

Implementasi IMC Model Dwi Sapta Pada UMKM Melwa Furniture

Ahmad Rudyt Haidar¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ahmadrudythaidar@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research explores in depth the implementation of the IMC Dwi Sapta Model in the marketing communication strategy of Melwa Furniture, a furniture MSME located in Jepara. The reason for choosing Melwa Furniture as the research subject is because of the dynamics that occur in the local furniture industry, where there is a lack of participation of the younger generation as well as the dominance of large and foreign companies, which then gives rise to strong monopolistic competition. Although Melwa Furniture has managed to survive, there are shortcomings in their marketing strategy, especially in utilizing social media effectively. This research uses a qualitative method by applying a case study approach. The findings of the study show that Melwa Furniture's implementation of the Dwi Sapta IMC Model is only partially done in market analysis, competitor evaluation, and consumer assessment, with shortcomings in thoroughly analyzing competitors. Although Melwa Furniture is able to handle consumer complaints well, positive testimonials and the role of influencers are still needed to improve their image and marketing. Therefore, improvements are needed to the elements of the Dwi Sapta IMC Model such as consumer segmentation and soul to strengthen their marketing communication strategy. In the face of intense competition in the furniture industry, a deep understanding of these aspects will help Melwa Furniture improve their competitiveness and grow their market share, thus ensuring sustainable growth in the ever-evolving digital age.

Keywords-IMC Model Dwi Sapta, MSME, marketing communication strategy, Melwa Furniture.

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

I. PENDAHULUAN

Jepara dikenal sebagai pusat produksi kerajinan kriya ukir dan furniture, dengan Melwa Furniture sebagai salah satu UMKM yang berkembang di kota ini. Namun, sangat disayangkan pasar industri ini didominasi oleh monopoli, dimana masuknya investor asing telah menggeser banyak eksportir lokal menjadi sub-eksportir bagi perusahaan asing. Pemasok dan perajin lokal juga terdampak, dengan banyak yang menjadi buruh di pabrik asing. Situasi ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang memperbolehkan masuknya modal asing tanpa memastikan manfaatnya bagi pengusaha lokal. Fenomena itu membuat pelaku UMKM kecil seperti Melwa Furniture untuk dapat lebih bersaing dengan keadaan tersebut, dimana mereka dituntut untuk lebih dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan

Meskipun penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan oleh Melwa Furniture, namun hal tersebut masih belum optimal dalam menjangkau konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menguasai dasar-dasar komunikasi pemasaran merupakan faktor kunci dalam memastikan umur panjang perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan lancar serta dapat menjangkau konsumen lebih efektif (Elliyana, 2022). Sehingga diperlukan adanya sebuah panduan strategi komunikasi marketing yang sesuai dalam menganalisa kekurangan maupun kelebihan dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep IMC Model Dwi Sapta untuk menganalisa sebuah kemungkinan maupun kekurangan yang dapat dilakukan oleh Melwa Furniture kedepannya berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan.

IMC Model Dwi Sapta digunakan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang berisikan elemen-elemen penyusun strategi komunikasi pemasaran tersebut, yakni *discovery circle* yang meninjau aspek internal maupun eksternal brand, *intent circle* yang meninjau aspek masalah atau keuntungan yang didapatkan brand, dan *strategy circle* yang meninjau strategi maupun taktik dari brand dalam mencapai pangsa pasar. IMC Model Dwi Sapta ini digunakan sebagai acuan peneliti untuk melakukan wawancara guna menentukan hasil pembahasan yang kemudian dapat di jadikan saran kepada Melwa Furniture untuk memenuhi kebutuhan strategi komunikasi pemasarannya. Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anjelin, 2018), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”, diketahui bahwa penggunaan IMC Model Dwi Sapta ini dapat digunakan untuk menganalisis sebuah bisnis dalam persaingan pasar yang ketat.

Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suliano, 2020), dengan judul “Analisis Pemasaran Webstore BOOGIE.ID Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”, didapatkan bahwa konsep IMC Model Dwi Sapta tidak hanya dapat digunakan untuk menganalisa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada satu alat komunikasi pemasaran saja, namun juga dapat digunakan dalam menganalisa seluruh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu untuk memastikan bahwa konsep IMC Model Dwi Sapta ini dapat digunakan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian menggunakan strategi komunikasi pemasaran Melwa Furniture. Data peneliti dari wawancara yang dilakukan dengan pihak Melwa Furniture. Peneliti menggunakan hasil wawancara tersebut sebagai kerangka dasar untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti berencana untuk mengkaitkan strategi komunikasi pemasaran dengan mengimplementasikan konsep IMC Model Dwi Sapta. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat judul ini “Implementasi IMC Model Dwi Sapta pada UMKM Melwa Furniture”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep IMC Model Dwi Sapta (Watono & Watono, 2011). Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang ada pada Melwa Furniture, peneliti juga menganalisis dengan jurnal penelitian terdahulu yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta (Anjelin, 2018); Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta (Suliano, 2020); Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Pos Indonesia dalam Memasarkan Prangko Seri Dilan 1990 (Vini Anggraini Ayu Lutfiah, 2020); Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta) (Kurnia Putri Herlina, 2018); Strategi Komunikasi Pemasaran Belvita dalam Upaya Branding sebagai Biskuit Sarapan Pagi (Ghinaarafah Phrasajid Putri, 2018). Berikut ini adalah pemaparan dari tiga tahapan konsep IMC Model Dwi Sapta :

A. Discovery Circle

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 93) Langkah pertama dalam menciptakan strategi komunikasi yang sukses adalah menilai kondisi bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan komunikasi dengan memberikan nasihat yang berguna. Eksplorasi ini meliputi analisis pasar, persaingan, pelanggan, dan brand.



Gambar 2. 1 Discovery Circle IMC Model Dwi Sapta
Sumber : Watono dan Watono (2011:94)

B. Intent Circle

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 35) *intent circle* merupakan lingkaran selanjutnya dari *discovery circle*. Lingkaran ini terdiri dari konsep-konsep untuk menilai tantangan dan manfaat *brand* atau produk setelah menyelesaikan penelitian atau studi lingkungan eksternal dan internal. Tujuan dan arah (maksud) dari pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah *brand* kemudian dapat diputuskan berdasarkan studi tentang tantangan dan manfaat dari *brand* tersebut.



Gambar 2. 2 Intent Circle IMC Model Dwi Sapta
Sumber : Watono dan Watono (2011:114)

C. Strategy Circle

Menurut (Watono & Watono, 2011), lingkaran strategi adalah seperangkat strategi dan taktik brand untuk memenangkan pangsa pasar. Strateginya dimulai dari dalam ke luar. Seperti yang dikatakan, strategi ini dimulai dengan memilih audiens yang diinginkan. Berdasarkan jiwa brand, ciptakan ide penjualan, pesan, titik kontak konsumen, dan bauran komunikasi pemasaran.



Gambar 2. 3 Strategy Circle Model IMC Dwi Sapta
Sumber : Watono dan Watono (2011:124)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian kualitatif diambil. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode melakukan penelitian dengan memanfaatkan fenomena atau kejadian sehari-hari sebagai sumber datanya. Denzim dan Lincoln (1987) dalam (Barlian, 2016) memaparkan bahwa pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metodologi ilmiah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan secara menyeluruh data dan fakta yang ditemukan di lapangan melalui penggunaan bahasa yang berkaitan dengan pertanyaan sentral dalam penelitian. Penelitian ini memakai metode studi kasus, yaitu pendekatan kuantitatif di mana peneliti mengumpulkan informasi mendalam tentang fenomena dunia nyata, sistem berskala terbatas (studi kasus), atau berbagai sistem tersebut. Pendekatan studi kasus memerlukan pengumpulan data yang cukup tentang suatu subjek agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang kuat tentang bagaimana subjek tersebut beroperasi atau berfungsi (Berg, 2001: 122) dalam (Simms & Erwin, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Jl. Bok Ijo Rt 06/08 Jepara, Jawa Tengah. Peneliti merujuk pada lokasi tersebut disebabkan lokasi tersebut merupakan showroom dari Melwa Furniture dan juga sebagai tempat pelaksanaan peneliti ini. Peneliti mengumpulkan data untuk mendukung penelitian dalam melakukan penyelidikan di lapangan. Menurut Le Comte (2000) sebagaimana dikutip dalam (Mera & Sumiharsono, 2023), ada dua jenis metode pengumpulan data: interaktif dan noninteraktif. Pada teknik interaktif diantaranya wawancara mendalam (in depth interviewing) dan observasi berperan (observasi partisipatif). Pada saat yang sama, metode non-interaktif mencakup hal-hal seperti analisis isi dan kuesioner terbuka. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dan catatan tertulis.

Peneliti juga memilih untuk memprioritaskan triangulasi sumber dalam penelitian ini karena hal ini memungkinkan mereka untuk menguji kembali dan mengevaluasi keandalan informasi yang diperoleh dari wawancara dan kerja lapangan, hal tersebut sesuai dengan pendapat Moleong (1990:178) dalam (Kusumastuti & Khoiron, 2019) menyatakan bahwa triangulasi memberdayakan pihak peneliti guna memperoleh data dari berbagai sumber. Peneliti akan dapat membandingkan dan membedakan data yang dikumpulkannya dari berbagai sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) Melwa Furniture dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta:

A. Discovery Circle

1. Market Review

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 96) Analisa dimulai dengan analisis pasar, yang meliputi analisis kondisi pasar dan analisis perubahan pasar, seperti analisis ekonomi dan industri (analisis makro, mikro, dan kebijakan), analisis sosial budaya, dan analisis pasar. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, jika dihubungkan dengan konsep IMC Model Dwi Sapta maka Melwa Furniture telah menjalankan sebagian aspek-aspek yang ada dalam analisis tersebut. Oleh karenanya Melwa Furniture perlu melihat lebih luas dari sisi kompetitornya juga, dan tidak hanya berfokus pada sisi konsumennya saja.

2. Competitor Review

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 102) setelah analisis pasar makro, dilakukan analisis pesaing (competitor evaluation) untuk memahami kondisi pasar, rencana, dan tren. Dalam mengkaji kekuatan dan daya persaingan kompetitor dalam sebuah industri, Melwa Furniture membandingkan kompetitornya dari aspek brand position, menjaga kualitas produk, service dan value dari brand itu sendiri. Melwa Furniture juga promosi melalui pendekatan komunikasi below the line dan juga through the line yakni dengan ikut serta dalam event pameran furniture dan juga promosi di media sosial. Namun sangat di sayangkan Melwa Furniture ternyata masih belum melakukan pendekatan komunikasi above the line, kekurangan yang tidak dilakukan Melwa Furniture juga dalam menganalisa perbedaan daya saing kompetitornya.

Hal itu diperjelas dengan pernyataan informan yang menyebutkan bahwa mereka tidak pernah membandingkan satu sama lainnya, dan hanya berfokus pada konsistensi pada produk yang dibuat sehingga konsumen akan dengan sendirinya datang kembali. Melwa Furniture juga tidak secara jelas membandingkan kompetitornya dari aspek strength, weakness, opportunity, dan threat. Melwa Furniture berpatokan pada harga produk di pasaran agar mereka tidak tertinggal dengan kompetitornya, dan mereka hanya berfokus pada konsistensi pembuatan produk juga melabeli diri mereka sebagai brand yang dapat melakukan customisasi. Melwa Furniture tidak menyebutkan sama sekali mengenai weakness yang ada dari dalam brand Melwa Furniture itu sendiri.

3. Consumer Review

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 104) Selain melakukan penelitian dan analisis pasar, penting juga untuk melakukan evaluasi terhadap konsumen guna menentukan kualitas audiens yang menjadi target. Untuk memahami para konsumen, Melwa Furniture harus menggali pengetahuan, minat, dan tindakan mereka. Salah satu aspek pengetahuan yang dimiliki informan terkait Melwa Furniture adalah bahwa perusahaan tersebut adalah produsen furnitur yang menawarkan layanan kustomisasi produk. Selanjutnya, untuk mempengaruhi perasaan konsumen, perusahaan ini terlibat dalam kegiatan sosial dan berinteraksi secara langsung dengan mereka melalui acara-acara seperti pameran furnitur di Jogja.

Dalam hal tindakan atau respons (behavior), Melwa Furniture melakukan upaya untuk meraih tanggapan positif dari masyarakat dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial, seperti posting produk baru yang mengikuti tren furnitur saat ini. Informan juga menyoroti pentingnya pemilihan media dan cara penyampaian yang tepat guna agar konsumen merespons secara positif hingga melakukan pembelian. Interaksi langsung dengan konsumen atau konten gambar produk yang menarik di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun online.

4. Brand Review

Evaluasi merek Melwa Furniture dimulai dengan menganalisis produknya, strategi komunikasi pemasaran, dan membuat analisis merek untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang merek tersebut. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Melwa Furniture dikenal sebagai produsen furnitur yang fokus pada kustomisasi produknya dan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan merek, dengan media konvensional sebagai pendukung. Produk Melwa Furniture dijelaskan sebagai furnitur dengan desain minimalis dan elegan yang dipromosikan terutama melalui media sosial, namun juga menggunakan media konvensional.

Selain itu, informan merujuk pada konsep analisis merek oleh (Watono & Watono, 2011, hal. 107-108) yang menekankan pentingnya merancang strategi berdasarkan hasil analisis merek terkait kelebihan dan kekurangan merek. Secara eksternal, Melwa Furniture dianggap memiliki ciri khas tersendiri dengan desain yang sederhana dan minimalis, serta menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan kustomisasi produk furnitur di Jepara. Evaluasi merek ini tidak hanya melibatkan perspektif internal perusahaan, tetapi juga melibatkan masukan dari konsumen yang diperoleh melalui komentar atau tanggapan, baik di media sosial maupun secara langsung.

B. Intent Circle

1. Problem

Dalam intent circle, langkah awalnya adalah mengidentifikasi dan menetapkan masalah atau isu-isu negatif yang dapat mengancam produk, pada tahap ini ketiga informan ini tidak melihat adanya isu negatif yang ada terkait Melwa

Furniture. Sedangkan untuk komplain dari konsumen itu memang ada, namun tanggapan dari ketiga informan tadi bahwa sebuah komplain itu hal yang biasa terjadi di dunia bisnis, namun hal tersebut hanya sebatas komplain tidak berlarut hingga menjadi sebuah isu negatif yang dapat mengancam Melwa Furniture itu sendiri.

2. Solve

Melwa Furniture berhasil mengatasi masalah yang muncul sesuai dengan strategi yang telah mereka persiapkan dan terapkan. Ini sesuai dengan prinsip yang diuraikan dalam (Watono & Watono, 2011, hal. 117) yang menekankan bahwa merek harus mampu menyelesaikan masalah yang timbul. Contohnya adalah penyelesaian komplain dari konsumen oleh Melwa Furniture, di mana mereka menelusuri kronologis peristiwa dan jika kesalahan ada pada pihak Melwa Furniture, mereka akan mengikuti proses layanan untuk menindaklanjuti.

Selanjutnya, informan menyarankan bahwa jika terjadi komplain dari konsumen, Melwa Furniture sebaiknya mendengarkan keluhan tersebut secara baik-baik dan mencari solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen. Terkait dengan komplain, informan juga menyarankan bahwa Melwa Furniture sebaiknya memberikan panduan kepada konsumen yang membeli produk kustom, sehingga konsumen tidak bingung atau kecewa karena membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

3. Leverage

Melwa Furniture memanfaatkan testimoni positif dari konsumen yang telah membeli produk mereka sebagai upaya untuk membujuk dan membangun kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian. Strategi ini sejalan dengan saran dari informan yang menyatakan bahwa memanfaatkan keuntungan produk dari testimoni dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan influencer oleh Melwa Furniture juga dikatakan menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang menyatakan bahwa testimoni mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, dan melalui influencer, mereka dapat melihat gambaran positif tentang Melwa Furniture.

4. Advantage

Aspek positif yang terkait dengan Melwa Furniture adalah penggunaan influencer, di mana strategi promosi yang diterapkan memberikan dampak yang positif pada persepsi konsumen. Ini melibatkan aspek peluang dan kekuatan yang, menurut informan, dapat dioptimalkan melalui pengembangan strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan. Dukungan atas hal ini juga terlihat dalam pernyataan informan yang menyoroti dampak positif dari penggunaan influencer dan kegiatan promosi rutin Melwa Furniture di Instagram.

5. Objective

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 118), setelah mengidentifikasi masalah-masalah yang perlu diselesaikan dan keuntungan strategis yang dapat dimanfaatkan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi dari pengembangan strategi merek. Berdasarkan tahapan-tahapan sebelumnya, tujuan komunikasi dari Melwa Furniture adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kepercayaan konsumen, terutama karena arah pemasaran Melwa Furniture telah mencapai tahap pembelian produk dan mendorong konsep "konsumen dapat menyesuaikan", di mana konsumen dapat menyuarakan preferensi mereka untuk produk furnitur yang kemudian direalisasikan oleh Melwa Furniture. Hal ini secara jelas dirumuskan oleh Melwa Furniture dalam pelaksanaan pameran terintegrasi mereka.

C. Strategy Circle

1. Target Audience

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 125), konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor, termasuk demografi (seperti lokasi, usia, pekerjaan, dan pendapatan), psikografis (seperti nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen), sosiografis (yang melibatkan nilai-nilai dan perilaku dari kelompok sosial tertentu), teknografi (yang mencakup nilai-nilai dan perilaku yang berkaitan dengan perkembangan teknologi), dan behavioral economics (yang melibatkan pola penggunaan produk dan kebiasaan konsumen). Melwa Furniture melakukan pengelompokan konsumen dengan merujuk pada ulasan konsumen, yang merupakan bagian dari tahap dalam lingkaran penemuan. Pada tahap ulasan konsumen ini, Melwa Furniture berusaha untuk mengumpulkan informasi dan memahami latar belakang konsumen, termasuk usia, pekerjaan, dan gaya hidup mereka.

Meskipun demikian, Melwa Furniture belum melakukan pengelompokan yang lebih rinci seperti berdasarkan pekerjaan, pendapatan, adopsi teknologi, atau pola perilaku konsumen yang lebih detail. Hal ini karena untuk melakukan pengelompokan yang lebih rinci, dibutuhkan bantuan dari pihak ketiga (agen) yang saat ini belum digunakan oleh Melwa Furniture. Pengelompokan konsumen dilakukan dengan memfokuskan pada daerah perkotaan, usia antara 25 hingga 40 tahun, kedua jenis kelamin, dan gaya hidup yang cenderung menyukai estetika ruangan serta desain furniture yang minimalis.

2. Brand Soul

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 131), esensi merek mencerminkan dan membentuk posisi merek serta menjadi aset merek. Esensi merek juga merupakan elemen yang membedakan merek dari yang lain dalam persaingan pasar. Berdasarkan respons informan, esensi merek, atau yang bisa disebut sebagai titik pembeda Melwa Furniture dari pesaingnya, terletak pada kemampuan Melwa Furniture untuk menyediakan produk furnitur yang disesuaikan atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang menjadi dasar keberadaannya di pasar, dan didukung oleh pemeliharaan kualitas, nilai, dan layanan dari Melwa Furniture.

3. Selling Idea

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 135), konsep penjualan memegang peran penting sebagai inti dari strategi, yang harus memenuhi beberapa kriteria penting, termasuk menciptakan alasan untuk percaya, mencerminkan kepribadian produk/merek, memberikan janji merek, membangun kredibilitas dan daya persuasif merek, serta mampu membedakan diri dari pesaing. Melwa Furniture telah berhasil memenuhi keenam kriteria tersebut. Misalnya, tema besar yang diusung oleh Melwa Furniture sebagai produsen furnitur custom menjadi fokus utama dalam kampanye komunikasi mereka. Selain itu, Melwa Furniture juga berhasil menciptakan alasan untuk dipercaya, yang tercermin dari kebanggaan konsumen saat membeli produk dan memberikan ulasan positif melalui media sosial, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk furnitur mereka.

Selanjutnya, kepribadian merek Melwa Furniture tercermin dari influencer yang mempromosikannya, yang mengusung gaya sederhana, minimalis, dan elegan, sesuai dengan tren pasar. Janji merek dari Melwa Furniture datang dari konsistensi produk yang mereka tawarkan. Selain itu, kredibilitas Melwa Furniture dibangun melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra yang positif dan rekam jejak yang baik. Terakhir, Melwa Furniture membedakan dirinya dari pesaingnya melalui konsistensi mereka dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

4. Message

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 145), semua pesan komunikasi harus mengarah pada ide penjualan yang sama. Sebuah tagline atau slogan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Pesan komunikasi terbagi menjadi dua aspek, yaitu isi pesan (apa yang ingin disampaikan) dan konteks pesan (bagaimana pesan tersebut disampaikan). Melwa Furniture ingin menciptakan perasaan kebahagiaan dan kebanggaan bagi konsumen mereka yang membeli produk furnitur dari Melwa, dan aspirasi ini tercermin dalam tagline mereka, yaitu "*We Wanna Make You Always Happy*".

Pesan komunikasi dapat berwujud tagline atau slogan, yang terbagi menjadi dua dimensi, yaitu konten pesan (apa yang ingin disampaikan) dan konteks pesan (bagaimana cara penyampaian). Konten pesan dari Melwa Furniture adalah keinginan untuk menarik perhatian konsumen lain dengan membuat pembeli mereka merasa senang dan bangga akan produk furnitur yang mereka beli. Sedangkan konteks pesan disampaikan melalui tagline Melwa Furniture, yaitu "*We Wanna Make You Always Happy*", yang ditampilkan di bio Instagram Melwa Furniture dan platform media sosial lain yang digunakan oleh Melwa Furniture. Selanjutnya, saran diberikan kepada Melwa Furniture untuk meluncurkan kampanye komunikasi yang lebih besar guna meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap Melwa Furniture.

5. Contact Point

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 151), titik kontak merujuk pada berbagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek. Melwa Furniture menggunakan media online dan media konvensional sebagai saluran komunikasi, yang telah direncanakan dengan matang. Media utama yang digunakan adalah Instagram, karena sebagian

besar pengunjung showroom mengetahui Melwa Furniture melalui platform ini, dan dilengkapi dengan media lain seperti Facebook, TikTok, dan Website.

Dalam hal media konvensional, Melwa Furniture hingga saat ini hanya menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen dengan unit usaha besar seperti restoran. Melalui media yang telah dipilih, Melwa Furniture bertujuan untuk memperkenalkan produknya agar konsumen menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian berulang. Untuk membangun loyalitas konsumen, Melwa Furniture menggunakan konten yang menarik dan tidak membosankan di media sosial, yang juga menyampaikan keunggulan produk dan membangkitkan emosi konsumen.

6. Marcom Mix

Menurut (Watono & Watono, 2011, hal. 153-154), pelaksanaan marcom mix berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara efektif di titik kontak yang telah diidentifikasi, baik dalam hal lokasi maupun perilaku konsumen. Dengan kata lain, program marcom mix yang berhasil harus mampu secara menyeluruh menjangkau semua titik kontak. Ini sesuai dengan pendekatan yang diterapkan oleh Melwa Furniture, yang pertama-tama menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Kemudian, penggunaan tema turunan menjadi acuan dari tema besar, yaitu Melwa sebagai produsen furniture custom, yang menjadi bagian integral dari pesan komunikasi. Setelah itu, tema tersebut diaplikasikan melalui berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan disebarluaskan melalui media konvensional serta media online. Media online khususnya menjadi fokus utama yang secara konsisten diintegrasikan dengan platform media sosial lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan bagaimana konsep IMC Model Dwi Sapta dapat diimplementasikan pada strategi komunikasi pemasaran Melwa Furniture. Namun tidak dapat dipungkiri konsep IMC Model Dwi Sapta ini tidak sepenuhnya telah dilaksanakan pada strategi komunikasi pemasaran Melwa Furniture, hal tersebut terjadi lantaran masih terdapat hambatan yang cukup umum dalam skala bisnis yakni human eror, kekurangan dana, dan satu pemahaman dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada.

REFERENSI

- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Communication*, 9(1), 73-102.
- ELLIYANA, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR* Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Haeirina, K. P., & Pamungkas, I. N. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILLENNIAL (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta). *ProListik*, 3(2).
- Lutfiah, V. A. A., & Sudrajat, R. H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Pos Indonesia Dalam Memasarkan Prangko Seri Dilan 1990. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Mera, M. A., & Sumiharsono, R. (2023). *Pemanfaatan Metode SAS (Struktural Analitik Sintetik) dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Permulaan dan Menulis Permulaan Siswa Tunarungu Wicara*. 4, 1853–1860.
- Putri, G. P., & Pamungkas, I. N. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BELVITA DALAM UPAYA BRANDING SEBAGAI BISKUIT SARAPAN PAGI. *ProListik*, 3(2).
- Simms, B., & Erwin, C. (2021). Berg. In *Berg*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931445.001.0001>
- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 300–315. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17270>
- Walidin, W., Saifullah, T., & ZA, T. T. (2015). Metode Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory.