

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai respons tingginya angka permasalahan kesehatan gigi dan mulut di Indonesia, di mana hasil Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa 45% populasi mengalami masalah gigi patah/karies/sakit. Fokus pada perawatan gigi penting untuk mencegah penyakit berbahaya, dan salah satu cara umum adalah dengan penggunaan pasta gigi. Dalam konteks ini, Pepsodent hadir sebagai merek pasta gigi tertua di Indonesia, yang telah menciptakan berbagai produk inovatif untuk berbagai permasalahan gigi. Meskipun Pepsodent telah berhasil dalam strategi promosinya, produk Pepsodent Cengkeh masih kurang dikenal di masyarakat. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan strategi promosi yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Pepsodent Cengkeh. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mengobservasi dan menganalisis fenomena serta tingkah laku konsumen. Pengamatan, sesi wawancara, penggunaan kuesioner, dan telaah literatur digunakan guna menghimpun informasi secara mendalam. Dalam rangka meningkatkan product awareness dan penjualan produk, penelitian ini menghasilkan strategi promosi berupa brand activation melalui booth exhibition sebagai media utama. Dengan pendekatan ini, diharapkan Pepsodent Cengkeh dapat lebih dikenal dan mengajak masyarakat untuk merawat gigi secara alami dan sehat.

Kata Kunci: *brand activation*, pasta gigi, perancangan, strategi promosi, Pepsodent