target Audience. Tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audience yang jelas. Audience merupakan calon pembeli potensial atau pelanggan saat ini. Penentuan target audience akan membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan bagaimana menyampaikan pesan. Pada saat ini pelaku harus menentukan siapa yang menjadi target pasar.

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari audience, Para pelaku usaha harus menentukan tujuan dari komunikasinya. Apakah untuk memunculkan kesadaran, menambah pengetahuan, kesukaan, hingga keputusan membeli. Pada umumnya respon yang diinginkan oleh pelaku usaha adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan. Namun sebelum tiba pada pembelian biasanya banyak tahapan yang akan dilewati oleh pembeli, seperti sadar, mengetahui, yakin dan adanya keputusan membeli.

Selanjutnya menentukan media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal maupun non. Pesan juga dapat dikirim melalui media massa ataupun secara langsung seperti dari mulut ke mulut.

Efek pesan terhadap konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens memandang komunikator mampu memberikan pesan yang persuasif kepada audiencenya. Sebuah usaha akan selalu ada kegiatan pemasaran baik usaha nonprofit maupun profit (Syarifuddin, 2022). Pemasaran perlu dilakukan sebagai salah satu upaya pemenuhan kebutuhan tentang barang/jasa. Tujuan yang hendak dicapai oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti mengisi kebutuhan produk /jasa dan mewujudkan keinginan pelanggan.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian, metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Studi Kasus (Judijanto et al., 2024). Studi kasus ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa dan aktivitas pada tingkat perorangan, sekelompok untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Sugiyono 2018). Fokus studi kasus ini adalah mengetahui komunikasi pemasaran pada usaha kecil air isi ulang pada Panti Asuhan Siti Khadijah Jakarta. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. (Notoatmodjo S 2010). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung

memberikan data kepada peneliti. Adapun sumber data sekunder dapat berupa artikel dan jurnal. Sumber data primer yang digunakan seperti hasil wawancara dan observasi. Prosedur pengambilan data, ada persiapan, Teknik pengumpulan data, pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan, baik yang berhubungan dengan studi literatur atau kepustakaan, dan pembuatan laporan. Analisa Data dan penyajian data dilakukan secara tekstual dengan fakta yang disajikan didalam teks dan bersifat naratif. Etika Studi kasus adalah adanya prinsip manfaat dan prinsip menghargai serta prinsip keadilan

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Panti Asuhan Siti Khadijah Lenteng Agung Jakarta Selatan merupakan lembaga nonprofit Muhammadiyah yang mempunyai anak didik kurang lebih 55 orang yang terdiri dari anak remaja usia 13- 17 tahun. Dalam menjalankan operasionalnya pihak panti asuhan dibantu sumbangan donatur. Namun sejak pandemi Covid-19 melanda, pemasukan para donator berkurang (-, n.d.2022). Dampak pandemi mengakibatkan penurunan seluruh usaha kecil menengah maupun nasional. Berbagai kebijakan Pemerintah seperti Pembatasan Skala Besar (PSBB) juga pemicu menurunnya sektor ekonomi. Memulai usaha kecil disaat pandemi Covid-19 bukanlah keputusan yang tepat (Rakhmawati et al., 2021). Namun bertahan dengan minimnya donator juga bukan keputusan tepat. Hal inilah yang membuat pihak panti mengambil jalan dengan memanfaatkan

sumbangan air isi ulang yang diberikan PT. Indosiar. Mengapa air isi ulang, yang pertama minimnya modal, yang kedua minimnya pengetahuan pemasaran. Usaha kecil dan menengah sendiri merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pihak Panti dalam menjalankan usaha kecil air isi ulang:

- (1). Menetapkan Target *Audience*. Dalam menetapkan audience, pihak panti asuhan Siti Khadijah diuntungkan dengan demografis lokasi yang berdekatan dengan pasar, Lokasi yang padat penduduk banyak pemukiman, tempat kos sehingga calon pembeli air isi ulang sudah ada.
- (2). Menetapkan Tujuan Komunikasi. Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari audience, para pelaku usaha harus menentukan tujuan dari komunikasinya. Dalam menerapkan tujuan komunikasi, pihak panti asuhan membuat spanduk yang menerangkan harga serta nomer whatsapp untuk jasa antar jemput air galon serta memanfaatkan masjid di area panti sebagai tempat berkomunikasi untuk menawarkan atau membujuk jemaah yang singgah melaksanakan ibadah.
- (3). Menetapkan Media / Saluran komunikasi. Untuk saluran media dalam penyaluran pesan, pihak Panti membuat spanduk di dekat pengisian air isi ulang lengkap dengan harga per galon Rp 5000 dan ada nomer whatsapp untuk menunjang fasilitas antar jemput galon.

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan adalah

gabungan dari pemasaran langsung penjualan pribadi dan *WOM (Word of Mouth)*.

Pemasaran langsung yaitu strategi berkomunikasi langsung antara konsumen tanpa perantara dapat melalui whatsapp, email dan telpon. Dalam pemasaran langsung panti asuhan Siti Khadijah juga menawarkan air isi ulang melalui whatsapp kepada pelanggan melalui status whatsapp. Dengan memanfaatkan layanan ini panti asuhan siti Khadijah dapat berkomunikasi dua arah sehingga lebih mudah memahami apa yang diinginkan pelanggan serta dapat membangun konsumen loyal. Selanjutnya dengan pemasaran langsung tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan, dibandingkan promosi dengan menggunakan spanduk atau brosur, layanan whatsapp juga dinilai lebih efisien membantu penjualan, Dengan pemasaran langsung, pesan juga dapat disesuaikan sehingga pemasaran lebih relevan dan menarik.

Penjualan Langsung. Penjualan penjualan penting dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program pemasaran yang dilakukan usaha kecil, informasi disajikan sebagai sumber rujukan dalam pengambilan keputusan. Pelanggan yang membutuhkan air isi ulang bisa langsung ke gerai Panti Asuhan Siti Khadijah dengan membawa galon kosong, air isi ulang di bandrol Rp.5.000 lebih murah dibanding dengan Aqua galon kisaran harganya Rp.21.000. (Nataly et al. 2024. Keuntungan air isi ulang Rp.1.000.000/bulan. Dengan menerapkan penjualan langsung pihak panti tidak memerlukan biaya

sewa tempat dikarenakan lokasi usaha berada di panti asuhan Siti Khadijah. Penjualan lansung dinilai mempunyai keunggulan dikarenakan pihak panti memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan air isi ulang yang akan mengakitkan menjadi loyal, selain meningkatkan dan membantu omset, pemasaran langsung menghilangkan perantara seperti agen. Kekurangan pemasaran langsung sendiri adalah terbatasnya jangkauan dibandingkan penjualan online, metode tatap muka terbatas pada lokasi Jalan Syukur Lenteng Agung dan sekitarnya. Tidak bisa menjangkau luas dikarenakan usaha ini adalah usaha yang homogen dibandingkan dengan Aqua atau merek isi ulang biru yang mempunyai merek dan jangkauan yang luas, usaha kecil air isi ulang di panti hanya mengandalkan konsumen yang loyal dan warga sekitar panti Asuhan Siti Khadijah.

Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*). Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah atau sarana komunikasi langsung. Pemasaran dari mulut ke mulut juga diterapkan pihak panti dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, syarat dari penjualan mulut ke mulut adalah pembeli yang sudah menggunakan produk/jasa kemudian dengan sukarela menawarkan kepada teman, tetangga sekitar. Syarat melakukan penjualan dari mulut ke mulut tidak merta mudah diperlukan antara lain: (1). Informasi dalam WOM dibuat menarik, pelanggan tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Harus dikemas dengan menarik agar orang pembeli mau menceritakan produk air isi ulang kepada rekan tetangga yang dikenal. Misal pada

saat pembelian air isi ulang pembeli dijelaskan dengan bahasa yang dimengerti konsumen, hal ini menjadi landasan konsumen melakukan *Word Of Mouth*.

(2). WOM dibuat mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan, memulai WOM yang mudah diingat. Pembeli pada air isi ulang Panti Asuhan Siti Khadijah selalu dalam penyampaian pesannya menggunakan kalimat yang mudah diingat pelanggan, seperti air isi ulang ini harganya lebih murah dibandingkan Aqua yang 1 galon 21.000 dikarenakan pihak panti mempunyai mesin pengelolaan air sendiri. Kalimat sederhana seperti itu memudahkan pelanggan penyampaian WOM. (3). WOM dilakukan untuk dibuat menjadi bahagia. Saat orang bahagia, mereka mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Hal yang sering dilupakan pedagang saat mengedukasi atau penyampaian kalimat persuasif agar pelanggan melakukan WOM adalah saat pelanggan datang dengan mood bahagia, pembeli yang sedih tidak akan ingat telah memberi produk dikarenakan hanya fokus dengan keadaan mereka tanpa menghiraukan apa yang dilalui saat membeli. Penjualan air isi ulang Panti asuhan Siti Khadijah memang belum berdampak besar pada biaya operasional namun dengan pemasukan 1 bulan sebesar Rp. 1.000.000 diharapkan mampu makin bertambah 2x omset dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu seperti penjualan langsung, pemasaran langsung serta penjualan

dari mulut ke mulut. Keunggulan usaha kecil Panti asuhan Siti Khadijah adalah dekatnya dengan pasar, tidak mengeluarkan biaya sewa serta tidak mengeluarkan biaya promosi terkait demografi tidak memerlukan perluasan konsumen dikarenakan usaha tersebut homogen.

**Gambar 1.** Instalasi Air Isi ulang Panti Asuhan Siti Khadijah Lenteng Agung Jakarta



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 2.** Instalasi Air Isi ulang Bantuan Indosiar Untuk Panti Asuhan Siti Khadijah Lenteng Agung Jakarta



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 3.** Panti Asuhan Siti Khadijah Jakarta



Sumber: Dokumentasi Penulis

## 5. Simpulan

Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan lembaga nonprofit Panti Asuhan Siti Khadijah Jakarta menggunakan pemasaran langsung, penjualan pribadi penjualan dari

mulut ke mulut. Keunggulan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu ini biaya yang dikeluarkan relatif kecil dan efisien namun jangkuan konsumen dinilai sempit dibandingkan pemasaran online melalui iklan dan lain-lain namun mengingat usaha kecil Panti Asuhan Siti Khadijah ini berupa air isi ulang dan usaha tersebut merupakan usaha homogen maka pemasaran yang membutuhkan jangkauan lebih luas dan menguntungkan tidak dibutuhkan mengingat usaha air isi ulang panti asuhan belum sebesar Aqua atau Biru.

## Daftar Pustaka

- Alberta, Hazel, and Lina Sinatra Wijaya. 2021. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness." 2(September): 1–14.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis* 5(2): 146–50.
- Creswell, J.W. 2013. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatimah, Fatimah, and Ramdhania El Hida. 2024. "Komunikasi Public Relations Aman (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara) Dalam Program Prioritas Vaksin Covid-19." *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* 16(01): 33.
- Judijanto, L., Wulandari, D., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I.

- R., Purba, A. E., Nopiah, R., & Fanani, A. F. (2024). *DAN KUALITATIF*.
- Lukitaningsih. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2): 116–29.
- Malle, Bertram F. 2011. "Attribution Theories: How People Make Sense of Behavior." *Theories in Social Psychology*: 72–95.
- Nataly, Febriansyah et al. 2024. "Socialization of Effective Marketing Strategies to Increase Sales of MSME Products at Khadijah Orphanage , South Jakarta 514 ) Socialization of Effective Marketing Strategies to Increase Sales of MSME Products at Khadijah Orphanage , South Jakarta , Fatimah , Nataly , F ., Purnamasari , Y ., Zebua , D ., Hida , R . E ., Setyadi , V ., Ashfahani , S ., Mustopa , Wiratama , A ., Yulistyarani , T ." 5(2): 513–19.
- Notoatmodjo S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Putri, Ananda et al. 2025. "Empowerment Through Integrated Marketing Communication ( IMC ) Assistance and Training to Improve the Economy in Orphanage Communities 140 ) Empowerment Through Integrated Marketing Communication ( IMC ) Assistance and Training to Improve the Economy in O." (Imc): 139–44.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Raman, Anthony, and M Mcinst.2014 "Social Media Marketing - From „ Bowling “ to „ Pinball “ By Svend Hollensen , Associate Professor ,.”
- SOFYAN, 2017 Assauri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. "Teknik Analisis Kualitatif." *Teknik Analisis*.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. 2021. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 2(1):
- Syarifuddin. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. IAIN Manado.
- Word of Mouth Marketing*. (2016).