

ABSTRAK

Pemberian ASI Eksklusif di Indonesia pada saat ini sudah semakin digerakkan, hal tersebut dipertegas dengan peraturan hukum terkait ASI Eksklusif yang telah mengatur hal tersebut. Saat ini sudah semakin banyak ibu menyusui yang bekerja, yang mana hal tersebut dapat menghambat pemberian ASI Eksklusif bagi bayinya. Maka, dibutuhkan produk yang dapat menjadi solusi para ibu menyusui, salah satunya ialah produk *Breastfeeding Medela* yang dipasarkan oleh PT.Inti Buana Utama yang telah menjadi pilihan bagi para ibu menyusui di Indonesia. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Breastfeeding Medela* dari PT.Inti Buana Utama, Bekasi. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran menggunakan tiga model Dwi Sapta IMC yaitu *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan satu informan utama dan dua informan pendukung. Berlandaskan hasil penelitian, diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Inti Buana Utama dalam memasarkan produk *Breastfeeding Medela* yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu *market review*, *competitor review*, *consumer review*, dan *brand review* dari produk *Breastfeeding Medela*. Selanjutnya, PT.Inti Buana Utama melihat SWOT, *problem*, *advantage*, dan *communication objective* dari produk *Breastfeeding Medela*, dan terakhir menentukan *target audience*, *brand soul* dan *selling idea*, *contact point*, serta *marketing communication mix* yaitu media sosial (Facebook, Instagram, Blog), media cetak (iklan majalah, brosur, *sales promotion girl*, media sosial, *customer service*).

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Produk Kesehatan, *Breastfeeding*