

Implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Merci Cafe dalam Industri Coffee Shop yang Kompetitif

Chilyatun Nisa Alifiul Anfi¹, Augustin Mustika Chairil²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

chilyatunnisa11@gmail.com¹, augustin.mustika.ilkom@upnjatim²

ABSTRACT

Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Dwi Sapta Model is applied by Merci Café in facing the increasingly competitive coffee shop industry, especially in the Sidoarjo area. IMC Model Dwi Sapta is an integrated marketing communication approach designed to deliver messages consistently through various communication channels. This model consists of three main stages, namely Discovery Circle, Intent Circle, and Strategy Circle. At the Discovery Circle stage, Merci Café uses analysis of the market, coffee consumption trends, and consumer behavior, with the aim of understanding the brand's position in the local market. Then at the Intent Circle stage focuses on identifying problems and brand advantages, which includes analyzing internal and external factors in influencing business performance. Furthermore, at the Strategy Circle stage, Merci Café designed a communication strategy by utilizing various channels, including advertising, events and experiences, public relations and publicity, word of mouth, and social media. This strategy is designed to increase awareness, strengthen customer loyalty, and create a unique experience for consumers so as to strengthen Merci Café's position in the competitive coffee shop industry. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation analysis. The results showed that the implementation of the IMC Dwi Sapta Model can help Merci Café in strengthening its brand position in the market by using local trends and delivering effective messages to target audiences through effective communication strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, IMC Model Dwi Sapta, Coffee Shop.

ABSTRAK

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Model Dwi Sapta diterapkan oleh Merci Café dalam menghadapi persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, khususnya pada wilayah Sidoarjo. IMC Model Dwi Sapta merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang guna menyampaikan pesan secara konsisten dengan melalui berbagai saluran komunikasi. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle*. Pada tahap *Discovery Circle*, Merci Café menggunakan analisis terhadap pasar, tren konsumsi kopi, dan perilaku konsumen, dengan tujuan guna memahami posisi merek pada pasar lokal. Kemudian pada tahap *Intent Circle* berfokus mengenai identifikasi masalah serta keunggulan merek, yang didalamnya mencakup analisis faktor internal dan eksternal dalam pengaruh performa bisnis. Selanjutnya pada tahap *Strategy Circle*, Merci Café merancang strategi komunikasi dengan memanfaatkan berbagai saluran, diantaranya iklan, *event and experience*, *public relations and publicity*, *word of mouth*, dan media sosial. Strategi ini dirancang guna meningkatkan *awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen sehingga dapat memperkuat posisi Merci Café dalam industri *coffee shop* yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa

wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC Model Dwi Sapta dapat membantu Merci Café dalam memperkuat posisi merek pada pasar dengan pemanfaatan tren lokal serta penyampaian pesan yang efektif kepada target audiens melalui strategi komunikasi efektif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC Model Dwi Sapta, Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Mobilitas yang padat dengan kesibukan sehari-hari membuat individu membutuhkan tempat guna melepas penat. Aktivitas seperti bersantai, berkumpul dengan teman, hingga menikmati hiburan menjadi kebutuhan dalam gaya hidup sosial. Salah satu yang dapat menjadi tempat tujuan favorit yaitu *coffee shop*. Seiring pula dengan perkembangan teknologi, individu semakin terbiasa dalam menerima informasi serta hiburan dari luar. Kondisi seperti ini memicu munculnya berbagai industri baru yang muncul dari kreativitas dan inovasi, salah satunya yaitu bisnis *coffee shop*. Tren ini sejalan dengan perubahan pola perilaku masyarakat yang terus berkembang mengikuti kebutuhan mereka akan tempat untuk bersosialisasi (Syam Zakaria & Lintangdesi, 2024).

Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia (Musyaffa & Dunan, 2019). Budaya masyarakat Indonesia telah lama terbiasa minum kopi, mulai dari kalangan remaja hingga lansia, serta dari kelompok ekonomi bawah hingga menengah atas. Berdasarkan data yang dihimpun dari Databoks, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahun, mencapai hingga 275,77 juta jiwa pada tahun 2022 (Databoks, 2022). Sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan masyarakat akan hiburan juga meningkat, salah satunya yaitu mengunjungi *coffee shop*. Hal ini menjadikan sektor kopi sebagai komoditas dengan nilai ekonomi yang besar.

Konsumsi kopi nasional terus meningkat pula setiap tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia diasumsikan tumbuh dengan rata-rata 8,22 persen per tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sekitar 370 ribu ton, yang menghasilkan surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5 persen dari produksi kopi di Indonesia berasal dari perkebunan rakyat, yang menunjukkan kontribusi tinggi sektor ini dalam perekonomian nasional. Persentase konsumsi kopi yang meningkat menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Databoks, 2022). Sejalan dengan meningkatnya persentase konsumsi kopi tersebut, lahir kawasan kaveling DPR di Sidoarjo yang berkembang menjadi pusat bisnis *coffee shop*. Kawasan ini bermula dari area persawahan yang kini disulap menjadi kawasan perkopian dengan berbagai konsep menarik dengan sekitar 50 kedai kopi (Yuliati, 2021). *Coffee shop* saat ini tidak hanya menawarkan produk kopi, namun juga dengan pengalaman gaya hidup yang unik. Salah satu *coffee shop* yang menonjol pada kawasan ini yaitu Merci café, yang menawarkan konsep modern minimalis dengan desain bersih dan suasana yang

nyaman. Interior *café* didominasi dengan warna putih dan abu-abu yang ditambah *furniture* sederhana namun memberikan kesan lega dan terbuka (Narto, 2019).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Merci Café tidak pernah sepi pengunjung. Pada hari biasa (*weekday*) maupun hari libur (*weekend*), Merci Café selalu terlihat ramai pengunjung. Ketika pada *weekday*, biasanya pengunjung yang datang untuk *wfc* (*work from café*) atau bahkan hanya sekedar untuk menikmati kopi. Sedangkan pada *weekend*, pengunjung biasanya datang untuk menikmati *live music*. Tidak hanya menyediakan fasilitas hiburan *live music* yang ada di setiap harinya, Merci Café juga menyediakan permainan biliard, yang dapat dinikmati oleh para konsumennya. Persaingan ketat antar *coffee shop* pada kawasan Kavling DPR membuat Merci Café perlu mencuri perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat.

Menghadapi dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran efektif dibutuhkan guna membangun citra dan menjaga eksistensi merek. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai penting. Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC merupakan strategi komunikasi komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran digital (Clow & Baack, 2018). Seiring dengan perkembangan industri pemasaran, konsep IMC terus mengalami perubahan dan penyempurnaan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah IMC Model Dwi Sapta yang dikembangkan oleh agensi periklanan, Dwi Sapta. Model ini dirancang guna memenuhi kebutuhan komunikasi terintegrasi dengan menyesuaikan pada karakteristik pasar Indonesia. Dwi Sapta menggabungkan pendekatan tradisional dan modern dalam pemasaran yang bertujuan membentuk strategi komunikasi yang relevan dan efektif bagi pelanggan. IMC Model Dwi Sapta menekankan pentingnya memahami pasar dan pelanggan sebelum menyusun strategi komunikasi (Watono & Watono, 2011). Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai bagaimana IMC Model Dwi Sapta diterapkan secara efektif pada Merci Café dalam industri bisnis *coffee shop* yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna mendeskripsikan berbagai permasalahan serta fokus pada penelitian. Metode ini digunakan dalam memperoleh data yang mendalam dan bermakna. Makna yang dimaksud dalam hal ini adalah data yang faktual dan akurat serta terdapat nilai di balik data yang terlihat yang bisa diambil. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Metode kualitatif juga merupakan langkah-langkah penelitian sosial guna mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan hasil yang didapatkan akan dapat lebih jelas dan rinci dalam melihat bagaimana Merci Café

mengimplementasikan *integrated marketing communication* model dwi sapta sebagai strategi *marketing* komunikasinya. Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan lapisan tahapan pada IMC model dwi sapta, seperti *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* oleh Merci Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Merci Café dalam menghadapi kompetisi industri bidang *coffee shop*:

1. *Discovery Circle*

a. *Market Review*

Market review dilakukan oleh tim *marketing* Merci Café dengan mengelompokkan pasar berdasarkan segi demografis, geografis, dan psikografis. Identifikasi segmen pasar berdasarkan demografis dilakukan dengan cara observasi langsung. Tim *marketing* Merci Café melakukan wawancara dengan beberapa konsumen untuk mendapatkan hasil mengenai tiga kategori yang telah ditetapkan, tim *marketing* Merci Café berhasil mengidentifikasi pelanggan dengan segmentasi berdasarkan demografis, yang mana hasilnya dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller, (dalam Sumeke et al., 2022), segmentasi demografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan pasar menjadi kelompok dengan berdasarkan pada variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, serta kelas sosial. Jenis variabel ini sangat terkenal dalam kalangan pemasar atau pebisnis sebab variabel demografis berhubungan erat dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Segmentasi demografis ini dinilai dapat membantu dalam memahami karakteristik konsumen, sehingga pihak Merci Café dapat menyesuaikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan agar lebih relevan dengan konsumen.

Kemudian untuk segmen geografis, tim *marketing* Merci Café juga melakukan observasi langsung dengan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa segmentasi geografis dari Merci Café yaitu pada wilayah Kabupaten Sidoarjo, yang mana merupakan wilayah atau lokasi berdirinya Merci Café itu sendiri. Namun salah satu daya tarik berupa *live music* harian dan konsisten yang dipromosikan melalui platform media sosial mampu menjangkau audiens di luar wilayah Sidoarjo, salah satunya yaitu Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa Merci Café tidak hanya menarik konsumen lokal pada wilayah Sidoarjo, namun juga konsumen dari wilayah geografis yang lebih luas. Kotler juga menyatakan bahwa perilaku konsumen dari segmen geografis yang berbeda dapat membantu merek guna menyusun produk dan layanan yang relevan dengan konsumen (Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H., 2018).

Selanjutnya pada segmen psikografis dilakukan dengan wawancara dan analisis media sosial. Melalui analisis media sosial serta survei yang dilakukan, hasilnya dikelompokkan menjadi tiga jenis. Yang pertama yaitu "The Ambience Seekers" yang mana preferensi memilih *café* berdasarkan interior, suasana, serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh *café* tersebut. Yang kedua ada "The Productivity" yang menjadikan *café* sebagai ruang produktif untuk bekerja, belajar, atau menjalankan aktivitas kreatif lainnya. Yang ketiga yaitu "The FOMO" yang memiliki preferensi memilih *café* yang sedang *hype* untuk dikunjungi agar tidak ketinggalan tren yang sedang berkembang. Individu dalam kelompok ini juga sangat aktif dalam media sosial serta sering mengikuti tren yang sedang berlangsung.

b. *Competitor Review*

Merci Café telah melakukan analisis pesaing dengan menggunakan metode *benchmarking competitor*, analisis sosial media, serta survey kepuasan pelanggan melalui sosial media. tim *marketing* Merci Café melakukan *benchmarking competitor* dengan mengunjungi *coffee Shop* pesaing yang berada pada satu kawasan Kavling DPR Sidoarjo, kemudian dilakukan observasi dengan mengidentifikasi berbagai elemen penting, seperti variasi menu, harga produk yang ditawarkan, *ambience* atau suasana yang dirasakan, pelayanan, serta fasilitas yang ada. Kemudian dari berbagai elemen tersebut akan dilakukan perbandingan dengan Merci Café guna dilakukan evaluasi.

Metode selanjutnya terdapat analisis sosial media pesaing. mereka menganalisis bagaimana pola aktivitas dari media sosial kompetitor, seperti analisis jenis konten yang diunggah, respons pihak internal *café* kompetitor dengan pelanggannya, serta analisis ulasan pelanggan terhadap *café* kompetitor.

c. *Consumer Review*

Merci Café telah melakukan *consumer review* dengan melakukan dua metode. Yang pertama yaitu menggunakan metode Point of Sale (POS), yaitu dengan melihat pola pembelian konsumen mengenai produk apa saja yang paling laris dibeli serta kapan waktu yang paling ramai konsumen datang. Metode yang kedua yaitu dengan menganalisis *review* melalui platform media sosial, seperti Google Maps atau Google Review, kemudian melalui Instagram, seperti umpan balik konsumen melalui *direct message* Instagram maupun komentar.

d. *Brand Review*

Merci Café telah melakukan analisis merek dengan metode Net Promoter Score. metode Net Promoter Score ini dilakukan dengan cara wawancara sederhana dengan konsumen mengenai pelayanan, *ambience* atau suasana, menu, dan lain sebagainya, kemudian konsumen diminta memberikan penilaian dari skala 1-10 untuk merekomendasikan Merci Café Sidoarjo kepada orang lain. NPS dilakukan ketika konsumen berkunjung dan telah selesai menikmati layanan dan fasilitas pada Merci Café Sidoarjo. Hasil

dari survei yang dilakukan kemudian dianalisis guna mendapatkan gambaran terkait kinerja Merci Café itu sendiri. Metode NPS ini digunakan sebagai salah satu tolak ukur yang utama mengenai evaluasi analisis merek, yang kemudian dapat membantu dalam penentuan langkah-langkah sistematis pada komunikasi pemasaran dan aspek layanan konsumen, serta strategi komunikasi dan promosi tepat guna yang didasarkan pada preferensi konsumen.

2. *Intent Circle*

a. *Problem*

Tim marketing Merci Café menerangkan bahwa masalah atau kendala yang ditemukan dalam analisis ini yaitu komplain dari konsumen. Komplain atau keluhan yang diterima seputar dari kecepatan pelayanan serta ketepatan produk. Namun keluhan konsumen tersebut biasanya diterima pada saat hari-hari dan jam ramai, misalnya pada waktu *weekend*. pada Merci Café keluhan atau komplain dari konsumen menjadi pertanda atau indikator mengenai adanya aspek layanan yang perlu diperbaiki. IMC Model Dwi Sapta (Watono & Watono, 2011), menjelaskan bahwa analisis masalah bertujuan guna menggali lebih dalam akar permasalahan yang terjadi agar didapatkan solusi tepat sasaran.

b. *Solve*

Melalui analisis masalah atau kendala yang telah dilakukan, Merci Café dinilai telah dapat memberikan penyelesaian dalam menghadapi masalah yang dihadapi. Penyelesaian yang dilakukan oleh Merci Café, sesuai dengan penjelasan yang diberikan Pak Septinus selaku salah satu tim *marketing* Merci Café adalah dengan memberikan pengertian dan penjelasan kepada konsumen. Kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu pengevaluasian dan perbaikan terhadap masalah yang dihadapi. Merci Café tidak hanya mendengarkan keluhan dari konsumen namun juga mengambil tindakan nyata guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan. Langkah yang dilakukan Merci Café ini mencerminkan prinsip *problem-solving* dalam IMC yang dikemukakan oleh (Moriarty et al., 2014), yang mana merek harus dapat bertindak sebagai pihak yang aktif dan responsif dalam penyelesaian masalah dengan konsumen.

c. *Leverage*

Pendaya gunaan (*leverage*) keunggulan yang dilakukan oleh Merci Café dengan memanfaatkan *ambience* estetis dan nyaman yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk bersosialisasi maupun bekerja, sehingga akan memberikan *feel* yang berbeda dengan café atau kompetitor lainnya. Selain itu, Merci Café juga memanfaatkan fasilitas hiburan yang dimiliki, seperti *live music* dan *game* biliar. Merci Café berusaha menghadirkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati kopi atau nongkrong, namun juga menjadikannya sebuah tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan suasana yang menyenangkan dan tidak membosankan. Fasilitas hiburan yang

ditawarkan Merci Café ini menarik konsumen yang tidak hanya sekadar ingin mendapatkan layanan café, membangun ikatan emosional dengan konsumen, serta memosisikan Merci Café dalam peringkat utama untuk aktivitas sosial dan hiburan.

d. *Advantage*

Sesuai dengan IMC Model Dwi Sapta, *advantage* ini merupakan berbagai pengaruh positif yang berkaitan dengan elemen peluang dan kekuatan. Isu positif yang dapat menjadi kekuatan atau keunggulan dan peluang bagi Merci Café yaitu adanya *live music* yang dinilai lebih proper serta adanya fasilitas *game* biliar yang sedang tren pada masa sekarang, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih dari sekadar bersosialisasi dan ngopi. Kedua hal tersebut dapat menjadi suatu hal yang diunggulkan oleh Merci Café karena saat ini belum ada café kompetitor yang menawarkan hal sejenis, sehingga hal tersebut juga dapat menjadi peluang bagi Merci Café guna menarik perhatian calon konsumen serta memperkuat citranya sebagai café yang relevan di mata konsumen

3. *Strategy Circle*

Dalam *strategy circle* ini terdapat beberapa elemen penting yang disebut sebagai *marcomm mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Berbagai elemen dalam *marcomm mix* dapat berjalan secara efektif dan efisien jika alat atau *IMC tools* yang digunakan dapat mendukung implementasi pada strateginya. Terdapat lima *tools* utama yang digunakan oleh Merci Café dalam implementasi strategi pemasarannya pada konsumen, sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Merci Café menggunakan iklan konvensional, seperti Billboard dan poster, sebagai bagian dari strategi promosi untuk mengenalkan Merci Café kepada khalayak umum. Dengan iklan Billboard dan poster, Merci Café dapat menempatkan citra dan promosi visualnya di lokasi yang sering dilalui oleh calon konsumen, seperti pusat kota atau area yang ramai di daerah Sidoarjo. Dalam IMC Model Dwi Sapta, menyatakan bahwa kehadiran iklan Merci Café yang konsisten di berbagai titik yang sering terlihat dan dapat dijangkau oleh target konsumen dinilai penting, sehingga merek dapat lebih tertanam dalam benak konsumen bahkan dapat menjadi *top tier* (Haidar & Prasetio, 2024).

b. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Merci Café menggunakan strategi event live music sebagai salah satu experiential marketing dan implementasi dari acara dan pengalaman. *Experiential marketing* bertujuan guna menciptakan dan membangun ikatan emosional antara konsumen dengan merek melalui pengalaman hiburan langsung yang unik.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merci Café memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi *public relations* dan publisitas. Strategi *public relations* pada Merci Café juga diterapkan pada bagaimana café dalam memberi tanggapan mengenai umpan balik dari konsumen. Merci Café

memiliki prinsip untuk mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, sehingga Merci Café memastikan bahwa setiap keluhan, kritik, dan saran akan ditangani dan direspon dengan baik, sehingga menumbuhkan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Selain itu, Merci Café Sidoarjo melakukan kegiatan “Berbagi Bersama” dalam strategi *Public Relations* yang dinilai efektif dalam membangun citra positif Merci café di mata masyarakat. Salah satu strategi PR yang dilakukan oleh Merci Café Sidoarjo ini berorientasi guna memperkuat hubungan emosional antara merek dengan masyarakat atau komunitas sekitar serta membangun persepsi bahwa Merci Café Sidoarjo tidak hanya mengedepankan keuntungan, namun juga peduli terhadap isu-isu sosial pada lingkungan sekitar

Publisitas yang dilakukan oleh Merci Café Sidoarjo yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat atau saluran untuk menyampaikan informasi mengenai acara, promosi, dan keunggulan dari Merci Café. Merci Café aktif mempromosikan berbagai acara yang dilaksanakan, seperti *live music*, *event* bertema seperti pada perayaan Halloween, dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan penggunaan dari platform media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, Merci Café tidak hanya menjangkau konsumen tetap, namun juga berusaha untuk menjangkau target konsumen baru.

d. Word of Mouth (WOM)

Merci Café memanfaatkan strategi WOM ini dengan menggunakan pengalaman konsumen sebagai inti dari pendekatan strateginya. Strategi ini dilakukan dengan menciptakan pengalaman berkunjung konsumen yang berkesan dengan berbagai aspek, seperti pelayanan café yang ramah dan responsif, fasilitas café yang memadai, suasana yang nyaman, serta kualitas produk yang unggul. dalam mendukung strategi WOM, Merci Café Sidoarjo memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memposting ulang unggahan *instastory* dari konsumen ke akun Instagram resmi Merci Café Sidoarjo. Langkah yang dilakukan ini dapat memungkinkan konten yang dihasilkan dari konsumen dapat menjangkau audiens lebih luas melalui platform resmi café serta secara tidak langsung, konsumen telah melakukan WOM bentuk digital yang sering disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

e. Social Media Marketing

Merci Café memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten visual dan video. Melalui akun resmi media sosial Instagram dan Tiktok-nya, Merci Café Sidoarjo membangun kehadiran digital yang menarik dengan menyajikan berbagai jenis konten kreatif, mulai dari foto atau gambar suasana dari café, beragam menu yang ditawarkan, produk baru, hingga beragam video lucu dan kreatif. Pembuatan konten Merci Café tidak hanya mengandung nilai estetis namun juga relevan dengan target pasar.

Melalui konten yang diunggahnya, Merci Café menggunakan konsep User Generated Content (UGC) sebagai salah satu strategi sosial media.

Konsep UGC merupakan konten yang diciptakan oleh konsumen Merci Café sendiri, seperti foto atau video yang dipotret selama berkunjung ke Merci Café yang kemudian diunggah dan dibagikan oleh konsumen pada akun sosial media pribadi mereka. Konten yang diunggah oleh konsumen tersebut kemudian di-*repost* atau dibagikan ulang oleh Merci Café ke akun Instagram resmi. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen karena konsumen merasa dihargai, namun juga menciptakan bentuk *social proof* yang efektif, yang mana pengikut akun Instagram resmi Merci Café dapat melihat ulasan atau pengalaman positif dari konsumen lain yang dapat menjadi bukti autentik dari kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh Merci Café.

Merci Café juga aktif dalam menggunakan fitur *hashtag* guna memperluas jangkauan pada konsumen. Dengan membuat *hashtag* khusus dan tertentu, Merci Café dapat mengualifikasikan dan menyortir konten yang relevan, serta dapat mempermudah konsumen untuk berbagi kegiatan dan pengalamannya di Merci Café secara lebih terstruktur. Penggunaan *hashtag* seperti #MerciCafe dan #KawanMerci juga dapat meningkatkan visibilitas merek dari Merci Café itu sendiri.

Penggunaan *hashtag* atau tagar dalam setiap unggahan konten pada akun Tiktok @mercicafe.id, seperti #cafebersama, #coffeevibes, atau #liveatmerci, dapat menjangkau khalayak atau target konsumen yang lebih luas, sekalipun yang belum mengenal atau mengetahui merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan tahapan pertama, yakni *discovery circle*, Merci Café telah menerapkan keempat aspek yang ada dalam teori IMC Model Dwi Sapta. Pada elemen *market review*, Merci Café telah melakukan analisis pasar dengan mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Kemudian dilanjutkan dengan aspek *competitor review* yang dilakukan dengan metode *benchmarking competitor* terhadap *café* yang serupa di wilayah sekitar. Merci Café juga melakukan observasi dan analisis terhadap pola aktivitas pada media sosial kompetitor, terutama pada bagaimana gaya penyampaian pesan promosi dan interaksi terhadap konsumen. Kemudian pada aspek *consumer review* dilakukan dengan menggunakan metode *Point of Sale (POS)* guna melihat pola pembelian konsumen. Melihat dari data penjualan, Merci Café mengidentifikasi produk atau menu yang paling sering dipesan sehingga dapat dijadikan fokus promosi. Selanjutnya pada aspek *brand review* dilakukan dengan menggunakan metode Net Promoter Score (NPS), yang mana Merci Cafe Sidoarjo mewawancarai konsumen secara acak guna mengumpulkan umpan balik mengenai pengalaman mereka, kemudian konsumen memberikan penilaian dalam skala 1 hingga 10. Hasil dari NPS ini menjadi indikator penting guna melihat tingkat konsumen merekomendasikan Merci Café kepada individu lain.

Pada implementasi tahap kedua, yaitu *intent circle*, Merci Café telah mengimplementasikan keempat elemen, yaitu *problem*, *solve*, *leverage*, dan *advantage*. Pada *problem*, didapatkan keluhan konsumen mengenai kecepatan pelayanan saat jam atau hari sibuk, terutama pada waktu akhir pekan. Guna mengatasi hal tersebut, elemen *solve* diterapkan dengan memberikan pengertian dan penjelasan kepada konsumen serta melakukan perbaikan pelayanan internal. Kemudian pada elemen *leverage*, Merci Café memanfaatkan *ambience* yang estetis dan fasilitas hiburan yang dimiliki, seperti *live music*, permainan biliard, dan *photobox* yang menjadi daya tarik pembeda dari kompetitor, sehingga mendorong ulasan positif konsumen. Selanjutnya pada aspek *advantage*, fasilitas seperti *live music* yang proper, permainan biliard, dan *photobox* yang sedang menjadi tren terkini belum banyak diadopsi oleh café di wilayah Sidoarjo, sehingga mampu memperkuat posisi Merci Café dalam persaingan pasar.

Pada tahapan *strategy circle*, Merci Café Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran menggunakan *marcomm mix* dengan memanfaatkan sejumlah lima IMC tools, yakni periklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth*, dan *social media marketing*. Pada aspek periklanan, Merci Café menggunakan media *billboard* dan poster sebagai media konvensional guna memperkuat citra merek. kemudian pada acara dan pengalaman memanfaatkan *live music* sebagai *experiential marketing* guna meningkatkan *engagement*. Kemudian pada hubungan masyarakat dan publisitas, Merci Café menunjukkan kepedulian sosial dengan memanfaatkan kegiatan berbagi bersama dalam momen pengajian dan momen natal, serta secara aktif memberikan respons terhadap ulasan konsumen guna tetap menjaga citra positif. Untuk publisitas dilakukan dengan membagikan aktivitas harian atau *event* yang akan berlangsung pada media sosial Merci Café, serta berkolaborasi dengan kreator lokal. Selanjutnya pada strategi *word of mouth*, Merci Café memfokuskan pada e-WOM yang mengacu pada konsumen membagikan ulasan positif pada platform digital. Dan yang terakhir pada *social media marketing*, Merci Café memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital, seperti pada media sosial Instagram *reels*, *story*, dan *live*, untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif. Merci Café juga menggunakan strategi User Generated Content (USG) yang mendorong konsumen untuk membuat konten mengenai Merci Café. Selain itu penggunaan *hashtag* dan *caption* yang relevan serta pembuatan konten *storytelling* yang sederhana dan mudah dipahami menjadi bagian dari usaha meningkatkan *engagement* di media sosial.

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan untuk Merci Café untuk dapat memaksimalkan penggunaan *social media adsense*, misalnya pada Tiktok dan Instagram yang mana Merci Café aktif pada platform tersebut. Penggunaan *social media adsense* memungkinkan Merci Café menampilkan konten promosi, diskon, hingga acara (*event*) khusus yang sedang berlangsung dengan lebih efektif. Selain itu, penggunaan *adsense* juga dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat citra merek (*branding*), serta mendorong perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya belum mengetahui Merci Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). *ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG* (Vol. 03, Issue 01).
- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9). www.pikiran-rakyat.com,
- Asteya, P. G., & Pamungkas, I. N. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata*.
- Haeirina, K. P., & Pamungkas, I. N. A. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILLENNIAL (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta)* (Vol. 1).
- Haidar, A. R., & Prasetio, A. (2024). *Implementasi IMC Model Dwi Sapta Pada UMKM Melwa Furniture* (Vol. 11, Issue 3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Labib, Moch. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). *Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia*.
- Moriarty, S. , M. N. D. , W. W. D. , C. R. , B. L. , & S.-S. R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Australia.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENNIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis*. 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Purnomo, A. C. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN*.
- Suliano, M. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 2020.
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PADA TOKO RAPS ID ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AT THE RAPS ID STORE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.

- Valisha Putri, A., Salmiyah Fithrah Ali, D., Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Bisnis, F., Telkom, U., Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2>
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *IMC THAT SELLS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirba, A. V. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428–7454. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de La Informacion*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>