

Analisis *Integrated Marketing Communication* pada *Brand Jafra* dalam Membangun *Brand Equity*

Fembilia Elda Yohana¹, Muchamad Rizqi², Beta Puspitaning Ayodya³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yohannaeld.55@gmail.com¹, muchamadrizqi@untag-sby.ac.id²,
betaayodya@untag-sby.ac.id³

Abstract

Integrated Marketing Communication is activity that consists of planning, implementing and controlling messages from a brand or brand to create a long-term relationship with consumers. This study aims to determine the *Integrated Marketing Communication* on the *Jafra* brand in building *Brand Equity*. The method is a qualitative method with a descriptive type of research. Data collection methods used interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and draw conclusions. The result is that *Brand Jafra* uses integrated marketing communication elements, namely direct marketing, public relations, publicity and personal selling. In direct marketing, *Jafra* gives the name of its members as consultants in charge of providing information and marketing directly to customers, then public relations conducts education and webinars with various interesting discussions that useful for customers, then publicity by providing interesting content on social media that will provide information about new products, catalogs, and discount information, personal selling is almost the same as direct selling but more personal activities where consultants will provide regular and ongoing consultations with consumers who have used the product or will use it. four elements, the brand equity of the product will have positive value and function parallel to the IMC.

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

Abstrak

Integrated Marketing Communication merupakan sebuah kegiatan yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan dari suatu brand atau merek untuk menciptakan sebuah relation jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* pada *brand Jafra* dalam membangun *Brand Equity*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Brand Jafra* menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu *direct marketing*, *public relation*, *publicity* dan *personal selling*. Pada *direct marketing* *Jafra* memberikan nama anggotanya sebagai konsultan yang bertugas memberikan informasi dan melakukan pemasaran secara langsung pada *customer*, kemudian *public relation* melakukan edukasi dan webinar dengan berbagai bahasan menarik yang bermanfaat bagi *customer*, kemudian *publicity* dilakukan dengan memberikan konten menarik di media sosial yang akan memberikan informasi seputar produk baru, katalog, maupun informasi diskon, kemudian terakhir *personal selling* yang hampir sama dengan *direct selling* namun kegiatannya lebih *personal* dimana konsultan akan memberikan konsultasi secara berkala dan berkelanjutan dengan konsumen yang telah memakai produk maupun yang akan memakainya. Melalui keempat element tersebut ekuitas merek dari produk akan memiliki

nilai positif dan memiliki fungsi sejajar dengan IMC.

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

Pendahuluan

Media sosial menjadi salah satu media yang sering digunakan sebagai sarana pemasaran. Pada era *digital* ini komunikasi semakin maju dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengguna media sosial yang tinggi serta mencakup berbagai jangkauan usia meningkatkan efektivitas dari *marketing*, terutama Instagram mencapai 69,2 juta pengguna, dengan spesifikasi 63% penggunanya adalah wanita (Napoleon, 2020). Pemanfaatan media sosial pada masa sekarang ini menjadi hal yang umum, terutama dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Industri kosmetik Indonesia terdiri atas produk asing dan produk lokal. Dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia hanya 14.658 yang merupakan produk lokal dari total keseluruhan 36.642 produk yang tersebar berdasarkan BPOM. Selain itu, dari keseluruhan produk lokal yang beredar 70% bahan baku didapatkan melalui impor (Nabila, 2018). Jafra adalah salah satu brand produk asing yang masuk pasar kosmetik Indonesia. *Brand Jafra* mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012 dan bersaing bersama *brand* yang sudah ada di Indonesia, sampai saat ini Jafra memiliki 167.000 pengikut pada sosial media @jafra_id (Jafra Cosmetics Indonesia). Jafra juga bergabung dalam *The Germany-based Vorwerk Group*, yang merupakan *one of the top direct selling organizations in the world*. Pada awal produk Jafra masuk ke Industri kosmetik Indonesia hanya dikenal dengan satu produk unggulannya yaitu produk *make up blush on*. *Integrated Marketing Communication* yang digunakan produk Jafra menarik untuk diteliti, karena cara penyampaian komunikasi dengan konsumen yang sangat beragam dan unik. Pemasaran *mouth to mouth* yang sering digunakan sebagai cara komunikasi pemasaran tradisional dapat dikemas Jafra menjadi cara kreatif membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persaingan pasar kosmetik Indonesia yang sangat beragam menjadikan IMC sebuah alat paling penting untuk mengolah cara komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk membangun suatu hubungan berjangka panjang.

Penelitian ini menggunakan teori konsep Barry Callen mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah segala sesuatu yang dilakukan organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan (Iqbal, 2020). Dengan kata lain keseluruhan misi pemasaran yang menjadi penentu suksesnya sebuah pemasaran. Dalam arti yang lebih sederhana komunikasi pemasaran merupakan bentuk atau cara memberikan informasi dan melakukan komunikasi mengenai produk baik dari segi kualitas maupun aspek harga serta proses distribusinya hingga tersedia pada suatu tempat. Dalam penggunaannya komunikasi pemasaran mempengaruhi secara tidak langsung keputusan beli konsumen. Strategi komunikasi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Philip Kotler & Gerry Armstrong (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya. IMC merupakan konsep pemasaran yang menerapkan enam unsur pemasaran secara bersama yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dalam pemasaran sektor jasa terdapat elemen tambahan yaitu *corporate design*. Konsep *Integrated Marketing Communication* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berbagai strategi IMC brand dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat ekuitas merek.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif bertujuan untuk menggambarkan mengenai pemahaman bagaimana atau mengapa suatu pertanda atau realitas terjadi. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang tidak mengutamakan makna, sebaliknya hanya memperhatikan proses pada fenomena yang diteliti. Penelitian ini menganalisis *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) yang digunakan brand Jafra dalam mempengaruhi tingkat ekuitas merek (*brand equity*). Data yang diperlukan peneliti berupa teks bersifat naratif dengan menggunakan cara pengumpulan data melalui wawancara. Jenis penelitian kualitatif dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi detail mengenai *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan *brand* Jafra yang mempengaruhi tingkat ekuitas mereknya.

Hasil dan Pembahasan

Proses komunikasi yang dilakukan dalam perencanaan IMC Jafra telah dilakukan sejak awal berdirinya perusahaan ini. Dimulai dari pendekatan secara langsung pada konsumen yang disebut dengan *direct selling*, Jafra berupaya untuk membangun hubungan positif dengan konsumennya. Dengan harapan agar konsumen merasa nyaman dan lebih leluasa dalam bertukar informasi baik yang berupa kritik dan saran untuk perbaikan pelayanan dan kualitas produk. Kelebihan dari proses komunikasi ini perusahaan dapat langsung mengetahui secara langsung kebutuhan konsumen, sehingga dapat memberikan solusi yang sesuai. Seiring berkembangnya teknologi, saat ini Jafra menggunakan *event* “Jafra beauty party” sebagai salah satu event untuk melaksanakan IMC. Perencanaan IMC yang dilakukan Jafra sebagai upaya membangun *brand equity* dengan konsumen memiliki berbagai bentuk dan media. Peneliti akan membahas secara menyeluruh mengenai proses komunikasi yang dilakukan Jafra dalam prakteknya melaksanakan IMC. *Event* “Jafra Beauty Party” untuk mengundang konsumen aktif maupun calon konsumen yang tertarik dengan Jafra untuk bergabung menikmati kebersamaan serta mencoba produk-produk secara gratis. *Event* ini diadakan juga untuk memberikan edukasi pada seluruh peserta yang hadir mengenai produk-produk yang ada, dengan kata lain para konsultan ingin membangun *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* dari konsumen. Melalui *event* ini peserta yang belum mengenal brand Jafra akan memperoleh informasi lebih detail mengenai produk, manfaat serta cara pemakaian yang tepat. Selain *Jafra Beauty Party*, Jafra juga memiliki beberapa program webinar yang bertujuan untuk mengedukasi para konsumennya serta para konsultan. Dalam program ini edukasi terbuka baik dalam hal perawatan kulit hingga cara memanfaatkan pengalaman pemakaian produk untuk menjadi peluang bisnis. Komunikasi dibangun secara dinamis beriringan dengan pesan persuasif yang ingin disampaikan.

Selain melalui *direct selling*, Jafra juga melakukan promotion melalui akun media sosial Instagram @jafra_id dengan memberikan berbagai konten mengenai kesehatan kulit, *tips and trick make up* bahkan *step by step* dalam membersihkan kulit wajah. Dalam media sosialnya berisi konten-konten edukatif yang menarik sehingga membuat konsumen lebih teredukasi. Promosi seperti bulan diskon, *event-event* yang diadakan pada hari tertentu, peringatan hari nasional dan lain-lain di-published melalui media sosial Jafra, sehingga konsumen akan lebih mudah mendapat informasi yang dibutuhkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menggunakan fitur *ask for question* untuk mempererat komunikasi dengan konsumen. Dengan banyaknya konten kreatif dan inovatif membuat media sosial Jafra khususnya Instagram telah mencapai 166.000 pengikut. Dengan adanya perencanaan yang baik melalui konten yang dibuat di media sosial dan juga *direct selling* yang dilakukan menjadi tolak ukur keberhasilan IMC. Konten media sosial melengkapi penjelasan yang dilakukan saat melakukan *direct selling*. Perencanaan IMC pada Jafra lebih cenderung pada pemasaran langsung atau *direct selling*. Pemasaran langsung yang dilakukan meliputi *personal selling* dan juga *sales*

promotion. Personal selling yang dilakukan dengan membentuk komunikasi dengan konsumen secara berkala, dengan arti konsumen tidak diabaikan setelah melakukan proses jual beli. Yang menarik ialah setiap konsultan dalam melakukan personal selling mereka akan terus *follow-up* perkembangan konsumen saat memakai produk seperti apakah ada keluhan, kritik, saran dan lain-lain. Sebelum itu konsultan membangun komunikasi dengan konsumen atau member dengan membicarakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, lalu *di-compare* atau diseimbangkan dengan permasalahan yang diceritakan.

Terciptanya 4 elemen *brand* akan mempengaruhi nilai dari sebuah *brand*. Nilai yang ada pada sebuah brand disebut dengan *brand equity*. *Brand equity* berperan penting didalam sebuah perusahaan, karena *brand equity* juga akan mempengaruhi citra brand yang secara tidak langsung berhubungan dengan citra perusahaan. Jika nilai dari sebuah brand baik maka citra perusahaan tersebut akan baik juga. Selain membantu membangun citra perusahaan nilai brand juga akan mempengaruhi keputusan beli konsumen. Terbentuknya *brand equity* akan memberikan nilai tambah pada citra perusahaan, dapat dilihat dari kepercayaan konsumen yang meningkat melalui proses komunikasi yang dibangun dengan baik oleh para konsultan. Komunikasi yang dibangun akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan mendapat informasi mengenai apa yang dibutuhkan konsumen serta keluhan maupun saran untuk kemajuan brand dan perusahaan. Dengan adanya *brand equity* yang baik brand akan menjadi prioritas dalam pikiran konsumen. Sehingga keputusan beli konsumen akan segera terbentuk tanpa mencari informasi lebih lanjut lagi.

Brand equity mempengaruhi banyak bidang, dalam Jafra *brand equity* mempengaruhi sector *skincare, bodycare, dan make up*. Dapat dilihat dari segi persepsi kualitas, Jafra memberikan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan bahan, sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan harga yang dibayar. Konsumen akan diberikan konsultasi gratis sebelum membeli atau menggunakan produk, hal ini berguna untuk membangun *brand equity* karena mendasari konsumen dengan informasi dan edukasi mengenai produk yang akan digunakan. Konsultasi diberikan agar konsumen tidak salah mengambil dan menggunakan, supaya kedepannya dapat memperoleh hasil sesuai yang diharapkan, hal ini juga mencegah efek samping dari produk yang kurang sesuai dengan kondisi konsumen. Dalam prakteknya IMC memberikan *brand awareness* kepada konsumen melalui *event-event* yang ada dan program-program yang telah dibuat sehingga brand ini dapat dikenal lebih luas. Lalu muncul *brand loyalty* saat konsultan sukses membangun komunikasi dengan konsumen dan timbulah rasa percaya konsumen terhadap produk. Selanjutnya *brand association* muncul ketika konsumen menggunakan produk dan merasa nyaman karena manfaat produk dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Serta *perceived quality* ketika konsumen setelah menggunakan produk merasakan kualitas yang diberikan produk. Keempat hal tersebut secara tidak langsung membentuk nilai brand pada konsumen.

Bagi konsumen *brand equity* itu penting, karena melalui *brand equity* dapat diukur keseuaian kebutuhan konsumen dengan produk. Serta dalam penentuan keputusan beli akan memiliki lebih banyak peluang apabila suatu brand memiliki nilai yang baik. Ulasan atau *feedback* yang baik dari konsumen tentunya akan membantu para calon konsumen membentuk kepercayaan pada brand. Dalam sehari-hari sering ditemui konsumen sebelum membeli suatu produk pasti membandingkan suatu produk dengan produk lain, dengan tujuan agar tidak salah memilih. Konsumen memberikan kepercayaan dengan bergabung menjadi member dan memiliki kesempatan untuk memulai bisnis juga dengan Jafra. Dengan begitu konsumen memberikan kepercayaan penuh pada Jafra dan ikut membangun ekuitas mereknya. Dalam prakteknya Jafra terus bertanggungjawab atas keputusan yang diberikan konsumen yang telah ikut bergabung dengan memberikan edukasi cara berbisnis dengan baik, sehingga para calon konsultan dapat memiliki bekal bisnis sebelum mempraktekannya.

Penutup

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah perencanaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Jafra mengemas IMC dengan *Interactive communication* dan menjadi point utama dalam penelitian. *Direct Selling* menjadi fondasi utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen, sehingga memerlukan keterampilan dan inovasi dalam berkomunikasi agar komunikasi menjadi menarik dan tetap mengandung unsur persuasive. IMC yang digunakan Jafra mempengaruhi secara langsung nilai mereknya yaitu *brand equity*. *Brand equity* terbentuk dari empat komponen brand yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association* dan *perceived quality* yang muncul dari timbal balik atau respon konsumen terhadap IMC yang telah dilakukan.

Kegiatan IMC memiliki dampak pada *brand equity* dapat diketahui ketika konsumen memberikan kepercayaan kepada brand serta mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap brand dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dari brand tersebut. Jafra memberikan produk terbaik dengan bahan berkualitas serta harga yang sesuai untuk menjaga dan terus membangun *brand equity*. Nilai brand berpengaruh besar pada keputusan beli konsumen sehingga perlu untuk terus dibangun agar lebih baik lagi. Ekuitas merek dapat dijaga dan terus dibangun menggunakan perencanaan IMC, semakin baik nilai brand maka semakin baik juga citra perusahaan. Konsumen akan memiliki presentase keputusan beli tinggi dengan adanya *brand equity*, karena konsumen tidak lagi memerlukan informasi mendalam untuk menentukan pilihannya. Menjaga nilai brand sama juga dengan menjaga wajah perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ikhsana, P. D., Prisanto, 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.