

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image “Metric” Premium Cabinetry System

Yedi Santoso<sup>1\*</sup>, Ibnu Hamad<sup>2</sup>, Novita Damayanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: yedi6677santoso@gmail.com

### Abstract

*Integrated marketing communication plays a crucial role in shaping a company's brand image. This research analyzes the integrated marketing communication strategy of PT. Panel Asri Perkasa with the METRIC Premium Cabinetry System brand in forming its brand image. The research objectives are to identify those responsible for communication strategies, analyze the implementation of the SOSTAC framework, identify the implementation of Integrated Marketing Communication, and analyze the resulting brand positioning and brand image. The research uses qualitative methods with a case study approach and constructivism paradigm. Data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that the Marketing Director is responsible for developing communication strategies, METRIC has properly implemented the six SOSTAC stages, and implemented IMC elements through advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, and marketing events. This strategy has successfully formed strong premium brand positioning and brand image, although still at the brand recall level, not top of mind in consumer preferences.*

**Keywords:** *Communication Strategy; Integrated Marketing; SOSTAC; Brand Image; Premium Furniture*

### Abstrak

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek suatu perusahaan. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Panel Asri Perkasa melalui merek METRIC Premium Cabinetry System dalam upayanya membentuk citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi, menganalisis penerapan kerangka kerja SOSTAC, mengidentifikasi implementasi elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC), serta menganalisis posisi merek dan citra merek yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direktur Pemasaran memiliki tanggung jawab utama dalam merumuskan strategi komunikasi. Merek METRIC telah menerapkan secara tepat enam tahapan dalam kerangka kerja SOSTAC, serta mengimplementasikan elemen IMC melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penyelenggaraan event pemasaran. Strategi ini berhasil membentuk positioning merek premium dan citra merek yang kuat, meskipun masih berada pada tingkat brand recall dan belum mencapai tingkat top of mind dalam preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi; Pemasaran Terpadu; SOSTAC; Citra Merek; Furnitur Premium

## PENDAHULUAN

Industri furnitur di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk-produk berkualitas tinggi, desain inovatif, serta ketahanan jangka panjang. Dalam iklim persaingan yang ketat, terutama pada segmen furnitur *premium*, *brand image* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh PT. Panel Asri Perkasa melalui brand METRIC *Premium Cabinetry System*, dalam rangka membangun citra merek yang eksklusif dan profesional.

Perusahaan yang dirintis oleh Satriadi Benggawan bersama kedua rekannya Yeo Wen Han, dan Sylvia Lasarus di tahun 1994 ini sejak awal didirikan, memosisikan METRIC sebagai merk *premium* yang menasar pasar menengah ke atas. METRIC, menyadari bahwa *brand positioning* yang tepat adalah kunci utama untuk membentuk dan mempertahankan *brand image* mereka. Untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan dari merek-merek besar seperti IKEA, Vivere, dan Lifetime Design, METRIC harus menyusun strategi komunikasi yang menyeluruh, terukur, dan konsisten. Strategi ini dikembangkan dengan mengacu pada kerangka SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) serta pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Dalam persaingan ketat pasar furniture, komunikasi pemasaran memegang peranan penting. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. (Hamad, 2024) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu adalah proses penerapan dan pengembangan secara terus menerus berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan. Pemasaran yang hanya mengandalkan satu kanal, seperti iklan konvensional, tidak lagi memadai dan optimal untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam.

SOSTAC yang diperkenalkan oleh Paul R. Smith, merupakan kependekan dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, actions dan control*. SOSTAC adalah salah satu *framework* yang populer dalam menyusun strategi komunikasi yang komprehensif. Dengan menggunakan kerangka ini, perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif untuk menentukan *brand positioning* mereka di pasar, dan membentuk *brand image Premium Cabinetry System*.

Kajian teori menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan terstruktur yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Ibnu Hamad (2024) dan Effendy (2007) menyebutkan bahwa strategi komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan produk agar sampai ke khalayak sasaran dengan efisien.

Menurut Don E. Schultz *Integrated Marketing Communication*, adalah pendekatan terpadu yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi (iklan, PR, promosi, media sosial, personal selling, dll.) agar saling mendukung dan menyampaikan pesan yang konsisten. Schultz menekankan pentingnya sinergi antar elemen komunikasi, segmentasi pasar yang tepat, serta penggunaan teknologi dan data dalam mendesain kampanye personalisasi. Tuckwell dan Kotler juga menyoroti enam elemen IMC yang harus dioptimalkan: advertising,

direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, serta event marketing & sponsorship.

Empat komponen utama strategi komunikasi METRIC meliputi: pesan utama (*premium cabinetry system*), media yang digunakan (daring dan luring), pemilihan khalayak (kelas menengah atas), dan komunikator (*internal marketing, celebrity chef, dan influencer*).

Komunikasi efektif membutuhkan perencanaan matang untuk mendeskripsikan elemen-elemen yang dinyatakan Harold Lasswell, "*Who says what, in which channel, to whom, with what effect*" (Lasswell, 1948) Perusahaan berharap dapat menyampaikan pesan berupa *value*, spesialisasi, serta keunggulan pelayanan dan produknya. Penyampaian pesan tersebut menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti papan reklame di depan *showroomnya*, kerjasama *sponsorship* dengan stasiun televisi swasta, pengelolaan konten *social media* yang lebih profesional dan *customer oriented*, juga pelaksanaan kegiatan promosi lainnya.

METRIC menggarap ceruk pasar (*niche market*) yang dikhususkan pada kelas menengah ke atas. METRIC juga menentukan komunikator-komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan, mulai dari optimalisasi tenaga *marketing* yang mereka miliki, hingga melakukan kerjasama dengan *Celebrity Chef* (Sisca Soewitomo, Devina dan Rinrin Marinka) juga dengan beberapa selebriti serta *media influencer*. Strategi Komunikasi yang tepat dan konsisten akan membantu METRIC membentuk dan menjaga brand image yang kuat sebagai penyedia furniture dan cabinetry premium di pasar kelas menengah ke atas selama 30 tahun.

Penggunaan *platform social media, website, celebrity endorsement*, hingga partisipasi dalam *offline event* menjadi bagian dari upaya menyatukan berbagai elemen komunikasi untuk memperkuat *brand positioning* dan membentuk *brand image* positif di benak konsumen.

Dari segi brand positioning, METRIC telah memposisikan diri sebagai produk high-end yang mengandalkan kualitas material, desain estetik dan eksklusif, serta pelayanan luar biasa. Elemen-elemen pembentuk positioning seperti differentiation, relevance, clarity, dan consistency dijaga melalui seluruh aktivitas komunikasi. Sedangkan brand image, menurut Keller dan Aaker, terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap kualitas, simbol, dan nilai merek yang tertanam melalui interaksi dan komunikasi perusahaan. Tujuan METRIC adalah mendorong brand image dari level brand recall menjadi top of mind.

Tiga penelitian sebelumnya dijadikan landasan dalam tesis ini. Pertama, jurnal Garincha Putra et al. (2023) yang meneliti strategi Marketing Public Relations Big Buster Burger dengan analisis SOSTAC. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan SOSTAC secara konsisten berhasil meningkatkan *brand awareness* dan interaksi media sosial. Fokus penelitian ini hanya berada pada tataran optimalisasi *social media*.

Kedua, jurnal karya Farras Muthiah (2024) menganalisis strategi komunikasi pemasaran MAD For Makeup untuk membentuk *brand image* yang relevan di mata Gen-Z. Strategi media sosial dan endorsement menjadi kunci utama pendekatan mereka. Penelitian ini relevan dalam konteks penggunaan kanal *digital*, meskipun dengan pasar dan produk yang berbeda.

Ketiga, tesis Syavira Aulia (2023) yang meneliti pemanfaatan IMC pada Lemonilo, merek mie instan yang mengedepankan gaya hidup sehat. Penelitian ini menunjukkan bagaimana komunikasi terpadu seperti *TV ads*, *personal selling*, dan *event marketing* membantu Lemonilo mencapai *brand recall* dan citra sebagai produk sehat. Perbedaannya dengan METRIC terletak pada durasi eksistensi merek dan target pasarnya.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab atas penyusunan strategi komunikasi; (2) menganalisis penerapan SOSTAC; (3) menelaah implementasi IMC dalam menyampaikan pesan konsisten; dan (4) mengevaluasi brand positioning dan brand image METRIC. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan studi kasus sebagai desain penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi media komunikasi.

Secara keseluruhan, kajian ini menekankan bahwa integrasi teori SOSTAC dan IMC terbukti efektif dalam membentuk brand positioning dan brand image. Penelitian terdahulu memperkuat asumsi bahwa penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran akan berdampak positif terhadap persepsi merek. Dalam konteks METRIC, pendekatan ini telah membantu menjaga persepsi eksklusivitas di pasar cabinetry premium, meskipun tantangan untuk mencapai level top of mind masih menjadi pekerjaan rumah selanjutnya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Desain penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Untuk mengetahui *brand image* METRIC yang berhasil terbangun di benak audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada Subjek Penelitian yaitu manajemen METRIC yang diwakili oleh Bapak Adriansyah sebagai Direktur Pemasaran, serta Ibu Cinde Tantri sebagai *Showroom Manager* METRIC Pondok Indah, juga kepada Ibu Gayatri sebagai konsumen. Observasi dilakukan di lokasi penelitian yakni *Showroom* METRIC Cabang Pondok Indah. Peneliti juga melakukan dokumentasi pada materi komunikasi pemasaran. Objek Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran METRIC yang diterapkan dalam upaya membangun brand image.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari (Miles & Huberman, 1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama, pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Panel Asri Perkasa dengan brand METRIC dalam membentuk brand image. PT. Panel Asri Perkasa merupakan perusahaan furnitur premium yang didirikan pada tahun 1994 dan telah beroperasi selama 30 tahun di Indonesia. METRIC memproduksi furnitur dapur, set kamar tidur, kabinet TV, dan lemari pakaian yang diproduksi

dengan sistem personalisasi menggunakan mesin fabrikasi untuk menjamin presisi dan kerapihan produk.

METRIC didirikan oleh Satriadi Benggawan bersama Yeo Wenhan dan Sylvia Lasarus, bermula dari sebuah *showroom* kecil di wilayah Jakarta Selatan, yang kemudian terus melakukan ekspansi sampai dengan tahun 2024, dimana METRIC saat ini memiliki 2 pabrik dan 11 showroom yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, meliputi Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Balikpapan, dan Bali. Perkembangan signifikan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.



**Gambar 1.** Logo METRIC

Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa METRIC membangun *brand image* dengan penggunaan logo sederhana agar mudah diingat. Dengan penggunaan background warna turquoise green dan tulisan METRIC berukuran besar, dilengkapi mozaik segi empat membentuk huruf M. Tagline "*premium cabinetry system*" digunakan untuk memperkuat *positioning* sebagai furnitur *premium*. Strategi komunikasi pemasaran ini didukung struktur organisasi yang jelas dengan Direktur Pemasaran sebagai penanggung jawab utama.

Produk METRIC diposisikan dengan tiga nilai utama: premium design, premium quality, dan premium service. Desain produk METRIC terus dikembangkan dengan inovasi mengikuti tren terbaru untuk merefleksikan gaya hidup konsumen. Proses produksi menggunakan mesin berstandar internasional untuk menghasilkan produk presisi, rapi, dan tahan lama. Sistem pelayanan METRIC dirancang komprehensif mulai dari kontak awal konsumen melalui berbagai saluran (email, WhatsApp, media sosial), pendampingan oleh Marketing Support untuk product knowledge, konsultasi dengan desainer untuk personalisasi produk, negosiasi harga dengan Marketing Executive, hingga pemasangan oleh teknisi profesional. Layanan purna jual juga tersedia untuk perbaikan atau modifikasi produk.

METRIC memanfaatkan tren perubahan preferensi konsumen kelas menengah-atas yang kini lebih memilih personalized custom furniture dibandingkan loose furniture. Perusahaan menekankan bahwa investasi pada furnitur berkualitas memberikan nilai jangka panjang dengan staying power baik dari segi desain maupun ketahanan produk.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Adriansyah (Direktur Pemasaran) yang telah bergabung selama 28 tahun, Ibu Cinde Tantri (Showroom Manager Pondok Indah) dengan pengalaman 20 tahun, serta Ibu Gayatri (pelanggan loyal), terungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu METRIC berhasil mentransmisikan positioning dan brand image sebagai furnitur premium kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan ekspansi bisnis selama tiga dekade.

**Tabel 1. Kontak METRIC**

Lokasi	: Jl. Arteri Pondok Indah 10-10A Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
Telepon	: (+6221) 7291520 ; 72913308
Whatsapp	: (+62) 821-1159-6712
Website	: <a href="http://www.metric.id">www.metric.id</a>
Instagram	: @metric_id
Facebook	: @metric.id
Tiktok	: @metric.id
Youtube	: Metric TV (@metrictv970)

Tabel 1. menunjukkan data lengkap kontak dan kehadiran METRIC melalui berbagai *platform social media* yang dapat dengan mudah diakses oleh khalayak.



**Gambar 2.** Kitchen dan Furniture



**Gambar 3.** Bedroom dan Wardrobe

sementara pada Gambar 2 dan 3 menampilkan berbagai lini produk premium METRIC yang mencakup Kitchen Furniture, Living Room, Bedroom, dan Wardrobe dengan detail desain dan kualitas yang menjadi ciri khas brand.

### **Strategi Komunikasi PT. Panel Asri Perkasa**

Strategi komunikasi merupakan komponen penting dalam memasarkan, mengampanyekan, atau menyosialisasikan produk kepada khalayak sasaran (Olajiga et al., 2024). PT. Panel Asri Perkasa dengan brand METRIC telah mengembangkan strategi komunikasi yang komprehensif untuk membentuk brand image yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi METRIC diimplementasikan melalui empat aspek utama. Pertama, strategi pesan yang dikembangkan METRIC berfokus pada key message "Premium Cabinetry System". Nilai premium ini ditunjukkan melalui tiga dimensi utama yaitu premium design, premium quality, dan premium service. Seperti diungkapkan oleh

Informan-1, "Premium Cabinetry System, dan menjadi trendsetter dalam bidang design furniture" merupakan positioning yang ingin dicapai. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Informan-2 bahwa METRIC memiliki "service dan design skill yang tidak dimiliki tempat lain". Pesan kunci yang singkat dan jelas ini memudahkan komunikator dalam menyampaikan nilai brand.

Kedua, strategi media METRIC mengalami evolusi signifikan. Sebelumnya, METRIC mengandalkan media konvensional seperti baliho, event pameran, dan kunjungan showroom. Namun sejak sekitar tahun 2014, METRIC mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tools utama dalam penyampaian pesan. Berdasarkan analisis konten YouTube Metric TV, terdapat 57 video yang diupload selama 10 tahun terakhir dengan distribusi yang bervariasi per tahunnya pada Tabel 2. Menurut Informan-1, "Untuk saat ini, media sosial adalah yang paling efektif, kunjungan showroom justru berkurang. Jadi dari medsos, bikin appointment, baru kunjungan."

**Tabel 2. Statistik Konten Youtube Metric IV**

Tahun Rilis	Jumlah Video
2024	11
2023	4
2022	8
2021	5
2020	1
2019	11
2018	6
2017	1
2016	3
2015	7

Ketiga, strategi khalayak METRIC secara konsisten menargetkan segmen middle-up. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Informan-1, "Dari awal, kita memang menargetnya posisi middle-up," dan Informan-2, "Pada prinsipnya kami memang menasar kelas premium. Mostly demografi di area Jakarta selatan banyak Pengusaha dan Pegawai." Segmentasi yang jelas ini memungkinkan METRIC untuk menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik target audiensnya. Keempat, strategi komunikator METRIC melibatkan sumber internal dan eksternal. Komunikator internal meliputi seluruh Tim Departemen Pemasaran, sedangkan komunikator eksternal melibatkan kerjasama dengan public figure terutama celebrity chef seperti Sisca Soewitomo, Rinrin Marinka, dan Devina Hermawan. Pemilihan komunikator eksternal dilakukan berdasarkan relevansi bidang keahlian dan pengalaman mereka menggunakan produk METRIC, sehingga dapat memperkuat brand image premium yang ingin dibangun.

### **Analisis SOSTAC pada PT. Panel Asri Perkasa**

Analisis SOSTAC memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran METRIC. Dalam aspek situation analysis, kekuatan

(strength) METRIC terletak pada konsep "premium" yang diwujudkan melalui premium design, premium quality, dan premium services. Aspek services menjadi yang paling utama karena sulit ditiru oleh kompetitor. Kelemahan (weakness) utama yaitu ketepatan waktu penyelesaian project dan variasi kemampuan komunikasi persuasif antar tim marketing. Peluang (opportunities) meliputi ekspansi ke produksi loose furniture, material khusus, dan distribusi HPL, serta penggarapan Gen-Z sebagai customer potensial. Ancaman (threats) meliputi ketidakstabilan ekonomi dan munculnya kompetitor yang meniru dengan harga lebih murah.

Objectives METRIC tercermin dalam tagline "Premium Cabinetry System" dengan tujuan menjadi trendsetter dalam bidang design furniture dan menyampaikan keunggulan service dan design skill yang unik. Strategi komunikasi METRIC terbagi menjadi online dan offline. Strategi online berfokus pada konten media sosial yang menonjolkan desain premium, sedangkan strategi offline mengutamakan profiling customer potensial untuk memberikan pelayanan maksimal. Dalam hal tactics, METRIC beralih dari fokus pameran menjadi penguatan komunikasi di platform media sosial dengan konten menarik. Untuk taktik offline, profiling calon customer dan pelayanan prima menjadi kunci keberlangsungan bisnis selama 30 tahun. Actions METRIC berfokus pada optimalisasi kanal media sosial (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Blast) dan penyelenggaraan kegiatan offline seperti cooking demo yang dikombinasikan dengan direct selling dan promosi pada Gambar 4.



Gambar 4. Marketing Event

Aspek control dilakukan melalui pengawasan dan evaluasi oleh Direktur Pemasaran. Pengukuran meliputi kontribusi pesan media sosial dan sponsorship TV terhadap brand positioning, interaksi dengan followers, dan konversi customer dari kegiatan offline. Google review juga menjadi tools untuk memantau keberhasilan pelayanan dan berkomunikasi dengan pelanggan

### Integrated Marketing Communication pada PT. Panel Asri Perkasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Panel Asri Perkasa dengan brand METRIC telah menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) selama 30 tahun kiprahnya di Indonesia untuk membangun brand image premium. METRIC memiliki tagline "premium cabinetry system" yang menjadi

landasan komunikasi pemasaran mereka. Melalui tagline ini, METRIC ingin dikenal sebagai produsen furnitur kustomisasi yang mengedepankan premium design, premium quality, dan premium service.



**Gambar 5.** Iklan Metric Di Instagram

Dalam menjalankan strategi IMC, METRIC memanfaatkan enam elemen utama, yaitu advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, dan marketing events & sponsorships. Pada elemen advertising, METRIC menggunakan berbagai media seperti baliho di depan *showroom*, iklan digital berbayar di media sosial (Gambar 5.), dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) seperti Sisca Soewitomo, Chef Devina Hermawan, serta mengangkat Chef Rinrin Marinka sebagai Brand Ambassador (Gambar 6.).



**Gambar 6.** Chef Rinrin Marinka

Keputusan untuk pemilihan *celebrity chef* seperti Sisca Soewitomo, Devina Hermawan, dan Rinrin Marinka dalam kampanye komunikasi METRIC perlu dianalisis lebih lanjut dari aspek *brand-person congruity*. Menurut McCracken (1989), efektivitas endorsement tidak hanya tergantung pada popularitas selebriti, tetapi juga pada kesesuaian simbolik antara citra pribadi selebriti dengan citra merek. Dalam hal ini, citra Sisca Soewitomo sebagai ikon kuliner tradisional yang sarat pengalaman serta Marinka sebagai chef modern berkelas mencerminkan nilai-nilai premium, kualitas, dan eksklusivitas yang diusung METRIC. Kesesuaian ini memperkuat kredibilitas pesan dan memperkuat asosiasi brand image sebagai cabinetry system yang tidak hanya mewah, tetapi juga dipercaya dan berkelas.

Namun, wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa pengaruh *endorsement* ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *symbolic congruity* tercapai,

efektivitasnya dalam mendorong konversi pembelian masih memerlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi.

Untuk direct marketing, METRIC menerapkan WhatsApp blast dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan portofolio mereka. Pada elemen sales promotion, METRIC menjalankan berbagai program promosi seperti display sale, lucky angpao, voucher, dan promo khusus lainnya.

**Tabel 3. Daftar Alamat Showroom**

Lokasi Cabang	Alamat
Pondok Indah (HQ)	Jl. Arteri Pondok Indah 10-10A Kebayoran Lama
Alam Sutera	Ruko Palmyra Square 26A No.19-20 Alam Sutera
Pantai Indah Kapuk	The Metro Broadway Jl. Mandara Permai 7 Unit KF, KG & KH Pantai Indah Kapuk
Kelapa Gading	Jl. Boulevard Barat Raya, Blok LC 7/55 Kelapa Gading Barat
Bandung	Jl. Pasteur (Dr. Djundjunan) No.152 Bandung
Yogyakarta	Jl.Laksda Adisucipto KM.8 no.105 Sleman Yogyakarta
Surabaya	Jl. Kombes Pol M.Duriyat No. 8, Surabaya
Bali	Jl. Bypass Ngurah Rai No. 599 Pemogan, Denpasar
Medan	Jl. Jend.Gatot Soebroto Komplek CBD A 5-6 Medan
Balikpapan	Jl. M.T. Haryono No.67 RT.13 Balikpapan

Dalam personal selling, METRIC membuka showroom di berbagai kota besar di Indonesia (Tabel 3.) seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan, dan Balikpapan. Melalui showroom ini, tim marketing METRIC dapat memberikan product knowledge langsung kepada calon konsumen.

Untuk elemen public relations, METRIC menjalin kerja sama dengan berbagai media online untuk peliputan. Sementara untuk marketing events & sponsorships, METRIC aktif mengikuti pameran seperti INDOBUILDTECH, mengadakan cooking demo bersama Chef Marinka, pameran di pusat perbelanjaan, serta inovasi virtual tour 3D selama pandemi COVID-19.

### Hasil Penelitian SOSTAC dan IMC pada konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa METRIC mengimplementasikan strategi SOSTAC dan IMC secara efektif dalam pendekatan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan wawancara mendalam dengan Bu Gayatri, konsumen METRIC, terungkap bahwa event offline seperti pameran yang melibatkan brand ambassador menjadi tools IMC yang powerful untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram @metric\_id, berfungsi sebagai showcase yang memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan pameran atau showroom karena konsumen dapat melihat lebih banyak pilihan produk.

Komunikasi pemasaran METRIC terbukti efektif karena konsumen dapat mengerti dan menerima pesan yang disampaikan dengan jelas. Informan mengakui bahwa produk yang ditampilkan melalui media komunikasi METRIC dapat dipahami dengan baik, seperti yang diungkapkan: "Saya tuh seneng ya lihat-lihat interior gitu. Jadi pas lihat IG-nya METRIC, wah emang indah ya, bagus-bagus desainnya, kayak yang premium banget." Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten visual METRIC berhasil mengkomunikasikan nilai premium yang ingin ditonjolkan. Konsistensi pesan komunikasi premium METRIC melalui berbagai media telah berhasil tersampaikan dengan baik. Segmentasi pasar yang tepat terlihat dari pemilihan lokasi showroom strategis di Pondok Indah yang mencerminkan positioning premium. Seperti dikemukakan informan: "Soal premium udah jelas lah, IGnya keren, pamerannya bagus, showroomnya mewah di Pondok Indah."

Pengalaman interaksi konsumen dengan METRIC menunjukkan koordinasi antar departemen yang baik, mulai dari resepsionis hingga tim instalasi. Informan mendeskripsikan pendekatan penjualan yang "soft-spoken" dan pelayanan yang memuaskan dari awal konsultasi hingga selesai instalasi. Kualitas produk dan jasa yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen, sebagaimana dinyatakan: "Hasil kerjanya, bagus, presisi dan rapi banget, Engselnya kuat, jadi ngga gampang goyang. Berasa lah mahalnya. Untuk ekspektasi, bisa dibilang ini lebih dari harapan saya." Meskipun demikian, terdapat tantangan terkait waktu pengerjaan yang cukup lama karena produk kustomisasi membutuhkan waktu fabrikasi lebih lama dibandingkan produk jadi. Tantangan ini perlu dikelola agar tidak kontradiktif dengan pesan "premium service" yang dijanjikan.

METRIC berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terbukti dari nilai 10 yang diberikan informan untuk kemungkinan pembelian kembali. Layanan after sales yang responsif dan program customer engagement seperti pengiriman ucapan di hari raya turut memperkuat hubungan dengan konsumen.

### **Hasil Penelitian Brand Positioning dan Brand Image yang terbentuk dari penerapan SOSTAC dan IMC**

Penerapan strategi SOSTAC dan IMC oleh METRIC berhasil membentuk brand positioning yang kuat di benak konsumen, terlihat dari empat aspek utama. Pertama, diferensiasi produk METRIC dinilai unggul dengan desain premium, bahan impor berkualitas, dan engsel tahan lama yang tidak dimiliki kompetitor. Kedua, relevansi produk METRIC terbukti memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar dengan hasil yang presisi, rapi, dan melebihi ekspektasi konsumen. Aspek ketiga, clarity atau kejelasan pesan yang disampaikan METRIC sebagai produsen kabinet premium tercermin dari pemilihan lokasi showroom di Pondok Indah yang dianggap konsumen sebagai area eksklusif. Konsumen mendeskripsikan METRIC dalam tiga kata: "eksklusif, awet, mahal" yang mengindikasikan keberhasilan positioning premium. Aspek keempat, konsistensi METRIC dalam menyampaikan pesan premium terlihat dari semua touchpoint, mulai dari Instagram yang berkualitas, pameran yang bagus, hingga showroom mewah.

Brand image METRIC terbentuk secara positif melalui empat aspek. Untuk brand awareness, METRIC disebutkan sebagai salah satu dari tiga merek furnitur kustomisasi yang diingat konsumen, meski bukan yang pertama. Aspek kepercayaan terhadap merek terbukti kuat, ditunjukkan dari pengakuan konsumen bahwa produk METRIC memberikan nilai sosial ketika mendapat pujian dari keluarga atas interior rumahnya. Tingkat loyalitas konsumen sangat tinggi dengan nilai 10 untuk kemungkinan pembelian kembali, dengan catatan "asal harganya cocok." Preferensi merek METRIC juga tinggi dengan nilai 9 untuk kemungkinan mereferensikan kepada relasi, bahkan informan mengaku sudah merekomendasikan METRIC kepada tetangganya.

Logo METRIC cukup dikenali meskipun konsumen tidak mengingat detailnya dengan tepat: "Inget sih, kayaknya tulisan METRIC gitu trus ada warna biru apa hijau gitu kan ya." Brand image positif METRIC juga terlihat dari persepsi sebagai trendsetter dengan desain up-to-date dan layanan pelanggan yang memuaskan. Menariknya, keikutsertaan METRIC sebagai sponsor acara Masterchef tidak terlalu berpengaruh terhadap brand image karena informan tidak menonton acara tersebut. Demikian pula dengan penggunaan brand ambassador dan KOL seperti Sisca Soewitomo, Devina Hermawan, dan Marinka yang dinilai tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian: "Tapi buat saya engga pengaruh sih, mau ada Brand Ambassador atau engga, kalo pengen beli ya tetep beli METRIC."

Berdasarkan observasi dan dokumentasi dari website resmi METRIC, terdapat kumpulan testimoni pelanggan yang memperkuat brand image METRIC sebagai produsen furnitur premium (Gambar IV.32: Kumpulan Testimoni Pelanggan).



Gambar 7. Testimoni Pelanggan

## Pembahasan Penelitian

### Analisis Hasil Penelitian SOSTAC dan IMC

Para pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi yang dijalankan oleh METRIC dapat mengidentifikasi dengan baik atas 4 aspek yaitu pesan, media, khalayak dan komunikator. Berdasarkan hasil wawancara, METRIC berfokus ingin menyampaikan pesan PREMIUM CABINETRY SYSTEM yang dijabarkan menjadi *Premium Design*, *Premium Quality*, dan *Premium Service*.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan Adriansyah selaku Direktur Pemasaran, diketahui bahwa media yang digunakan oleh METRIC terbagi

menjadi dua saluran yakni *online* dan *offline*. *Online* dengan menggunakan teknologi seperti WhatsApp *blast* serta mengoptimalkan penggunaan platform media social sebagai etalase atau *showcase* atas produk yang dihasilkan, bahkan mereka pernah membuat pameran secara *virtual*. Namun demikian, METRIC tidak melupakan saluran *offline* seperti keikutsertaan di pameran besar, *in-house cooking demo*, dan kegiatan lainnya yang memungkinkan pertemuan langsung komunikator dengan komunikan. Dalam penentuan audiens atau khalayak, METRIC menysar pasar kelas menengah ke atas, terbukti dari penentuan lokasi *showroom* mereka, khususnya *showroom* pertama yang berlokasi di Pondok Indah.

Komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan berasal dari internal dan eksternal. Untuk internal, dimulai dari Direktur Pemasaran, Departemen Promosi, dan seluruh Tim Marketing. Sedangkan dari pihak eksternal METRIC bekerja sama dengan public figure yakni Sisca Soewitomo, Devina Hermawan dan Rinrin Marinka yang merupakan *Brand Ambassador* dari METRIC. Bahkan, berdasarkan observasi pada akun media sosialnya, METRIC menggunakan *key opinion consumer* (KOC) untuk memberikan testimoni atas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan. SOSTAC yang diperkenalkan oleh Paul R. Smith, merupakan kependekan dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, actions dan control*. SOSTAC adalah salah satu *framework* yang populer dalam menyusun strategi komunikasi yang komprehensif. Berdasarkan hasil penelitian atas wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi diketahui bahwa METRIC sudah menjalankan menjabarkan keenam tahap SOSTAC dengan baik dan terstruktur. Kedua Informan internal METRIC yang diwawancarai dapat membuat pemetaan dengan SWOT yang dimiliki oleh METRIC dengan cukup baik (*situation*). Mereka juga mengetahui tujuan dari komunikasi pemasaran METRIC yakni pesan PREMIUM CABINERY SYSTEM (*objectives*). Dalam hal penentuan strategi, dipersiapkan oleh Departemen Promosi di bawah kendali dari Direktur Pemasaran yang kemudian didiskusikan bersama seluruh pihak yang akan berhubungan langsung dengan *stakeholders*. Direktur Pemasaran METRIC menyatakan bahwa METRIC berusaha menggabungkan beberapa taktik dalam menjabarkan strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap eksekusi program, tentunya dibuat *term of reference (TOR)* agar memudahkan dalam pelaksanaan suatu *campaign program*. Direktur Pemasaran yang akan melakukan pengawasan (*control*) atas pelaksanaan suatu program dan bertanggung jawab atas hasilnya.

**Tabel 4. Hasil Penelitian Sostac**

Teori/Konsep	Hasil Penelitian	Temuan
Elemen Komunikasi Who says what, in which channel, to whom, with what effect.	1. Komunikator Internal adalah Direktur Pemasaran, jajaran Departemen Promosi dan Tim Marketing Executive. Komunikator Eksternal, menggunakan KOL, testimoni KOC, dan Brand Ambassador. 2. Pesan yang disampaikan adalah premium values dari produk METRIC.	Tim Komunikasi yang dipimpin oleh Direktur Pemasaran METRIC telah menjabarkan elemen komunikasi Lasswell dengan baik. Komunikator yang ditunjuk, menyampaikan pesan yang ditentukan melalui media yang ditentukan kepada audiens yang menjadi target.

	<p>3. Saluran atau media yang digunakan cukup beragam dan terkadang menggabungkan beberapa aspek sekaligus</p> <p>4. Audiens yang sejak awal dipilih adalah kelas menengah ke atas.</p>	
<p>2. Framework SOSTAC oleh Paul R. Smith.</p>	<p>1. Informan dari internal METRIC dapat membuat pemetaan SWOT dengan cukup baik. (situation)</p> <p>2. Tujuan dari komunikasi pemasaran METRIC adalah menjadi trendsetter produk furniture premium. (Objectives).</p> <p>3. Strategi dijalankan dengan metode soft selling, personalisasi layanan, serta kombinasi strategi offline (pameran, showroom) dan online (media sosial, digital marketing).</p> <p>4. Taktik dijalankan dengan Pameran di mall besar, sponsorship acara kuliner, promosi musiman, serta strategi endorsement dengan celebrity chef.</p> <p>5. Tim promosi mengelola media sosial, showroom memberikan layanan dengan janji temu, dan tim marketing menindaklanjuti calon pelanggan konsultasi personal sampai dengan kontrak.</p> <p>6. Mengukur efektivitas campaign melalui engagement media sosial, jumlah customer yang melakukan janji temu di showroom, serta analisis ROI dari event pemasaran.</p>	<p>METRIC telah menjabarkan keenam tahap SOSTAC dengan baik dan terstruktur demi mencapai target komunikasi pemasaran.</p>

### Analisis Hasil Penelitian *Brand Positioning* dan *Brand Image* METRIC yang terbentuk dari Penerapan SOSTAC dan IMC dari sisi konsumen

Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya *Positioning: The Battle for Your Mind* (2001), ada beberapa elemen penting dalam *brand positioning* yakni *differentiation*, *relevance*, *clarity* dan *consistency*. Hasil wawancara peneliti dengan Bu Gayatri sebagai konsumen, METRIC menempati posisi sebagai *brand cabinetry premium* dengan desain eksklusif dan layanan berkualitas tinggi. Beberapa poin utama yang mendukung brand positioning METRIC:

#### Diferensiasi

METRIC memanfaatkan *advertising* (media sosial & digital ads), *public relations* (MasterChef sponsorship), *direct marketing* (WhatsApp), dan *personal selling* (konsultasi showroom). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memahami keunikan METRIC dalam desain *premium*, bahan impor berkualitas

tinggi, dan layanan *customer-first* yang memberikan fleksibilitas tinggi kepada konsumen untuk menentukan janji temu.

### Relevance

METRIC menggunakan pendekatan berbeda berdasarkan segmen pelanggan. Seperti yang disebutkan Bu Gayatri, *showroom* Pondok Indah memberikan pengalaman belanja premium, sesuai dengan target pasar mereka. Digital marketing melalui Instagram juga sesuai dengan tren perilaku konsumen saat ini.

### Clarity

METRIC secara jelas memposisikan dirinya sebagai Premium Cabinetry System, sebagaimana tertulis dalam logo mereka. Informan menyatakan bahwa *showroom* METRIC memberikan pengalaman yang mencerminkan *branding premium* mereka, dari desain interior hingga pelayanan marketing yang *soft-spoken*.

### Consistency

METRIC menjaga keseragaman pesan merek di berbagai *platform: showroom*, media sosial, pameran, hingga komunikasi langsung dengan pelanggan. Informan merasakan identitas *premium* METRIC konsisten di semua titik interaksi. Lebih lanjut, (Aaker, 2023), mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, gaya hidup, atau kepribadian merek.

Hasil wawancara peneliti dengan Bu Gayatri sebagai informan, Berdasarkan wawancara dengan Bu Gayatri, penerapan SOSTAC dan IMC oleh METRIC telah berhasil dalam membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, dan membentuk preferensi pelanggan. METRIC dikenal oleh pelanggan melalui berbagai saluran yakni pameran, Instagram dan showroom. Secara *brand awareness*, METRIC berada pada level *brand recall*, karena konsumen mengingat namun tidak menyebutkan METRIC sebagai merek furnitur premium pada posisi pertama. Pelanggan cukup bisa mengingat bentuk dan warna logo, serta *tagline* yang disertakan. METRIC ingin dikenal sebagai premium cabinetry system dengan desain inovatif dan layanan eksklusif.

Diferensiasi METRIC terletak pada pelayanan personal, material impor kualitas tinggi yang awet, dan *positioning* sebagai *trendsetter* dalam industri furniture premium. Bu Gayatri menyebutkan bahwa METRIC berbeda karena layanan after-sales yang responsif dan pengalaman belanja yang nyaman. Preferensi pelanggan terhadap METRIC terbentuk melalui pengalaman belanja yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif di berbagai kanal pemasaran. Informan memberikan rating 9/10 untuk kemungkinan merekomendasikan METRIC, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil menciptakan preferensi yang kuat terhadap merek ini. Dengan menjaga konsistensi brand image dan terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan, METRIC dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri furnitur premium di Indonesia.

**Tabel 5. Hasil Penelitian *Brand Positioning* dan *Brand Image***

Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Elemen Brand Positioning Al Ries & Jack Trout	<p>Pelanggan memahami keunikan METRIC dalam desain premium, bahan impor berkualitas tinggi, dan layanan customer-first yang memberikan fleksibilitas tinggi kepada konsumen</p> <p>Showroom Pondok Indah memberikan pengalaman belanja premium, sesuai dengan target pasar mereka.</p> <p>METRIC secara jelas memposisikan dirinya sebagai Premium Cabinetry System, sebagaimana tertulis dalam logo mereka. Informan merasakan identitas premium METRIC konsisten di semua titik interaksi.</p>	<p>METRIC menempati posisi sebagai brand cabinetry premium dengan desain yang eksklusif serta layanan berkualitas tinggi.</p>
Brand Image oleh David A. Aaker	<p>Asosiasi merek, METRIC berhasil membangun asosiasi merek melalui endorsement celebrity chef (Chef Marinka, Devina) dan sponsorship MasterChef. Perceived Quality, informan menyebutkan bahwa METRIC memiliki bahan impor berkualitas tinggi, daya tahan yang baik, serta finishing yang presisi.</p> <p>Brand Personality METRIC berhasil dipersepsikan sebagai merek yang elegan, mewah, dan memberi layanan profesional. Brand awareness, METRIC berada pada level Brand Recall, di mana pelanggan mampu mengingat merek METRIC saat mencari furniture premium.</p> <p>Organizational Associations, METRIC berhasil menghubungkan merek dengan inovasi dan kualitas tinggi dalam industri furnitur.</p>	<p>METRIC telah berhasil membangun brand image premium melalui strategi komunikasi.</p>

Sumber: Hasil Wawancara

## SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Panel Asri Perkasa melalui merek METRIC Premium Cabinetry System dalam membentuk citra merek. METRIC, yang berdiri sejak 1994, adalah produsen furnitur premium yang menawarkan produk seperti furnitur dapur, kamar tidur, dan lemari pakaian. Strategi komunikasi METRIC berfokus pada penyampaian pesan "Premium Cabinetry System" melalui tiga nilai utama: desain premium, kualitas premium, dan pelayanan premium.

Dalam implementasinya, METRIC menggunakan bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta *event* pemasaran dan *sponsorship*. Perusahaan memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran langsung dan promosi produk, serta menggandeng *Key Opinion Leaders* (KOL) dan *Brand Ambassador* untuk memperkuat citra merek.

Analisis SOSTAC menunjukkan bahwa kekuatan METRIC terletak pada konsep "premium" yang diwujudkan dalam desain, kualitas, dan layanan, sementara kelemahannya terkait dengan ketepatan waktu proyek dan kemampuan komunikasi tim pemasaran. Strategi komunikasi METRIC terbagi menjadi dua, yaitu strategi *online* yang berfokus pada konten media sosial dan strategi *offline* yang menekankan pada pelayanan maksimal melalui *profiling* para calon *customer*.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang penerapan kerangka kerja SOSTAC dan IMC dalam industri furnitur *premium*, serta menggarisbawahi pentingnya pemilihan komunikator yang selaras secara simbolik dengan brand. Studi ini juga membuka ruang riset lanjutan mengenai efektivitas jangka panjang dari *celebrity endorsement* dalam industri non-FMCG, serta potensi penggunaan *brand congruity analysis* sebagai alat evaluasi strategi *Public Relations* dan komunikasi pemasaran terpadu

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran terpadu METRIC berhasil membentuk brand positioning yang kuat sebagai produsen furnitur premium. Citra merek yang terbentuk positif di mata konsumen, dengan persepsi akan eksklusivitas, kualitas, dan pelayanan yang baik. Meskipun demikian, METRIC masih berada pada tahapan *brand recall* dan belum menjadi pilihan utama (*top of mind*) konsumen dalam kategori furnitur premium.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185–189. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Baker, Michael J., and Susan Hart. (2016). *The Marketing Book*. London: Routledge.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publication* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Morrison, M.A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muthiah, Farras. (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran MAD for Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen-Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi Universitas Padjadjaran*, Vol.5. No.2 <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.625>
- Olajiga, O. K., Olu-lawal, K. A., Usman, F. O., & Ninduwezuor-Ehiobu, N. (2024). Conceptual framework for effective communication strategies in high-risk industries: Insights from the energy sector. *World Journal of Advanced*

- Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 080–090.  
<https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0092>
- Putra, Garincha U., Hamad, I., Intani, R. (2023). *Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.2. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v9i2.4284>
- Schultz, Don E., and William D. Hayek. *Integrated Marketing Communication: Pulling it Together and Making it Work*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Yin, Robert K. (2014). *Case Study Research Design dan Methods*. Sage Publications.