

## ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI INTEGRATED REBRANDING DAN MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK PRODUKSI PT SINDE BUDI SENTOSA

Ike Maya Permanasari<sup>1</sup>, Diana Putri<sup>2</sup>, Elsay Dwiyantri<sup>3</sup>, Rama Adhitiya<sup>4</sup>, Wulan Fajar<sup>5</sup>

Universitas Medika Suherman (Fakultas Ilmu Kesehatan, Farmasi)

[ike@medikasuherman.ac.id](mailto:ike@medikasuherman.ac.id)

### Abstract

*Integrated Marketing Communication (IMC) studies are activities that include planning, implementing and controlling messages from a brand to build long-term relationships with consumers. This research aims to determine the application of IMC by the Jafra brand in building Brand Equity. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews, observation and documentation. Data analysis is carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The research results show that Jafra uses elements of integrated marketing communications, namely direct marketing, public relations, publicity and personal selling. In direct marketing, Jafra refers to its members as consultants whose job is to provide information and carry out direct marketing to customers. Public relations is carried out through education and webinars on various interesting and useful topics for customers. Publicity is managed by presenting interesting content on social media which includes information about new products, catalogs and discounts. Personal selling, which is similar to direct selling but more personal, is carried out by consultants who provide regular and ongoing consultations to customers who have or will use the product. Through these four elements, the brand equity of Jafra products becomes positive and in line with the IMC concept.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communications, Jafra, Brand Equity*

### Abstrak

Studi Integrated Marketing Communication (IMC) adalah aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan dari suatu merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan IMC oleh merek Jafra dalam membangun Brand Equity. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jafra menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu direct marketing, public relations, publicity, dan personal selling. Dalam direct marketing, Jafra menyebut anggotanya sebagai konsultan yang bertugas memberikan informasi dan melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan. Public relations dilakukan melalui edukasi dan webinar dengan berbagai topik menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Publicity dikelola dengan menyajikan konten menarik di media sosial yang mencakup informasi tentang produk baru, katalog, dan diskon. Personal selling, yang mirip dengan direct selling namun lebih personal, dilakukan oleh konsultan yang memberikan konsultasi berkala dan berkelanjutan kepada pelanggan yang telah atau akan menggunakan produk. Melalui keempat elemen ini, ekuitas merek produk Jafra menjadi positif dan sejalan dengan konsep IMC.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jafra, Brand Equity

## A. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran. Di era digital ini, komunikasi telah berkembang pesat berkat kemajuan teknologi. Tingginya jumlah pengguna media sosial, yang mencakup berbagai usia, meningkatkan efektivitas pemasaran. Instagram, misalnya, memiliki 69,2 juta pengguna dengan 63% di antaranya adalah wanita (Napoleon, 2020). Penggunaan media sosial kini umum dilakukan, terutama untuk pemasaran barang dan jasa. Industri kosmetik Indonesia terdiri dari produk lokal dan asing. Dari total 36.642 produk kosmetik di Indonesia, hanya 14.658 yang merupakan produk lokal, dengan 70% bahan bakunya diimpor (Nabila, 2018).

Penelitian ini menggunakan teori Barry Callen yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai segala sesuatu yang dilakukan organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan (Iqbal, 2020). Komunikasi pemasaran adalah cara memberikan informasi dan berkomunikasi tentang produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun distribusinya. Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan beli konsumen secara tidak langsung. Strategi komunikasi yang tepat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Philip Kotler & Gerry Armstrong (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. IMC menggabungkan enam elemen pemasaran: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Dalam pemasaran sektor jasa, terdapat elemen tambahan yaitu desain korporat. Konsep IMC dalam penelitian ini digunakan untuk memahami berbagai strategi IMC merek dan bagaimana pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

## B. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan tujuan untuk

menggambarkan pemahaman tentang bagaimana atau mengapa suatu fenomena terjadi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang tidak mengutamakan makna, melainkan fokus pada proses fenomena yang diteliti. Penelitian ini menganalisis Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu) yang digunakan oleh larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa dalam mempengaruhi tingkat ekuitas merek (brand equity). Data yang diperlukan berupa teks naratif yang dikumpulkan melalui wawancara. Penelitian kualitatif dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi detail mengenai Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat ekuitas mereknya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses komunikasi dalam perencanaan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa dimulai sejak perusahaan berdiri. Pendekatan langsung kepada konsumen melalui direct selling digunakan untuk membangun hubungan positif dengan mereka. Tujuannya adalah agar konsumen merasa nyaman dan lebih leluasa dalam bertukar informasi, baik kritik maupun saran, guna perbaikan layanan dan kualitas produk. Keunggulan dari proses komunikasi ini adalah perusahaan dapat langsung mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi, larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa menggunakan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa sebagai salah satu cara melaksanakan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa. Perencanaan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa mencakup berbagai bentuk dan media untuk membangun brand equity dengan konsumen. Penelitian ini akan membahas secara menyeluruh proses komunikasi yang dilakukan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa mengundang konsumen aktif dan

calon konsumen untuk bergabung, menikmati kebersamaan, serta mencoba produk secara gratis. Event ini juga bertujuan untuk mengedukasi peserta tentang produk-produk Jafra, membangun brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality. Selain itu, Jafra juga mengadakan beberapa program webinar untuk edukasi konsumen dan konsultan mengenai perawatan kulit dan peluang bisnis menggunakan produk Jafra. Komunikasi dilakukan secara dinamis dan persuasif.

Selain direct selling, Jafra juga memanfaatkan media sosial Instagram @larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa untuk promosi. Promosi seperti diskon bulanan dan event-event lainnya juga dipublikasikan melalui media sosial. Larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa lebih fokus pada pemasaran langsung (direct selling) yang meliputi personal selling dan sales promotion. Konsultan Jafra terus membangun komunikasi dengan konsumen secara berkala, memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi, dan menangani kritik serta saran. Konsultan memulai komunikasi dengan memahami kebutuhan konsumen dan mencocokkannya dengan produk yang ditawarkan.

Terciptanya empat elemen brand (brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality) mempengaruhi nilai dari sebuah brand, atau brand equity. Brand equity penting bagi perusahaan karena mempengaruhi citra brand dan perusahaan, serta keputusan beli konsumen. Brand equity yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi prioritas utama dalam pikiran mereka. Konsumen mendapat konsultasi gratis sebelum membeli produk, membantu membangun brand equity dengan memberikan informasi dan edukasi tentang produk. Konsultasi mencegah kesalahan penggunaan produk dan efek samping yang tidak diinginkan. IMC membangun brand awareness melalui event dan program, brand loyalty melalui komunikasi konsultan, brand association melalui pengalaman produk, dan perceived quality melalui kualitas produk. Keempat elemen ini membentuk nilai brand di mata konsumen.

Bagi konsumen, brand equity penting karena mengukur kesesuaian kebutuhan mereka dengan produk. Brand equity yang baik mempermudah keputusan beli. Ulasan positif dari konsumen membangun kepercayaan calon konsumen terhadap brand. Konsumen yang bergabung menjadi member dan memulai bisnis dengan larutan penyegar cap badak produksi PT Sinda Budi Sentosa menunjukkan kepercayaan penuh mereka terhadap brand, ikut membangun ekuitas merek.

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Direct Selling menjadi fondasi utama dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, memerlukan keterampilan dan inovasi agar komunikasi menarik dan tetap persuasif. IMC yang digunakan PT Sinda Budi Sentosa langsung mempengaruhi nilai mereknya, yaitu brand equity.

Brand equity terbentuk dari empat komponen: brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality, yang muncul dari respon konsumen terhadap IMC yang telah dilakukan. Dampak IMC pada brand equity terlihat ketika konsumen memberikan kepercayaan kepada brand, memiliki persepsi kualitas yang baik, dan pengalaman positif menggunakan produk dari brand tersebut. Jafra menjaga dan membangun brand equity dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai.

Nilai brand sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen, sehingga perlu terus dibangun dan dipertahankan. Ekuitas merek dapat dipertahankan dan ditingkatkan melalui perencanaan IMC. Semakin baik nilai brand, semakin baik pula citra perusahaan. Konsumen akan lebih mudah membuat keputusan beli tanpa memerlukan informasi mendalam jika brand equity sudah kuat. Menjaga nilai brand juga berarti menjaga reputasi perusahaan.

### Saran

Disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi mengingat adanya kebingungan dalam penyebutan

merek. Ini disebabkan karena sebelumnya larutan penyegar Cap Badak menggunakan logo binatang badak, tetapi nama mereknya adalah Cap Kaki Tiga.

Perusahaan bisa memperluas jangkauan pasar dengan mengedepankan distribusi produk tidak hanya ke warung-warung, tetapi juga ke sekolah-sekolah dengan menyediakan freezer di sekolah-sekolah tersebut. Hal ini akan memudahkan kantin sekolah dalam menjual produk tersebut.

## E. DAFTAR PUSTAKA

Ikhsana, P. D., Prisant, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers.

Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 4 (1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>

Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek

Alfamart. Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 27. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2363>

Kandhogo, Ari. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 94–102. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.1.94-102>

Umami, Zahrotul. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4 (2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>

Kartikasari, Nia. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 162-167–167. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.2.162-167>

Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 13(2), 253. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>

Sunyoto, & Karmila, A. (2013). Pemasaran Terpadu. 3(2), 54.

Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh

Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Ponds Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. Jurnal Manajemen Bisnis, 12 (2), 129–142.

Widyaningrum, S. (2012). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications -Imc) Pada Pt. Nasmoco Majapahit Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 65–71. 2009.

Sumanto. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: CAPS, 2014. Tjiptono, Fandy. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi, 2011. Torang, Syamsir. Organisasi & Manajemen. Bandung: Alfabeta, 2014.