



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASTA GIGI
TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Novrian
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
55213120031

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2016



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASTA GIGI
TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Novrian

55213120031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2016



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Novrian
2. NIM : 55213120031
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

Jakarta, 17 Mei 2016

Dosen Pembimbing

Dr Leila Mona, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)
2. Nama : Novrian
3. NIM : 55213120031
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 30 April 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 April 2016

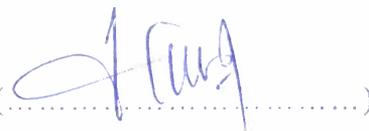
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

3. Pembimbing:
Dr Leila Mona, M.Si



(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBARAN PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)
2. Nama : Novrian
3. NIM : 55213120031
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 14 Mei 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 14 Mei 2016

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

3. Pembimbing:
Dr. Leila Mona, M.Si



(.....)

LEMBARAN PENGESAHAN TESIS

1. Nama : Novrian
2. NIM : 55213120031
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

7.

Jakarta, 14 Mei 2016

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU-BUANA



Dr Leila Mona, M.Si

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik. J.Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan Tesis ini:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

Nama : Novrian

NIM : 55213120031

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 17 Mei 2016

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Mei 2016



Novrian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya Salawat Serta Salam Kepada Tauladan umat Nabi Muhammad SAW beserta Keluarga dan Sahabatnya , pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

Tesis ini ditulis dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komuniiasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada, Dr. Leila Mona, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.

Penulis juga berterima kasih kepada: Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku Ketua Sidang Penguji sekaligus sebagai KaProdi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Henni Gusfa, M.Si sbagai penguji ahli yang telah banayak memberikan masukan dan saran dalam sidang tesis. Prof. Dr. Didik J. Racbhini, selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada seluruh Dosen dan staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu yang telah banyak membantu, termasuk sahabat-sahabat di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2013 yang secara aktif memberikan masukan-masukan melalui diskusi serius dan kritis.

Terima kasih sahabat-sahabat yang luar biasa: Frans Thomas, Andra Gustian, Abbas Yahya, Andi Andrianto, Rusman Latif, Putiarsa Bagus Wibowo, Tantri Relatami, Mustofa, Ayu Rizki Wahyuni, Fitria Komalasari, Joko Prihatin, Heni Kholiawati, Budi Margono, Jatra Merie Ardhiana, Aji Bandung Prianggoda, Simon Sugito, Rusmadiyah, Tatik Purwaningsih, Abdul Karim, Kenis Setyoningsih, Adrian Arditiar, Muhammad Rifky Al Fitrah, Retta Mona Sativa Gultom, Ria Restina Robiyanti, Frets Ferdinan. Ariroh Rezeki Matanari, Nursyafa Amahoru, Nurratri Hastorini, Ida Fitri Halili, dan Dara Yulita.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada, PT. Enzym Bioteknologi Internusa tempat penulis melakukan penelitian terutama Kepada : Alm. Lie Alexsander Agung, Lie Lilbert, Drg. Erna Novita, Drg. Nini Nadya, Ida Nurningsih, Dedra Rizal, Fery Hendarto, Drg. Elis, dan seluruh karyawan PT. Enzym Bioteknologi Internusa yang tidak bisa disebutkan satu Terima kasih juga

Universitas Islam 45 Bekasi: Dekan FKSB Endang, Ka Prodi Ilkom Tatik yuniarti, Winda Primasari, Hamludin, Yudha Asmara, Siti Khodijah, Kartini, Euis Pipih, Neki, Arria, Aziz, Subur dan seluruh Dosen serta staff yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Universitas Bhayangkara Jaya: Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dyah Ayu Permatasari, dosen-doesen fikom Ubhara : Hasim Purnama, Erita, Sari Endah, Aan Widdodo, Asima, dan seluruh dosen dan staff yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Manajemen Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) Jakarta: Direktur Polimedia, Sarmada, S.sos., M.Si. Ketua Jurusan Penerbitan Polimedia, Drs. Benget Simamora, M.M. Sekertaris Jurusan Penerbitan Polimedia, Drs. Jimmy Paat, M.Si., Ketua Program Studi Broadcast Polimedia, Ronald.,

Mahasiswa-mahasiswa yang telah membantu Yayan Novienaty, Firlian, Mona

Akhir penulis mengucapkan terima kasih kepada istri tercinta Gura Susana Waitalong, S.Sos dan anakku tercinta Qudwah Study Islam yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini dan tidak lupa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta beserta Ibunda Damsur Syair dan Sundari yang telah mendidik dan membesarkan dengan cinta, Semoga Kiranya hasil penelitian ini memberi sumbangsih dalam perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya Komunikasi Pemasaran Produk-produk yang memiliki ke khususan di Indonesia.

Jakarta 17 Mei 2016

Penulis

Novrian

55213120031

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARA PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1. Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Akademis	12
1.4.3. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Penelitian Terdahulu	13
2.1.2. Strategi	20
2.1.3. Komunikasi	22

2.1.4. Pemasaran	24
2.1.5. Komunikasi Pemasaran	25
2.1.6. Integrated Marketing Communication.....	27
2.1.6.1 Advertising	28
2.1.6.2 Sales Promotion.....	29
2.1.6.3 Acara dan Pengalaman	31
2.1.6.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	32
2.1.6.5 Personal Selling	33
2.1.6.6 Pemasaran Langsung	38
2.1.7. Promosi.....	40
2.1.8. Merek/Brand.....	42
2.1.9. Ekuitas Merek/Brand Equity	45
2.1.9.1 Brand Awareness	43
2.1.9.2 Perceived Quality.....	46
2.1.9.3 Brand Associations	47
2.1.9.4 Brand Loyalty/Loyalitas Merek.....	51
2.2. Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	55
3.2. Paradigma Penelitian	56
3.3. Metode Penelitian	56
3.4. Key Informan.....	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data	59
3.6. Teknik Analisis Data	61
3.7. Teknik Pemeriksaan Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1. Sejarah Perusahaan	64
4.1.2. Nilai-nilai Perusahaan.....	65
4.1.3. Visi & Misi Perusahaan	
4.1.3.1 Visi	65

4.1.3.2 Mission	66
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	67
4.1.5. Distributor	68
4.1.6. Produk Knowledge	68
4.1.7. Daftar Harga dan Segment Market	
4.1.7.1 Daftar Harga	71
4.1.7.2 Segment Market	74
4.1.8. Analisis Perusahaan	75
4.2. Hasil Penelitian	
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan	76
4.2.2. Tahapan Perencanaan Komuniaksi perusahaan	79
4.2.3. Kegiatan Integrated Marketing Communication	84
4.2.3.1 Personal Selling	84
4.2.3.2 Advertising (Iklan)	88
4.2.3.3 Sales Promotion	95
4.2.3.4 Hubungan Masyarakat	98
4.2.3.5 Acara dan Penyuluhan	102
4.3. Pembahasan	108
4.3.1. Implementasi IMC	109
4.3.2. Waktu Promosi	118
4.3.3. Direct & Undirect Marketing	122
4.3.4. Komunikasi Pemasaran dengan pendekatan Edukasi	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Saran	
5.2.1. Saran Akademis	130
5.2.2. Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen	44
Tabel 4.7.1 Daftar Harga	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	29
Gambar 2.2 Brand Equity (David A. Aaker).....	46
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran.....	47
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas.....	51
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 3.1 Tahap Observasi.....	59
Gambar 3.2 Model Analisis Interaktif.....	62
Gambar 3.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	63
Gambar 4.1 Produk Enzim Mint.....	68
Gambar 4.2 Produk Enzim Reguler.....	69
Gambar 4.3 Produk Enzim Anak.....	69
Gambar 4.4 Produk Enzim 40 Plus.....	70
Gambar 4.5 Produk Enzim Orthodontic.....	71
Gambar 4.6 Brand Awarred dari Neilsen.....	72
Gambar 4.7 Brand Awarred dari SWA.....	73
Gambar 4.8 Kegiatan SPG di Supermarket.....	85
Gambar 4.9 Kegiatan SPG di Supermarket.....	85
Gambar 4.11 Kegiatan Pemeriksaan Dokter Gigi di Sekolah.....	87
Gambar 4.12 Brosur Produk Enzim 40 Plus.....	88
Gambar 4.13 Brosur Enzim Anak.....	89
Gambar 4.14 Brosur Enzim Orthodontic.....	89
Gambar 4.15 Brosur Produk Enzim Mint.....	90
Gambar 4.16 Standing Banner Promo Puasa.....	91
Gambar 4.17 Standing Banner Produk Enzim Orthodontic.....	92
Gambar 4.18 TVC Iklan Enzim Bintang Iklan Dude Herlino.....	91
Gambar 4.19 TVC Iklan Enzim Bintang Iklan Dedi Mizwar.....	94
Gambar 4.20 TVC Iklan Enzim Bintang Iklan Rhenald Kasali.....	94
Gambar 4.21 Schedule TVC Iklan Enzim.....	94
Gambar 4.22 Merchandise Produk Enzim.....	96
Gambar 4.23 Produk Promosi Pasta Gigi Enzim 40 Plus.....	97
Gambar 4.24 Produk Promo Pasta Gigi Enzim Orthodontic.....	97
Gambar 4.25 Produk Promo Pasta Gigi Enzim Mint.....	97
Gambar 4.26 Kunjungan Pabrik Dari Masyarakat.....	98
Gambar 4.27 Kegiatan penyuluhan di pabrik enzim Oleh Lie Aleksander Agung CEO PT.Enzym Biotechnologi Internusa.....	100
Gambar 4.28 Kegiatan Pabrik Yang Dilihat Oleh Publik.....	101
Gambar 4.29 Kegiatan Pabrik Yang Dilihat Oleh Publik.....	101
Gambar 4.30 Stand Enzim Saat Pameran.....	101
Gambar 4.31 Kegiatan Penawaran Di Stand Enzim.....	103
Gambar 4.32 Kegiatan Penawaran Di Stand Enzim.....	104
Gambar 4.33 Kompetitor Stand Saat Pameran PDGI.....	104
Gambar 4.34 Kegiatan Penyuluhan Pasta Gigi Enzim.....	107
Gambar 4.35 Anak-anak yang Ceria Setelah Diperiksa Giginya.....	108
Gambar 4.36 Model Komunikasi Pemasaran 1.....	119
Gambar 4.37 Model Komunikasi Pemasaran 2.....	120
Gambar 4.38 Model Komunikasi Pemasaran 3.....	125
Gambar 4.39 Model Komunikasi Pemasaran 4.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Informan Satu	137
Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan Informan Dua.....	138
Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Informan Tiga	141
Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Informan Empat	142
Lampiran 5 Gambar Hasil Penelitian.....	147
Lampiran 6 Curriculum Vitae	149



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Abstrak

Sebuah produk yang berkualitas namun merupakan produk baru tidak serta merta dapat diterima oleh Konsumen, terlebih lagi produk tersebut memiliki konsep yang bertentangan dengan kebanyakan produk yang sering dipakai oleh para konsumen. Secara otomatis akan terdapat resistensi konsumen terhadap produk baru tersebut. Produk yang menawarkan konsep perubahan perilaku di masyarakat memerlukan energi ekstra dalam hal komunikasi pemasaran agar produk dapat diterima oleh konsumen.

Memasarkan produk yang memiliki kekhasan tertentu diperlukan upaya-upaya yang jitu agar produk dapat diterima di pasar, dalam hal ini pasar consumer goods (pasta gigi). Strategi yang tepat dalam komunikasi pemasaran akan memudahkan produk untuk diterima sebagai produk yang memiliki kekhasan sebagai bentuk nilai lebih sebuah produk dibandingkan dengan produk pada umumnya. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* dalam mengenalkan produk dengan keunggulan yang belum diketahui oleh konsumen, diharapkan dapat tercipta pola-pola komunikasi yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Dengan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus dapat ditemukan konsep *Integrated Marketing Communication* manakah yang cukup dominan dan efektif dalam mengenalkan produk dengan kekhasan tertentu.

Untuk mendukung akurasi penelitian, dilakukan wawancara dengan karyawan dari berbagai divisi-divisi yang terkait dengan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan, karena berhubungan dengan konsep promosi dari perusahaan, pengalaman perusahaan dalam penyebaran informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *integrated marketing communication* memiliki peran penting dalam Komunikasi Pemasaran Pasta gigi Enzim kepada konsumen.

Kesimpulan dari analisis implementasi komunikasi pemasaran pasta gigi ditemukan pendekatan Edukasi dalam program *integrated marketing communication* agar produk dapat diterima oleh Konsumen.

Kata Kunci : Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran, Strategi, Edukasi

Abstract

A quality product but it is new does not necessarily accepted by consumer, even more this product have contradictory concepts with most products frequently used by consumer. Automatically there will be consumer resistance to new product. The product offers the concept of change in behavior in the society need extra energy in terms of communication marketing in order for the products can be accepted by consumers.

Marketing a product that has typical it takes effort was telling that products can be accepted in the market in this case the market as a consumer goods (Tothpaste). The right strategy in market communication makeit easier for products to be accepted as the product it has a characteristic unique as a formof more value compared with the product in general. Through the integrated Marketing Communication for introducing the product has superiority that still unknown by consumers it is excepted to create the patterns of communication the effective and efficient for company in marketing their products.

With the qualitative deskritif through the approach the case can be found the concept Integrated Marketing Communication that is dominant and effective in introducing products with a particular trait.

To support the accuracy of the research it have to do an interview with the employees of various divisions the related to promotion activities from company. The experience of the company in the dissemination of information.

The results showed that the implementation *integreted marketing communication* it has an important role in communication marketing ttothpaste enzim to customers.

The conclusion of the analysis of the implementation of the communicatons marketing toothpaste was found the approach of education in the program integrated marketing communication for the products can be accepted by consumers.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran, Strategi, Edukasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang subur bagi pertumbuhan bisnis pasta gigi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk pasta gigi yang bermunculan dengan berbagai merk pasca reformasi. Produk-produk pasta gigi tersebut mempunyai target pasar yang bervariasi mulai dari kelas A hingga C. Makin banyaknya kemunculan produk-produk tersebut juga tidak terlepas dari semakin gencarnya kampanye yang dilakukan pemerintah untuk melakukan kegiatan sikat gigi tiga kali dalam sehari.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods*, hal ini bisa dilihat dari ciri-ciri produk *consumer goods* yang selalu dipakai setiap hari dan digunakan secara massif. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen untuk melakukan ekspansi bisnis di bidang pasta gigi.

Industri pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat dalam tiga tahun terakhir. Perkembangan ini terjadi seiring dengan peningkatan jumlah penduduk serta daya beli masyarakat dan kesadaran akan perawatan gigi yang meningkat. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, kapasitas industri pasta gigi mengalami perkembangan cukup pesat dalam tiga tahun terakhir hingga tahun 2010. Kapasitas

produksi pada tahun 2007 masih sebesar 50.000 ton per tahun. Kapasitas ini tumbuh hingga menjadi 92.000 ton per tahun pada tahun 2010. Perkembangan jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli masyarakat karena bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi diperkirakan menjadi penyebab meningkatnya permintaan terhadap pasta gigi. Para produsen pun meningkatkan kapasitasnya untuk merespon pertumbuhan permintaan tersebut. (<http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011PastaGigi.html>)

Semua organisasi modern - baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan promosi dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (A.Shimp,2003:40).

Semua aktivitas itu bertujuan dalam rangka memenangkan persaingan pasar dan merupakan sebuah strategi untuk merebut pasar consumer goods dalam hal ini produk pasta gigi.

Pemain utama dalam industri ini adalah PT Unilever, Tbk ; PT Ultra Prima Abadi; PT Lion Wings; PT Enzym Bioteknologi Internusa; PT Filma Utama Soap; dan PT Miswak Utama. Kapasitas produksi pemain terbesar yakni Unilever mencapai

56.500 ton per tahun. Kapasitas produksi ini memperlihatkan dominasi Unilever pada industri ini. Kapasitas ini jauh di atas beberapa kompetitornya seperti Ultra Prima Abadi dan Lion Wings. Kedua kompetitor ini masing-masing memiliki kapasitas sebesar 14.500 ton per tahun dan 12.500 ton per tahun. Sementara itu, pemain di luar para pemain utama memiliki kapasitas sebesar 2.000 ton per tahun (*Indonesian Commercial Newsletter September 2011*).

Besarnya kapasitas produksi menunjukkan tingginya besaran *demand* atau permintaan pasar terhadap produk yang dikeluarkan para produsen produk tersebut. Akan tetapi, tingginya permintaan tidak serta merta terjadi begitu saja. Salah satu penyebab tingginya permintaan adalah tersampainya pencitraan produk. The Consumer Behavior model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) (<http://nghialemarketing.files.wordpress.com/2011/10/aisas.gif>) dapat menjadi tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah strategi pemasaran, sudah memasuki tahapan manakah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan.

Melihat kondisi bisnis yang semakin ketat dalam merebut pasar bisnis pasta gigi maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik serta inovasi dan kreatif. Dalam hal ini, terkait strategi komunikasi pemasaran maka yang dibutuhkan adalah strategi proposisi Penjualan Unik (*unique selling-proposition-UPS*). Dengan UPS seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (A.Shimp, 2003:440).

PT. Enzym Bioteknologi Internusa menawarkan sebuah konsep baru dalam memilih pasta gigi yang baik dan cara menggunakan pasta dengan cara yang berbeda dengan mengusung konsep “PASTA GIGI TANPA DETERGENT dan CARA SIKAT GIGI DENGAN CARA KERING“. Ini adalah sebuah *tagline* yang terkesan asing dan tidak populer dibenak para konsumen. Akan tetapi, justru ini merupakan tantangan tersendiri bagi pasta gigi Enzim dalam menarik curuk bisnis konsumen pasta gigi yang merupakan konsumen loyur dalam penggunaan pasta gigi.

Selama ini masyarakat telah terbiasa dengan pasta gigi yang berbusa, karena di dalam benak masyarakat dengan semakin banyaknya busa maka secara otomatis gigi akan semakin bersih. Hal ini ditandai pula dengan kesatnya gigi setelah disikat dengan pasta gigi yang mengandung busa. Selain itu, sebelum melakukan sikat gigi biasanya masyarakat selalu membasahi sikat terlebih dahulu menggunakan air. Hal ini pula yang membuat reaksi pasta akan semakin cepat memunculkan busa dalam menyikat gigi dan setelah menyikat gigi mulut akan terasa segar dan terasa kesat.

Cara pandang yang telah menjadi *habit* (kebiasaan) masyarakat dalam menyikat gigi telah terbentuk hingga ber-puluh-puluh tahun lamanya. Hampir semua produsen pasta gigi mendukung kebiasaan masyarakat tersebut tanpa ada yang berani melakukan perbedaan dalam hal menciptakan produk pasta gigi. Para produsen pasta gigi hanya mengembangkan varian rasa pasta gigi dan mengembangkan fungsi dari pasta gigi, tidak ada yang berani melakukan sebuah revolusi dari kebiasaan masyarakat terhadap jenis pasta gigi maupun cara menggunakan pasta gigi. PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan pergeseran paradigma dalam melakukan

inovasi produk pasta gigi dari pasta gigi yang mengandung detergen ke pasta gigi tanpa detergen.

Tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif untuk melaksanakan komunikasi bagi perusahaan atau merek (Brannan, 1998:2).

Pasta Gigi Enzim yang di produksi oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa menawarkan sebuah produk pasta gigi yang berbeda dari kebiasaan konsumen dalam menyikat gigi. Pasta Gigi Enzim menciptakan Branding produk dengan konsep pasta gigi **Tanpa Detergen** dan cara sikat gigi **Cara Kering**. Semua keunggulan produk tersebut perlu diketahui oleh konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga terbentuk positioning produk di masyarakat.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, berinovasi dan implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, area fundamental dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan (Porter, 1993, hal.1).

Dalam komunikasi pemasaran, kegiatan promosi berupa IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran

langsung. Semua kegiatan promosi ini dilakukan oleh berbagai perusahaan yang bergerak di produk pasta gigi dan disini akan di uji apakah strategi yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa dengan produk pasta gigi Enzim dapat menembus pasar *consumer goods* dengan para competitor yang merupakan pemain lama.

Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga khalayak dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara (A shimp, 2003:23-24). Keterpaduan sangat dibutuhkan dalam mengkoordinasikan bauran komunikasi. Apabila keterpaduan tidak terjadi dalam menjalankan strategi komunikasi maka komunikasi yang kita jalankan akan meleset dan tidak tepat sasaran.

Persaingan dalam industri pasta gigi sangatlah ketat, terutama saat ini pasar pasta gigi dikuasai oleh para *pioneer* seperti PT Uniliver, Lions, Wings, yang merupakan pemain lama dalam industri pasta gigi. Dengan kekuatan jaringan marketing dan distribusi membuat para pendatang baru sangat sulit menyaingi para leader market yang merupakan *pioneer*. Studi Robinson & Fornell (1985) dalam Tjiptono (2005:62) .

Pionir meraih pangsa pasar yang secara signifikan lebih besar dibandingkan Early Followers dan lateentrants. Dengan menjadi yang pertama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, pionir bisa menikmati keunggulan berkesinambungan dalam hal pangsa pasar, akses distribusi, *brand familiarity*, loyalitas merk, *skala ekonomis*, *potensi laba*, dan standar kualitas industry. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut *pioneer* membutuhkan usaha yang besar dalam memasuki pasar. Tentu saja keunggulan *pioneer* tidak datang begitu saja, namun harus melewati berbagai tantangan. Beberapa risiko yang harus ditanggung diantaranya harus memiliki investasi besar, *proses inovasi* yang panjang, membuka jalan dan menciptakan permintaan, serta mengedukasi pelanggan (Tjiptono,2005: 71).

PT. Enzym Bioteknologi Internusa muncul dengan menawarkan pasta gigi yang merupakan konsep baru dalam industri pasta gigi dengan menawarkan pasta gigi “Tanpa Detergen dan cara menyikat Gigi Cara kering”. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pasta gigi enzim untuk mengkomunikasikan konsep tersebut yang merupakan konsep baru dalam pasta gigi dan cara baru dalam menyikat gigi sehingga memiliki positioning dalam market customer goods.

Peneliti melakukan wawancara sederhana untuk mengetahui pengenalan konsumen terhadap produk pasta gigi Enzim dengan memilih segmen berdasarkan usia 20-40, kelas ekonomi menengah atas A-B, pekerja dengan beragam kualifikasi pekerjaan middle manajemen dengan pertanyaan, apakah Anda mengetahui pasta gigi

Enzim? Dari 20 responden 18 orang mengetahui dan 2 lainnya tidak tau. Dari 18 orang yang mengetahui pasta gigi enzim, apakah mereka menggunakan pasta gigi Enzim? Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 6 orang menggunakan Enzim. Dari 6 orang tersebut, apakah mereka mengetahui sikat gigi cara kering? Hasilnya hanya 1 orang yang mengetahui. Wawancara sederhana inilah yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk mencoba meneliti lebih dalam strategi Komunikasi Pemasaran PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam memasarkan produk yang memiliki *Added value*.

Menjadi sebuah tantangan untuk dikembangkannya IMC di dalam sebuah perusahaan agar dapat mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa, meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly targeted*, tingkat permintaan yang tinggi akan supplier komunikasi pemasaran dan berbagai upaya mengukur pengembalian modal dalam komunikasi (A.Shimp, 2003:30-31), sehingga apa yang dilakukan perusahaan dalam melakukan program strategi komunikasi dapat terukur keberhasilannya.

Keberadaan pasta gigi Enzim merupakan daya tarik tersendiri dengan konsep pasta giginya dan menjadi tantangan tersendiri dalam menarik market yang sudah banyak dikuasai oleh para perusahaan yang terlebih dahulu bergerak dalam *industry cumsumer goods*. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi PT. Enzym Bioteknologi Internusa untuk merebut pangsa pasar pasta gigi yang loyalis maupun konsumen yang masih bisa berubah dalam penggunaan pasta gigi.

Enzim sangat sadar bahwa pasar yang dikuasai oleh para pemain lama yang merupakan *leadermarket* adalah sebuah “tembok” yang harus di tembus oleh pasta gigi Enzim yang mencoba mengambil konsumen fanatik maupun konsumen yang masih mengambang.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa adalah dengan komunikasi pemasaran baik secara *direct* maupun *undirect*. Pemasaran yang *direct* dilakukan dengan cara langsung turun menjemput bola seperti membagikan brosur, penyuluhan, event, dan lain-lain. Sedangkan komunikasi *undirect* dilakukan dengan cara pemasangan iklan di TV (TVC), spot iklan radio, web, dan social media.

Dalam kajian ini, peneliti akan membedah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Enzim Bioteknologi Internusa dengan konsep pasta gigi “Tanpa Detergent dan Cara Kering” yang dibuat guna mempengaruhi para konsumen untuk mencoba menggunakan pasta gigi hingga diterima di pasar terhadap produk ENZIM.

Dalam membangun *brand*, penulis menggunakan konsep Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Marketing yang terintegrasi. Komunikasi Marketing yang terintegrasi dapat didenifisiakan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang di koordinasikan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsisten pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler, 2009: 197).

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui pendekatan Integrated Marketing Communication ,dengan judul tesis “Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Terhadap Penerimaan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergent dan Cara Kering)

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Integrated Marketing Communication sangat di pengaruhi oleh 4P (Product, Price, Place (distribusi), Promotion) dan Kotler membaginya menjadi 4P. Dilihat dari cakupan ke 4P tersebut, titik berat dalam penelitian ini akan terletak pada promotion. Hal ini disebabkan produk yang akan diteliti sudah memenuhi produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan segmen market yaitu kelas A dan jaringan distribusi yang berjaringan nasional. Namun dari sisi promotion dalam hal ini strategi komunikasi yang diterapkan akan menjadi salah satu kekuatan produk Enzim dalam menguasai pasar. Berdasarkan latar belakang di atas, PT Enzym Bioteknologi Internusa (Pasta gigi Enzim) mempunyai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pasta gigi. Oleh karena itu, peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian pada masalah :

1. Upaya-upaya Perusahaan agar produk dapat diterima oleh konsumen,
2. Memahami kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Integrated Marketing Communication,
3. Menemukan pendekatan yang efektif dalam pelaksanaan Integrated Marketing Communication.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Berdasarkan rumusan yang digunakan, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana manfaat strategi komunikasi pemasaran pasta gigi dengan konsep pasta gigi baru dalam menghadapi kompetisi pasar pasta gigi yang sangat ketat dan di terimanya produk di masyarakat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti adalah :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Enzym Bioteknologi Internusa (Enzim) “Pasta gigi tanpa Detergen dan Cara Kering”, agar diterima konsumen
2. Memahami Kendala yang dihadapi PT. Enzym Bioteknologi Internusa (Enzim) pasta gigi tanpa Detergen dan Cara Kering dan faktor apa saja yang menjadi penguat dalam strategi komunikasi pemasaran produk Enzim

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait Konsep Integrated Marketing Communication yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran pada penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

1.4.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang akan memasarkan produk dengan kekhasan tertentu dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis *consumer goods*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah menggunakan komunikasi pemasaran melalui pendekatan Integrated Marketing Communication, diantaranya jurnal-jurnal internasional: *pertama*, Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company oleh **Kulachet Mongkol**, (*International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 5, October 2014), Penelitian ini menganalisa dan mengkaji hubungan antara IMC dengan ekuitas merk dalam perusahaan makanan/minuman di Thailand, Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan 400 responden yakni pelanggan dari perusahaan , metode menggunakan IMC Kotler dan Keller:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Event marketing*
4. *Public relations*
5. *Interactive marketing*
6. *Direct marketing*
7. *Personal selling*
8. *Word of mouth marketing*

Hasil penelitian Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara IMC dengan ekuitas merk. Kritik terhadap penelitian di dalam penelitian ini tidak mengungkapkan bahwa advertising tidak membentuk ekuitas merk dari perusahaan yang diteliti. Oleh sebab itu,

untuk penelitian selanjutnya, lebih baik menggunakan konsep tambahan di luar IMC serta metode kualitatif dengan wawancara mendalam

Kedua, Marketing Communications Mix of Universities Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment oleh *Schüller David, R ašticová Martina* (*Journal of Competitiveness /Issue 3/2011*). Tujuan penelitian jurnal tersebut adalah untuk mengetahui bentuk dan aktifitas bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang digunakan oleh universitas dan fakultas di Republik Ceko (Czech). Tujuan lainnya adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi metode dan cara universitas dan fakultas dalam menjalankan komunikasi pemasaran saat berinteraksi/ berkomunikasi dengan calon mahasiswa.

Metode yang dipakai Marketing Communication Mix (Kotler) digabungkan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Kneblová di Brno University of Technology dengan konsep:

1. Communication Support
 - a. Competition
 - b. Roadshows
 - c. Pemberian Hadiah
 - d. Pameran pendidikan
 - e. Kegiatan pendidikan
 - f. Open days
 - g. Pekan raya
2. Advertising
 - a. Fliers
 - b. Radio
 - c. Billboard
 - d. Iklan di surat kabar
 - e. Poster

- f. Transportasi/ sarana umum
 - g. Website
 - h. Video spot
3. Relations with the public
- a. Buletin, majalah, dll.
 - b. Memunculkan seorang akademisi dari universitas di media
 - c. Laporan tahunan
 - d. Konferensi yang dihadiri masyarakat
 - e. Publikasi penelitian dan artikel di media
 - f. Evaluasi kelompok yang menjadi sasaran pemasaran secara berkala
4. Personal Communication
- a. Fairs (pekan raya)
 - b. Roadshow
 - c. Presentasi langsung
5. Direct sale
- a. E-mail
 - b. E-shopping

Metode yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah kualitatif: wawancara Semi-struktur Kuantitatif kuesioner. Hasil dari penelitian jurnal tersebut yaitu kunci utama dari komunikasi pemasaran yang berhasil adalah pilihan bentuk komunikasi yang tepat. Hasil analisis dari wawancara ditemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Twitter menjadi kunci penting dalam pemasaran. Kontak langsung dengan calon mahasiswa juga perlu diperhatikan. Selain itu, rekomendasi dari teman sangat penting bagi calon mahasiswa. Hasil dari wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebuah universitas harus ditujukan secara khusus pada program studi olahraga dan ekonomi. Kritik dalam penelitian jurnal tersebut adalah perbedaan frekuensi dalam penggunaan berbagai bauran pemasaran terutama bagi calon mahasiswa

yang ingin mendapatkan informasi penting yang berhubungan dengan ekspektasi/ harapan dan kebutuhan mahasiswa.

Ketiga, Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity oleh Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran,(*Journal of Business Studies Quarterly* 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73). Tujuan jurnal tersebut antara lain :

1. Memaparkan definisi yang jelas dan fungsional tentang ekuitas merek serta dimensi-dimensinya,
2. Mengetahui bagaimana perangkat marketing mempengaruhi ekuitas merek,
3. Menyarankan penggunaan iklan yang luas dan pengurangan promosi penjualan untuk membentuk ekuitas merek.

Teori yang digunakan dalam membedah jurnal dengan Model Evaluasi Merek oleh Aaker :

- a. Brand loyalty (loyalitas merek)
- b. Brand awareness
- c. Perceived quality
- d. A set of brand dependents (dasar dari loyalitas dan keputusan membeli)
- e. Other brand's private property (franchise, hak cipta, hak paten, dll)

Metode yang digunakan adalah kuantitatif Pengaruh Advertising dan sale promotion terhadap ekuitas merek dan dimensinya. Hasil penelitian dari jurnal tersebut yaitu advertising merupakan faktor penting dalam membentuk ekuitas merek. Konsumen cenderung percaya pada komentar dalam iklan. Maka, semakin sering mereka terpapar iklan terbentuklah ekuitas merek yang kuat.

Mempromosikan kegiatan/acara dalam jangka panjang dapat menghasilkan ekuitas merek. Sedangkan diskon atau pengurangan biaya tidak disarankan dapat membentuk ekuitas merek. Kritik terhadap jurnal tersebut yaitu penelitian ini belum mencakup bauran pemasaran (price, place, product dan promotion) dalam membentuk ekuitas merek.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Kritik/ Analisis
1	Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company oleh Kulachet Mongkol (<i>International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 5, October 2014</i>)	Mengkaji hubungan antara IMC dengan ekuitas merk dalam perusahaan makanan/minuman di Thailand	<ul style="list-style-type: none"> • IMC Kotler dan Keller: <ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Event marketing 4. Public relations 5. Interactive marketing 6. Direct marketing 7. Personal selling 8. Word of mouth marketing • Ekuitas merk 	Kuantitatif: <ul style="list-style-type: none"> • 400 responden yakni pelanggan dari perusahaan • Uji hipotesis menggunakan Pearson's Product moment 	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara IMC dengan ekuitas merk.	Di dalam penelitian ini tidak mengungkapakan bahwa advertising tidak membentuk ekuitas merk dari perusahaan yang diteliti. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya, lebih baik menggunakan konsep tambahan di luar IMC serta metode kualitatif dengan wawancara mendalam.
2	Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment oleh Schüller David, R ašticová Martina (<i>Journal of Competitiveness /Issue 3/2011</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bentuk dan aktifitas bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang digunakan oleh universitas dan fakultas di Republik Ceko (Czech) 2. Menganalisis dan mengidentifikasi 	Marketing Communication Mix (Kotler) Digabungkan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Kneblová di Brno University of Technology. Dengan konsep: <ol style="list-style-type: none"> 1. Communication Support <ol style="list-style-type: none"> a. Competition b. Roadshows c. Pemberian Hadiah d. Pameran pendidikan e. Kegiatan pendidikan 	Kualitatif : wawancara Semi-struktur Kuantitatif: kuesioner	Kunci utama dari komunikasi pemasaran yang berhasil adalah pilihan bentuk komunikasi yang tepat. Hasil analisis dari wawancara ditemukan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook, youtube, Twitter menjadi kunci penting dalam	Penelitian ini belum melihat adanya perbedaan frekuensi dalam penggunaan berbagai bauran pemasaran terutama bagi calon mahasiswa Yang ingin mendapatkan informasi penting yang berhubungan dengan

		<p>fikasi metode dan cara universitas dan fakultas dalam menjalankan komunikasi pemasaran saat berinteraksi / berkomunikasi dengan calon mahasiswa</p>	<p>f. Open days g. Pekan raya</p> <p>2. Advertising</p> <p>a. Fliers b. Radio c. Billboard d. Iklan di surat kabar e. Poster f. Transportasi/sarana umum g. Website h. Video spot</p> <p>3. Relations with the public</p> <p>a. Buletin, majalah, dll. b. Memunculkan seorang akademisi dari universitas di media c. Laporan tahunan d. Konferensi yang dihadiri masyarakat e. Publikasi penelitian dan artikel di media f. Evaluasi kelompok yang menjadi sasaran pemasaran secara berkala</p> <p>4. Personal Communication</p> <p>a. Fairs (pekan</p>	<p>pemasaran. Kontak langsung dengan calon mahasiswa juga perlu diperhatikan. Selain itu, rekomendasi dari teman sangat penting bagi calon mahasiswa. Hasil dari wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebuah universitas harus ditujukan secara khusus pada program studi olahraga dan ekonomi.</p>	<p>ekspektasi/harapan dan kebutuhan mahasiswa .</p>
--	--	--	---	--	---

			raya) b. Roadshow c. Presentasi langsung 5. Direct sale a. E-mail b. E-shopping			
3	<p>Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity Oleh:</p> <p>Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Iran Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran</p> <p><i>,(Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73)</i></p>	1. Memaparkan definisi yang jelas dan fungsional tentang ekuitas merek serta dimensi-dimensinya 2. Mengetahui bagaimana perangkat marketing mempengaruhi ekuitas merek 3. Menyarankan penggunaan iklan yang luas dan pengurangan promosi penjualan untuk membantu ekuitas merek	1. Model Evaluasi Merek oleh Aaker : a. Brand loyalty (loyalitas merek) b. Brand awareness c. Perceived quality d. A set of brand dependents (dasar dari loyalitas dan keputusan membeli) e. Other brand's private property (franchise, hak cipta, hak paten, dll)	Kuantitatif Pengaruh Advertising dan sale promotion terhadap ekuitas merek dan dimensinya	1. Advertising merupakan faktor penting dalam membentuk ekuitas merek. Konsumen cenderung percaya pada komentar dalam iklan. Maka, semakin sering mereka terpapar iklan terbentuklah ekuitas merek yang kuat. 2. Mempromosikan kegiatan/acara dalam jangka panjang dapat menghasilkan ekuitas merek. Sedangkan diskon/pengurangan biaya tidak disarankan dapat	Penelitian ini belum mencakup bauran pemasaran (price, place, product dan promotion) dalam membantu ekuitas merek.

					membentuk ekuitas merek.	
4	<p>The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation Author(s): Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo</p> <p><i>Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, Integrated Marketing Communication (IMC)(Winter, 2005), pp. 11-23Published</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan peran IMC dalam perusahaan 2. Membuat/ menyatakan hubungan antara IMC, MO, dan BO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrated Marketing Communication (IMC) 2. Market Orientation (MO) merepresentasikan budaya organisasi melalui adopsi dari konsep marketing dan sistem serta proses (Harris, 1998). 3. Brand Orientation (BO) merepresentasikan fokus unit bisnis terhadap merek dan strategi merek yang mendukung jalinan hubungan yang kuat antara konsumen dengan stakeholder (Bridson and Evans 2004). 	Kualitatif : Kajian pustaka	<p>Menganalisa bauran strategy Integretit Marketing Comunication bahwa diperlukan sebuah i ntergrasi sebuah strategy dalam komunikasi perusahaan</p>	<p>Dalam penelitian tersebut tidak dimuat analisa terhadap steakholde r di luar perusahaan yang juga mempengaruhi komdisi perusahaan</p>

2.1.2. Strategi

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target, meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun di bidang lain pun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa macam-macam, bergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya (Yusuf, 2010: 228). Menurut Robbins, strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2014: 152).

Strategi mempunyai dua definisi, pertama rencana manajemen puncak mencapai hasil konsisten dengan misi organisasi. Kedua, merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan mengatur (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional. (Kurnia, 2013: 112-113)

Strategi tingkat korporat menyediakan tujuan dan arah bagi operasi divisi-divisi perusahaan atau organisasi. Strategi level bisnis menentukan tujuan dan arah untuk masing-masing divisi, masing-masing unit atau dalam organisasi yang terdiversifikasi, setiap bisnis. Dalam mode perencanaan, strategi berbentuk perencanaan sistematis dan pedoman untuk menjalankan strategi level korporat dan level bisnis. (Cutlip, 2006: 353)

Ada beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan, guna mencapai tujuan yang diinginkan:

1. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsisten yang dibuat.
2. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah.
3. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan lainnya.

2.1.3. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*coomon*) atau bersama. Bersumber juga dari kata *communis* artinya sama (sama makna). Menurut Wilbur Schramm mengatakan komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*); kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*)-nya (Suprpto, 2006: 5).

Dalam pengertian lain komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikasi yang tertuju (Ilham, 2006:1). Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi mahapenting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Disini sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya manusia, sesuai sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan

energi yang sesedikit mungkin dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada. (Prisgunanto, 2006:12).. Menurut Rio Budi Prasdja Tan (2010: 159), mempelajari promosi berarti membicarakan komunikasi, yaitu “bagaimana kita bisa menghantarkan pesan yang ingin kita sampaikan”. Jadi, komunikasi adalah penyampaian informasi. Peralihan ini memiliki alasan yang kuat, karena alternatif untuk berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya terbatas pada penggunaan reklame, tetapi juga melalui bentuk-bentuk komunikasi yang lain.

Keseluruhan bentuk kebijaksanaan komunikasi ini tertuang dalam apa yang disebut dengan *communication mix* atau *promotion mix*. *Communication mix* adalah elemen *marketing mix* yang keempat. Berikut ini definisi *communication mix*: “keseluruhan komunikasi antara perusahaan dengan target market untuk meningkatkan perwujudan *product* atau *service mix*, yaitu komunikasi yang menentukan atau memonitor harapan-harapan konsumen, atau yang membujuk konsumen untuk membeli.” (Tan, 2010: 159).

Beberapa elemen pada definisi ini memerlukan penjelasan lebih lanjut. Perhatikan bagian kalimat “antara perusahaan dengan target market”. Kalimat ini menyatakan bahwa komunikasi adalah lalu lintas dua arah. Komunikasi tidak hanya tentang apa yang diungkapkan oleh perusahaan.

Terdapat juga *feed back* dan target market yang memberitahukan kepada perusahaan mengenai baik atau tidaknya komunikasi yang telah dijalankan dan baik atau tidaknya usaha perusahaan dalam menyediakan jasa. (Tan, 2010: 159-160)

2.1.4. Pemasaran

Marketing berasal dari kata dasar “*market*” atau pasar, di mana di dalamnya terdapat (Tan, 2010: 49):

1. Sekelompok manusia;
2. Setiap manusia yang berbeda dengan manusia yang lain, dan terdapat perbedaan dalam kebutuhan (motivasi umum) dan keinginan (motivasi spesifik); dan
3. Kebutuhan untuk memuaskan perbedaan-perbedaan tersebut.

Marketing adalah semua aktivitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk jangka pendek maupun panjang, dengan cara tukar menukar (Tan, 2010: 49). Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan seseorang mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk (Morissan, 2012: 2).

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan suatu karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa

(pengangkutan, perbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social dan keagamaan (Morissan, 2012: 2).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

2.1.5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, antar individu dengan organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum

pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. (Sutisna, 2001)

Pada penelitian ini, penulis melihat pentingnya pekerjaan yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Seperti dalam buku *Market-Based Management*, Roger J. Best (2000, 216), menjelaskan ada tiga pekerjaan komunikasi pemasaran:

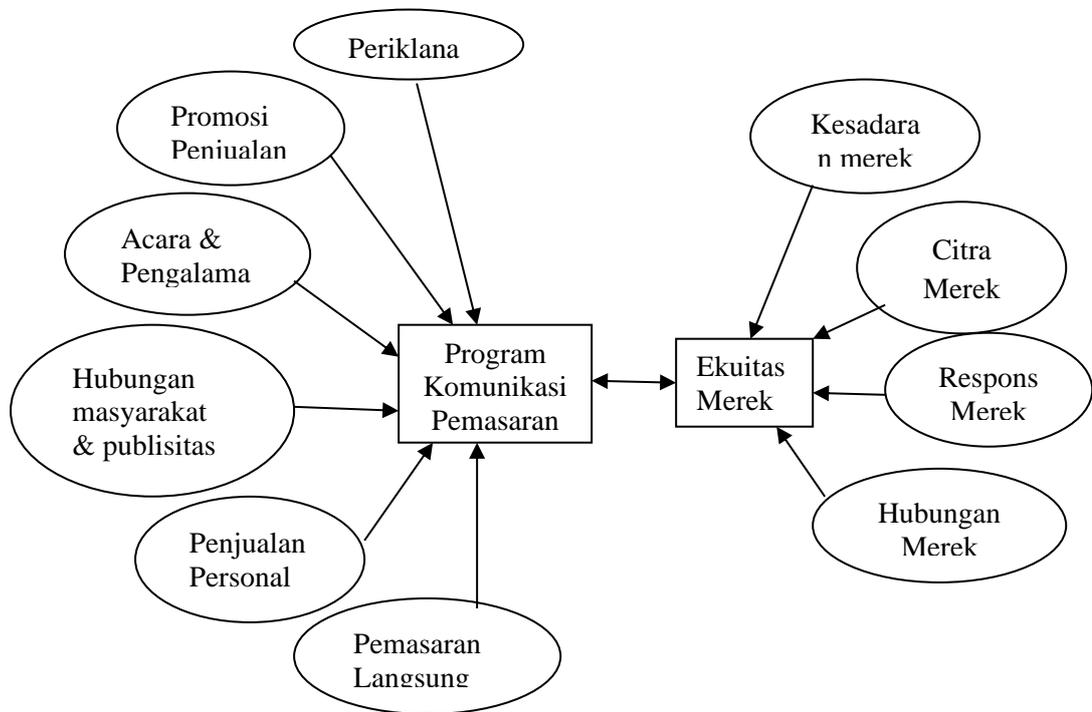
1. ***Build Awareness***: *build a level of awareness with respect to important information about the organization and its products and/or services.*
2. ***Reinforce the Message***: *sustain a desired level of retention with respect to image, key benefits, and name recognition over time.*
3. ***Stimulate Action***: *motivate target customers to take a specific action in a relatively short time.*

2.1.6. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* yang kemudian disingkat IMC dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Secara harfiah, IMC adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi dari pelanggan. (Prisgunanto, 2006:76-77).

Banyak pakar dan praktisi pemasaran yang merumuskan bahwa esensi dari konsep IMC adalah adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek (Watono, 2012: 80). Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Hermawan, 2012: 54)

Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsisten pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler, 2009: 197). Komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan., begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012: 54).



Sumber: Hermawan, 2012:55

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

2.1.6.1 *Advertising* (Iklan)

Advertising (Iklan) merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisir dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). (Hermawan, 2012: 64)

Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan,

sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek) (Sunyoto, 2013: 154). Menurut Lee dan Jhonson dalam bukunya *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (2011: 3), menjelaskan periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Fungsi-fungsi periklanan (Lee & Jhonson, 2011: 10) :

1. Informasi: mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Persuasif: mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Pengingat: terus-menerus mengingatkan para konsumen tertentu sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

2.1.6.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi

nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012: 64).

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (Lee dan Johnson, 2011:331), promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau inisiatif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera. (Sunyoto, 2013: 154)

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat: **komunikasi**, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; **insentif**, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; **mengundang** – undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga. (Hermawan, 2012: 128).

Para pemasar telah menggeser lebih banyak dollar-dollar pemasaran mereka dari periklanan ke promosi penjualan pada tahun-tahun belakangan ini. Berbagai faktor (misalnya, turunnya loyalitas merek dan penekanan pada harga produk) menyebabkan pergeseran

dalam alokasi anggaran. Promosi penjualan melengkapi periklanan dan penjualan pribadi dengan merangsang atau mempercepat penjualan. (Lee dan Johnson, 2011:346)

2.1.6.3 Acara & Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik: (Hermawan, 2012: 56)

1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman (Kotler, 2009:192):

1. **Relevan** – acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
2. **Melibatkan** – berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. **Implisit** – acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

2.1.6.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Hermawan (2012:155), dari sisi pemasaran, *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat adalah sebagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. ***Kredibilitas yang tinggi.*** Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. ***Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.*** Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. ***Dramatisasi.*** Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut (Hermawan, 2012: 153-154):

1. ***Hubungan pers.*** Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu – baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
2. ***Publisitas produk.*** Aktifitas ini meliputi berbagai upaya memublikasikan produk-produk tertentu.

3. ***Komunikasi korporat***. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. ***Melobi***. Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.
5. ***Konseling***. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan membeir saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.1.6.5 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling (Penjualan personal) merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat (Hermawan, 2012: 65).

Personal selling adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi

personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan Personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu: 1) komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk, 2) situasi komunikasi saling/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjual personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan. (Sunyoto, 2013:153)

Penyebaran brosur (*direct mail*), merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya disebarlang langsung ke rumah-rumah, atau disebarlang pada saat acara atau pameran. Brosur biasanya berisi informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, jumlah dan besar angsuran, nama perusahaan leasing, atau bahkan juga ada yang berisi informasi dan data-data mengenai spesifikasi produk. Peran penjual personal (*personal selling*) dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari penjual. (Hermawan, 2012: 113)

Sebelum melakukan kegiatan penyebaran brosur, perlu memerhatikan beberapa hal, misalnya (Hermawan, 2012: 113):

1. Pengumpulan database pelanggan – misalnya data penghuni perumahan, perkantoran, dan lain-lain.
2. Pembuatan material (isi dan bentuk) brosur yang menarik.
3. Penawaran yang menarik – misalnya kemudahan dalam pembelian.
4. Pengaturan pengiriman dan penyebaran.

Langkah-langkah dalam melakukan transaksi penjualan (Hermawan, 2012: 117-121):

1. Mencari prospek dan kualifikasi, melibatkan dalam menemukan pelanggan potensial dan menentukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan.
2. Prapendekatan, tenaga penjual (*personal selling*) harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah atau perusahaan calon pelanggan. Mereka mungkin mencari informasi tentang perusahaan tersebut, berbicara dengan vendor lain, atau mencari tahu lebih banyak tentang industri.
3. Pendekatan, bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan

merespon dengan tepat. Menurut Marks, setelah pendekatan telah berhasil dilakukan, tenaga penjual harus siap untuk memulai demonstrasi atau presentasi. Tergantung pada perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan, umumnya ada tiga jenis presentasi:

- a) *The canned approach*: pembicaraan ketat yang dilakukan dengan skenario yang telah ditetapkan, baik dengan menghafal atau membaca.
 - b) *The formula approach*: pendekatan yang tidak terlalu kaku dan bergantung pada respon pembeli dalam merespon pertanyaan dengan bertanya secara berhati-hati, dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - c) *The need-satisfaction approach*: di mana penjual mencoba untuk mencari tahu kebutuhan pelanggan kebanyakan dengan cara mendengarkan.
4. Presentasi dan demonstrasi, mungkin melibatkan sejumlah alat bantu visual – seperti *flip-chart*, transparansi pada *overhead projector*, dan yang sekarang mungkin sudah cukup umum digunakan, presentasi menggunakan laptop dan LCD projector – atau demonstrasi dari produk itu sendiri.
 5. Penanganan keberatan, hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan

tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi.

6. Menutup penjualan, sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan – terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Tenaga penjualan perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.
7. Tindak lanjut, yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembelinya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

2.1.6.6 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Menurut definisi resmi dari the *Direct Marketing Assotation* – DMA, pemasaran langsung (*diriect marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Definisi SMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung: (Hermawan, 2012: 184-185)

- 1) **Adanya interaktivitas**, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya.
- 2) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya.
- 3) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama.
- 4) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada.

Dalam pemasaran langsung terdapat daftar dan database pelanggan. Daftar umumnya digunakan dalam surat langsung dan telemarketing. Dua tipe dasar dari daftar adalah daftar respons dan daftar yang dikompilasi. Daftar respons berisi nama-nama calon pelanggan yang memiliki prospek yang telah menanggapi tawaran prosuk. Database pemasaran langsung serupa dengan *mailing list* yang berisi nama dan alamat, tetapi jauh lebih detail. Database merupakan gudang informasi pelanggan dan mungkin juga berisi data psikografi, demografi dan sensus yang disusun dari sumber eksternal. Database tersebut membentuk dasar program pemasaran langsung di mana perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. (Hermawan, 2012: 188-189)

Adapun media pemasaran langsung, terdiri dari (Hermawan, 2012: 192-199):

- 1) Surat langsung (*direct mail*), digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.
- 2) Telemarketing, dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk.
- 3) Majalah, biasanya berupa pengiriman kupon atau kartu jawaban atau nomor telepon bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.

- 4) Surat kabar, biasanya menyisipkan pesan terpisah berupa brosur ke dalam Koran atau dengan menempatkan pesannya pada kolom atau halaman khusus di dalam surat kabar.
- 5) Radio, biasanya pada iklan spot.
- 6) Televisi, mengenal metode iklan respons langsung dimana menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual; dan
- 7) Internet. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, *website stand alone*, dan *email*.

2.1.7 Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 154). Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. (Hermawan, 2012:38)

Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu: (Hermawan, 2012:39)

- 1) **Program periklanan yang dijalankan**, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) **Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi** – lebih dikenal dengan istilah ‘penjualan personal (*personal selling*)’. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- 3) **Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*)** – dalam strategi pemasaran dikenal dengan promosi penjuala (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa.
- 4) **Promosi dengan cara meningkatkan publisitas**, cara ini lebih condong untuk membentuk citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.8 Merek/*Brand*

Brand atau merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Aaker, 1997:9).

Menurut Hifni Alifahmi dalam bukunya Sinergi Komunikasi Pemasaran Integrasi Iklan, PR, dan Promosi (2005: 124), ada yang disebut merek korporat. Merek korporat bukan hanya sekedar nama, logo, atau tampilan visual perusahaan. Lebih dari itu, merek korporat memancarkan nilai-nilai dasar (*core values*) perusahaan karena merupakan cara baru melihat organisasi dengan sejarahnya, filosofi, budaya, reputasi, strategi dan orang-orang di dalamnya. Secara singkat, merek korporat mencerminkan ikatan antara perusahaan dengan konsumen, karyawan, investor, kalangan media, dan semua pihak yang terkait (*stakeholder*) untuk memupuk rasa saling percaya, hubungan yang lebih erat, dan pemahaman yang mendalam.

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001. Dalam undang-undang ini menjelaskan tentang merek jasa, yaitu merek yang digunakan pada jasa yang

diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya (Suyono, 2014: 101-102). Di bawah ini adalah tabel fungsi merek bagi konsumen:

Tabel 2.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Tjiptono, 2005: 21-22

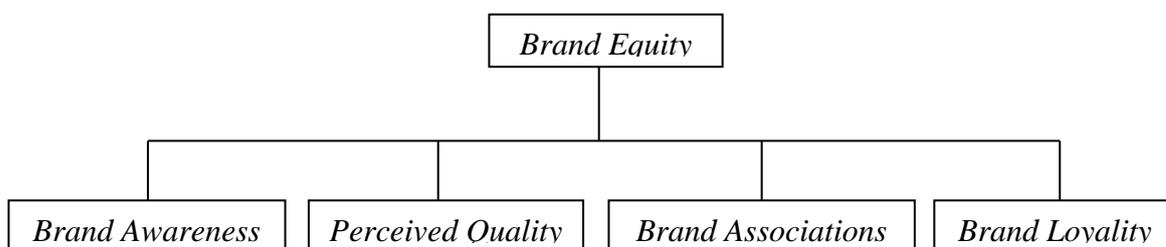
2.1.9. Ekuitas Merek/Brand Equity

Brand equity adalah nilai yang lekat pada suatu brand, yang tidak bisa dirupiahkan secara matematis. Memupuk *brand equity* adalah tugas para

pemasar, karena *brand equity* sangat membantu loyalitas konsumen. Membangun *brand equity* dilakukan dengan program komunikasi pemasaran. Sebuah merek yang dikomunikasi dengan cermat dan konsisten akan mendapatkan *share of mind* baik di kalangan targetnya maupun masyarakat umum sekalipun bukan target. (Trisnanto, 2007: 105)

Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep *branding equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2008: 263).

Menurut David A. Aaker, ekuitas merek/*brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22-23). Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.



Sumber: Tjiptono, 2005: 41

Gambar 2.2 Brand Equity (David A. Aaker)

2.1.9.1 *Brand Awareness*

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005: 40). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).



Sumber: Aaker, 1997: 92

Gambar 2.3 Piramida Kesadaran

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu

dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningkatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas peningkatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi ‘pemimpin’ dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. (Aaker, 1997: 91-92)

2.1.9.2 Perceived Quality

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Tjiptono, 2005: 40)

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah, pertama-tama, sebuah persepsi pelanggan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting buat para pelanggan. (Aaker, 1997: 124-125)

2.1.9.3 *Brand Associations*

Brand associations yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan spesifik. (Tjiptono, 2005: 40-41)

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. (Aaker, 1997: 160)

Menurut Aaker, macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya itu adalah (Aaker, 1997: 162-166):

- a. Membantu memproses/menyusun informasi: asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi-asosiasi bisa juga mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

Lebih jauh, asosiasi-asosiasi bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat pembuatan keputusan.

- b. Membedakan merek tersebut: asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan suatu peran yang amat penting dalam memisahkan satu merek dari merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitan dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu.
- c. Membangkitkan alasan untuk membeli: banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.
- d. Menciptakan sikap/perasaan positif: beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- e. Memberikan landasan bagi perluasan: suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of*) antara merek dan sebuah produk baru,

atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.1.9.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek – dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memedulikan merek – maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul – dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya. (Aaker, 1997: 56-57)



Sumber : Aaker, 1997: 57

Gambar 2.4 Piramida Loyalitas

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut – merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang paling cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Berbagai segmen bisa rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek. Akan tetapi, para pembeli ini mungkin juga sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) – biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkat keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin

dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Namun, rasa suka seringkali merupakan suatu perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam sesuatu yang spesifik.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi merek tersebut pada orang lain. Nilai dari konsumen yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. (Aaker, 1997: 58-59)

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis pemasaran PT Enzym Bioteknologi Internusa dilihat dari Strategi Komunikasi Pemasaran melalui pendekatan Integrated Marketing Communication. *Brand* yang akan di bangun oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa terletak pada Kualitas Produk Pasta Gigi Enzim dengan kekuatan pasta gigi Tanpa Detergent.

Pertama, penulis menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Enzym Bioteknologi Internusa dari strategi promosinya. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran ini dapat dianalisis dengan IMC

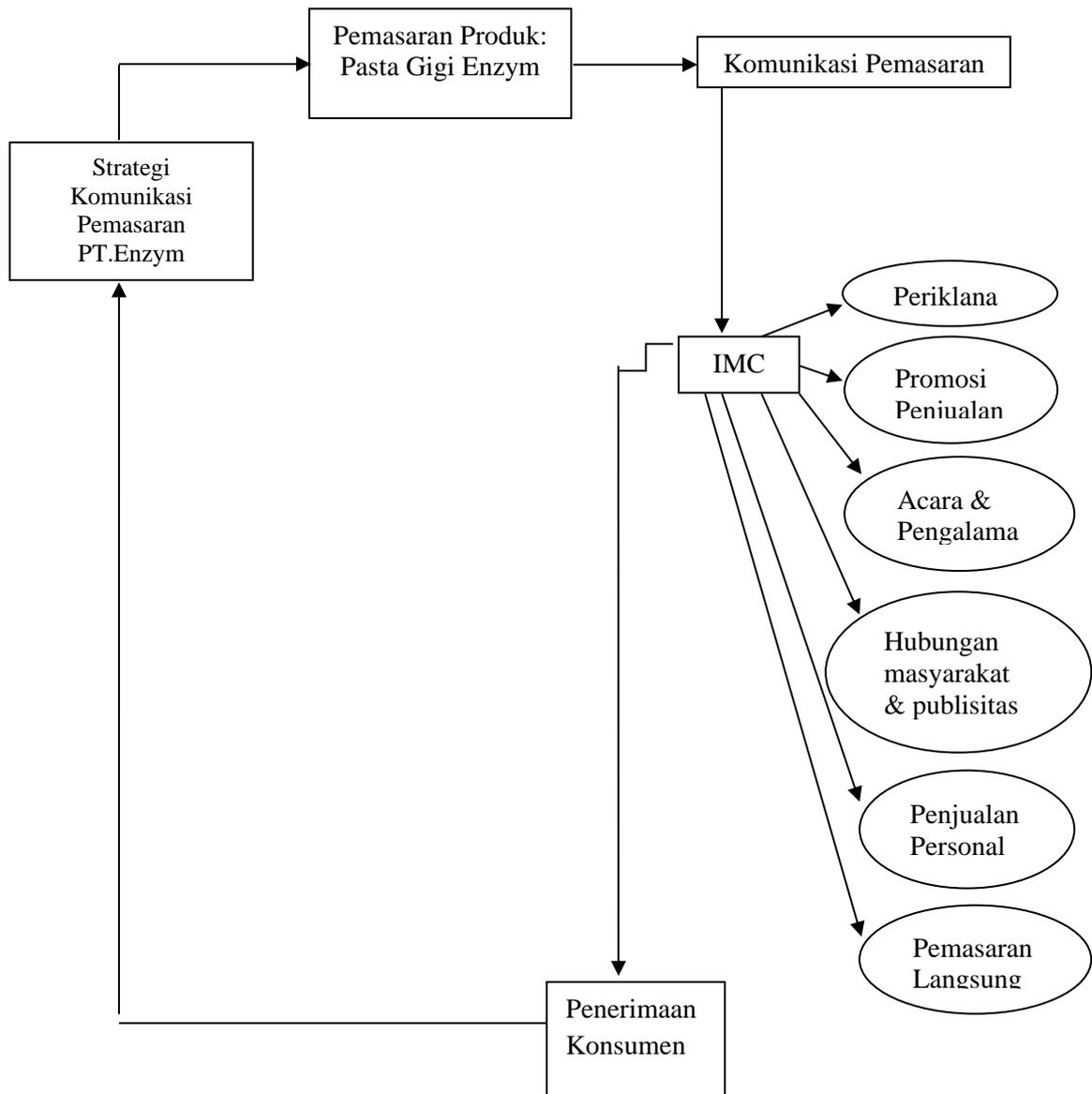
(*Intagrated Marketing Communication*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dalam komunikasi pemasaran, IMC pada dasarnya terintegrasi dalam membangun *brand* dan penerimaan konsumen terhadap produk. Artinya, IMC juga membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, di sini penulis membuat panah yang saling berhubungan antara IMC dan *Konsumen*. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul penulis Strategi Komunikasi Pemasaraan Pasta Gigi Terhadap Penerimaanan Konsumen (Studi Kasus Pasta Gigi Enzim tanpa Detergen dan Cara Kering), dengan melakukan eksplorasi kegiatan Komunikasi Pemasaran pasta Gigi Enzim. Agar lebih jelas, penulis membuat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi

(Studi Kasus Pasta Gigi Enzim Tanpa Detergen dan Cara Kering)



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di PT. Enzym Bioteknologi Internusa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing produk pasta Gigi Enzim yang terletak di jalan raya Bogor No. 23 Jawa Barat.

Waktu penelitian dilaksanakan dengan rincian berikut:

No.	Kegiatan	Bulan Kegiatan									Ket.	
		Maret-	Juli	Agust	Sept	Nov	Des	Jan	Feb	Mar		
I.	Bimbingan dan penyusunan desain penelitian	X										
II.	Pengumpulan data		X									
	Pengolahan data		X									
	Seminar			X								
III.	Membuat draft laporan penelitian			X								
	Menyiapkan laporan akhir				X	x	x	x	x			
	Sidang					X						
IV.	Melaporkan hasil akhir penelitian					X						

3.2. Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran (Moleong, 2010:49). Menurut Harmon, mendefinisikan paradigma sebagai cara untuk mempersepsikan, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2010:49). Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Secara ontologis (Kriyantono, 2010:51), konstruktivis bersifat *relativism*, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai spesifik yang dinilai relevan.

Secara epistemologis, konstruktivis bersifat transaksional/subjektivis, yaitu pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Jika dilihat dari axiologi, konstruktivis adalah nilai, etika dan pilihan moral yang merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Secara metodologis, konstruktivis bersifat reflektif/dealektikal, yaitu menekankan empati, dan interaksi diealitis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif (Kriyantono, 2010:52).

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam pengertiannya, studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2011:237). Pengertian lain, studi kasus merupakan tipe

pendekatan yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2011:64). Menurut Robert K. Yin, yang memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, jika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas, multisumber bukti yang dapat dimanfaatkan (Ruslan,2010:229).

Desain penelitian studi kasus yang digunakan penulis adalah kasus tunggal, dimana sebuah kasus merefleksikan sesuatu yang ekstrim atau penuh keunikan sehingga menarik dan bermakna untuk ditelusuri (Bungin, 2011:240). Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis tentang strategi Komunikasi Pemasaran Pasta Pasta Gigi Enzim Terhadap Penerimaan Konsumen, dengan melihat strategi Integrated Marketing yang diterapkan PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Pasta Gigi Enzim.

3.4. Key Informan

Dalam penelitian ini, informan dicari dengan menggunakan prosedur purposif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011:107). Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Key informan: Drg .Erna Novita (Brand Manager PT. Enzim Bioteknologi Internusa)

Key informan ini dipilih karena Drg. Erna Novita merupakan Brand Manager yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun. Dengan mewawancarainya, penulis akan mengetahui secara spesifik dan mendalam kelebihan dari produk

dan dasar pemikiran mengapa produk Enzim siap betarung di pasar consumer good dalam hal ini pasta gigi yang merupakan bukan pioneer dalam produk pasta gigi dengan konsep pasta gigi yang khas.

2. Informan: Drg. Nini Nahdya (Tim Penyuluhan kesehatan PT. Enzym Biotechnologi Internusa)

Informan kedua ini dipilih karena informan memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Biotechnologi Internusa dan informan memiliki masa kerja lebih dari 5 tahun. Dengan begitu, penulis akan mengetahui secara detail langkah-langkah strategi promosi dalam membangun *brand* pasta gigi enzim.

3. Informan : Dedra Rizal (Supervisor PT.Enzym Biotechnologi Internusa)

Key infoman ketiga dipilih karena memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran personal selling dan informan merupakan kordinator penjualan untuk wilayah Jabodetabek.

4. Informan : Fery Hendaro (Asst EO PT.Enzim Biotechnologi Internusa)

Key informan keempat dipilih karena memiliki informasi terkait kegiatan-kegiatan event yang dilakukan PT. Enzym Biotechnologi Internusa.

5. Informan : Putri Tyas HayuPratiwi (Asst Program Penyuluhan)

Key Informan kelima dipilih karena memiliki informasi terkait berbagai kegiatan penjualan dalam program penyuluhan produk enzim.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber data:

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Adapun cara atau teknik yang dilakukan pada data primer ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya (Bungin, 2011:118). Dalam penulisan ini penulis menggunakan observasi tidak berstruktur. Menurut Sugiyono (2013:228) observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi. Hal ini dilakukan karena penulis tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Tahapan observasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1	2	3
TAHAP DESKRIPSI Memasuki situasi sosial: ada tempat, aktor, aktivitas	TAHAP REDUKSI Menentukan fokus: memilih di antara yang telah di deskripsikan	TAHAP SELEKSI Mengurai fokus: menjadi komponen yang lebih rinci

Sumber: Sugiyono, 2013:230

Gambar 3.1 Tahap Observasi

b. Wawancara

Menurut Irawan (2006:59) metode wawancara merupakan suatu alat pengumpulan data yang digunakan dengan instrument lainnya. Tetapi sebagai metode, wawancara merupakan satu-satunya alat yang diperlukan

berpusat pada informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat mendalam (*in depth interview*). Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara tidak terstruktur, dimana pertanyaan yang telah disusun disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari informan dan pelaksanaan wawancara mengalir seperti percakapan sehari-hari.

2. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013:137). Adapun data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dari karya ilmiah, media massa, *teks book*, dan masih banyak lagi untuk menambah atau mendukung sumber informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini untuk memperkuat aspek validitas data yang dihasilkan (Fuad, 2012:89). Penelitian ini akan menggali dari buku-buku literatur, perpustakaan dan menggali penelitian-penelitian yang membahas kasus yang sama yakni tentang strategi promosi dalam membangun ekuitas merek.

- b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, gambar dan foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti. Selanjutnya studi dokumentasi

dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian. Baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, gambar, laporan hasil pekerjaan serta berupa foto ataupun dokumen elektronik (rekaman) (Fuad, 2012:89). Dalam penelitian ini penulis menggali dokumen-dokumen terkait strategi promosi dalam membangun *brand* Pasta gigi Enzim, baik *company profile* sampai data-data yang terkait dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dan dalam periode tertentu (Sugiyono, 2013:246). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Data Interaktif yang disampaikan oleh Hubberman dan Milles dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yakni, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Irawan,2006: 92–93). Kegiatan analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tulisan lapangan (*field note*), dimana reduksi data

berlangsung secara terus menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

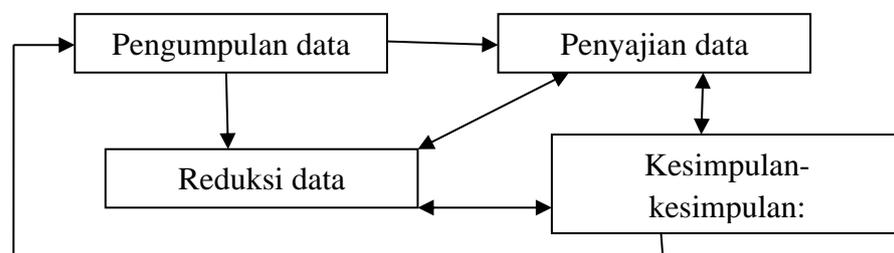
2. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan mengambil keputusan yang terus berkembang menjadi sebuah siklus dan penyajian data bisa dilakukan dalam sebuah matrik.

3. Verifikasi (*verification*)

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh, dimana kesimpulan di verifikasi selama penelitian berlangsung.

Berikut gambar proses kegiatan analisis data:



Sumber: Sugiyono, 2013:247

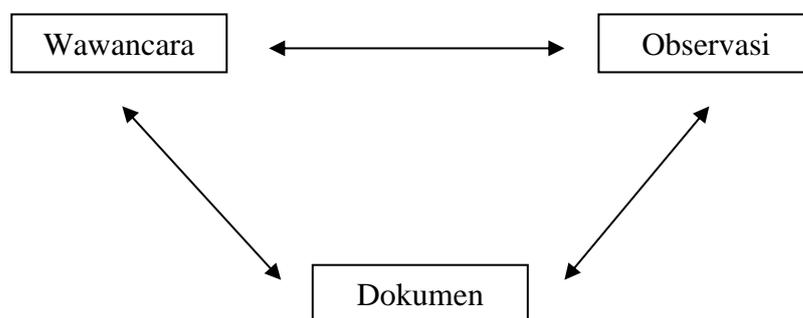
Gambar 3.2 Model Analisis Interaktif

3.7. Teknik Pemeriksaan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2010:330). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi dengan sumber data.

Pertama, triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika *interview* (Bungin,2011:265). Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika diwawancara dan di-observasi akan memberikan informasi yang sama atau tidak (Bungin,2011:265).

Dalam penelitian ini penulis membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis tentang strategi komunikasi pemasaran pasta gigi (studi kasus pasta gigi enzim) dan pelaksanaan di lapangan. Berikut gambar triangulasi pengumpulan data:



Sumber: Sugiyono, 2013:273

Gambar 3.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Kedua, triangulasi dengan sumber data, dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum

dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Bungin, 2011:264-265).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, memaparkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran di perusahaan PT. Enzym Bioteknologi Internusa dengan produk pasta gigi Enzim yang dipasarkan. Selanjutnya dijelaskan hasil penelitian yang didapatkan melalui observasi, kajian pustaka, wawancara dengan beberapa informan, dan berbagai sumber lainnya. Hasil penelitian tersebut kemudian dianalisa dan dijelaskan secara deskriptif, berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati.

4.1.1. Sejarah PT Bioteknologi Internusa

Pada tahun akhir 1999 PT . Dental Industris yang pada saat itu hanya memiliki 2 produk pasta gigi Enzim dengan item Enzim Reguler dan Enzim Minta menjelma menjadi PT. Enzym Bioteknologi Internusa pada tahun 2000 dan didirikan oleh Lie Alexander Agung untuk mewujudkan-nyatakan suatu keyakinan bahwa setiap orang dalam hidupnya tidak perlu lagi menderita penyakit gigi dan mulut. PT. Enzym Bioteknologi mengusung konsep pasta gigi yang berbeda dari kebanyakan pasta gigi yang ada dengan konsep Pasta Gigi Tanpa Detergent dan juga menawarkan konsep baru cari menyikat gigi dengan cara sikat gigi cara kering.

PT. Enzym Bioteknologi beralamat di jalan raya Bogor no 32. Depok Jawa Barat sebagai tempat produksi (pabrik), sedangkan kantor pemasaran

berada di Komp. Prima Sunter Blok-C No.8, Sunter Jaya, Jakarta Utara, Indonesia.

4.1.2. Nilai-Nilai Perusahaan

Perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan pasar membentuk memiliki nilai-nilai dan komitmen yang dipegang teguh dan wajib dilaksanakan diantaranya :

- a. Environment friendly is our life value
- b. Naturally sustainable approach is our ideology
- c. Zero hazardous products are our moral philosophy
- d. Innovation is our way to success
- c. Masterful professionals are our invaluable asset.

Dengan konsep nilai tersebut di atas yang dipegang teguh dan terobosan-terobosan signifikan yang dibuat, perusahaan kini memasuki tahap pertumbuhan yang baik.

Dengan pondasi yang kokoh dan perencanaan yang matang ke depan, PT. Enzym Bioteknologi Internusa telah siap untuk berkompetisi di era globalisasi ini, termasuk menggarap pasar domestic dan Asean plus 1.

4.1.3. Visi dan Misi PT. Enzym Bioteknologi Internusa

4.1.3.1 Visi

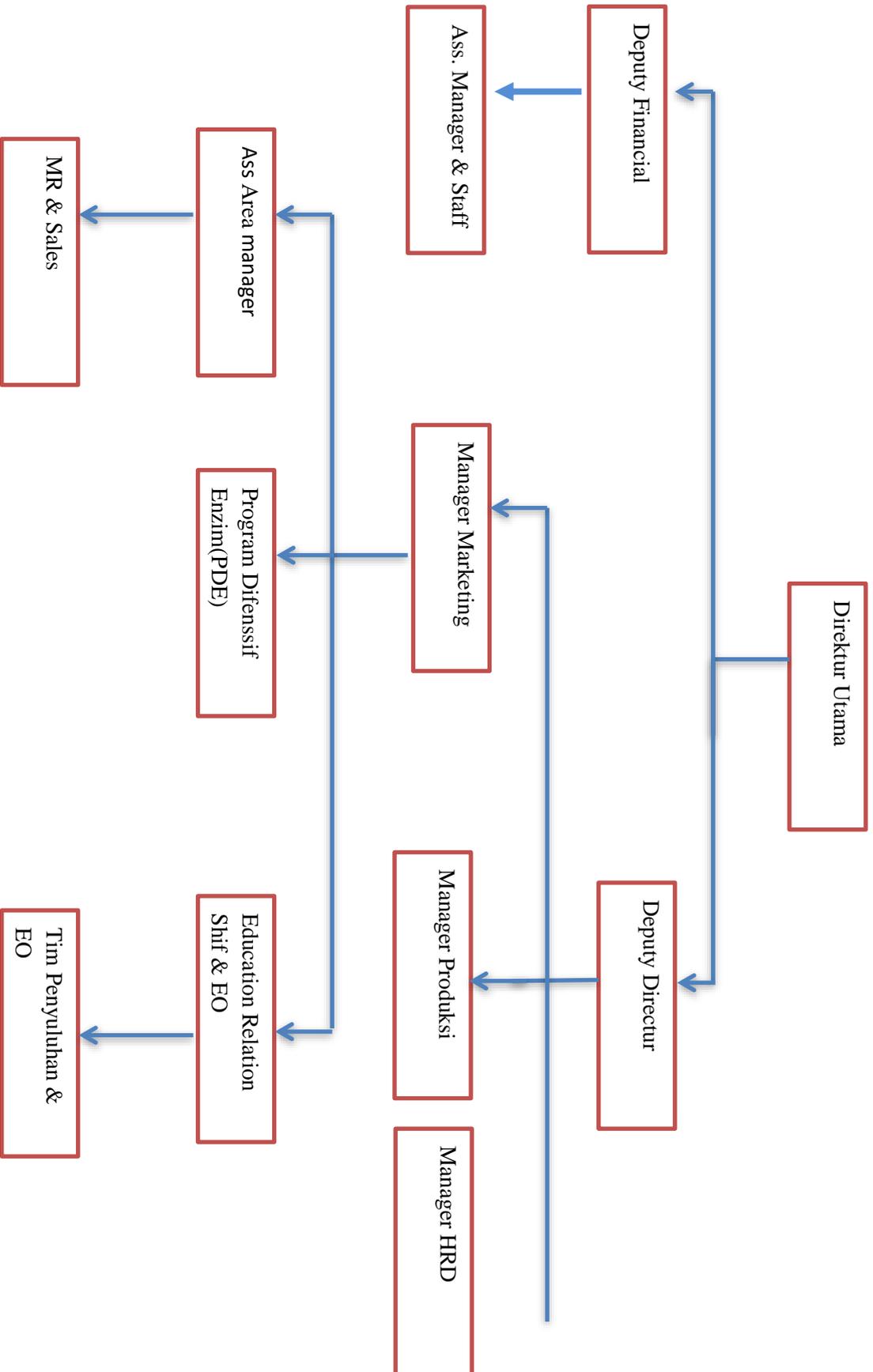
In Search of Excellent Grasp China Thru ASEAN

4.1.3.2 Mission

1. Membentuk citra product berkelas dunia melalui peningkatan mutu secara konsisten dengan tujuan menyongsong era kompetisi Asean.
2. Implementasi tata cara kerja yang baik, termasuk standard operating procedure dan struktur organisasi untuk tujuan penetrasi pasar China melalui Asean.
3. Penempatan sumber daya manusia yang baik dan handal di setiap level perusahaan dan memasuki pasar Asean pada tahun 2012.
4. Legalisasi hak patent merek product di seluruh Asean.

Sebagai suatu perusahaan yang mendahulukan mutu produknya, secara terus menerus perusahaan melakukan investasi untuk sarana produksi dan pendukungnya termasuk juga sumber daya manusia, untuk menyongsong Asean Harmonization

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Enzym Bioteknologi Internusa



4.1.5. Distributor PT. Enzym Bioteknologi internusa

PT. Enzym Bioteknologi internusa dalam melakukan distribusi pemasarannya menggunakan dua bayer pendistribusian. Pertama, PT. BWI Bahana Wira Internusa dan PT. Sawah Besar Farmasi. Kedua, distributor enzim memiliki karakteristik yang berbeda untuk BWI dikhususkan untuk mendistribusikan produk Enzim kepada lingkup Supermarket, mini market dan retail –retail diseluruh wilayah Indonesia. Sedangkan SBF dikhususkan untuk mendistribusikan produk Enzim di ruang lingkup apotek dan toko obat. Hal ini dilakukan agar tercapainya target penjangkauan produk enzim secara menyeluruh dan massif .

4.1.6. Produk Knowlead PT.Enzym Bioteknologi Internusa

Sebelum bermetamorfosa menjadi PT. Enzym Bioteknologi Internusa perusahaan tersebut hanya memiliki dua jenis produk Pasta Gigi yaitu Enzim Mint dengan rasa yang pedas dan Enzim Reguler dengan rasa tidak terlalu pedas.

a. Enzim Mint



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.1 Produk Enzim Mint

b. Enzim Reguler



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.2 Produk Enzim Reguler

Sejalan dengan perkembangannya, PT. Enzym Bioteknologi Internusa mulai melakukan riset dan pengembangan produk. Pada awal tahun PT. Enzym Bioteknologi Internusa mengeluarkan produk pasta gigi enzim yang dikhususkan bagi anak dengan nama Enzim Anak dengan varian rasa tutti-frutti, strawberry, orange, terus bubble gum.

Enzim anak memiliki kemasan yang memunculkan dua karakter tokoh kartun dengan nama Enzi dan Enzo, dengan harapan dua karakter tersebut dapat menjadi ikon pasta gigi anak.

c. Enzim Anak



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.3 Produk Enzim Anak

Perkembangan dunia kedokteran gigi dan ilmu tentang dunia mulutpun berkembang pesat. Hal ini pulalah yang menuntut PT. Enzym Biotechnology Internusa untuk terus mengembangkan inovasi produk-produknya. Maka di awal tahun 2010, PT. Enzym Biotechnology Internusa mengeluarkan produk Enzim 40 Plus yang ditujukan bagi pengguna dengan usia diatas 40 tahun yang seringkali mengalami masalah gigi yang disebabkan karena semakin bertambahnya usia, salah satunya gigi ngilu, sariawan dan gigi keropos.

d. Enzim 40 plus



**Membantu Mengatasi
Mulut Kering, Gigi Ngilu &
Sakit Saat Menggigit**

Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.4 Produk Enzim 40 Plus

PT. Enzym Bioteknologi Internusa pada tahun 2010 mengeluarkan pasta gigi yang ditujukan bagi konsumen pengguna gigi kawat. Produk ini diciptakan karena semakin banyaknya pengguna gigi kawat dan belum ada produk khusus bagi perawatan dan pencegahan permasalahan gigi akibat penggunaan gigi kawat. Maka dari itu, enzym kemudian mengeluarkan produk Enzim Orthodontic.

e. Enzim Orthodontic



Membantu Mengatasi Permasalahan Pengguna Kawat Gigi

Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.5 Produk Enzim Orthodontic

Dalam waktu dekat PT. Enzym Bioteknologi Internusa juga akan mengeluarkan produk baru yaitu produk Enzim Dokter. Produk ini merupakan pasta gigi yang di resepkan khusus oleh para dokter gigi saja, tidak dijual bebas di pasaran sehingga produk tersebut merupakan produk eksklusif.

Dari semua produk pasta gigi Enzim yang memiliki berbagai kelebihan dan segmentasi masing-masing produk, ada satu yang memiliki kesamaan dan merupakan ciri khas dari produk-produk enzim yaitu semua produk Enzim mengusung sebuah konsep yang sama yaitu pasta gigi tanpa detergen dan cara menyikat gigi dengan cara kering. Konsep inilah yang membedakan Enzim dengan produk-produk lainnya.

PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam menjalankan visi dan misinya juga telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan diantaranya Superbrands pada tahun 2010-2011.



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.6 Brand Awarred dari nielsen

Penghargaan dari majalah SWA sebagai Indonesia Original Brand pada tahun 2011:



Sumber : Gabra PT.Enzym

Gambar 4.7 Brand Awared dari neilsen

Penghargaan juga didapat pada tahun 2012 dari majalah SWA sebagai produk Indonesia Original Brand berhasil mempertahankan yang didapat pada tahun 2011



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.8 Brand Awared dari SWA

4.1.7. Daftar Harga dan Segment market

4.1.7.1 Daftar Harga Produk Enzim

No	Variant	IV	ER	EO		PDE
				Event Umum	Event PDGI	
1	E.Anak 50 MI	9,500	10,000	95,000	95,000	9,500
2	E. Dewasa 100ml	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
3	E. 40 Plus 50 ml	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
4	E. 40 Plus 100 ml	31,000	31,000	31,000	31,000	31,000
5	E. Ortho 100 ml	55,000	55,000	55,000	50,000	50,000

Keterangan:

- IV (Industrial Visit)
- ER (Education RelationShip)
- PDE (Program Dispnesing Enzim)

1. Minimum pembelian 200,000 per Agent (item variant bebas)

2. Bila ada program promo di dapat gimic

Untuk harga konsumen umum lebih mahal 15% dari harga table di atas.

4.1.7.2 Segment Market

Berdasarkan harga yang di jual PT. Enzym Bioteknologi Internusa merupakan produk-produk yang membidik pangsa pasar kelas B dan A selain dari standar harga yang produk Enzim juga

merupakan produk yang mencitrakan kualitas produk yang ditujukan bagi kalangan menengah ke atas, melalui pendekatan konsep produk yang memerlukan tingkat pemahaman dari fungsi produk tersebut yang berbeda dari kebiasaan produk pada umumnya pasta gigi dengan detergent.

4.1.8. Analisis Perusahaan

PT. Enzym Bioteknologi Internusa memiliki nilai-nilai yang baik dalam menjalankan perusahaan serta memiliki visi dan target. Diantaranya adalah menjadi salah satu perusahaan yang dapat membentuk citra product berkelas dunia. Usaha pencapaian target ini dilakukan melalui peningkatan mutu secara konsisten dengan tujuan menyongsong era kompetisi Asean melalui implementasi tata cara kerja yang baik, termasuk standard operating procedure dan struktur organisasi untuk tujuan penetrasi pasar China melalui Asean. Penempatan sumber daya manusia yang baik dan handal di setiap level perusahaan dan memasuki pasar Asean pada tahun 2012 merupakan strategi yang diterapkan dalam manajemen perusahaan, sehingga apa yang menjadi cita-cita perusahaan dapat tercapai melalui sinergisitas antara karyawan di perusahaan.

PT. Enzym Bioteknologi Internusa juga memiliki struktur perusahaan yang ramping dan simple. Hal ini yang menjadi salah satu keunggulan dalam struktur manajemen dikarenakan jalur komunikasi yang terlalu panjang dapat menghambat kecepatan kerja dalam sebuah perusahaan. PT. Enzim Bioteknologi Internusa memahami hal itu, sehingga jalur struktur

organisasinya sederhana dan ketika terdapat hambatan dalam komunikasi di salah satu lini dapat segera tertangani.

PT. Enzim Biotechnologi Internusa merupakan perusahaan yang inovatif dalam pengembangan produk khususnya pasta gigi. Hal ini dapat dilihat dari cepatnya memunculkan produk baru dengan jenis produk yang sangat segmented dan inovatif. Pada tahun 2016 ini, PT. Enzim Biotechnologi Internusa akan mengeluarkan produk baru yaitu Enzim Dokter. Produk ini adalah produk yang memiliki target market antara produk dibawah kualitas enzim orthodontic tetapi di atas produk enzim 40 plus. Cara penjualannya pun hanya dilakukan di klinik-klinik kesehatan gigi.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Enzym Bioteknologi Internusa

PT. Enzym Bioteknologi Internusa mengusung konsep produk yang unik diluar dari kebiasaan pasta gigi pada umumnya. Pasta gigi Enzim mengusung konsep pasta gigi tanpa detergent dan cara menyikat gigi dengan cara kering. Konsep ini merupakan sebuah konsep baru yang ditawarkan pasar consumer good.

Fenomena manusia purba merupakan sebuah konsep yang diusung oleh pasta gigi enzim. Dari berbagai penemuan fosil manusia purba didapatkan sebuah fenomena yang menarik, dimana hampir sebagian besar fosil yang ditemukan terdapat struktur gigi yang masih utuh dibanding organ-organ tubuh lainnnya. Hal ini disebabkan karena gigi merupakan organ tubuh

yang paling keras dan kuat yang dapat bertahan puluhan tahun dan tidak hancur di dalam tanah. Namun fakta penemuan manusia dengan gigi yang masih utuh berbanding terbalik dengan manusia modern, dimana pada zaman modern yang memiliki kecanggihan teknologi khususnya dalam dunia kedokteran gigi. Dengan kecanggihan yang dimiliki tersebut justru tingkat permasalahan gigi masyarakat modern semakin meningkat, ini menjadi pertanyaan besar. Melalui proses penelitian yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa, didapatkan kesimpulan bahwa rusaknya kualitas gigi manusia modern lebih disebabkan oleh rusaknya ekosistem didalam mulut manusia modern. Masyarakat modern banyak mengkonsumsi makanan dan minuman yang banyak mengandung zat kimia. Selain itu, kualitas pasta gigi yang digunakan banyak mengandung detergent, dimana detergent merupakan faktor utama dari rusaknya ekosistem di dalam mulut. Adanya pasta gigi di dalam mulut tersebut justru menyebabkan matinya bakteri-bakteri yang dibutuhkan oleh mulut untuk menjaga kualitas ludah di dalam mulut, dimana sialifa (air ludah) merupakan faktor terpenting dalam mencegah sariawan, bau mulut dan terciptanya kualitas gigi yang baik.

Di masyarakat Indonesia terdapat kebiasaan dalam menyikat gigi yaitu apabila menyikat gigi harus terjadi busa. Jika tidak terdapat busa tersebut, mereka justru merasa tidak nyaman dan gigi terasa kesat. Selain itu, sebelum menyikat gigi biasanya pasta gigi yang telah dioleskan pada sikat gigi akan dibasahi terlebih dahulu. Hal ini salah satu cara agar terjadinya busa yang banyak dalam menyikat gigi. PT. Enzym Bioteknologi Internusa mencoba

menawarkan pasta gigi yang baik dan cara menyikat gigi yang benar. Munculnya busa yang banyak disebabkan karena terdapatnya detergen di dalam pasta gigi. Selain itu, untuk membuktikan pasta gigi mengandung detergen adalah dengan cara melakukan uji coba dengan memakan jeruk yang manis setelah menyikat gigi. Jika pasta gigi tersebut mengandung detergen maka akan terjadi perubahan rasa dari buah jeruk, yaitu yang awalnya manis akan berubah menjadi pahit.

Pasta gigi Enzim menawarkan konsep baru pasta gigi yang tidak mengandung detergen dan terdapat zat enzim yang akan menjaga ekosistem mulut sehingga PH mulut terjaga dan mulut semakin sehat. Selain itu, pasta gigi Enzim juga memiliki cara sikat gigi dengan cara kering. Maksud dari cara kering ini adalah sebelum menyikat gigi pasta gigi tidak dibasahi oleh air. Setelah sikat gigi pun disarankan tidak langsung berkumur melainkan didiamkan terlebih dahulu selama kurang lebih 5 menit agar zat-zat baik di dalam pasta gigi Enzim dapat berkerja dengan efektif.

PT. Enzym Bioteknologi Internusa bukanlah pioneer produk dalam pasta gigi. Sebelum pasta gigi enzim memasuki pasar customer foods, sudah banyak produk-produk pasta gigi yang mendahului dengan konsep produk yang sudah memasyarakat bahkan produk-produk selain enzim sudah menjadi leader market di pasar pasta gigi, sedangkan enzim muncul dengan konsep baru dengan konsep pasta gigi tanpa detergen dan cara menyikat gigi cara kering yang notabeneanya sangat bertentangan dengan trend produk-produk dipasaran. Hal ini membuat enzim memiliki dua fungsi penting di dalam

pemasarannya, pertama mengenalkan produk enzim dan yang kedua yaitu mengubah kebiasaan konsumen untuk beralih dari pasta gigi dengan konsep busa ke konsep pasta gigi tanpa detergen.

Kondisi ini bukanlah hal yang mudah bagi setiap produk untuk diterima oleh konsumen dengan konsep baru yang bertentangan dengan kebiasaan konsumen. Diperlukan energi baik tenaga, pemikiran dan yang terpenting lagi dana dalam mengenalkan produk enzim sehingga dapat diterima dan menciptakan konsumen-konsumen yang fanatik terhadap produk enzim.

Melihat kondisi pasar yang penuh persaingan, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan berbagai upaya promosi melalui komunikasi marketing yang terintegrasi atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). Dari hasil penelitian yang didapatkan penulis, IMC yang digunakan sebagai strategi promosinya, yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan/*sales promotion*, dan acara.

4.2.2. Tahapan perencanaan Komunikasi pemasaran PT. Enzym Bioteknologi Internusa

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Review Perencanaan Pemasaran

Sebelum melakukan perencanaan program pemasaran di tahun yang akan datang, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan review terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelumnya baik secara

konsep, teknis pelaksanaan maupun budget yang kemudian menjadi dasar pertimbangan yang dilakukan PT. Enzym Bioteknologi Internusa.

2. Analisis situasi seputar program promosi

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan kegiatan menganalisis kondisi internal maupun eksternal organisasi. Hal yang dilihat dari faktor internal adalah kondisi tingkat penjualan di tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menentukan budget yang akan dikeluarkan untuk biaya produksi. Dari hasil analisis, di tahun 2015 terjadi penurunan anggaran biaya produksi yang dilakukan PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Dalam hal biaya promosi hal ini tidak terlepas dari faktor melemahnya kondisi ekonomi makro Negara, dengan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar dan melemahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan biaya promosi. Kondisi inilah yang membuat promosi di tahun 2015 sedikit berkurang

3. Analisis proses komunikasi

Melalui produk yang berbeda, PT. Enzym Bioteknologi Internusa sadar betul akan perlunya mencari pesan yang tepat untuk disampaikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal bahkan menggunakan produk pasta gigi Enzim. Oleh karena itu, pembuatan *tagline* yang merupakan kekuatan dalam membentuk brand image produk sangat penting. *Tagline* “Pasta Gigi Tanpa Detergent” merupakan sebuah pesan yang dibangun oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam merangkul konsumen. Selain pesan yang tepat, chanel atau sarana juga menentukan

tersampaiannya pesan. Untuk itu, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan analisa terhadap saran dalam penyampaian pesan baik secara jangkauan dan segment market serta budget terhadap media yang tepat seperti media iklan Televisi Commercial, Radio, Koran dll.

5. Menetapkan anggaran tentative program

Pada tahun 2015, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan pembudgetan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, public relation dan penjualan personal. Dari hasil pengamatan dan wawancara dilapangan, dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Enzym Biotecnologi Internusa sedikit melakukan pengurangan dalam anggaran biaya-biaya promosi. Hal ini disebabkan dari hasil analisa situasi baik secara internal maupun eksternal. Pada awal tahun direncanakan terdapat peningkatan budget promosi. Akan tetapi, melihat kondisi ekonomi makro negara yang tengah mengalami implansi dan membuat besarnya biaya bahan baku, maka dilakukan pengurangan biaya komunikasi pemasaran.

6. Sasaran dan strategi komunikasi pemasaran

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan kegiatan promosi penjualan hingga publisitas dengan menentukan target market yang mereka sasar. Target yang mereka sasar tersebut yaitu kelas menengah keatas dengan asumsi harga produk Enzim yang dapat dijangkau membeli oleh konsumen kelas tersebut. Untuk menjangkau target market maka dilakukanlah berbagai kegiatan promosi yang akan di jabarkan dalam point kegiatan komunikasi pemasaran PT. Enzym Bioteknology Internusa.

7. Strategi pesan dan media

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan berbagai strategi pesan yang kreatif maupun media yang kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Penentuan media yang dilakukan PT. Enzim sangat disesuaikan dengan kondisi budgeting perusahaan. Dalam hal ini penulis dapat menganalogikan media mengikuti budget, bukan budget yang mengikuti media. Jadi, dasar penentuan media berdasarkan budget perusahaan.

8. Integrasi untuk harmonisasi Implementasi Strategi

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai media dan stakeholder. Semua itu dilakukan dengan time line yang terencana dan memiliki SOP (standar operasional prosedur) baik dari pra produksi sampai pasca produksi dalam tataran pelaksanaan. Selain itu terdapat kesinambungan atau continuity pesan yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga terjadi penguatan citra produk di benak konsumen. *Tagline* yang diusung oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa adalah “Pasta Gigi Tanpa Detergent” dan pendekatan fenomena Manusia purba yang giginya selalu sehat karena tidak menggunakan pasta gigi yang merusak ekosistem mulut. *Tagline* dan pendekatan inilah yang menjadi salah satu standar PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam melakukan penguatan citra produk.

9. Pemantauan, evaluasi, dan pengendalian program

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melalui sistem kerja yang sudah terbangun selalu melakukan pemantauan dan evaluasi baik harian, mingguan, bulanan, triwulan, semester dan tahunan. Pemantauan harian dilakukan pada kegiatan penjualan, baik penjualan selling in maupun penjualan selling out. Penjualan selling in ialah penjualan yang dilakukan oleh distributor kepada outlet-outlet baik itu supermarket, minimarket maupun toko-toko obat atau apotek. Sedangkan selling out adalah penjualan yang terjadi dari konsumen yang melakukan pembelian langsung kepada outlet-outlet baik itu di tingkat supermarket, mini market maupun toko-toko obat atau apotek.

Kegiatan evaluasi juga dilakukan baik dari penjualan maupun kegiatan promosi sehingga terjadi *check and balance* antara penjualan dan kegiatan komunikasi pemasaran.

Dari kedelapan tahapan rencana komunikasi yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa diharapkan dapat terjadi sinkronisasi dari berbagai program yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa, sehingga target penjualan dan target Brand Awareness dapat tercapai, serta visi, misi dan nilai-nilai yang diterapkan di dalam perusahaan dapat tercapai dengan baik.

4.2.3. Kegiatan Integrated Marketing Communications

Dari hasil penelitian, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan kegiatan strategi kegiatan promosi melalui pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) diantaranya: Personal Selling, Advertising (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Hubungan masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Acara.

4.2.3.1 Personal Selling

PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam kegiatan komunikasi pemasaran melakukan pendekatan personal selling dengan berbagai bentuk program kegiatan diantaranya :

1. Sales Promotion Girls (SPG)

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan kegiatan promosi pemasaran dengan menggunakan para sales girls yang ditempatkan diberbagai outlet-outlet besar, terutama di supermarket yang cukup ramai seperti Giant dan Carefour. Hal ini dilakukan guna meningkatkan penjualan melalui pendekatan personal yang dilakukan oleh para SPG PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Melalui hal ini penyampaian informasi atau produk knowledge dapat tersampaikan dengan baik. Dalam memilih SPG untuk produk pasta gigi enzim di lakukan secara selektif melalui proses recruitment. Setelah dilakukan penyeleksian, para SPG diberikan pelatihan khusus terkait dengan produk pasta gigi Enzim dan pengetahuan umum tentang kesehatan gigi.



Sumber : olahan penulis

Gambar 4.9 Kegiatan SPG di Supermarket



Sumber : olahan penulis

Gambar 4.10 Kegiatan SPG di Supermarket

Fungsi SPG bukan hanya menawarkan produk namun juga bertugas mengatur tata letak atau kerapihan produk-produk enzim di outlet sehingga menarik para konsumen. Selain itu, SPG juga bertugas melaporkan jumlah penjualan harian kepada koordinator SPG

untuk ditindaklanjuti kepada bagian pendistribusian barang sehingga produk enzim tidak pernah kosong di setiap outlet.

Dalam kegiatan Sales Promotion Girls, kendala yang sering dihadapi bagi para SPG adalah focus konsumen yang terpecah dikarenakan hampir rata-rata konsumen yang datang disetiap supermarket besar terfokus untuk melakukan kegiatan belanja besar, sehingga tidak ada waktu yang cukup untuk para SPG melakukan komunikasi pengenalan produk Enzim. Kurangnya jumlah SPG menyebabkan tidak semua supermarket yang terdapat produk enzim terdapat SPG sehingga promosi dan pemantauan produk enzim tidak dapat dilakukan secara intens.

2. Program Dispensing Enzim

Program Dispensing Enzim adalah sebuah program yang di buat oleh PT. Enzym Biotechnologi Internusa yang melibatkan dokter gigi sebagai stakeholder dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran produk enzim. PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan kerjasama dengan para dokter gigi dimana dokter gigi dalam melakukan praktek pengobatan, pemeriksaan dan konsultasi pasien akan memberikan rekomendasi bagi pasien untuk memilih pasta gigi yang baik dan pasta gigi enzim menjadi salah satu rekomendasi yang dianjurkan para dokter gigi. Para dokter tersebut menyarankan pasien menggunakan pasta gigi yang baik agar gigi dan rongga mulut tetap sehat dan terjaga. Dalam pelaksanaan

program dispense enzim ada seorang koordinator yang khusus melakukan komunikasi kepada dokter-dokter gigi rekanan PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Mereka melakukan komunikasi melalui telepon untuk memantau hasil persepan dan jumlah stok produk yang masih tersisa yang terdapat di dokter-dokter gigi.

Kendala yang dihadapi dalam program Dokter Enzim adalah tidak semua dokter gigi mau melakukan kerjasama dengan produk-produk tertentu. Selain itu, kendala lainnya adalah adanya produk-produk lain yang juga melakukan kegiatan persepan melalui dokter gigi. Kesibukan dokter gigi terhadap pekerjaan sebagai profesi dokter gigi juga sering membuat dokter-dokter gigi tersebut tidak fokus merekomendasikan kepada pasien mereka.



Sumber : olahan penulis

Gambar 4.11 Kegiatan pemeriksaan dokter Gigi di sekolah

4.2.3.2 Advertising (Iklan)

PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam melakukan ekspansi pasar juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan pembuatan dan pemasangan iklan baik iklan cetak maupun elektronik.

1. Iklan Media Cetak

PT. Enzym Bioteknologi Internusa iklan media cetak melakukan kegiatan berupa pembuatan brosur leaflet serta melakukan penyebaran baik brosur dan leaflet promosi ini melibatkan sales promotion gilrs. Penyebaran juga dilakukan pada saat event-event yang dilakukan oleh PT. Enzym Biotechnologi Internusa.



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.12 Brosur produk enzim 40 plus



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.13 Brosur Enzim Anak



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.14 Brosur Enzim Orthodontic

Pasta Gigi tanpa Deterjen

enzim

"Menjaga keseimbangan ekologi flora dalam mulut"

LUDAH

Tahukah anda 7 rasa buah jeruk yang tadinya manis akan berubah menjadi pahit atau hambar jika kita memakannya setelah menggosok gigi. Hal ini disebabkan karena menggunakan pasta gigi yang mengandung deterjen. Deterjen adalah merupakan zat pembentuk busuk di dalam pasta gigi yang juga mempunyai andil yang besar dalam merusak kualitas air ludah, padahal di dalam air ludah terdapat suatu sistem pertahanan alamiah yang berfungsi menjaga keseimbangan bakteri di dalam mulut.

Penyakit gigi dan mulut sebagian besar disebabkan oleh berkembang biaknya bakteri mulut yang tidak terkontrol. Bakteri ini akan menghasilkan asam, toksin dan gas sulfur. Asam melarutkan email gigi sehingga menyebabkan gigi berlubang. Toksin merembes ke dalam gusi dan jaringan penyangga gigi sehingga akan menyebabkan radang gusi (gingivitis) dan radang jaringan penyangga gigi (periodontitis). Gas sulfur akan mengakibatkan bau mulut (halitosis).

Gingivitis

Penyakit gigi dan mulut dapat dicegah bila kita dapat mengontrol pertumbuhan bakteri di dalam mulut. Mekanisme pertahanan alamiah terhadap perkembangbiakan bakteri rongga mulut terdapat dalam air ludah. Pada jaman modern ini, ludah tidak mampu lagi menjaga keseimbangan bakteri mulut karena kualitasnya telah dirusak oleh deterjen dan antiseptik yang ada di dalam pasta gigi, serta makanan modern yang banyak mengandung zat pengawet, zat penyedap rasa dan zat pewarna.

Karies

Pasta gigi **enzim** adalah satu-satunya pasta gigi yang tidak mengandung deterjen dan juga antiseptik, sehingga tidak akan mengiritasi jaringan lunak di dalam rongga mulut dan tidak mempengaruhi indeks pengalapan. Pasta gigi **enzim** mempunyai zat aktif enzim amiloglukosidase dan glukosidase.

enzim

Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.15 Brosur produk enzim Mint

Selain brosur dan leaflet, media cetak yang lainnya adalah berupa spanduk dan stander bener yang biasa digunakan dalam kegiatan event. Sedangkan spanduk biasanya digunakan pada saat event-event besar keagamaan seperti pada saat bulan ramadhan. Biasanya spanduk-spanduk enzim dipasang dalam rangka mengucapkan selamat menjalankan ibadah puasa. Hal ini disebabkan enzim sangat membantu mengontrol bau mulut pada saat bulan puasa.



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.16 Standing banner promo puasa



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.17 standing banner produk enzim orthodontic

Selain melakukan kegiatan iklan secara langsung, PT. Enzym Bioteknologi Internusa juga melakukan iklan undirect atau secara tidak langsung. Kegiatan iklan tersebut dilakukan dengan pemasangan iklan-iklan di media cetak seperti koran dan majalah. Beberapa koran yang menjadi target pemasangan iklan produk enzim diantaranya adalah Koran Kompas, Republika dan Sindo. Sedangkan untuk majalah adalah Majalah Parenting, SWA, dan

Marketing. Kegiatan pemasangan iklan di media cetak dilakukan pada tahun 2014, sedangkan di tahun 2015 pemasangan media cetak tidak dilakukan hal ini disebabkan pengalokasian dana iklan diperuntukan pada iklan televisi.

2. Iklan Media Elektronik

Pada tahun 2015, PT. Enzym Bioteknologi Internusa banyak memfokuskan pada iklan elektronik, khususnya media televisi. Hal ini dikarenakan jangkauan media televisi lebih luas dan cepat untuk membangun persepsi public terhadap produk pasta gigi Enzim. Adapun media televisi yang menjadi media branding adalah ANtv, SCTV, TVONE dan Metro TV. Untuk volume pemasangan iklan PT. Enzym Bioteknologi Internusa lebih banyak membeli spot iklan di Metro tv dengan alasan Metro tv adalah tv berita yang memiliki segment pemirsa menengah ke atas dan terpelajar, sesuai dengan target market produk pasta gigi enzim. Sedangkan untuk pemasangan iklan di radio, PT. Enzym Bioteknologi Internusa bekerjasama dengan radio Ardan Bandung, Delta FM, dan Elshinta. Dalam pemasangan spot iklan di radio tidak jauh berbeda dengan pemasangan iklan cetak. Pemasangan iklan tersebut dilakukan pada tahun 2014 sedangkan pada tahun 2015 tidak dilakukan lagi.

Pemasangan Iklan di media cetak dan Elektronik memang memakan budget yang sangat besar, khususnya iklan media

televisi. Namun, efek dari iklan juga sangat luas, untuk itu diperlukan sebuah konsep iklan yang sangat matang baik secara teknis maupun konten yang akan di sampaikan kepada pemirsa. Selain durasi yang sangat singkat, dalam penayangan iklan televisi juga membutuhkan biaya yang besar. Apabila iklan yang dibuat tidak dapat menarik perhatian pemirsa maka kegiatan iklan akan sia-sia.

Dalam penyampaian pesan, PT. Enzym Bioteknologi Internusa iklan sangat selektif dalam pemilihan Brand Ambasadornya. Beberapa artis pernah menjadi bintang iklan pasta gigi enzim seperti Dedy Mizwar, Dude Herlino dan terakhir pada awal tahun 2016 enzim membuat iklan televisi menggunakan bintang iklan Rhenald Kasali. Menurut Drg. Erna Novita Brand Manager PT. Enzym Bioteknologi Internusa, pemilihan para tokoh dan artis tersebut karena image mereka dimasyarakat yang baik. Seperti bintang iklan yang terakhir Rhenald kasali, ia merupakan tokoh ekonomi dan motivator yang merupakan simbol perubahan dalam menciptakan perbaikan negeri ini. Hal ini sesuai dengan konsep pasta gigi enzim yang melakukan perubahan dari pasta gigi dengan konsep yang salah yaitu pasta gigi dengan detergen menuju *The Real Tooths Paste* pasta gigi tanpa detergent yang mengusung konsep baru pasta gigi dan konsep baru cara menyikat gigi.



Sumber: olahan penulis

Gambar 4.18 TVC iklan enzim bintang iklan Dude Herlino



Sumber: olahan penulis

Gambar 4.19 TVC iklan enzim bintang iklan Dedi Mizwar



Sumber: Olahan penulis

Gambar 4.20 TVC iklan enzim bintang iklan Rhenald Kasali

Kendala yang dihadapi di dalam pelaksanaan iklan baik cetak maupun elektronik adalah durasi yang singkat dan biaya yang besar, khususnya dalam iklan televisi. Durasi yang singkat memerlukan pengulangan berkali-kali dalam penayangan iklan

sehingga terbentuk penguatan produk dibenak konsumen. Selain itu diperlukan sebuah pesan yang sesuai dengan konsep pasta gigi enzim. Harus ada faktor yang ditonjolkan dalam dalam konsep iklan enzim, sehingga tidak semua kelebihan produk enzim dapat ditampilkan. Seperti konsep pasta gigi tanpa detergen dalam sebuah iklan tv harus dicari konsep yang singkat untuk menggambarkan konsep pasta gigi tanpa detergen tersebut.

The image shows a TVC schedule table for 'ENZIM' toothpaste. The table is titled 'REVISI MEDIA PLAN DISTRIBUTOR TVC ENZIM 15\"/>

Sumber: olahan penulis

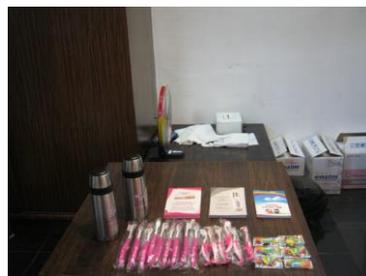
Gambar 4.21 Schedule TVC iklan enzim

4.2.3.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Untuk memasarkan produknya, PT. Enzym Biotechnology Internusa juga melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan baik di supermarket maupun pada saat event kegiatan. Untuk menarik konsumen biasanya PT. Enzym Biotechnology Internusa memberikan *merchandise* yang menarik untuk pembelian dengan jumlah tertentu. Bentuk *merchandise* tersebut berupa tempat minum, sikat gigi,

gantungan kunci, buku dan lain-lain. Di beberapa produk enzim dalam kegiatan promosinya disertakan sikat gigi di dalam kemasan pasta gigi enzim. Ini merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk membeli produk enzim. PT. Enzym Bioteknologi Internusa jarang memberikan potongan harga dalam pemasaran produk enzim. Hal ini dilakukan agar tidak menurunkan citra produk enzim yang ditujukan bagi kelas konsumen menengah ke atas.

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi ini adalah banyak produk lain sesama produk pasta gigi yang melakukan kegiatan promosi dengan memberikan hadiah pada pembelian produknya dengan kualitas hadiah yang lebih menarik seperti tas, bantal dan lain-lain. Selain itu ada beberapa produk enzim yang di dalam kemasannya disertakan sikat gigi yang kualitas dan bentuk yang tidak menarik. Hal ini menyebabkan kontra produktif dengan pembentukan citra produk enzim yang high class namun kualitas sikat gigi hadiah yang diberikan terkesan murah dan tidak berkualitas. Kondisi ini harus segera disikapi secara cepat sehingga citra produk enzim dapat dipertahankan sebagai produk yang berkualitas.



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.22 Merchandise produk enzim



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.23 produk promosi Pasta gigi enzym 40 plus



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.24 produk promo pasta gigi enzym Orthodontic



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.25 produk promo pasta gigi enzym mint

4.2.3.4 Hubungan masyarakat

PT. Enzym Biotechnologi Internusa memiliki program Industrial Visit. PT. Enzym Biotechnologi Internusa senantiasa berupaya menghadirkan program-program yang melibatkan masyarakat luas. Hal ini merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan untuk berpartisipasi meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang kesehatan gigi dan mulut.



Sumber: Gambar PT.Enzim

Gambar 4.26 Kunjungan Pabrik dari masyarakat

Industrial visit adalah program yang memungkinkan masyarakat berkunjung ke pabrik pasta gigi enzim untuk melihat dari dekat cara pembuatan pasta gigi enzim dan mendapatkan ceramah populer tentang kesehatan gigi dan mulut. Ceramah populer dan diskusi akan dipandu oleh dokter gigi.

Kegiatan ini dikemas dalam bentuk *fun education*. Diharapkan pengunjung yang datang dapat memetik manfaat yang besar berupa tambahan pengetahuan, bazaar pasta gigi enzim dengan special discount

dan kesempatan memenangkan door prize di akhir kunjungan (optional) ataupun berkaraoke bersama di saat jeda makan siang. PT. Enzym Biotechnology Internusa menyediakan transportasi berupa bis untuk menjemput dan mengantar pulang peserta industrial visit. Selain itu juga disediakan makan siang bagi seluruh peserta. Fasilitas-fasilitas tersebut tanpa dipungut biaya.

Sejak diluncurkannya program industrial visit pada bulan Pebruari 2006, hingga saat ini telah diikuti lebih dari 50,000 peserta. Kelompok-kelompok yang pernah mengikuti program ini antara lain: perkumpulan pensiunan pengawas Bank Indonesia, Darma Wanita Persatuan DEPLU, LIONS CLUB, LADOKGI (Lembaga Kedok.Gigi Indonesia), AKBID Mitra Husada, BEM FKG Univ Trisakti, Staf pengajar FKG UI, staf pengajar FKG Universitas Padjajaran, dll. Sudah ratusan kelompok yang berpartisipasi dalam program ini. Yang tidak kalah menarik, setiap pengunjung dapat berbelanja berbagai variant pasta gigi enzim dengan special discount yang tentu saja jauh lebih hemat daripada di outlet. Selain pasta gigi, juga disediakan berbagai merchandiser yang dapat dibeli untuk oleh-oleh keluarga di rumah.

Jika anda merupakan anggota dari organisasi tertentu dan tertarik mengajak anggota organisasi anda mengikuti program ini dapat menghubungi Edwin Kurniawan / Drg Leonardo di 021-87914848 / 87917012. Untuk setiap kelompok dibatasi minimal peserta 50 orang dengan ragam kegiatan sebagai berikut:

- Ceramah Populer Kesehatan Gigi dan Mulut
- Diskusi
- Pengenalan Produk
- Melihat Proses Produksi Pasta Gigi Enzim
- Makan siang dan karaoke
- Bazaar pasta gigi enzim dan merchandise



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.27 Kegiatan penyuluhan di pabrik enzim Oleh Lie Aleksander Agung CEO PT.Enzym Biotechnologi Internusa



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.28 Kegiatan penyuluhan di pabrik enzim Oleh Lie Aleksander Agung CEO PT.Enzym Biotechnologi Internusa



Sumber :Gambar PT.Enzym

Gambar 4.29 Kegiatan pabrik yang dilihat oleh publik



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.30 Kegiatan pabrik yang dilihat oleh public

4.2.3.5 Acara (event) dan Penyuluhan

1. Acara (event)

Event adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi brand publicity.

PT. Enzym Bioteknologi Internusa memiliki beberapa program event yang ditujukan bagi penguatan citra produk maupun perusahaan. Event yang di buat dan dikelola secara profesional akan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengenal maupun menggunakan produk. Dalam pelaksanaan kegiatan event, PT. Enzym Bioteknologi Internusa melibatkan pihak *stakeholder* yang khusus bergerak dibidang Event Organizer (EO). Jasa EO yang digunakan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa dikhususkan bagi event-event yang berskala besar seperti yang pernah dibuat : Expo yang dilaksanakan oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI). PT. Enzym Biotechnologi Internusa menjalin kerjasama dengan PDGI dalam bentuk aktif dalam berbagai kegiatan yang

diadakan oleh PDGI baik berupa seminar ,workshop maupun expo yang diselenggarakan PDGI. Partisipasi dapat dalam bentuk terlibat dalam event maupun menjadi sponsorship dalam kegiatan seminar atau workshop yang diselenggarakan PDGI.



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.31 stand enzym saat pameran



Sumber : Gambar PT.Enzym

Gambar 4.32 kegiatan penawaran di stand enzym

PT. Enzym Bioteknologi Internusa melaksanakan event yang bersifat mandiri seperti Fasion Show Enzim kegiatan ini dalam bentuk pameran busana bagi anak-anak yang diselenggrakan oleh PT.

Enzym Bioteknologi Internusa, selain event yang dilaksanakan dengan menggandeng EO, PT. Enzym Biotechnology Internusa juga melaksanakan event yang dilaksanakan sendiri seperti membuka *booth* atau stand di outlet-outlet tertentu dengan konsep pemeriksaan gigi gratis.

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Evant adalah kendala budget yang kurang difokuskan untuk kegiatan event sehingga dalam pelaksanaan expo yang dihadiri oleh berbagai kompetitor dalam produk pasta gigi, booth PT. Enzym Bioteknologi Internusa memiliki tempat yang sedikit lebih kecil dibandingkan produk lain seperti Pepsodent.



Sumber: Gambar PT.Enzym

Gambar 4.33 kompetitor stand saat pameran PDGI

Selain kendala pengalokasian dana, kebutuhan media promosi yang kurang variatif menjadi penyebab kurangnya daya tarik konsumen,

seperti pemberian machendeser yang menarik juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk mengunjungi stand pasta gigi enzim. Sedangkan dalam event Fashion Show, konsumen lebih fokus pada kegiatan Fashion Show bukan pada produk.

2. Penyuluhan

PT. Enzym Bioteknologi Internusa memiliki program unggulan dalam bentuk penyuluhan kesehatan gigi dan mulut yang dilakukan di beberapa Instansi Pemerintah, swasta maupun di sekolah-sekolah. Dalam pelaksanaan kegiatan ini Tim penyuluhan PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan pendataan target market. Setelah didapatkan target market, tim penyuluhan PT. Enzym Bioteknologi Internusa melakukan pendekatan melalui telepon untuk melakukan kegiatan penyuluhan. Setelah didapat kesepakatan dari pihak target market maka dilakukanlah penyuluhan.

Kegiatan Penyuluhan kesehatan gigi dan mulut yang dilakukan oleh tim penyuluhan PT. Enzym Biotechnologi Internusa merupakan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam menanamkan pemahaman terhadap kesehatan gigi dan mulut serta memberikan pemahaman tentang produk pasta gigi yang baik bagi kesehatan gigi dan mulut.

Peneliti melakukan observasi pada salah satu kegiatan penyuluhan yang dilakukan di TK Islam Terpadu Nurul Mutataqen Depok. Pada kegiatan awal dilakukan kegiatan penyuluhan yang dilakukan tim

dokter gigi PT. Enzym Bioteknologi Internusa oleh drg. Ninik. Peserta penyuluhan adalah para ibu yang mengantar dan menunggu anak yang bersekolah. Peserta sangat antusias mendengarkan dan bertanya dikarenakan yang melakukan penyuluhan adalah profesi dokter gigi. Setelah melakukan kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan kegiatan pemeriksaan dan konsultasi gigi gratis bagi peserta didik yang dilakukan oleh tim dokter gigi PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Seluruh peserta di absen berdasarkan nomor absen sehingga seluruh peserta mendapat pelayanan dan pemeriksaan dari dokter gigi PT Enzym Bioteknologi Internusa. Selain pemeriksaan PT. Enzym Bioteknologi Internusa memberikan kartu control kesehatan gigi yang digunakan oleh orang tua sebagai kartu evaluasi dokter gigi Enzym apabila dilakukan kegiatan penyuluhan ulang.

Kegiatan penyuluhan kesehatan gigi dan mulut PT. Enzym Bioteknologi Internusa merupakan kegiatan berkesinambungan terhadap target market yang sudah dijangkau sehingga kegiatan penyuluhan di tiap komunitas dapat dilakukan berulang sesuai kebutuhan dan target dari PT. Enzym.

Kegiatan Penyuluhan Kesehatan gigi dan mulut yang dilakukan PT. Enzym merupakan kegiatan yang dilakukan hampir setiap hari, dengan titik target penyuluhan yang berbeda-beda. Dalam satu hari tim penyuluhan bisa mendatangi maksimal dua titik untuk wilayah Jabodetabek.

Tim penyuluhan kesehatan gigi dan mulut PT. Enzym Bioteknologi Internusa terdapat di beberapa kantor cabang PT. Enzym Bioteknologi Internusa seperti di Bandung, Yogya, Surabaya, Bali dan Medan. Tim penyuluhan kesehatan gigi dan mulut Enzim di koordinatori oleh seorang dokter gigi.



Sumber: olahan penulis

Gambar 4.34. Kegiatan penyuluhan pasta gigi enzim



Sumber: olahan penulis

Gambar 4.35 anak-anak yang ceria setelah diperiksa giginya

Kendala yang di hadapi dalam program penyuluhan kesehatan gigi dan mulut untuk program penyuluhan yang dilakukan di sekolah-sekolah Taman kanak-kanak adalah tidak tersampaiannya pesan ke target audien hal ini disebabkan beberapa murid Taman kanak-kanan seringkali dianta dan ditunggu bukan oleh orang tua siswa melainkan oleh pembantu yang mengantar dan menunggu siswa , sehingga apa bila ada pemberian informasi dan terjadinya penawaran dari pihak produk Enzim tidak terjadi transaksi jual beli dikarenakan target konsumen bukan pengambil keputusan dalam kegiatan pembelian produk Enzim.

4.3. Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian ini dalam konteks yang luas. Peneliti juga menambah dengan teori-teori lain untuk mendukung hasil penelitian ini yang

lebih sempurna. Penelitian ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian.

4.3.1 Implementasi Integreted Marketing Communication

Maksud Integreted Marketing Communication ialah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang memadukan berbagai kegiatan promosi, seling, event dan advertising menjadi satu kesatuan dalam sebuah pengenalan dan pemasaran produk.

Selain IMC sebenarnya ada sebuah konsep yang dapat dipadukan dengan konsep IMC yaitu Marketing Public Relations (MPR). MPR merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Thomas L Harris pada tahun 1991 melalui buku *The Marketer's Guide to Public Relation: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. MPR menyatukan fungsi pemasaran, PR dan jurnalistik sekaligus, sedangkan IMC konsep ini diperkenalkan oleh Don E. Schultz dan Stanley I. Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn tahun 1993 dengan buku *Integrated Marketing Communications : Pulling it Together and Making Work*.

Strategi IMC yang diterapkan tidak dapat terlepas dari empat elemen bauran pemasaran yaitu (Produk, Price, Place, Promotion). Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205).

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Peneliti menganalisa dari temuan dilapangan terkait Price , Produk Place dan Promotion maka peneliti dapat menjabarkan sebagai berikut terkait dengan produk pasta gigi enzim .

1. Produk Pasta gigi Enzim

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dalam melakukan penelitian di PT. Enzym Biotechnologi Internusa, peneliti melakukan observasi dengan cara menggunakan produk pasta gigi enzim. Dari hasil penelitian, produk pasta gigi enzim memang memiliki keunggulan secara kualitas produk yang baik. Pada saat proses menyikat gigi tidak terdapat busa yang keluar. Dari hasil

pengalaman beberapa konsumen setelah menggunakan produk enzim, kondisi kenyamanan mulut mereka lebih enak dan lebih jarang terkena sariawan.

Secara kualitas, produk pasta gigi enzim sangat layak ditempatkan sebagai produk yang mengutamakan kualitas. Peneliti juga menganalisa produk dari sudut pandang packaging atau desain kemasan. Kemasan merupakan sudut pandang pertama konsumen dalam melihat sebuah produk sehingga kemasan yang baik sangat dibutuhkan bagi sebuah produk dalam menjangkau konsumen.

Kemasan dapat dilihat dari dua pendekatan. Pertama, pendekatan bahan baku kemasan. Bahan baku yang baik akan membuat ketahanan kualitas barang terjaga sehingga produk yang dijual tidak berubah bentuk dan rasa produk. Kedua, desain kemasan. Desain kemasan merupakan salah daya tarik konsumen untuk membeli barang.

Faktor-faktor desain diantaranya adalah warna, bentuk, dan typografi produk. Ilustrasi gambar di dalam kemasan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli, seperti produk-produk yang dikhususkan bagi anak biasanya desaint warna memiliki unsur warna-warna cerah dan terdapat ilustrasi gambar-gambar yang menarik perhatian anak dengan memunculkan berbagai bentuk karakter seperti binatang, buah-buahan, maupun karakter ilustrasi kartun yang menarik.

Penelitian yang dilakukan terhadap produk-produk enzim terdapat beberapa produk yang desain produknya cukup menarik dan sesuai,

seperti Enzim 40 Plus dan Enzim Orthodentic. Namun, untuk produk enzim anak yang memiliki dua karakter tokoh kartun Enzi dan Enzo kurang menarik, dengan dua karakter tersebut justru akan membutuhkan energi yang lebih untuk mensosialisasikan kedua karakter tersebut. Lain halnya dengan salah satu kompetitor pasta gigi anak yaitu pasta gigi Kodomo yang hanya memiliki satu karakter tokoh anak yaitu komodo yang diilustrasikan dalam bentuk kartun. Selain itu, unsur warna putih yang dominan dalam kemasan pasta gigi enzim anak menjadi tantangan tersendiri, hal ini dikarenakan anak-anak pada dasarnya lebih tertarik dengan warna-warna cerah yang menggambarkan keceriaan masa anak-anak. Selain produk enzim anak, pada produk enzim mint, peneliti menemukan sikat gigi sebagai bonus dalam kemasan untuk konsumen yang membelinya.

Peneliti juga menemukan didalam produk tersebut terdapat sikat gigi dengan kualitas dan bentuk yang kurang baik. Akibatnya, hal ini memberikan kesan sikat gigi yang diberikan tidak bagus secara kualitas maupun bentuknya.

Kondisi ini akan menciptakan kekecewaan pada konsumen dan dapat menurunkan citra produk tersebut. Hal ini juga akan menyebabkan kesan murah pada sikat gigi yang menempel pada produk utamanya. Selain itu, dilapangan peneliti juga menemukan bahwa saat akan menggunakan produk enzim sebelumnya konsumen harus membuka

segel alumunium yang terdapat pada ujung lubang cube pasta gigi tersebut.

Peneliti juga menemukan fakta bahwa saat membuka segel alumunium tersebut konsumen sering kali merasa kesulitan karena keras dan menempel terlalu kencang pada lubang cube, hal ini membuat konsumen tidak nyaman ketika menggunakan produk tersebut. Konsumen memerlukan energi ekstra untuk membuka segel tersebut. Hasil pengamatan ini juga dibenarkan oleh Brand manager Drg. Erna Novita. Terkait rendahnya kualitas sikat gigi promo bagi pasta item mint dan kondisi segel yang susah untuk dibuka, Drg. Erna Novita memberikan solusi dengan mengganti dan tidak lagi menggunakan sikat gigi tersebut. Sedangkan terkait segel, kedepannya akan dicari solusi agar tidak lagi terjadi kesulitan dalam membukanya yaitu dengan melakukan quality kontrol dalam kegiatan produksi di pabrik PT. Enzym Biotechnologi Internusa.

2. Price

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Segmen produk pasta gigi enzim adalah kelas menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari harga produk yang dipasarkan hampir rata-rata

lebih mahal dibanding produk-produk pasta gigi lain. Dengan nilai jual yang lebih tinggi enzim menawarkan sebuah produk yang sesuai dengan nilai barangnya. Produk-produk enzim mengandung enzyme yang baik untuk menjaga ekosistem mulut. Pasta gigi enzim juga mengusung sebuah konsep baru dalam memilih pasta gigi dan cara menyikat gigi yaitu pasta gigi tanpa detergen (the Real Tooth Paste) dan cara kering dalam menyikat gigi.

Konsep yang ditawarkan pasta gigi enzyme baik secara produk dan konsep menyikat gigi berbanding lurus dengan nilai jual harga produk tersebut. Eksklusifitas produk dibangun dengan harga dan konsep pasta gigi yang baik sehingga konsumen mendapatkan penawaran konsep baru pasta gigi dengan kualitas yang baik, sebanding dengan harga jual yang ditawarkan. Segmen market menengah ke atas cenderung berfikir lebih rasional dan objektif dalam memilih sebuah produk khususnya pasta gigi.

Konsep yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang baik akan mudah menarik konsumen untuk menggunakan produk pasta gigi enzim. Melalui pendekatan promosi yang ilmiah dan mudah diterima secara logis, untuk segmen konsumen kelas A harga bukanlah faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Faktor kualitas produklah yang menjadi dasar pemikiran konsumen dalam memilih produk khususnya pasta gigi enzim

3. Distribusi

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Distribusi merupakan rantai terakhir dalam pemasaran agar produk yang diproduksi dapat dijangkau oleh konsumen. Kemampuan communication marketing yang bagus akan menjadi sia-sia apabila hasrat membeli konsumen tidak terpenuhi oleh produsen dengan ketersediaan barang dipasaran. Kondisi ini akan menyebabkan beralihnya konsumen kepada produk lain. Pasta gigi enzim didistribusikan oleh dua rekanan distributor yang memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk distribusi market supermarket dan mini market dipegang oleh Bahana Wira Internusa (BWI). Sedangkan untuk outlet-outlet apotek dipegang oleh perusahaan distributor Sawah Besar Farma (SBF). Kedua distributor tersebut tidak hanya memegang produk enzim saja namun juga melakukan pendistribusian produk customer goods yang lain. Hal ini menjadi faktor maksimalisasi distribusi sedikit terpecah. Biasanya distributor akan lebih banyak fokus kepada produk-produk yang tingkat sellingnya tinggi sehingga bagi produk yang sellingnya rendah distributor kurang memperhatikan.

Disinilah dibutuhkan pemantauan dari pihak produsen untuk terus melakukan *push* atau tekanan terhadap distributor untuk meningkatkan selling kepada outlet-outlet produk. Pasta gigi enzim merupakan produk dengan segmen market menengah keatas, maka secara pendistribusian pasta gigi hanya sampai ke tingkat mini market, tidak sampai kepada target market kelas C yaitu agen-agen penjualan di tingkat masyarakat bawah seperti pasar-pasar tradisional.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tiga Elemen diatas Product, Price dan distribusi merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran dari ketiga elemen itulah ditentukan strategi yang tepat dalam membuat bentuk pemasaran apakah yang tepat.

Enzim sebagai produk yang mencitrakan diri sebagai produk dengan kualitas yang bagus dengan konsep produk yang berbeda dari kebanyakan pasta gigi lainnya serta dengan harga yang cukup tinggi dengan membidik kelas harga menengah ke atas maka strategi pesan,

brand ambassador dan media promosi yang di pilih haruslah sesuai dengan target market mereka.

Pasta gigi enzim menggunakan tokoh intelektual sekelas Rhenald Kasali yang merupakan tokoh dengan citra perubahan. Ini adalah sebuah strategi yang tepat dalam mengendorse produk tersebut. Akan tetapi, yang menjadi masalah adalah apakah pesan yang di sampaikan oleh brand ambassador sudah tepat? Pertanyaan ini dapat dijawab dengan apakah dengan pemasangan iklan terbaru produk pasta gigi enzim terjadi peningkatan penjualan. Apabila terjadi, belum tentu juga dikarenakan faktor iklan, akan tetapi dapat dikarenakan faktor strategi promosi lainnya yang juga melakukan peningkatan kegiatan seperti Tim Penyuluhan pasta gigi enzim yang semakin giat melakukan kunjungan atau faktor lainnya.

Peneliti mengamati pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Dari hasil pengamatan, peneliti menemukan dari semua program komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat kekuatan marketing komunikasi yang dilakukan pada pasta gigi enzim yang terletak pada program *event* dan penyuluhan, atau lebih tepatnya pada Tim penyuluhan.

Tim penyuluhan merupakan divisi yang melakukan kegiatan penyuluhan secara terus menerus setiap hari untuk melakukan kunjungan dan penyuluhan serta pemeriksaan kesehatan gigi. Kegiatan ini sangat efektif dalam menciptakan citra produk yang kuat. Dalam kegiatan ini

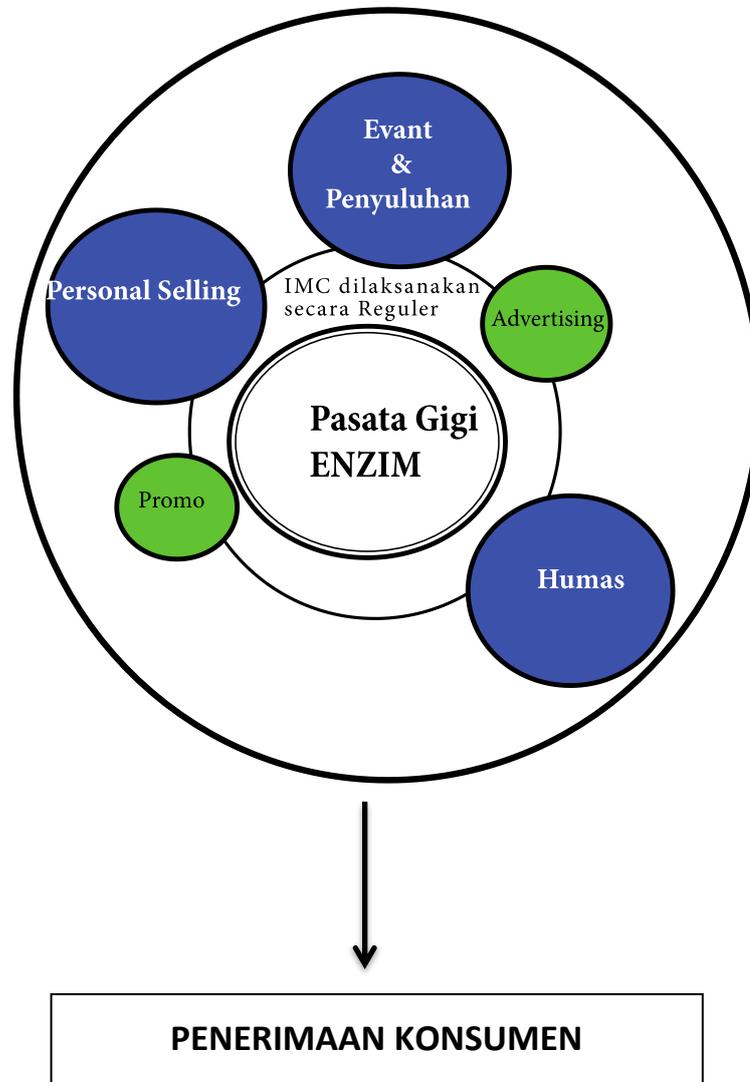
juga terdapat sebuah program yang sangat kuat untuk membentuk citra produk yang menyebabkan terbentuknya Brand Loyalty, dimana melalui program penyuluhan yang disampaikan oleh dokter gigi konsumen menjadi sadar dan kemudian mereka menjadi pemakai setia produk pasta gigi enzim.

Kendala yang dihadapi dalam tim penyuluhan adalah jarak wilayah yang jauh dan personal tim yang tidak banyak sehingga kegiatan penyuluhan tidak dapat dilakukan secara massif, serta cover jangkauan wilayah tidak terlalu banyak.

4.3.2. Waktu Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, PT. Enzym Biotetehnologi Internusa memiliki waktu yang bersifat regular dan khusus. Waktu-waktu khusus adalah seperti bulan Ramadhan, dimana PT. Enzym Biotetehnologi Internusa meningkatkan promosi karena bulan ini adalah waktu yang tepat untuk mengenalkan fungsi pasta gigi enzim. Pada bulan ramadhan pasta gigi enzim memiliki *tagline* khusus yaitu “Dapat menjaga kesegaran mulut selama 21 jam”. Dari peningkatan promosi yang dilakukan pada saat bulan puasa tersebut memang terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan, yaitu mencapai hingga dua kali lipat dari bulan biasanya.

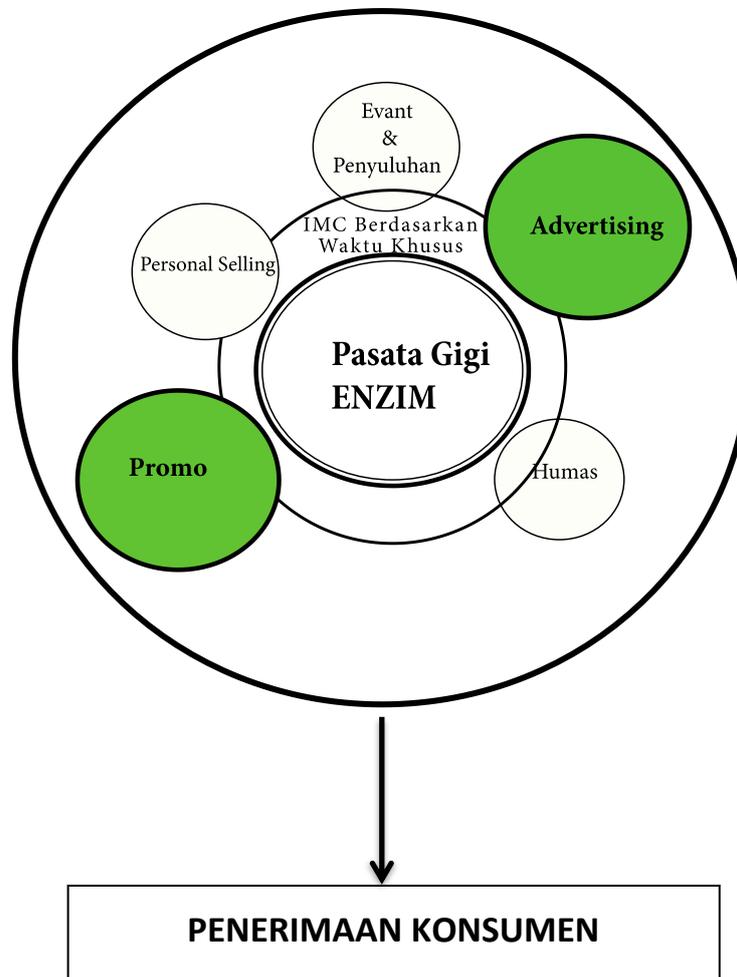
Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi ENZIM dengan
Menggunakan IMC waktu Reguler



Sumber : olahan peneliti

Gambar : 4.36 Model 1

Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi ENZIM dengan menggunakan IMC Waktu Khusus (Rammadhan)



Sumber : olahan peneliti

Gambar : 4.37 Model 2

Hal itu dikemukakan oleh Dedra Rizal Seles supervisor PT. Enzym Bioteknologi Internusa. Namun, pada saat bulan Ramadhan usai, penjualan kembali normal seperti biasanya. Kondisi ini sangat disayangkan dan menjadi pekerjaan rumah yang penting bagi PT. Enzym Bioteknologi Internusa untuk menciptakan konsistensi penjualan.

Peneliti menilai bahwa diperlukan sebuah keterpaduan yang harmonis dalam strategi komunikasi pemasaran dengan strategi promosi, manakah yang akan dimunculkan lebih banyak dan manakah yang dikurangi. Pada saat bulan puasa promosi pasta gigi enzim di media tv sangat gencar dilakukan. Hal ini yang menyebabkan penjualan menjadi naik. Namun setelah bulan puasa usai, iklan media tv berkurang dan semua itu berbanding lurus dengan tingkat penjualannya.

Faktor penentuan waktu dan ritme dalam menentukan promosi manakah yang diutamakan dalam setiap waktu sangatlah penting, sehingga tidak ada ruang kosong untuk konsumen untuk beralih pada ruang iklan lainnya. *Maintenance* dalam benak konsumen sangat diperlukan agar brand loyalty tetap terjaga. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk pasta gigi enzim harus terus dilakukan dengan berbagai cara promosi.

4.3.3. Direct Marketing Communication & UnDirect Marketing Communication

Peneliti membagi dua strategi dalam komunikasi pemasaran produk pasat gigi enzim yaitu :

1. Direct Marketing Communication

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen dengan target mengenalkan produk dan target penjualan serta pembentukan loyalty konsumen. Bentuk kegiatan Direct Marketing Communication yang dilakukan produk pasta gigi enzim adalah Personal selling,

Program Dispensi Enzim, Event dan Penyuluhan. Berdasarkan hasil penelitian, dari semua kegiatan direct Marketing Communication yang dilakukan itu, kegiatan Penyuluhan dan Program Dispensing Enzim merupakan program yang menjadi unggulan PT. Enzym Bioteknologi Internusa untuk memasarkan dan mengenalkan produk enzim kepada khalayak.

Program Penyuluhan kesehatan gigi dan mulut serta Program Dispensing Enzim merupakan cara yang tepat dalam melakukan strategi promosi hal ini dikarenakan:

a. Dukungan Profesi

Kedua program tersebut sangat efektif dalam membentuk brand loyalty. Hal ini dikarenakan program tersebut melibatkan profesi dokter gigi sebagai ujung tombak dalam strategi komunikasi pemasaran

produk enzim. Konsumen menilai profesi dokter gigi merupakan profesi yang memiliki integritas dan pengetahuan yang benar dalam hal kesehatan gigi dan mulut, sehingga apapun yang dikatakan oleh dokter gigi akan sangat mudah mempengaruhi konsumen tanpa ada penolakan di dalam pemikiran konsumen.

b. Waktu yang intens

Program penyuluhan dan program dispensing enzim memiliki interaksi waktu yang intens dan lama antara konsumen dengan tim promosi enzim. Seperti pada program penyuluhan dilakukan dari pagi hari pukul 09.00-12.00 dengan bentuk rangkaian diantaranya adalah penyuluhan kesehatan gigi dan mulut, pemeriksaan gigi bagi anak dan konsultasi kesehatan gigi dan mulut. Waktu yang cukup intens dan lama membuat tim promosi penyuluhan produk enzim dapat dengan kuat menanamkan nilai-nilai keunggulan produk kepada konsumen. Program Dispensing Enzim juga memiliki waktu yang cukup dimana setelah dokter gigi melakukan pemeriksaan dan tindakan kepada pasien, dokter dapat melakukan kegiatan promo kepada pasien untuk mengenalkan keunggulan produk enzim.

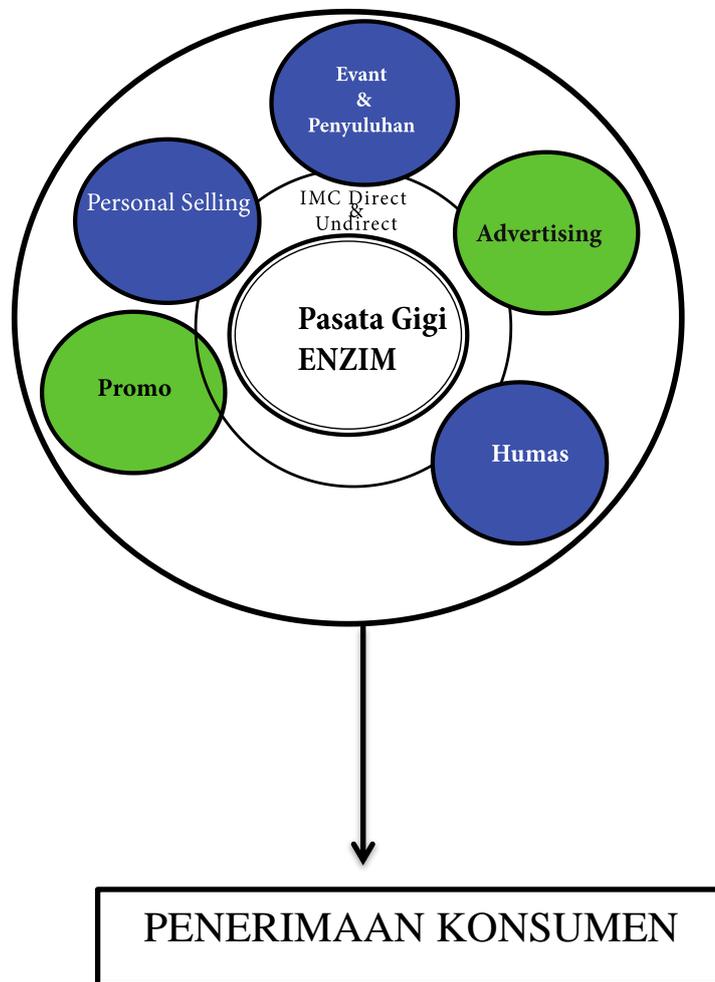
2. UnDirect Marketing Communication

Program Advertising (Iklan TV, Radio, Koran, Majalah) merupakan program UnDirect Marketing Communication PT. Enzym Biotechnologi Internusa. Untuk melakukan hal tersebut, PT. Enzym Biotechnologi Internusa mengeluarkan dana yang cukup besar untuk

program iklan khususnya iklan di televisi. Pada awal tahun 2016, produk enzim menggunakan brand ambassaror baru dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan Rhenald Kasali diharapkan dapat terbentuk citra produk seiring dengan citra bintang iklan yang digunakan yaitu “perubahan”. Diharapkan pula konsumen akan melakukan perubahan dari menggunakan pasta gigi yang mengandung detergen kepada pasta gigi yang tidak mengandung detergen yaitu The real tooth paste pasta gigi enzim.

Menurut drg. Erna Novita Brand manager PT. Enzim Biotechnologi Internusa, dalam pemilihan brand ambassador kali ini diharapkan produk enzim akan semakin naik citranya sebagai produk yang memiliki kualitas, seiring dengan bagusnya citra Brand ambassador yang di pakai.

Pembagian Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Enzim dengan menggunakan Konsep IMC melalui Pemasaran tidak Langsung bertemu Konsumen dan Melalui Media



Sumber : olahan peneliti

Gambar : 4.38 Model 3

4.3.4. Komunikasi Pemasaran dengan Pendekatan Edukasi

Pasta gigi enzim dengan konsep “Pasta Gigi Tanpa Detergent” dan konsep menyikat gigi dengan “Cara Kering” menawarkan sebuah konsep baru di dalam produk pasta gigi dan menyikat gigi. Hal ini bukanlah kondisi yang mudah bagi produk pasta gigi enzim untuk diterima di dalam benak konsumen yang sudah sekian lama terbiasa dengan konsep pasta gigi dengan busa dan cara sikat gigi dengan cara basah atau diberi air sebelum menyikat gigi.

Pasta gigi enzim harus melakukan Shift Paradigma atau melakukan pergeseran paradigma yang telah dibangun sekian lama oleh berbagai kalangan, terutama didapatnya dukungan dari para professional kesehatan gigi, bahwa tidak ada masalah dalam hal pemilihan pasta gigi dan cara menyikat gigi.

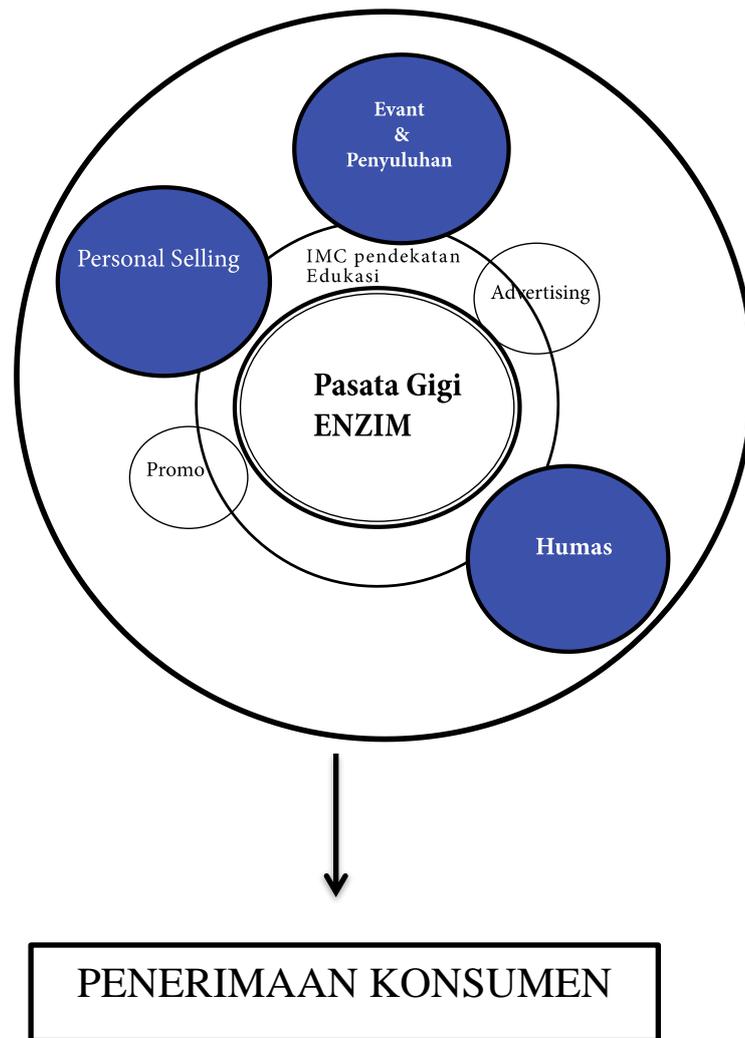
Pendekatan edukasi yang dilakukan melalui penanaman nilai-nilai dalam sebuah produk melalui informasi yang disampaikan secara ilmiah oleh dokter gigi yang berkerjasama dengan produk Enzim, sehingga muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pasta gigi enzim yang menawarkan konsep ilmiah baru dalam sebuah konsep pasta gigi perlu melakukan pendekatan educative atau pendidikan. Hal ini perlu dilakukan untuk mematahkan paradigma lama yang selama ini menjadi pegangan masyarakat terkait pasta gigi yang baik.

Pendekatan educative memerlukan intensitas dan waktu serta pola pendekatan interaktif dalam menyampaikan pesan. PT. Enzym

Biotechnologi Internusa sangat sadar akan produknya yang sangat unik dan memerlukan sebuah strategi dalam melakukan ekspansi pasar agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Untuk itu, berbagai kegiatan dilakukan oleh PT. Enzym Biotechnologi Internusa. Dari semua kegiatan yang dilakukan dan telah dipaparkan oleh peneliti di atas, program Penyuluhan dan Program Dispensing Enzim menjadi salah satu corong yang tepat dalam menyampaikan nilai-nilai produk enzim kepada masyarakat melalui pendekatan edukasi.

Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Enzim
Menggunakan Konsep IMC dengan Pendekatan Edukasi



Sumber : olahan peneliti

Gambar : 4.39 Model 4

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metodologi yang digunakan penelitian analisis implementasi Integrated Marketing Communication (IMC), produk dengan konsep baru yang berbeda pada kebanyakan produk lainnya dalam kasus ini produk pasta gigi Enzim, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

- 1) Implementasi IMC di dalam sebuah perusahaan sangat membantu dalam mengenalkan produk baru dan dapat diterimanya produk tersebut.
- 2) Produk dengan konsep baru, dimana konsep produk tersebut memiliki kekhasan produk dan produk tersebut sangat berbeda dengan produk sejenisnya secara fundamental yang terbiasa digunakan oleh masyarakat, memerlukan pendekatan IMC yang berbeda, dimana IMC yang diterapkan bagi produk yang mengutamakan perubahan dibutuhkan pendekatan yang lebih intens dan diperlukan sebuah edukasi terhadap konsumen terkait produk yang dipasarkan.
- 3) Dari serangkaian kegiatan IMC yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan kekhasan tertentu , dibutuhkan kejelian untuk menentukan program IMC mana yang menjadi skala prioritas.

- 4) Pendekatan IMC berbasis edukasi merupakan salah satu cara memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai keunggulan produk dengan konsep yang baru.
- 5) Keterlibatan professional dalam menjalankan program IMC berbasis edukasi akan menambah bobot kepercayaan konsumen/audien terhadap informasi yang disampaikan.

5.2. Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penelitian tentang Integrated Marketing Communication sebagai salah satu model komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah badan usaha sangat penting untuk diteliti dan dikembangkan, untuk itu ada beberapa saran yang diusulkan sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

- 1) Penelitian IMC khusus untuk produk-produk baru dengan kekhasan produk yang bertentangan dengan kebiasaan konsumen atau produk yang mengubah perilaku masyarakat perlu di kembangkan dan dilakukan penelitian lebih intens khusus dalam komunikasi pemasaran dalam perusahaan.
- 2) Studi dan penelitian komunikasi pemasaran berbasis edukasi sangat diperlukan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam studi komunikasi pemasaran.
- 3) Penelitian IMC yang dikhususkan bagi produk-produk yang memiliki keunikan dan menciptakan perubahan perilaku perlu

dikembangkan secara khusus bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam ranah komunikasi pemasaran.

5.2.2. Saran Praktis

- 1) Perlu dikembangkan pendekatan media baru bagi produk-produk dengan kekhasan tertentu yang akan menciptakan perilaku baru konsumen.
- 2) Diperlukan inovasi dan kreatifitas yang tinggi dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produk dengan kekhasan tertentu, seperti menggunakan animasi dalam beriklan, pembuatan film-film pendek dengan pendekatan tematik, dan berbagai inovasi dan kreatifitas baik secara media yang digunakan maupun konten yang dibuat.
- 3) Pendekatan komunitas dalam program IMC dapat membantu perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, bahkan perusahaan dapat menciptakan komunitas-komunitas baru yang terkait dengan produk yang dipasarkan, seperti komunitas berbasis mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga atau komunitas umum.
- 4) Pendekatan IMC berbasis edukasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan terhadap produk-produk yang memiliki nilai tambah dalam produknya, pendekatan ini dapat dilakukan bagi beberapa perusahaan.
- 5) Diperlukannya sinergisitas baik secara teknis dan konten dalam menerapkan konsep IMC, sehingga terciptanya sebuah tujuan bersama dalam aplikasi IMC di dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: MItra Utama bekerja sama dengan Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd, di bawah nama SPEKTRUM.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communicatioan Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma)
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Best, Roger J. 2000. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (Second Edition)*. New Jersey: Upper Saddle River
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis (Edisi Sepuluh)*. Jakarta: Salemba Empat
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. 2012. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Jakarta: FISIP Untirta Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2003. *Winning Strategi: Strategi Efektif Merebut & Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (Seventh Edition)*. America: United State of America.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pamasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurnia, Eddy. 2013. *Customer is Change! Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukurepublika.
- Kurnia, Eddy. 2010. *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Jakarta: Bukurepublika.
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relation: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republika
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McCarthy, E. Jerome. 1999. *Learning Aid for use with: Basic Marketing, A Global – Management Approach*. America: United State of America.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik (Dilengkapi Analisis SOSTAC dan STOP-IT)*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, et.al. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss
- Rangkuti, Freddy.2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (Jilid I, Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Galangpress: Yogyakarta.
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:

Citra Aditya Bakti.

Watono, Adji dan Maya C. Watono. 2011. *IMC THAT SELLS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wilson, Richard M. S., Collin Gilligan with David J. Person. 1992. *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Inggris: Butterworth-Heinemann Ltd.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Wilson, Richard M.S, et. al. 1992. *Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control*. London: Butterworth-Heinemann Ltd.

Sumber Jurnal International

Dan Jennis. *Northwestern Medill TalentQ Summary Paper: An Exploration of New Frontiers and the Talents Needed to Succeed in the Wild World of Marketing*. Medill Department of Integrated Marketing Communications jimc 2013

Kulachet Mongkol. *Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 5, October 2014 DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.413 445

Mike Reid, Sandra Luxton, and Felix Mavondo. 2005 *The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation*. Taylor & Francis, Ltd. is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to Journal of Advertising. <http://www>.

Reid, Mike, Sandra Luxton, dan Felix Mandova. 2005. The relationship between integrated marketing Communication, and Brand Orientation. *Journal of Advertising, Integrated Marketing Communication (IMC)*, Vol. 34, No. 4, pp.11-23.

Schüller David, Rašticová Martina *Marketing Communications Mix of Universities Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment*. Journal of Competitiveness | Issue 3/2011

Widyaningrum, Santy Tri. 2012. Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - Imc) Pada Pt. Nasmoco Majapahit Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. I, No.1.

Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Iran
Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran. *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity* . Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73

Sumber Internet:

(<http://nghialemarketing.files.wordpress.com/2011/10/aisas.gif>)

<http://enzim.com/about-us/>

Lampiran 1.

Hasil wawancara dengan informan satu

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu 02 Nov 2015
 Lokasi : TK Islam Terpadu Nurul Mutaqqin Depok
 Nama : Putri Tyas Hayupratiwi
 Masa Kerja : > 3
 Jabatan : Asisten penyuluhan

Peneliti :

BAgaimana Prosesnya mencari titi awal penyuluhan?

Informan :

Biasany nyari data dulu, abis itu telpon dulu ke orangnya, terus ke pengurusnya di misalnya ke PKK. Nyari datanya bisa ke internet atau kalau saya lagi jalan saya bisa langsung cari kerumahnya.

Peneliti :

Terus habis dapet data?

Informan :

Habis dapet datanya di telpon ke salah satu pengurus PKK-nya. Nanti setelah itu sesuai jadwal bulan ini, saya nanya dulu ada yang kosong engga bisa nnga saya isi penyuluhan

Peneliti :

Terus setelah penyuluhan bentuk kerjasamanya gimana?

Informan :

Samain jadwal, terus kalau missal jadwal saya bisa langsung masukan ke jadwal.

Peneliti :

Terus prosesnya apa aja sih? Kegiatannya juga apa aja

Informan :

Biasanya kalau itu mereka ada arisan dulu, setelah itu saya dikasih waktu jam berapa baru dokternya penyuluhan setelah penyuluhan ada Tanya jawab kaya konsilyas," ujarnya.

Peneliti :

Bentuk kerjasamanya ada take and gift engga?

Informan :

Kalau kita sih kasih itu aja paling untuk salah satu pengurus aja

Peneliti :

Terus untuk harga enzim-nya sama?

Informan :

Harga enzim-nya beda, kita harga pabrik langsung dari pabrik beda dari yang luar

Peneliti :

Terus kira-kira kesulitannya apa nih pada saat program penyuluhan?

Informan :

Kendalanya ya sekarang susah nyari datanya, kan banyak susah untuk masuknya biasanya sudah ada yang ngisi dari produk lain

Lampiran 2

Hasil wawancara dengan informan dua

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu 02 Nov 2015
 Lokasi : TK Islam Terpadu Nurul Mutaqqin Depok
 Nama : Drg. Nini Nadya
 Masa Kerja : > 3
 Jabatan : Dokter Penyuluhan

Peneliti :

Itu gimana dok penjelasan pasta tanpa deterjen?

Informan :

Jadi kita paparkan apa saja yang bisa merusak lingkungan. Menurut mereka yang berbusa itu yang lebih baik, kalau sikat gigi itu biasanya yang berbusa yang lebih bersih, kita kasih penyuluhan ke orang tuanya ini loh apa yang bisa memberbusa itu yang bisa merusak gigi

Peneliti :

Kan itu ngerubah habit ya atau kebiasaan

Informan :

Suatu yang sudah biasa make berbusa dengan yang tidak berbusa memang agakbeda, dia make coba aja gitu kan, enggak enak dok, enggak berbusa jadi harus dibiasakan ya seperti itu, terutama untuk anak-anak tapi biasanya orang tua pilih sesuai pilihan anaknya, jadi kita kasih tau, kita edukasi yang terbaik untuk anak kita.

Informan :

kalau orang awam bagaimana ngetes pasta gigi mengandung busa. Mengandung deterjen?

Informan :

kami ini enzim ini 0 persen sama sekali tidak ada busanya, tidak ada bursa dan tidak ada formalin, dengan cara dilihat ada busa tidak dan setelah sikat gigi rasa makanan seperti buah tidak berubah rasanya.

Peneliti :

Terus yang dimaksud cara kering apa dok? Gimana jelaskan ke masyarakat

Informan :

Iya kenapa dengan cara kering? Karena dia berkontak langsung dengan air ludah, kita mengambilkan air ludah kita yang sudah rusak, jadi normal kembali, kita kan

tidak tahu apa yang terjadi di air yang ada di kamar mandi kita apa bersih atau tidak .

Peneliti :

Kalau kegiatan yang bisa dilakukan per hari biasanya berapa titik itu dok?

Informan :

Tergantung gini misalnya skrang pagi sorenya ada atau siang ada yang bisa sampe tiga kali pernah juga empat kali tapi rata-rata 2 kali, tergantung aja.

Peneliti :

Kalau selama menjalani konsultasi ini ada kendala yang dihadapi ngga?

Informan :

Kendalanya biasanya ngumpulin orang tuanya agak susah, yang up banget itu ngumpulin orang tuanya susah, justru malah yang menengah

Peneliti :

Selain buka konsultasi di sini, dokter buka konsultasi by phone sama orang-orang ini engga ya? Tapi kalau dilihat dari progresnya dok, ini ada yang udah berkali-kali didatangi enzyme atau ada yang baru gitu ya?

Informan :

Setahun itu, biasanya kalau yang kontrak itu dua tahun, setahun itu dua kali kunjungan. Ini ada setahun sekali. Gitu aja sih, engga setiap bulan kita datengin. Jadi setahun ada yang sekali ada yang dua kali.

Peneliti :

Kalau sudah yang dua kali, yang kedua itu responnya gimana? Misalkan apa dia menurun apa dia menaik, respon pengguna enzim

Informan :

Pengguna enzim, eee kita engga bisa tahu ya hehehe engga bisa tahu dia langsung pakai atau engga, soalnya itu kan ke pasaran, dia beli produknya lagi kan kepasaran, jadi engga tahu bukan urusan aku

Peneliti :

Misalkan mereka ada yang cerita setelah makai enzim

Informan :

Ohh rata-rata emang anak-anak jadinya pengen lagi abis dia merasakan

Peneliti :

Misalnya ka ada juga perusahaan-perusahaan ya mungkin kastanya sama ya , mereka melakukan penyuluhan juga, pepsodent juga punya program, suka benturan engga tuh dok.

Informan :

Aku engga tahu itu, Mungkin kalau pepsodent memberikan sampel atau apa, kalau kita engga berikan sampel.

Peneliti :

Kenapa dok engga berikan sampel ?

Informan :

Engga tau ya, aku sih maunya berikan sampel, sampel gratis,

Peneliti :

Iya biasanya kan ibu-ibu gitu, sampel dong sampel, bahkan beli satu dapat dua

Informan :

Kita engga pernah berikan sampel.

Peneliti :

Selain ini dok, penyuluhan disini eh selain TK, gitu?

Informan :

Organisasi – organisasi di masyarakat ya seperti arisan, senam, pengajian, apartemen, perusahaan

Peneliti :

Klau di apartemen itu banyak dok? Kementerian-kementerian atau pemda?

Informan :

Hmm ya tergantung,

Peneliti :

Biasanya mereka ada juga yang mengundang ya dok?

Informan :

Iya ada juga mereka yang ingin mengundang aku, ada juga memang yang kita datang.

Peneliti :

Abis ini mau kemana lagi dok?

Informan :

Hehehe abis ini mau istirahat, kita juga mau beli toples, mengadakan arisan. Kita juga kan ada arisan fotoclass, arisan itu jadi dikumpulkan satu kelompok itu 12 orang, dan setiap kelompoknya itu member odol enzim dan setiap bulannya kita kumpulkan dan mereka akan mendapatkan highclass. Setiap bulan sampe satu tahun kan.

Peneliti :

Ohh mereka engga ketemu ya tapi dianterin aja

Informan :

misalnya gini kita ada arisan, kita tawarkan mereka mau atau tidak kalau mereka mau baru bulan depannya kita kirimkan

Lampiran 3

Hasil wawancara dengan informan tiga

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu 5 Nov 2015 s/d
 Lokasi : PT.Enzym Biotechnologi Internusa
 Nama : Ferry Hendarto
 Masa Kerja : > 3
 Jabatan : Tim Evant & Penyuluhan

Peneliti :

Cover wilayah evan dan penyuluhan wilayahnya jabotabek?

Informan :

Jabotabek nanti buat tim daerah juga ada, di Surabaya, bandung,

Peneliti :

Pemilihan target penyuluhan itu berdasarkan apa?

Informan :

A, ab biasanya, menengah keatas lah. Kadang pelaksanaan dilapangan kita kan ga tau.

sama tetap untuk menengah keatas. Untuk sekolah-sekolah juga, organisasi juga.

Peneliti :

Kalo untuk jabotabek kira-kira sudah mengcover berapa puluh?

Informan :

Ratusan ya, kalo sekolah mungkin

Tapi databasnya tu ada, misalkan berapa jumlahnya, sekolah berapa, TK terus

Iy tapi itu, Untuk jumlah pastinya saya ga tau, tapi untuk selama ini udah.....

seratus lebih lah. Kalo untuk organisasi gak sampe seratus si, mungkin 50 han lah.

Peneliti :

Perminggu itu bisa berapa kali penyuluhan?

Informan :

Kalo biasanya tergantung skejul juga, biasanya kalo sehari dua kali banyak, bisa mereka pasang target sebulan 36 sebulan mereka bisa sehari ada dua,

seminggu ya, seminggu kadang -kadang ,Minggu ini sepuluh dan minggu depan

bisa Cuma lima.jadi tergantung kesepakatan dengan sekolah atau organisasi tersebut. Banyak ga nya tergantung dealnya lah.

Peneliti:

Kalo dari program penyuluhan yang sudah sampe sekarang, itu terjadi peningkatan apa penurunan jumlah?

Informan :

Kalo dilihat dari 2014-2015 ya meningkat. Karena kita ada jenjang , dari tahun kemaren aja ya, meningkat ada penambahan

Lampiran 4.

Hasil wawancara dengan informan Empat

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu 7 Nov 2015 s/d
 Lokasi : PT.Enzym Biotechnologi Internusa
 Nama : Dedra Rizal
 Masa Kerja : > 5
 Jabatan : Tim Marketing

Peneliti :

Bapak kalau di Enzim sekarang jadi apa?

Informan:

Suervisor Itu outlet-outlet kuncinyalah nasional,

Peneliti :

Itu di bawah?

Informan:

Kalau divisinya tetap marketing, tapi kalau posisi itu di bawah marketing manager,

Peneliti :

Bentuk kegiatannya apa tuh?

Informan:

Bentuk kegiatannya kegiatan-kegiatan marketing dan sales juga

Peneliti:

Seperti apa misalkan?

Informan:

Ya penjualan promosi, kalau penjualan itu kita berhubungan dengan distributor, ya apa namanya alurnya kita juga memanager distributor, nanti ke toko-toko itu realnya pelakunya distributor, dalam konteks promosi ya itu kita membuat program program yang supaya barang kita di toko itu bisa terjual dengan promosi yang kita lakukan

Peneliti :

Bentuk promosinya apa?

Informan:

Bentuknya yang paling umum itu seperti program mailer ya, brosur-brosur itu ke client, itu disetting selama setahun, jadi dalam setahun itu kita punya budget, punya biaya, dalam setahun itu dari januari dengan budget yang ada kita atur, per kuartal, per semester, per tahun penempatan promosinya gitu

Peneliti :

Lebih ke advertising ya iklannya, brosur booklet gitu ya

Informan:

Ya brosur, dalam arti konteks di toko seperti mailer, itukan dicantumkan foto produk kita, nah kalau advertisingnya sebenarnya lebih ke plang, televise, itu lebih banyak di handel levelnya bu Vita, pak hilbet, tapi saya tidak ke situ.

Peneliti:

Terus personal selling ada juga?

Informan : Eeee direct selling-nya lebih di divisinya si ini, sebenarnya divisinya marketing tapi bagiannya seperti dokter Rio, yak an, itu ada juga direct sellingnya.

Peneliti:

Kalau SPG itu?

Informan:

Kalau SPG ada, itu kan kepanjangan tangan kita aja, tapi tetap yang menjual itu toko, dia hanya melakukan aktivitas promosinya produk knowledge –nya tapi tetap orang belanja itu di tokonya tapi secara direct selling dalam arti kita ketemu satu konsumen terus kita lakukan transaksi itu lebih ke bagiannya dokter Rio

Peneliti :

Ada kendala yang dihadapi enggak ketika melakukan promosi apa?

Informan:

Eeee sebetulnya sih bukan kendala ya lebih ke persaingan sebetulnya, persaingan dalam arti gini, orang itu kalau promosi itu konsumen lebih melihat apa sih yang bisa dia dapat dari promosi yang kita lakukan, contohnya seperti potongan harga nah dia akan melihat, juga cutting price yang kita lakukan dengan cutting price yang si competitor lakukan, nah itu konsumen memilih, itu sebenarnya bukan kendala, Cuma itu lebih ke kompetisinya, ya tarolah seperti ngasih ptongan harga

tiga ribu rupiah per pcs, sementara competitor dengan potongan harga tujuh ribu lima ratus, pastinya orang juga akan berpikir mungkin customer yang belum loyal akan berpindah itu sebetulnya bukan Kendala, tapi lebih apa ya eee kita tergantung dari pilihan dari konsumennya gitu, nah promosi itu kan banyak macamnya, bisa potongan harga, bisa hadiah, misalnya dengan satu pcs Enzim di kasih hadiah tempat minum misalnya, tinggal konsumennya dia tertarik engga dengan itu kalau kita melakukan itu tadi kita lihat lagi yang lain melakukan apa ya kan, kalau kita lihat di toko sekarang memang gitu persaingannya potongan harga, hadiah,

Peneliti:

Kalau di pasar kira-kira competitor yang paling head to dead nya dengan siapa?

Informan:

Kalau sebetulnya kita kan premium kelas ya, tentu kita lihat juga competitor di level yang sama kalau kita lihat sekarang memang, yang paling dekat itu dengan sensodent, itu yang paling dekat, setelah itu termasuk pepsodent, tapi pepsodent bukan premium, tapi yang paling mengancam kita itu sebetulnya sensodent, tapi dia kan kuat, dsk nya itu ngga hanya local, dia luar punya,

Peneliti:

Kalau dari dilapangan sendiri eee penjualan di 2015 dibanding 2014 itu gimana?

Informan:

Minus, minus growth,

Peneliti:

Besar ya minus nya?

Informan:

Ya eeee satu digit,

Peneliti:

Dari berapa persen?

Informan:

Ya mungkin sekitar 8 sampai 9 persen

Peneliti:

Itu penyebabnya apa biasanya?

Informan:

Nah kalau kita lihat sih banyak kalau kita bicara penyebabnya, banyak factor, factor ekonomi secara keseluruhan secara globalnya, kan juga mempengaruhi, kita lihat di 2015 itu kita lihat orang-orang ini daya belinya juga semakin menurun ya kan itu juga mempengaruhi, sehingga orang juga menahan diri ya kan, biasanya dia beli, ya kaya kita lah biasanya beli sepatu dengan brand tertentu, ya kan, tapi dalam kondisi tertentu bisa menurun sedikit, ya itu juga bisa mempengaruhi, nah kebijakan-kebijakan pemerintah juga berpengaruh terhadap apa namanya eeee yang lainnya seperti pelaku-pelaku pasar contohnya, outlet, dia juga akan terpengaruh dengan kondisi-kondisi global ekonomi itu sehingga dia juga menahan-nahan diri untuk belanja ke kita, jadi faktornya secara umum factor ekonomi globalnya, yang berikutnya adalah kalau kita ke bawah lagi contohnya seperti carefour, yang kondisinya kaya gitu dia juga mulai menata di dalam nya, contoh, dulu biasanya dia belanja ke kita 100 tapi 100 itu belum semuanya terjual kan, mungkin stock nya digudang itu setengahnya tapi sekarang dia engga mau lagi, dia mau belanja karena kebutuhannya 50, hanya ditambah sampai 60, itu juga mempengaruhi untuk kita menjual ke dalam

Peneliti:

Kalau dari internal Enzim sendiri biaya promosi ada peningkatan atau penurunan?

Informan:

Sebetulnya gini, kita bicara promosi secara keseluruhan eee mungkin agak turun sedikit, karena ya apa kita juga bicara rasio kalau misalnya kita mau ningkatkan biaya promosi kita kita juga bicara rasio kalau penjualan kita turun otomatis biaya promosi kita juga tidak bisa jor-joran, pasti turun, tapi tidak banyak.

Peneliti:

Terus Enzim ada engga momentum-momentum khusus untuk menggenjot penjualan?

Informan:

Ada, kalau kita lihat yang paling tinggi itu pada saat festival adalah itu menjelang puasa dan bulan puasa, tapi sebetulnya kita biasanya disebut itu pada saat bulan puasa tapi momentumnya sebelumnya kan kita sudah memulai itu bisa penjualan kita dua kali lipat dibanding penjualan di bulan-bulan sebelumnya, pertanyaannya karena apa? Ya kembali lagi produk kita, produk kita kan awalnya itu untuk sariawan dan bau mulut. Nah pada saat puasa orang memang sudah percaya bahwa pasta gigi Enzim itu bisa mengatasi untuk bau mulut, sehingga orang pada saat puasa percaya diri aja gitu, ya kan gitu, nah itu penjualannya naik luar biasa, aktivitas promosinya pun kita lebih padatkan disitu, programnya, sebetulnya, itu semuanya kita lebih banyak budgetnya disitu,

Peneliti:

Di lapangan sendiri ada engga sih pengaruh brand ambassador iklan itu? Berpengaruh terhadap produk penjualan?

Informan:

Pasti, pasti. Pasti berpengaruh, karena gini, kalau Enzim itu kan beriklannya, ya beberapa tahun itu kan kita selalu pakai Dedy Mizwar, tapi di satu periode di bulan puasa, kita pindah bintang iklannya saya pun engga hafal namanya,. Yang perannya jadi jenderal sudirman ya, si safrudin siapa itu, nah pada saat itu penjualan kita tidak sebaik pada saat dipegang sama iklan itu Dedy Mizwar, kenapa? Tapi dia artis, terkenal, dia juga tokoh, dia masuk ke politik, ke mana mana, ketokohnya dan keartisannya semua orang itu image nya masih bagus itu berpengaruh kalau ditanya apakah bintang iklan itu berpengaruh, terhadap penjualan kita kalau Enzim iya

Peneliti:

Sempet make Dude Herlino ya?

Informan:

Iya kembali lagi tadi nah saya ilang pada saat itu saya sangat setuju dengan Dude, yak an korean apa, pak haji udah masuk ke politik saat itu, pasti orang banyak kontranya, kita pake Dude, tapi memang penjualan tidak sebaik Dedi Mizwar, Cuma sayangnya apa, kita tidak melakukan survey karena apa Dude kurang kuat karakternya, tapi saya bilang waktu itu ini bukan karena bintang iklannya, ini karena situasi contohnya apa saya ingat banget itu, momentnya waktu itu mau pemilu, piala dunia, banyak gonjang ganjing yang lain, sehingga orang itu fokusnya bukan iklan produk, bukan kesitu larinya, tapi ke sebab terutama piala dunia, saya bilang waktu itu ini bukan karena dude nya, karena dude itu image nya bagus, orangnya baik, bisa diterima dari sisi manapun, tapi ya itu kembali lagi momentumnya yak an begitu piala dunia , gonjang ganjing pemilu segala macam, orang akan engga akan liat ini,

Peneliti:

Kalau untuk wilayah apa namanya, Enzim itu di mana aja,? Misalkan ada supermarket, ada berapa di wilayah Indonesia gitu?

Infoman:

Engga kalau eee teritorinya tidak sampai nasional tidak sampai ke papua, tapi kalau timor leste masih jadi Indonesia, mungkin akan kita masuk ke sana gitu, kalau skala nya kita sudah nasional. Nah kalau tadi bicara ininya tokonya dikelas mana, sampai ke bawah pun kita pasar becek kita tidak masuk, tapi dibatasinya begini, kalau pasar modern okelah, carefour, giant, hyper mal itu udah pasti ada, ke bawahnya indomaret itu pasti ada, outlet local itu pas, distribusi kita sudah

sampai bawah tapi tidak sampai ke pasar di pasar itu ada kalau itu ada toko kosmetik yang besar, apotek, tapi spredingnya tidak seperti produk yang

Peneliti:

Ke depan kan kata dokter Vita, pake brand ambassador yang baru ya

Informan:

Sudah, eee sudah jalan ni sekarang, kita kan pakenya rhenald kasali untuk fourty plusnya sudah jalan, eeee itu mulai dari 3-4 bulan, sudah tayang iklannya, di metro, \

Peneliti:

Setelah tayang itu ada perubahan?

Informan:

Nah ini apakah ini karena situasinya yang membaik, atau memang pengaruh ini, kita musti kembali lagi mesti harus ada survey-sruveynya gitu, memang penjualan fourty plus itu memang tumbuh oenjualannya, berubah dari yang tadinya trennya agak turun juga, kita beriklan itu mulai trennya mulai agak naik, mungkin ditambah juga dengan kondisi sekarang engga terlalu apa namanya heboh lah ya,

Peneliti:

Tayangnya baru di metro aja? Kenapa perusahaan jadikan metro media partner?

Informan:

Yak arena kembali lagi Enzim ini kan produknya kita lihat segmennya ini lebih ke menengah atas, yang kedua, Enzim ini lebih produk yang eee kita beriklan itu menyampaikan produk itu tidak hanya sekedar pasta gigi yang biasa, nah orang-orang yang mau kita sentuh kita lihat juga sasarannya kenapa di metro, karena audience orang yang menonton metro itu orang-orang yang apa ya, ya boleh dibilang tingkat pendidikannya lebih tinggi, karena lebih menengah ke atas lah tontonannya, dari segi usia mungkin, orang-orang yang usianya 30 ke atas, makanya kenapa kita pilih metro, tapi di bulan puasa kita lebih umum biasanya, reti, atau yang ibu-ibu banyak sinetron

Peneliti:

Ortodenti engga pakai iklan?

Informan:

Dulu kita pakai iklan tapi sekartang belum lagi dulu dokter yang memerankan iklannya itu spesialis jadi bukan bintang iklan tapi dia cukup terkenal di kalangannya, sekarang kita engga iklan lagi

Peneliti:

Kenapa sejarang fourty plus yang lebih banyak diangkat? Kan ada Enzim anak dll

Informan:

Ya kembali lagi namanya perusahaan pastinya berhitung mana yang harus diprioritaskan ya itu pilihan sebetulnya, kalau mau semuanya kan tapi ini kan bicara budget, karena ini semua anak kita, tapi kita lihat lagi potensi di fourty plus jauh di atas untuk berkembang, anak anak memang beda lagi tidak beriklan, tapi penyuluhan² ke sekolah sekolah, bukan kita meninggalkan tapi agak beda

Peneliti:

Kalau social media tidak dibidik Enzim ya?

Informan:

sebenarnya udah mulai digarap, tapi kurang digarap

Peneliti :

kenapa ?

Informan:

ya kita dari sisi apa namanya, saya rasa dari sumber daya nya untuk memaintenance belum ada ya, kalau ada kita akan ke situ, kita pernah tapi engga terus gitu.

Lampiran 5.**GAMBAR HASIL PENELITIAN****Gambar 1. Tim Evan dan Penyuluhan**

Gambar 2. Kegiatan Seminar Enzim



Gambar 3. Kegiatan *Personal Selling* dan konsultasi Gigi

Lampiran 6.

Curriculum Vitae

Personal Data :

Nama : Novrian,S.Sos
 Panggilan : Ryan Study
 Tempat tgl /lahir : September30,1976
 Alamat : Jl.H.Abdul Gani No.26 rt 08/02 kampung Makasar
 Jakarta
 Agama : Moslem
 Gender : Laki-laki
 Status : Married
 Home : (021) 94440044

Education

SMAN Utan Kayu Jakarta 1996 (graduate)

STIE Trianandra Managemant Program 1997

Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta 1998 (graduate)

Skil

- * Able to Operated Computer Microsoft Office 2003-2011
- * Able to Operated Computer Graphic (Photoshop, ,Ilustrator,Indesign,)
- * Editing Movie & Motion Grafic Software (Adobe Primer,Adobe After FX,Final Cut for Macintosh,Avid editing
- * Expert Operated Camera Dslr
- * Expert Operating Movie Camera

Working Experience :

1. Komisi Perlindungan anak KOMNAS PA 2001
Jabatan: Conselor
2. Pusat Advokasi Hukum dan HAM (PAHAM) 2002
Jabatan: Adovasi Anak dan Perempuan
3. Hello Motion School animation & cinema 2003
Jabatan Directur Eksekutif
- 4 PT. MD Entertainment 2004
Jabatan: Movie Editor
5. Smooth Creative Now
Jabatan : CEO
5. Universitas Islam 45 (UNISMA 45) Bekasi Now
Jabatan : Lectur Faculties Comunication
6. Universitas Bhayangkara Jaya
Jabatan : Lectur Faculties Comunication
7. Politeknik Media negeri Creative
Jabatan: Lactur Mayor Broadcast, Publishing

Expreient Produktion Media

1. Video Klip Bomeerang Band “ I Wan You” As Leader Project & Craetive
2. Movie clip Coklat Band “ Dendam “ As Editor & Creative
3. Movie Clip Tipe-X “Pacar yang Baik” As Craeative
4. Movie Clip Boomerang “Fajar Pagi” As Creative
5. Public service announcement PLN”Pencurian Listrik” As editor
6. Comik Produktion “AHA” Education Comic
7. Comic Production “Tsunami” Departemant Kelautan dan Perikanan

8. Comic Production “ Jhon Lie” Kementerian Sosial
9. Comic Production “ Ahmad Soebarjo” Kementerian Sosial
10. Animation Production “Dirjen Bea Cukai”
11. Interaktif Education software “IBE Production”
12. Media Consultan Badan Kepegawain Daerah Kota Bekasi