

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