

ABSTRAK

Di Indonesia kasus permasalahan gigi masih terbilang cukup tinggi. Kesehatan gigi sering diremehkan oleh sebagian masyarakat. Padahal, gigi yang sehat akan mengoptimalkan proses pencernaan secara baik dan menyeluruh. Cara menjaga kesehatan gigi adalah dengan rutin sikat gigi minimal dua kali sehari untuk membersihkan gigi dari sisa makanan di mulut yang menyebabkan plak dan karies gigi. Salah satu produk sikat gigi yang dapat membersihkan gigi secara efektif adalah Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal, dimana memiliki kandungan herbal neem yang telah teruji sebagai antibakteri yang tinggi dibanding kandungan herbal lainnya. Produk ini juga memberikan manfaat 3 in 1 yaitu mencegah gigi kuning, melindungi gusi sensitif, dan nafas segar tahan lama. Sehingga, menjadikannya lebih unggul dibanding kompetitor dari segi kualitasnya. Namun, Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal memiliki jumlah penjualan dan awareness yang masih rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan Oral-B belum tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi yang kreatif dengan membuat strategi komunikasi, visual, dan media yang tepat sasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan teori yang digunakan dengan analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Perancangan promosi ini diharapkan bisa memberikan informasi dan persuasi yang tepat sasaran untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan Oral-B All Rounder Easy Clean Herbal.

Kata kunci : Sikat gigi herbal, promosi, strategi kreatif