

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Implementasi *Integrated Marketing Communication* ( IMC ) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Darmawangsa, A., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255354.
- 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>
- Mahayuni, P., Purnawan, R., & Cahyani, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Awareness. *Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 376–382. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=8081797862039798533&btnI=1&hl=en>
- 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 Pond s 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.

**LAMPIRAN**  
**Analisis *Integrated Marketing Communication* Pada Brand Jafra Dalam  
Membangun *Brand Equity***

*lampiran 1 Transcript Guide interview*

**Pertanyaan kepada manager consultant Jafra (Kezia Christianty Boseke)**

- 1. Kapan Jafra menggunakan IMC dalam kegiatan pemasarannya?**  
IMC dalam kegiatan pemasarannya, sebelumnya aku kasih informasi sedikit kalo Jafra ini berasal dari California dan udah berdiri selama 60 tahun, yang mana pada awalnya sudah dirancang marketing yang baik sehingga terlihat hingga sekarang, jadi kalo ditanya pake IMC nya kapan, sejak awal berdiripun Jafra sudah merencanakan IMC dalam kegiatan pemasarannya dengan baik
- 2. Bagaimana bentuk penyelenggaraan IMC di Jafra?**  
bentuk penyelenggaraan IMC di Jafra ini adalah bentuk komunikasi pemasaran direct selling atau mungkin orang-orang ngerti sebagai penjualan langsung, kalo ditanya penjualan langsung darimananya penjualannya dari konsultan langsung ke customernya
- 3. Siapa ajakah yang menjadi public sasaran Jafra ?**  
target konsumen itu mungkin beberapa orang itu ngiranya si Jafra kosmetik ini hanya untuk wanita dewasa ya yang udah make skincare atau yang waktunya pake skincare itu sendiri, disini untuk menjawab pertanyaan target sasaran yaitu Jafra selalu memberikan inovasi pada produknya produknya nggak hanya skincare dan make up tapo juga ada toiletries dan spv yang baru keluar ini itu sudah bisa dipakai oleh anak mulai umur 6 bulan, jadi target pasarnya untuk pembelian biasanya untuk 18 tahun keatas tapi untuk penggunaannya bisa dipakai mulai dari anak umur 6 bulan
- 4. Apa tujuan dari kegiatan IMC yang dilakukan ?**  
tujuannya yang pasti perusahaan bisa meningkatkan brand awareness nya karena pesan yang konsisten karena itu untuk mengabaikan pesan pelanggan akan semakin kecil, pesan dari pelanggan itu yg penting untuk kemajuan suatu perusahaan itu pasti itu jadi kunci utama dari marketing juga
- 5. Bagaimana penerapan IMC dalam cara berkomunikasi dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen?**  
"Konsultan akan dibekali dengan ilmu yg diadakan di workshop selain itu juga ada event Jafra beauty party untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen sehingga mereka bisa langsung mencoba produknya di event ini kami bukan hanya memasarkan dan menjual produk tapi kami juga mengenalkan produk kepada orang yg belum mengenalnya dan Kami bukan hanya sekedar proses menjual dan membeli tetapi ada konsultasi terlebih dahulu, sehingga kami bisa memberikan informasi mengenai produk. Kami juga mengedepankan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen mengenai barang yang kami tawarkan."
- 6. Bagaimana proses pelaksana IMC dalam memberikan informasi kepada konsumen?**  
"Kami memberikan kepercayaan pada konsumen, ini memang perusahaan real dan bukan krim dengan merkuri, sudah jelas pabriknya ada di Mexico jadi bukan perusahaan ngontrak maupun produksi second maklon,

laboratoriumnya pun ada di California dan produknya cruelty free. Masuk ke Indonesia sudah BPOM, bersertifikat APLI serta Halal MUI Grade dan IFANCA, jadi gak ada alasan para konsultan takut bergabung dan menggunakan produk Jafra karena dijamin aman dan tidak abal-abal, karena di Jafra kami bukan hanya proses jual beli tapi juga ada konsultasi lebih dahulu yang kami berikan dengan memberikan informasi produk untuk menyakinkan konsumen dengan barang yang kami jual ini.”

**7. Kapan kegiatan IMC dilaksanakan? Apakah saat mengadakan event saja?**

nggak hanya di event saja karena setiap komunikasi kami dengan konsumen pasti ada unsur komunikasi pemasarannya, setiap pertemuan dengan customer setiap obrolan dengan customer kami berusaha membangun komunikasi yang baik sehingga terbentuk jaringan yang baik kemudian memberikan hasil yang positif.

**8. Apa indicator keberhasilan dalam penyampaian informasi maupaun pesan yang dilakukan oleh pelaksana IMC terhadap khalayak?**

citra positif sebelumnya memang sudah dimiliki perusahaan karena usaha yang dilakukan, sehingga indikator keberhasilan kami hukan hanya saat terjadinya penjualan dan pembelian produk aja tapi saat customer mengerti mengenai kesehatan kulitnya ,apa yg mereka butuhkan menurut kami marketing dan pelaksanaan pemasaran kami sudah berjalan dengan baik

**9. Dilihat dari indicator keberhasilan IMC apakah memiliki dampak langsung terhadap nilai brand Jafra?**

mempengaruhi secara langsung pastinya “Dalam prakteknya kak, kami dapat terus melakukan inovasi karena masukan dan juga grafik minat konsumen. Seperti produk yang mengalami penurunan dalam penjualan akan kami cari tau kenapa bisa begitu dan inovasi apa yang dibutuhkan untuk memperbaharainya, sehingga aka nada penarikan produk dari pasar atau penggantian produk yang penjualannya lebih sedikit dari yang lain. Oleh karena itu penting sekali berkomunikasi dengan konsumen, salah satunya untuk segera mengetahui pemecahan masalah dari hal-hal seperti itu.”

**10. Apakah IMC membantu dalam membangun nilai brand Jafra? Jika ya, apa feedback yang terlihat baik dari konsumen maupun perusahaan?**

terbentuknya nilai brand ini sangat penting pada perusahaan sehingga dimasa berikutnya memberikan stigma-stigma yang baik pada calon customer ya , tentang legalitas perusahaan ke asal usul akan memberkkan stigma yang baik pada customer sehingga nilai brand nya terbentuk dari situ, feedback positifnya dari setiap pembelian hampir 80% akan melakukan repeat order atau pembelian ulang, bagi perusahaan pesan yang dikirim customer bisa dijadikan bahan untuk perbaikan inobasi yang terus dilakukan setiap tahun, karena masukan- masukan yang diberikan customer memberikan evaluasi terhadap produk yang diproduksi Jafra.

**11. Apakah nilai brand yang terbentuk mempengaruhi perusahaan dan juga pemasaran secara langsung?**

Nilai brand mempengaruhi, karena nilai brand yang buruk juga akan mempengaruhi stigma customer , kebetulam di Jafra nilai brand nya sudah baik dan perusahaannya Jelas ada tempat produksinya di meksiko dan punya

lab sendiri dan punya keunggulan dari segi bahan itu jadi nilai plus pada brand nya, ketika nilai brand sudah terbentuk para konsultan nggak perlu ngejual dengan susah payah karena Jafra sudah memiliki citra baik tersebut untuk membantu penjualan dan membangun kepercayaan konsumen, dalam proses komunikasinya pun jadi lebih mudah.

### **Pertanyaan kepada konsumen Jafra**

#### **Informan Rafaella**

**1. Darimana anda mengetahui brand Jafra ?**

"sebenarnya nggak pernah terlintas di kepala saya, karena sebenarnya saya nggak tau Jafra itu apa yang kayak kosmetik lain yang ada di supermarket , karena saya nggak pernah tau , nah saya malah taunya dari temen WA saya jadi dia kayak ngepost tentang manfaat produk-produk Jafra kayak gitu gitu di storynya, jadi saya kayak pertama gak tertarik gitu kan tapi karna dia terus ngasih info-info gitu kandimedia sosialnya jadi saya lebih tau, dan ternyata juga banyak artis yang pake, dan orang itu ternyata salah satu konsultan Jafra."

**2. Menurut ada bagaimana informasi yang diberikan oleh Jafra ? apakah relevan dan sesuai dengan kebutuhan anda?**

"iya sesuai sih menurutku, karena saya liat marketingnya sendiri memang sih pertama merka tanya ya eh ngasih tau fakta-fakta tentang kulit wanitakeyak misal kulit berjerawat nah nanti itu di post di instagram sma WA, nahbaru diakhir mereka itu ngasih problem solving dengan menggunakan produk-produk jafra ini dan ngasih testinya, terus pas aku ngerreply mereka kayak terus follow up pake bahasa yang halus supaya kita juga ngerasa nyaman, mereka nggak langsung menyarankan pake produk ini itu tapi lebih fokus dulu sama permasalahan kulit kita abis itu baru dijelasin lah mengenai produk-produknya"

**3. Apa yang membuat anda pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan percaya dengan brand Jafra?**

"pertama karena marketingnya, dari yang saya yg awal ga kenal jafra jadi mau dan milih jafra itu yg perlu di highlight sih karena komunikasi dengan konsultan mereka selalu jelasin dengan detail kayak bener bener komunikatif sih menurutku, terus selanjutnya memang bener-bener ada testi yg real, awalnya kan wajah saya keadannya masih breaktot tapi saya pgnnya produk whitening nah mereka para konsultan pasti ga akan menyarankan itu karena ga akan berdampak baik buat kulit saya, akhirnya mereka menyarankan produk untuk acne prone supaya bisa mendapat penanganan yang tepat sesuai permasalahan kulit."

**4. Apakah anda mengikuti sosial media Jafra ?**

"iya saya mengikuti, dan ternyata informasi yang di share itu bener-bener bermanfaat di saya"

**5. Menurut anda, apakah media sosial Jafra mampu memberikan anda informasi yang dibutuhkan?**

"iya sangat memberikan informasi menurut saya, karena pas itu kulit saya ada milia nya didaerah mata nah saya nggak tau itu disebabkan oleh apa, dari sosmed Jafra saya jadi tau penyebabnya dan cara penyembuhannya gimana, edukatif banget sih"

6. **Bagaimana menurut anda metode komunikasi yang digunakan Jafra baik dalam media sosial maupun sarana marketing lainnya?**  
 "Yang dsaya liat di media sosialnya mereka ga pernah pasif terus abis itu secara langsung ngobrol mereka sangat komunikatif, dan selalu berusaha follow up kita yg jadi konsumen , before after memakai produk apakah ada keluhan atau tidak."
7. **Apa feedback anda setelah mendapat informasi dari Jafra?**  
 "Karena melihat konsultan yang aktif jadi memberikan kita sisi positif dan yakin sama produk itu sih yang bikin saya jadi muncul keputusan memilih dan membeli Jafra."

### **Informan Nuke Elok**

1. **Darimana anda mengetahui brand Jafra ?**  
 "saya mengetahui brand jafra ini dari salah satu teman konsultan saya"
2. **Menurut anda bagaimana informasi yang diberikan oleh Jafra ? apakah relevan dan sesuai dengan kebutuhan anda?**  
 "jadi waktu apa namanya konsultan memberikan informasi diaa akan lebih liat ke bukan menawarkan produknya tapi liat ke masalah-masalah yang terjadi dikulit, jadi ditanya-tanya dulu eh masalah kulitmu apa sering jerawat ngga, nah setelah ditanya-tanya gitu terus kayak kulitnya jenis nya apa berminyakkah nanti bakal dibantu jelasin sama konsultan ini, setelah itu di konsultannya ini itu langsung ngasih rekomendasi-rekomendasi produk"
3. **Apa yang membuat anda pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan percaya dengan brand Jafra?**  
 "karena pelayanannya ya, karena kan kalo beli di market place memang nggak ada,maksudnya takut kalo palsu, jadi ada rasa trust gitu kepercayaan dari konsumen ke konsultan, kan memang dasarnya konsultan memberikan kayak kira-kira aku butuhnya apa jadi ngga semua produk dibeli, Cuma kayak serum itu udah oh ini kayaknya udah cocok di kamu."
4. **Apakah anda mengikuti sosial media Jafra ?**  
 "iya saya mengikuti"
5. **Menurut anda, apakah media sosial Jafra mampu memberikan anda informasi yang dibutuhkan?**  
 "iya sangat memberikan informasi menurut saya"
6. **Bagaimana menurut anda metode komunikasi yang digunakan Jafra baik dalam media sosial maupun sarana marketing lainnya?**  
 "jadi kalo dari metode komunikasi ini menurut saya memang kalo setelah beli barangnya konsultan nggak langsung lepas tangan Menurut saya jafra itu bisa memberi saya trust melalui kontrol mereka ke saya, mereka nggak hanya jual skincare aja tapi mereka juga nyocokin sama kebutuhan kita. Misalnya kita pengen kulit cerah tapi permasalahannya kulit kita berjerawat, nah nanti konsultan pasti akan kasih solusi untuk membersihkan jerawat dulu baru memulai perawatan mencerahkan kulit. Itu sih bagusnya Jafra dan bikin saya percaya sama Jafra."
7. **Apa feedback anda setelah mendapat informasi dari Jafra?**  
 "ya kalo saya membeli sesuai kebutuhan saya karena kalo di jafra itu banyak banger info-info nya."

*lampiran 2 Lembar revisi*



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.  
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

**PERINTAH REVISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

**N A M A** : *Fembilia Elda Yohana*

**N. B. I.** : *1151800254*

**Jurusan** : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perdalam dan pertajam LBM</li><li>2. Paparkan maksud brand equity dengan jelas dan terukur</li><li>3. Teori pendukungnya harus bisa menjawab rumusan masalahnya.</li><li>4. Lampirkan hasil wawancaranya</li></ol>		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.

Surabaya, Kamis 30 Juni 2022  
Dosen Penguji,

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.  
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fsip@untag-sby.ac.id

**PERINTAH REVISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

**N A M A** : Fembilia Elda Yohana  
**N. B. I.** : 1151800254  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Jumlah halaman ditambah agar memenuhi ketentuan Kata pengantar - dekan		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

Surabaya, Kamis 30 Juni 2022  
Dosen Penguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.  
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya ( 60118 )  
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

**PERINTAH REVISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

**N A M A** : *Fembilia Eida Yohana*  
**N. B. I.** : 1151800254  
**Jurusan** : *Ilmu Komunikasi*

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Sesuaikan dengan saran dosen penguji 2 & 3		

Setuju telah direvisi,  
Dosen Penguji,

  
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.

Surabaya, Kamis 30 Juni 2022  
Dosen Penguji,

  
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.



*lampiran 3 Hasil Uji Plagiasi (Turnitin)*

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

### ORIGINALITY REPORT

**17%**

SIMILARITY INDEX

**17%**

INTERNET SOURCES

**10%**

PUBLICATIONS

**11%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

**1**

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

**2%**

**2**

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

**2%**

**3**

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

**2%**

**4**

[karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)

Internet Source

**2%**

**5**

[jurnal.utu.ac.id](http://jurnal.utu.ac.id)

Internet Source

**1%**

**6**

[ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id)

Internet Source

**1%**

**7**

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

**1%**

**8**

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

Student Paper

**1%**

[ejournal.unisba.ac.id](http://ejournal.unisba.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	uit.e-journal.id Internet Source	1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
12	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1 %
13	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1 %
14	Mar Diah, Rishan Adha, Kur Niawan. "Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018)", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2019 Publication	1 %
15	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off