



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
BRAND SAFI DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *BRAND*
HALAL DI INDONESIA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi

Disusun oleh:

Amelia Novianti 44319120050

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Novianti

NIM : 44319120050

Jurusan : *Advertising & Marketing Communication*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Implementasi *Integrated Marketing Communication Brand Safi* dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Brand Halal* di Indonesia** merupakan hasil karya saya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 25 Februari 2022



(Amelia Novianti)

Pembimbing I

(Berliani Ardha, SE. M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication Brand Safi*
dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Brand Halal* di
Indonesia
Nama : Amelia Novianti
NIM : 44319120050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 25 Februari 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE. M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication Brand Safi*
dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Brand Halal* di
Indonesia
Nama : Amelia Novianti
NIM : 44319120050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 25 Februari 2022

Pembimbing : Berliani Ardha, SE. M. Si

(.....)

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

(.....)

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *Integrated Marketing Communication Brand Safi*
dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Brand Halal* di
Indonesia
Nama : Amelia Novianti
NIM : 44319120050
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Berhani Ardha. SE. M. Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Implementasi *Integrated Marketing Communication* Safi dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Brand* Halal Baru di Indonesia sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan pihak lain. Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Berliani Ardha, SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, dukungan, dorongan, bantuan serta arahan sehingga penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini.
2. Mba Yani Dewi, Virza, Selvi, dan Laras selaku narasumber yang telah memberikan waktu dan bantuan dalam pengembangan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Ayahanda Irwan Rahman serta Ibunda Intan Yuliani Yusidh dan Maria Setyowati yang senantiasa mendukung, memberikan kasih sayang, cinta, dan doa yang tidak pernah putus dalam membantu hal moril maupun materil.
4. Ibu Eka Perwitasari, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid. Hamid, selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi Advertising & Marketing Communication sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi bekal masa depan selama perkuliahan.
8. Virza, Dhea, tim Nyanya yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman pada Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
1. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati menerima segala saran dan masukan guna penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat membantu, memberikan manfaat, dan menambah wawasan bagi pembaca.



Jakarta, 14 Oktober 2021

Amelia Novianti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	14
2.2.1.1 Analisis SWOT	17
2.2.1.2 Segmenting, Targeting, Positioning	19
2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.4 Bauran Promosi Pemasaran	25
2.2.2 <i>Brand Image</i>	27
2.2.3 <i>Brand Halal</i>	29
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33

3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Subyek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran tentang PT Unza Vitalis (Wipro Unza)	41
4.1.2 Gambaran umum produk Safi	42
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis SWOT Safi Indonesia	44
4.2.2 Segmenting, Targeting, Positioning	49
4.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Safi	50
4.2.4 Bauran Promosi Pemasaran Safi	53
4.2.4.1 Iklan (<i>advertising</i>)	54
4.2.4.2 Digital	59
4.2.4.3 Promosi Penjualan	62
4.2.4.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation - PR</i>)	63
4.3 Pembahasan	64
BAB 5	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
CURRICULUM VITAE	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1.1 Diagram Analisis SWOT	18
Gambar 2.2.3.1 Label Halal MUI	31
Gambar 4.1.2.1 Produk Safi Indonesia	43
Gambar 4.1.2.3.1 Rangkaian Produk Safi	51
Gambar 4.2.3.2 Kegiatan Promosi Safi	53
Gambar 4.2.4.1 TVC Tematik Launch Safi	55
Gambar 4. 2.4.2 Banner Safi pada saat launch	56
Gambar 4. 2.4.3 Safi SRI Visit	58
Gambar 4.2.4.4 Safi: My Beauty Journey	59
Gambar 4.2.4.5 Youtube channel Safi	60
Gambar 4.2.4.6 Safi Official shop	62
Gambar 4.2.4.7 Promo Sociolla Safi	63
Gambar 4.2.4.8 CSR Safi selama pandemi	64
Gambar 4.2.4.9 Atribut 3 Dots Safi	69
Gambar 4.2.4.10 Product Window Scene	74
Gambar 4.2.4.11 Pilot hijab TVC WE	74
Gambar 4.2.4.12 <i>after scene</i> TVC Safi AG	75
Gambar 4.2.4.13 <i>Endshot</i> TVC Tematik Safi	76
Gambar 4.2.4.14 Konten Safipedia	78
Gambar 4.2.4.15 Konten #HijabBukanBatasan	79
Gambar 4.2.4.16 SRI Visit x Female Daily	79
Gambar 4.2.4.17 Safi Apa Kata Expert	80
Gambar 4.2.4.18 TVC Safi Hair Expert	82

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Subyek Penelitian	36
Tabel 4.2 Analisis SWOT Safi	45
Tabel 4.2.4.1 List media komunikasi digital Safi	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Pertanyaan Wawancara (<i>brand agency Safi</i>)	93
Lampiran 2 Pedoman Pertanyaan Wawancara (pengguna Safi)	94
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1	95
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2	98
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3	101
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 4	103

