

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam implementasi IMC Model Dwi Sapta dalam strategi komunikasi pemasaran Melwa Furniture, sebuah UMKM mebel yang berlokasi di Jepara. Alasan pemilihan Melwa Furniture sebagai subjek penelitian adalah karena dinamika yang terjadi dalam industri mebel lokal, di mana terdapat minimnya partisipasi generasi muda serta dominasi perusahaan besar dan asing, yang kemudian memunculkan persaingan monopoli yang kuat. Meskipun Melwa Furniture telah berhasil bertahan, terdapat kekurangan dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan pendekatan studi kasus. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Melwa Furniture baru sebagian dilakukan dalam analisis pasar, evaluasi pesaing, dan penilaian konsumen, dengan masih terdapat kekurangan dalam menganalisis pesaing secara menyeluruh. Walaupun Melwa Furniture mampu menangani keluhan konsumen dengan baik, namun testimoni positif serta peran influencer masih diperlukan untuk meningkatkan citra dan pemasaran mereka. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada elemen-elemen IMC Model Dwi Sapta seperti segmentasi konsumen dan *soul* guna memperkuat strategi komunikasi pemasaran mereka. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri mebel, pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek ini akan membantu Melwa Furniture meningkatkan daya saing dan mengembangkan pangsa pasar mereka, sehingga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: IMC Model Dwi Sapta, UMKM, Strategi Komunikasi Pemasaran, Melwa Furniture