



**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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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