



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Amelia Novianti
44319120050

Implementasi *Integrated Marketing Communication Brand Safi* dalam
Membangun *Brand Image* sebagai *Brand Halal* di Indonesia
Bibliografi: 5 Bab 91 Hal + 35 Buku + 10 Jurnal + 1 Skripsi + 4 Website + 2 Paten

ABSTRAK

Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan meyakinkan kepada khalayak melalui seluruh komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak ramai dan membangun pencitraan merek. Sebagai salah satu contoh saat ini industri kosmetik Halal di Indonesia sedang berkembang dan mengakibatkan banyak produk-produk baru yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *IMC brand Safi* dalam membangun *brand image* sebagai *brand halal* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus dengan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta observasi dari beberapa sumber seperti website, kajian literatur, dan lain-lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Safi menggunakan strategi *IMC* yang terdiri dari Iklan (*ATL, Digital, dan On Ground Activity*), *Public Relation (PR)*, dan promosi penjualan dalam membangun *brand image* sebagai *brand halal* di Indonesia. Pesan yang dikomunikasikan di seluruh saluran komunikasinya bersifat konsisten antara satu sama lain, yaitu fokus mengkomunikasikan *Safi Research Institute* dan klaim sebagai merek yang Halal, Natural, Teruji. Serta menggambarkan personifikasi karakter merek Safi sebagai wanita yang aktif, *passionate*, dan cerdas sebagai hal yang membedakannya dengan kompetitor.

Kesimpulan dari penelitian ini, penerapan *IMC* yang dilakukan oleh Safi dengan mengkomunikasikan elemen – elemen mereknya berhasil membuat Safi dikenal sebagai *brand Halal* yang mendapatkan nilai pembeda dibandingkan kompetitornya dan membuat wanita Indonesia tertarik untuk menggunakan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Deskriptif Kualitatif, Safi Indonesia, Brand Halal, Brand Image*



Mercu Buana University
Faculty Of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication
Amelia Novianti
44319120050

Integrated Marketing Communication Implementation of Safi *Brand* to build the *Brand Image* as Halal *Brand* in Indonesia.

Bibliografi: 5 Chapter 91 Pages + 35 books + 10 Journals + 1 Thesis + 4 Websites + 2 Patents

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is used to deliver a message consistently and conveniently for consumers using an integrated communication media with aims to influence consumers and build a *brand* image, as how the consumer perceives a *brand*. One example is Halal cosmetics in Indonesia which have evolved in Indonesia lately. Hence, there are a lot of launched products. This research aims to discover the implementation of IMC strategy on Safi *brand* to build *brand* image as a new halal *brand* in Indonesia.

This research used a constructivist paradigm and a qualitative approach. Qualitative descriptive method is employed as method in this research, focused on collecting the data used a deep interview and observing from several sources such as Website, literature research, etc.

As A result of this research, the researcher summarized that Safi has used IMC strategy consisting of advertising (ATL, Digital and On Ground Activity), Public Relation (PR), CSR, and promotion to build their *brand* image as halal *brand* in Indonesia. All the communication message that was carried through all channel is consistent with one and other, focused communicated the Safi Research Institute and claim as a *brand* that Halal, Natural, Teruji. Also, Safi depicted their identity as a muslim modern woman that active, passionate, and smart as the differentiator among the competitor.

The results of this research show that implementation of IMC strategy on Safi by communicating the elements of the *brand* has succeeded in making Safi known as a Halal *brand* that gets a differentiating value compared to its competitors and makes Indonesian women interested in using it.

Keyword: *Integrated Marketing Communication*, Qualitative Descriptive, Safi Indonesia, Halal *Brand*, *Brand* Image