

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASTA GIGI TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN (STUDI KASUS PASTA GIGI ENZIM TANPA DETERJEN DAN CARA KERING)

Novrian

UNISMA 45 Bekasi
rianqud@gmail.com

Abstract: Marketing a product that has typical takes effort to promote in order to be accepted in the market such as toothpaste. The right strategy in market communication makes it easier for products to be accepted as the product it has a characteristic unique as a form of 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 expected to create the patterns of communication the effective and efficient for company in marketing their products.

With the qualitative deskriptif 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

Abstrak: Memasarkan produk yang memiliki kekhasan tertentu diperlukan upaya-upaya yang jitu agar produk dapat diterima di pasar, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah 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* (IMC) 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 dan pendekatan studi kasus dapat ditemukan konsep IMC mana 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 IMC memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran pasta gigi Enzim kepada konsumen. Kesimpulan dari analisis implementasi komunikasi pemasaran pasta gigi ditemukan pendekatan Edukasi dalam program IMC agar produk dapat diterima oleh Konsumen.

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

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pasta gigi sangatlah ketat, terutama saat ini pasar pasta gigi dikuasai oleh para pionir. Pionir meraih pangsa pasar yang secara signifikan lebih besar dibandingkan *early followers* dan *late entrants*. Dengan menjadi yang pertama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, pionir bisa menikmati keunggulan berkesinambungan dalam hal pangsa pasar, akses distribusi, *brand familiarity*, loyalitas merek, skala ekonomis, potensi laba, dan standar kualitas industri. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut pionir membutuhkan usaha yang besar dalam memasuki pasar. PT. Enzym Bioteknologi Internusa muncul dengan menawarkan pasta gigi yang merupakan konsep baru dalam industri pasta gigi dengan menawarkan pasta gigi “Tanpa Deterjen 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 foods*.

Menjadi sebuah tantangan untuk dikembangkannya *Integrated Marketing Communication* (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).

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 consumer foods*. 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.

Dalam kajian ini, diteliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Enzym Bioteknologi Internusa dengan konsep pasta gigi “Tanpa Deterjen dan Cara Kering” yang dibuat guna mempengaruhi para konsumen untuk mencoba menggunakan pasta gigi hingga diterima di pasar terhadap produk enzim. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Integreted Marketing Communication*.

KAJIAN LITERATUR

Sebuah penelitian berjudul *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). Hasil penelitian dari jurnal tersebut yaitu *advertising* merupakan faktor penting dalam membentuk ekuitas merek. Konsumen cenderung percaya pada komentar dalam iklan. Semakin sering mereka terpapar iklan, terbentuklah ekuitas merek yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Iran, Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran dan Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran tahun 2012 berjudul, “*Review The Impact of Adversiting and Sale Promotion on Brand Equity*”. Penelitian ini menjelaskan fungsi ekuitas merek serta dimensi-dimensinya, untuk mengetahui bagaimana perangkat

marketing mempengaruhi ekuitas merek dan penggunaan iklan dan mengurangi promosi penjualan untuk membentuk ekuitas merk. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada komentar dalam iklan. Semakin sering konsumen menerima informasi dari iklan maka semakin kuat terbentuknya ekuitas merk. Dari hasil penelusuran penulis pada hasil penelitian IMC di atas, belum ditemukan subyek penelitian tentang produk pasta gigi dengan konsep baru. Hal inilah yang penulis teliti untuk menjelaskan implementasi strategi komunikasi pemasaran pasta gigi terhadap penerimaan konsumen melalui penelekan konsep IMC.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk 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).

Charles F. Philip Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by business – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users.* Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen. Definsi pemasaran lain dikemukakan Kotler (2000) "*A societal proccess by which individu and group obtains what they, and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other.* Soemanagara (2012:2) mengatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang tinggi melalui produk berkualitas.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, karena pemasaran ini berada pada segmentasi pasar, kebutuhan, permintaan dan penawaran.

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2000:4) mengatakan komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Keller (2009:172) mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Definisi lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy, 2009:5).

Kesimpulannya, definisi komunikasi pemasaran adalah merupakan kegiatan menyampaikan suara perusahaan atau produk kepada konsumen atau juga dapat menjadi

sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.

Integrated Marketing Communication

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).

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).

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 atau komunikasi satu arah (Hermawan, 2012: 64).

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).

Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat, dengan karakteristik: merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik dan berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif (Hermawan, 2012: 56).

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

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.

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).

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.

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).

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).

METODE 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 ,penelitian dilakukan pada bulan November 2015 – Februari 2016. Menggunakan paradigma 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. 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).

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 informant*: Drg .Erna Novita (Brand Manager PT. Enzim Bioteknologi Internusa) 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 Bioteknologi Internusa) memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Bioteknologi 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 Bioteknologi Internusa) memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran personal selling dan informan merupakan kordinator penjualan untuk wilayah Jabodetabek.
4. Informan: Fery Hendarto (Asst EO PT.Enzim Bioteknologi Internusa) memiliki informasi terkait kegiatan-kegiatan event yang dilakukan PT. Enzym Bioteknologi Internusa.
5. Informan: Putri Tyas HayuPratiwi (Asst Program Penyuluhan) memiliki informasi terkait berbagai kegiatan penjualan dalam program penyuluhan produk enzim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Integreted Marketing Communication*

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”.

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 tipografi produk. Ilustrasi gambar di dalam kemasan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli, seperti produk-produk yang dikhususkan bagi anak biasanya desain 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 Orthodontic. 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 control dalam kegiatan produksi di pabrik PT. Enzym Biotechnologi Internusa.

1. 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. Dengan 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

2. 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 Bina wahana Indonesia (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.

3. 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.

Dalam hal ini peneliti mengamati pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Biotechnology 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.

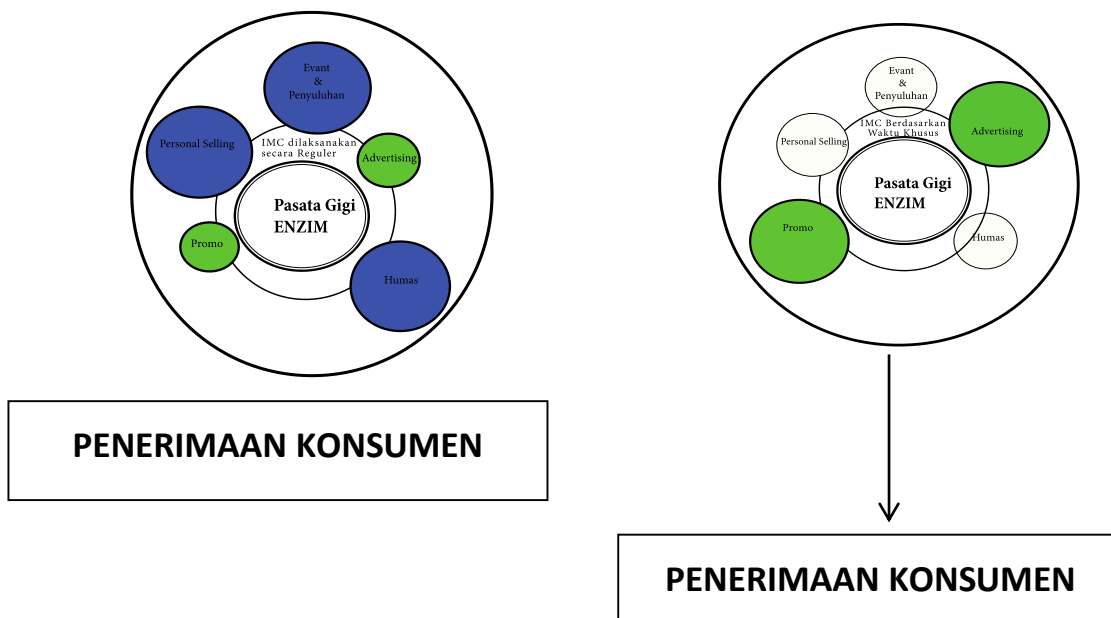
Kendala yang dihadapi dalam tim penyuluhan adalah jarak wilayah yang jauh dan personal tim yang tidak banyak sehingga kegiatan penyuluhan tidak dapat dilakukan secara massif, serta cover jangkauan wilayah tidak terlalu banyak.

Dalam pembahasan penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian. Peneliti ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian.

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 dalam Waktu Khusus (Rammadhan)



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi ENZIM

Hal tersebut dikemukakan oleh Dedra Rizal Seles supervisor PT. Enzym Biotechnology 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 Biotechnology 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.

Direct Marketing Communication dan Undirect Marketing Communication

Peneliti membagi dua strategi dalam komunikasi pemasaran produk pasta 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, kegiatan Penyuluhan dan Program Dispensing Enzim merupakan program yang menjadi unggulan PT. Enzym Biotechnologi 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

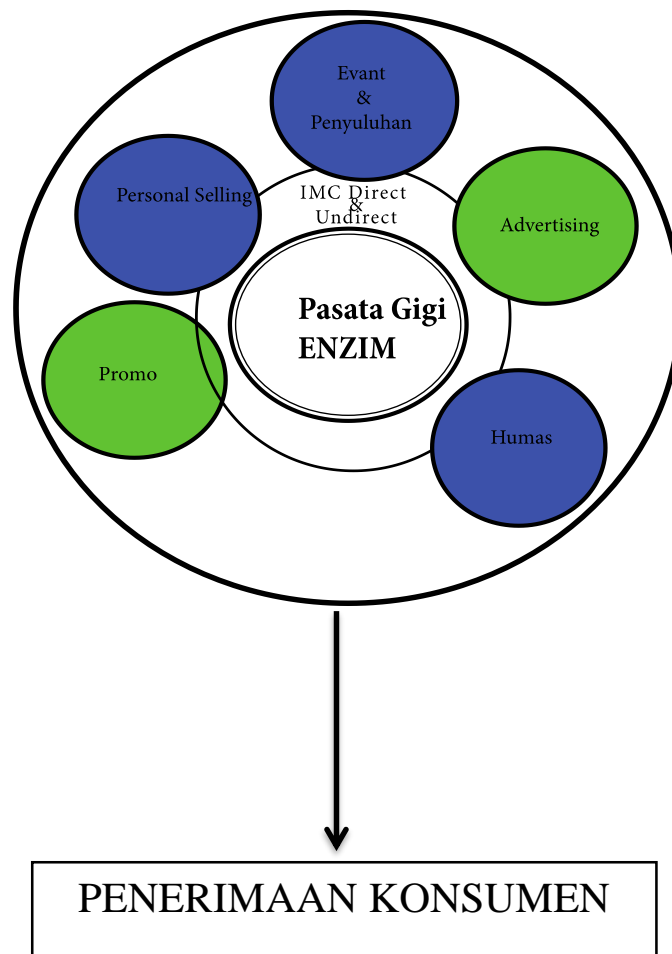
Program penyuluhan dan program dispensing enzim memiliki interaksi waktu yang intens dan lama antara konsumen dengan tim promosi enzim. Seperti pada program penyuluhan dilakukan dari pagi hari pukul 09.00-12.00 dengan bentuk rangkaian diantaranya adalah penyuluhan kesehatan gigi dan mulut, pemeriksaan 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 mengelontorkan dana yang cukup besar untuk program iklan khususnya iklan di televisi. Pada awal tahun 2016, produk enzim menggunakan brand ambassador 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 Biotechnology 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 Langsung bertemu Konsumen dan melalui Media Komunikasi



Gambar 2. Pembagian Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Enzim dengan menggunakan Konsep IMC

Komunikasi Pemasaran dengan Pendekatan Edukasi

Pasta gigi enzim dengan konsep “Pasta Gigi Tanpa Deterjen” 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

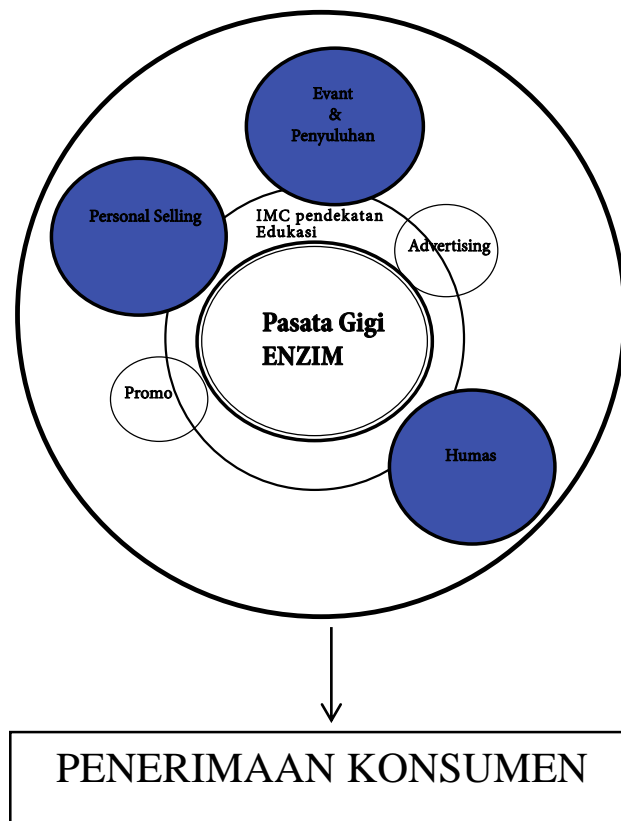
konsep pasta gigi dengan busa dan cara sikat gigi dengan cara basah atau diberi air sebelum menyikat gigi.

Pasta gigi enzim harus melakukan *shift paradigm* 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.

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



Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Pasta Gigi Enzim Menggunakan Konsep IMC dengan Pendekatan Edukasi

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

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:

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. Studi dan penelitian komunikasi pemasaran berbasis edukasi sangat diperlukan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam studi komunikasi pemasaran.

Perlu dikembangkan pendekatan media baru bagi produk-produk dengan kekhasan tertentu yang akan menciptakan perilaku baru konsumen. Diperlukan pula 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.

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.

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. Diperlukannya sinergisitas baik secara teknis dan konten dalam menerapkan konsep IMC, sehingga terciptanya sebuah tujuan bersama dalam aplikasi IMC di dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- 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.
- 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 Pemasaran*. 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 Pusanan 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. 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 Raja Grafindo 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 Pers
- 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)
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- 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.

Sumber Jurnal

- 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