

**Analisis Kebutuhan Komunikasi Pemasaran Witrove sebagai Dasar
Pengembangan Strategi Integrated Marketing Communication**

**Nilam Angraini¹, Kayla Azzahra Rikaramadhani², Fitri Hidayati Royani³,
Gita Indah Cahyani⁴, Ingrid Aurelia Salsa Margareta⁵**

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

24041184096@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184033@mhs.unesa.ac.id²,
24041184040@mhs.unesa.ac.id³, 24041184174@mhs.unesa.ac.id⁴,
24041184251@mhs.unesa.ac.id⁵

ABSTRAK: Witrove merupakan brand kerajinan berbahan eceng gondok yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk, nilai lingkungan, proses pembuatan, dan keterampilan pengrajin. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove sebagai dasar pengembangan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis data kuantitatif deskriptif dan kualitatif. Data diperoleh melalui survei daring terhadap 92 responden dan analisis isi terhadap 43 entri percakapan audiens yang dihimpun pada periode 27 Februari 2024 hingga 31 Maret 2026. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden tertarik pada produk berbahan alami atau ramah lingkungan serta produk lokal yang memiliki nilai sosial atau lingkungan. Selain itu, 95,7% responden tertarik pada cerita di balik produk dan 96,7% lebih tertarik mengikuti workshop yang memungkinkan peserta menghasilkan karya sendiri. Hasil social media listening menunjukkan bahwa 88,4% percakapan membahas produk, dengan sentimen positif sebesar 51,2%, netral 41,9%, dan negatif 7,0%. Percakapan tersebut juga mengungkap kebutuhan informasi mengenai harga, ketersediaan produk, proses pembuatan, pemesanan, dan pengiriman. Berdasarkan temuan tersebut, kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove mencakup penyediaan informasi produk yang jelas, penguatan storytelling,

serta pengembangan pengalaman merek. Ketiga kebutuhan ini menjadi dasar rekomendasi strategi IMC melalui katalog produk, mini-series “Simpul”, dan workshop “*Weave Your Story*”. Strategi tersebut diharapkan dapat mengintegrasikan fungsi informasi, penyampaian nilai merek, dan keterlibatan audiens secara konsisten.

Kata kunci: IMC, Komunikasi pemasaran,, *social media listening*, *storytelling*, Witrove.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengembangkan kualitas produk, tetapi juga membangun komunikasi yang mampu menjelaskan nilai dan keunikan produknya kepada audiens. Hal ini relevan bagi produk kerajinan berbahan alami yang memiliki nilai tambah melalui keterampilan, proses produksi, dan kreativitas pengrajin. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku kerajinan yang dapat

diolah menjadi produk fungsional dan

bernilai estetika. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membantu audiens memahami karakter dan nilai yang membedakan suatu brand dari produk lainnya (Suksmawati, 2024).

Witrove merupakan usaha kerajinan eceng gondok yang mengembangkan material alami menjadi berbagai produk kerajinan. Potensi komunikasi brand ini tidak hanya terletak pada bentuk dan fungsi produknya, tetapi juga pada cerita mengenai material, proses pengolahan, kreativitas, dan keterampilan yang terlibat dalam pembuatannya. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi bagian dari pesan komunikasi pemasaran yang membentuk pemahaman audiens

terhadap brand. Namun, keberadaan potensi tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh nilai telah tersampaikan secara optimal. Karena itu, kondisi komunikasi pemasaran perlu ditelaah terlebih dahulu untuk mengetahui informasi, pesan, media, dan pengalaman seperti apa yang perlu dikembangkan sesuai dengan karakter brand serta kebutuhan audiensnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas Witrove dari perspektif yang berbeda. (Budiman & Faujiah, 2023), melalui penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan nilai ekonomi Islam pada UMKM Witrove Surabaya, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan Witrove dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Witrove menerapkan empat strategi utama, yaitu strategi produk, pelayanan, promosi, dan kemitraan. Selanjutnya, (Suksmawati, 2024)

mengkaji media sosial sebagai strategi peningkatan ekonomi bagi bisnis kerajinan eceng gondok Witrove di Surabaya, dengan perhatian pada pemanfaatan media sosial dan pendampingan pemasaran digital. (Maria et al., 2022) membahas strategi promosi daring, harga daring, dan kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan penjualan UMKM Witrove. Penelitian tersebut menyoroti sejumlah tantangan dalam promosi digital, persaingan harga di marketplace, serta pengelolaan akun media sosial dan marketplace. Sementara itu, (Effendi, 2023) mengkaji redesain logo UMKM Weave, yang sebelumnya dikenal sebagai Witrove, dengan fokus pada penguatan identitas visual brand.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan penting untuk memahami kondisi dan tantangan pengembangan usaha Witrove. Kajian strategi bersaing membantu menjelaskan posisi bisnis dan alternatif pengembangannya, sedangkan kajian pemasaran digital

dan promosi daring menyoroti pemanfaatan media serta persoalan pengelolaannya. Di sisi lain, penelitian redesain logo berfokus pada salah satu unsur identitas visual. Dengan demikian, penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi pada aspek bisnis, promosi, pemasaran digital, dan identitas visual. Akan tetapi, berdasarkan fokus kajian yang tersedia, masih terdapat ruang untuk mengembangkan pembahasan mengenai bagaimana berbagai aspek komunikasi tersebut dapat dianalisis secara terpadu berdasarkan kebutuhan komunikasi pemasaran suatu brand.

Kebutuhan untuk melihat komunikasi secara terpadu sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC tidak hanya menekankan penggunaan berbagai saluran komunikasi, tetapi juga koordinasi pesan dan konsistensi pengalaman brand pada berbagai titik interaksi dengan audiens. (Zahara & Santi, 2023), dalam kajiannya mengenai pengembangan konsep

IMC, menempatkan audiens, saluran, pengelolaan strategis, dan hasil komunikasi sebagai unsur penting dalam proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Penelitian (Alexander & Varley, 2025) mengenai integrasi perjalanan pelanggan juga menunjukkan pentingnya keterpaduan saluran daring dan luring serta konsistensi komunikasi dalam membangun pengalaman yang berkesinambungan. Kajian tersebut memperkuat relevansi pendekatan terintegrasi ketika sebuah brand berinteraksi dengan audiens melalui lebih dari satu media atau titik kontak.

Dalam konteks UMKM, pendekatan terintegrasi perlu diawali dengan pemahaman terhadap kondisi komunikasi yang telah berjalan dan kebutuhan yang belum terakomodasi. Analisis semacam ini membantu menghindari pengembangan aktivitas promosi yang hanya mengikuti tren media atau ditentukan berdasarkan asumsi. Bagi Witrovo, misalnya, media sosial, informasi produk, identitas visual, kegiatan pameran,

dan aktivitas yang memungkinkan audiens mengenal proses kerajinan dapat dipandang sebagai bagian dari titik interaksi yang perlu dikaji keterkaitannya. Akan tetapi, bentuk komunikasi yang perlu diprioritaskan tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan keberadaan saluran tersebut. Penentuan strategi harus mempertimbangkan tujuan komunikasi brand, karakteristik audiens, pesan yang telah disampaikan, serta peluang dan kendala yang ditemukan melalui analisis.

Berdasarkan uraian tersebut, celah penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis komunikasi pemasaran Witrove secara lebih menyeluruh sebagai dasar pengembangan strategi IMC. Penelitian ini tidak berangkat dari asumsi bahwa Witrove belum memiliki komunikasi pemasaran atau bahwa seluruh aktivitas yang telah dilakukan tidak efektif. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan kondisi komunikasi yang sudah ada sebagai

titik awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, menentukan aspek yang perlu diperkuat, dan merumuskan arah strategi yang relevan. Dengan demikian, kontribusi penelitian bukan sekadar menawarkan aktivitas promosi baru, melainkan menghubungkan hasil analisis kebutuhan komunikasi pemasaran dengan perencanaan strategi komunikasi yang terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove sebagai dasar pengembangan strategi *Integrated Marketing Communication*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji kondisi komunikasi pemasaran, pesan dan media yang digunakan, serta kebutuhan komunikasi berdasarkan data yang diperoleh. Pembahasan diarahkan dari pemetaan kondisi komunikasi pemasaran menuju identifikasi kebutuhan dan perumusan arah strategi IMC. Hasil analisis diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan komunikasi

yang mengintegrasikan storytelling, komunikasi visual, pemasaran digital, dan pengalaman brand sesuai dengan temuan penelitian. Rancangan seperti katalog produk, seri storytelling, atau kegiatan pengalaman brand dapat dipertimbangkan apabila relevan dengan kebutuhan yang teridentifikasi, bukan ditetapkan terlebih dahulu sebagai jawaban atas masalah penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove sebagai dasar perumusan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Creswell dan Creswell (2018) dalam (Farisi et al., 2026) menjelaskan bahwa penelitian pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna/kondisi suatu fenomena dari sudut pandang partisipan. Data dikumpulkan melalui dua sumber

utama dengan Teknik, yaitu survei persepsi audiens melalui kuesioner dan pemantauan percakapan serta interaksi digital (*social media listening*). Survei persepsi audiens melalui kuesioner digunakan untuk menggali pandangan, preferensi, serta penilaian terstruktur audiens terhadap pesan dan produk (Saádi, 2025). Sementara itu, *social media listening* digunakan untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan, keluhan, dan tanggapan audiens yang muncul dalam percakapan digital di ruang publik. Proses ini memungkinkan peneliti mengamati percakapan yang tersedia serta membantu Witrove memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sekaligus mengetahui tren serta isu yang tengah berkembang di pasar (Judijanto et al., 2024). Kedua sumber tersebut digunakan untuk memahami preferensi audiens, kebutuhan informasi, serta bentuk komunikasi pemasaran yang relevan dikembangkan oleh Witrove.

Survei dilakukan secara daring dan melibatkan 89 responden. Kuesioner

terdiri atas 14 pernyataan tertutup dengan skala persetujuan dan 1 pertanyaan terbuka. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup ketertarikan terhadap produk *handmade*, cerita di balik produk (*storytelling*), format konten media, kegiatan interaktif seperti *workshop*, serta masukan mengenai penyampaian informasi Witrove. Jawaban tertutup dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan respons responden. Sementara itu, jawaban terbuka dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan kebutuhan informasi dan komunikasi pemasaran.

Sumber data kedua berupa 43 entri percakapan audiens yang tercatat pada periode 27 Februari 2024 hingga 31 Maret 2026. Data ini dianalisis menggunakan analisis isi deskriptif dengan memperhatikan tema, subtema, sentimen, serta kebutuhan atau isu audiens yang tercatat. Sebelum dianalisis, data diperiksa

untuk menyeragamkan penulisan kategori dan meninjau entri yang memiliki informasi tidak lengkap. Pemantauan ini berfokus pada percakapan dan interaksi digital yang berhasil dihimpun sehingga temuannya tidak serta-merta mewakili seluruh audiens Witrove.

Tahap selanjutnya dilakukan dengan membandingkan hasil survei dan temuan percakapan digital. Survei digunakan untuk menggambarkan preferensi dan pendapat responden, sedangkan percakapan digital memberikan gambaran mengenai pertanyaan, respons, dan kebutuhan informasi yang muncul dalam interaksi yang tercatat. Perbandingan kedua sumber ini bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove. Hasil analisis kemudian dipetakan ke dalam unsur-unsur IMC untuk mengidentifikasi kesenjangan antara komunikasi yang telah dilakukan dan kebutuhan audiens yang teridentifikasi. Temuan tersebut

digunakan sebagai dasar untuk merumuskan arah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan kebutuhan Witrove.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Responden terhadap Survei Aspek Komunikasi Pemasaran Witrove

No	Aspek yang diukur	Setuju + Sangat Setuju	Persentase
1	Ketertarikan pada produk handmade unik	90	97,8%
2	Kesediaan membayar lebih untuk kualitas	86	93,5%
3	Ketertarikan pada cerita produk	88	95,7%
4	Daya ingat terhadap merek dengan cerita kuat	84	91,3%
5	Ketertarikan pada proses pembuatan	82	89,1%
6	Preferensi video dengan alur cerita	85	92,4%
7	Ketertarikan pada tema kehidupan sehari-hari	83	90,2%
8	Preferensi cerita yang relevan dengan audiens	84	91,3%

9	Persepsi aktivitas kreatif sebagai sarana relaksasi	90	97,8%
10	Ketertarikan mengikuti workshop keterampilan	83	90,2%
11	Preferensi workshop yang menghasilkan karya	89	96,7%
12	Ketertarikan pada produk alami dan ramah lingkungan	92	100%
13	Dukungan pada produk lokal bernilai sosial/lingkungan	92	100%
14	Ketertarikan pada kombinasi produk, cerita, dan pengalaman	88	95,7%

Sumber: Hasil survei Google Forms, diolah peneliti (2026). N = 92. Persentase dihitung dari jumlah responden yang menjawab Setuju atau Sangat Setuju dibagi 92, kemudian dikalikan 100%.

Hasil survei terhadap 92 responden menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk kerajinan, cerita di balik produk, serta pengalaman kreatif yang ditawarkan merek. Seluruh responden (100%) menyatakan tertarik pada bahan alami atau ramah lingkungan dan produk lokal yang memiliki nilai sosial atau

lingkungan. Selain itu, 97,8% responden tertarik pada produk *handmade* dengan desain unik, 95,7% menyatakan bahwa cerita produk meningkatkan ketertarikan, dan 92,4% lebih tertarik pada video berbentuk cerita dibandingkan promosi biasa.

Ketertarikan terhadap pengalaman langsung juga terlihat dari 96,7% responden yang lebih tertarik mengikuti lokakarya apabila dapat membuat dan membawa pulang hasil karyanya. Sementara itu, 97,8% responden menilai aktivitas kreatif dapat membantu seseorang merasa lebih rileks dari rutinitas. Temuan ini menunjukkan potensi pengembangan

komunikasi pemasaran Witrove melalui informasi produk, *storytelling*, konten proses produksi, serta aktivitas partisipatif. Namun, persetujuan responden menunjukkan preferensi, bukan bukti bahwa mereka pasti melakukan pembelian atau mengikuti lokakarya.

Tabel 2. Distribusi Sentimen Percakapan Audiens Witrove

TEMA	JUMLAH	%	POSITIF	NETRAL	NEGATIF	INSIGHT
PRODUK	38	88,4%				Menjadi topik percakapan paling dominan. Percakapan membahas apresiasi terhadap produk, kualitas bahan, informasi produk, harga, dan ketersediaan. Hal ini menunjukkan pentingnya informasi produk yang jelas dan komunikasi nilai produk Witrove.

EVENT	5	11,6%				Percakapan berkaitan dengan kegiatan atau partisipasi audiens. Jumlahnya lebih sedikit dibandingkan percakapan produk, tetapi dapat menjadi masukan untuk mengembangkan komunikasi kegiatan dan pengalaman langsung.
TOTAL	43	100%	22	18	3	Sentimen positif paling banyak ditemukan, tetapi percakapan netral juga cukup besar. Witrove perlu mempertahankan apresiasi audiens sekaligus meningkatkan kejelasan informasi dan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan.

Sumber: Data Social Listening Witrove, diolah peneliti (2026).

Analisis terhadap 43 percakapan audiens memperlihatkan bahwa 38 entri (88,4%) membahas produk, sedangkan 5 entri (11,6%) berkaitan dengan event. Berdasarkan sentimen yang telah diseragamkan, terdapat 22 percakapan positif

(51,2%), 18 netral (41,9%), dan 3 negatif (7,0%). Percakapan

positif terutama berupa apresiasi terhadap kualitas bahan, kebersihan, desain, dan pengalaman menerima produk. Sementara itu, percakapan netral didominasi pertanyaan mengenai informasi produk, harga, ketersediaan, proses pembuatan, dan kontak pemesanan. Keluhan negatif mencakup persoalan pengiriman, ketidaksesuaian informasi produk,

dan respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Perbandingan kedua sumber menunjukkan kesesuaian sekaligus perbedaan fokus. Ketertarikan responden survei terhadap produk unik dan bernilai lingkungan sejalan dengan apresiasi audiens terhadap produk yang dinilai menarik, fungsional, dan ramah lingkungan. Minat terhadap cerita dan proses produksi juga relevan dengan pertanyaan audiens mengenai cara pembuatan kerajinan. Selain itu, tanggapan positif serta pertanyaan mengenai pelatihan dalam percakapan bertema event mendukung potensi kegiatan partisipatif, meskipun jumlah datanya terbatas.

Di sisi lain, social listening mengungkap kebutuhan praktis yang tidak cukup dijelaskan oleh hasil survei, terutama kejelasan harga, deskripsi, ketersediaan produk, kanal kontak, dan informasi pengiriman. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Witrove tidak cukup hanya mengandalkan cerita yang

menarik, tetapi juga perlu menyediakan informasi produk dan layanan yang jelas, konsisten, serta mudah diakses.

Berdasarkan kedua sumber, kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove dapat diarahkan pada integrasi tiga aspek. Pertama, informasi produk yang jelas, mencakup fungsi, ukuran, harga, ketersediaan, bahan, cara pemesanan, dan estimasi pengiriman. Kedua, komunikasi berbasis cerita, melalui konten proses produksi, nilai produk berbahan eceng gondok, serta cerita yang relevan dengan kehidupan audiens. Ketiga, pengalaman langsung, melalui lokakarya yang memungkinkan peserta mempelajari proses menganyam dan menghasilkan karya sendiri.

Ketiga aspek tersebut dapat dikembangkan melalui katalog produk, serial *Simpul*, konten edukatif di media sosial, dan lokakarya *Weave Your Story*. Pengembangannya perlu menjaga konsistensi pesan dan identitas merek di setiap kanal

komunikasi. Hasil ini merupakan dasar perumusan strategi, bukan bukti bahwa program-program tersebut telah efektif. Selain itu, karakteristik responden survei yang didominasi kelompok usia 18–22 tahun dan pelajar/mahasiswa perlu dipertimbangkan saat menafsirkan temuan, sedangkan 43 percakapan social listening tidak dapat dianggap mewakili seluruh pelanggan Witrove.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga dengan cara brand membangun pemahaman audiens terhadap nilai, proses, dan pengalaman yang ditawarkan. Sebagai brand kerajinan berbahan eceng gondok, Witrove memiliki potensi komunikasi yang berasal dari keunikan produk handmade, penggunaan bahan alami, keterampilan pengrajin, serta nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada produknya. Tingginya ketertarikan responden terhadap

produk ramah lingkungan, produk lokal yang memiliki nilai sosial, dan cerita di balik produk menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut berpotensi menjadi pesan utama dalam komunikasi pemasaran Witrove. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak cukup hanya menampilkan produk sebagai barang yang memiliki fungsi dan nilai estetika, tetapi juga perlu menjelaskan alasan produk tersebut memiliki karakteristik dan nilai yang berbeda dibandingkan produk lainnya.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu mengenai Witrove yang telah membahas strategi pemasaran, promosi digital, dan identitas visual dari sudut pandang yang berbeda. Budiman dan Faujiah (2023) membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Witrove, sedangkan Suksmawati (2024) mengkaji pemanfaatan media sosial dalam mendukung perkembangan usaha kerajinan eceng gondok tersebut. Maria et al. (2022) juga membahas

promosi daring, harga daring, dan kualitas sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan penjualan Witrove. Sementara itu, Effendi (2023) berfokus pada redesain logo Weave, yang sebelumnya dikenal sebagai Witrove. Penelitian ini melengkapi pembahasan tersebut dengan menempatkan kebutuhan komunikasi pemasaran sebagai titik awal untuk menghubungkan informasi produk, penyampaian cerita, pemanfaatan media, dan pengalaman audiens dalam satu arah strategi. Artinya, persoalan komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan media apa yang digunakan atau bagaimana identitas visual ditampilkan, tetapi juga bagaimana setiap unsur tersebut bekerja bersama untuk menyampaikan nilai brand secara konsisten.

Hasil survei dan *social media listening* juga memperlihatkan bahwa komunikasi yang menarik secara emosional perlu berjalan beriringan dengan penyediaan informasi yang

praktis. Ketertarikan audiens terhadap cerita produk dan proses pembuatannya menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan konten yang memperlihatkan perjalanan eceng gondok hingga menjadi produk kerajinan. Namun, percakapan digital yang memuat pertanyaan mengenai harga, ketersediaan produk, proses pembuatan, kontak pemesanan, dan pengiriman memperlihatkan bahwa audiens juga membutuhkan informasi yang membantu mereka memahami produk dan menentukan langkah selanjutnya. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa storytelling dan informasi produk sebaiknya tidak diposisikan sebagai dua pendekatan yang terpisah. Cerita dapat membangun ketertarikan dan pemahaman terhadap nilai produk, sedangkan informasi yang jelas membantu audiens memperoleh kepastian mengenai karakteristik dan cara mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran Witrove perlu menggabungkan pesan yang

membangun kedekatan dengan audiens dan informasi yang mendukung proses pertimbangan pembelian.

Kebutuhan tersebut relevan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan keterpaduan saluran komunikasi dan konsistensi pesan pada berbagai titik interaksi antara brand dan audiens. Zahara dan Santi (2023) membahas pentingnya pengelolaan pemasaran dan kapabilitas pemasaran digital dalam konteks UMKM, sedangkan Alexander dan Varley (2025) mengkaji pengalaman pelanggan serta integrasi interaksi daring dan luring dalam konteks ritel. Kedua kajian tersebut memberikan konteks untuk memahami pentingnya keterhubungan aktivitas komunikasi, meskipun memiliki fokus kajian yang berbeda dengan penelitian ini. Dalam konteks Witrove, keterpaduan dapat diterapkan dengan memastikan bahwa informasi produk, cerita mengenai bahan dan proses

pembuatan, identitas visual, serta pengalaman mengikuti kegiatan brand menyampaikan karakter yang selaras. Media sosial, katalog produk, dan kegiatan langsung tidak perlu menyampaikan pesan yang sepenuhnya berbeda, tetapi dapat memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun pemahaman audiens terhadap Witrove.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, pengembangan katalog produk dapat diarahkan untuk menjawab kebutuhan informasi yang bersifat praktis. Katalog tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan foto produk, tetapi juga sebagai media yang menyajikan nama, fungsi, ukuran, bahan, harga, ketersediaan, serta informasi pemesanan dan pengiriman secara terstruktur. Penyajian informasi tersebut dapat dilengkapi dengan narasi singkat mengenai karakteristik produk dan penggunaan eceng gondok sebagai bahan kerajinan. Sementara itu, mini-series "*Simpul*" dapat dikembangkan sebagai sarana

storytelling yang memperkenalkan proses pembuatan, keterampilan pengrajin, nilai bahan alami, dan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Format video storytelling menjadi salah satu alternatif yang layak dipertimbangkan berdasarkan preferensi responden terhadap konten berbentuk video dan ketertarikan mereka terhadap cerita di balik produk. Meski demikian, temuan survei menunjukkan preferensi audiens, bukan bukti bahwa format tersebut secara langsung akan meningkatkan penjualan atau keterlibatan audiens. Efektivitas program tetap perlu dievaluasi setelah implementasi.

Selain komunikasi melalui konten, ketertarikan responden terhadap kegiatan kreatif dan workshop memberikan dasar untuk mempertimbangkan program pengalaman brand *"Weave Your Story"*. Program ini dapat menjadi ruang bagi audiens untuk mengenal material eceng gondok dan proses pengolahannya melalui aktivitas yang

memungkinkan mereka terlibat secara langsung. Relevansi workshop tidak hanya terletak pada aktivitas membuat kerajinan, tetapi juga pada peluang untuk mempertemukan cerita yang disampaikan melalui media digital dengan pengalaman nyata terhadap produk dan proses pembuatannya. Dengan demikian, katalog produk, mini-series *"Simpul"*, dan workshop *"Weave Your Story"* dapat ditempatkan sebagai program yang memiliki fungsi berbeda, tetapi saling mendukung. Katalog membantu memenuhi kebutuhan informasi, mini-series memperkuat penyampaian cerita dan nilai brand, sedangkan workshop membuka kesempatan bagi audiens untuk mengalami secara langsung proses kreatif yang menjadi bagian dari karakter Witrove.

Meskipun demikian, perumusan strategi IMC perlu mempertimbangkan keterbatasan data penelitian. Survei menggambarkan persepsi dan preferensi responden

yang terlibat, sehingga ketertarikan yang dinyatakan tidak dapat langsung disamakan dengan perilaku pembelian atau kesediaan untuk mengikuti workshop. Di sisi lain, data *social media listening* hanya mencakup percakapan digital yang berhasil dihimpun pada periode pengamatan dan tidak mewakili seluruh pelanggan maupun audiens potensial Witrove. Proporsi percakapan yang berkaitan dengan produk juga lebih besar dibandingkan percakapan mengenai kegiatan, sehingga kebutuhan komunikasi mengenai produk lebih banyak terlihat dalam data tersebut. Oleh sebab itu, temuan mengenai workshop sebaiknya dipahami sebagai peluang pengembangan yang didukung oleh preferensi survei, bukan sebagai kesimpulan bahwa audiens telah menunjukkan permintaan aktual yang tinggi terhadap kegiatan tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran Witrove perlu

berangkat dari keterhubungan antara nilai produk, kebutuhan informasi, cerita brand, dan pengalaman audiens. Strategi IMC yang dirumuskan tidak sekadar menambah variasi aktivitas promosi, melainkan menyusun fungsi setiap media dan program agar saling melengkapi serta menyampaikan pesan yang konsisten. Katalog produk, mini-series “*Simpul*”, dan workshop “*Weave Your Story*” merupakan alternatif pengembangan yang dapat diuji berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi dalam survei dan percakapan digital. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian dapat menjadi dasar perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih terarah, sekaligus menyediakan indikator evaluasi untuk menilai apakah pesan, media, dan pengalaman yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens Witrove.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kebutuhan komunikasi pemasaran Witrove tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup penyediaan informasi yang jelas, penguatan *storytelling*, dan pengembangan pengalaman merek. Hasil survei menunjukkan tingginya ketertarikan audiens terhadap produk berbahan alami atau ramah lingkungan serta cerita di balik produk. Analisis percakapan audiens menunjukkan bahwa informasi mengenai harga, ketersediaan produk, proses pembuatan, pemesanan, dan pengiriman masih menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat dikembangkan melalui katalog produk, mini-series “Simpul”, dan workshop “*Weave Your Story*”. Ketiga program ini memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu menyediakan informasi produk, menyampaikan nilai dan cerita merek, serta

memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Dengan mengintegrasikan ketiganya secara konsisten, Witrove diharapkan dapat membangun komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi efektivitas program setelah diterapkan serta melibatkan responden yang lebih beragam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kebutuhan dan perilaku audiens terhadap komunikasi pemasaran Witrove.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures : Customer experience , phygital retailing , and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(September 2024), 104108.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>

- Budiman, S., & Faujiah, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Berdasarkan Nilai Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Witrove Surabaya) Abstrak Budiman & Faujiah , Analisis Strategi Pemasaran ... PENDAH. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 01(02), 119–124.
- Effendi, F. P. (2023). Redesain Logo UMKM “ Weave .” *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6).
- Farisi, M. A. Al, Hilbram, T., & Nopember, M. S. (2026). *Komunikasi Pariwisata Tugu Pahlawan sebagai Destinasi Wisata Sejarah Kota Surabaya*. 1(3), 48–57.
- Judijanto, L., Yuliasih, M., Amien, N. N., Mauliansyah, F., & Adhi Nugroho, D. M. (2024). *SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS* (Y. Agusdi (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maria, V., Gemilang, A. P., Nurariva, L. E., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2022). Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online Dan Kualitas Sdm Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Witrove. *JCT (Jurnal Cakrawala Ilmiah)*, 2(4), 1197–1210.
- Saádi, A. S. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan Ahmad. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(3024–8965).
- Suksmawati, H. (2024). Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi bagi Bisnis Kerajinan Eceng Gondok “Witrove” di Surabaya. *JB I (Jurnal Bisnis Indonesia)*, 77–84.
- Zahara, Z., & Santi, I. N. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of

SMEs in post-pandemic recovery performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>