

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

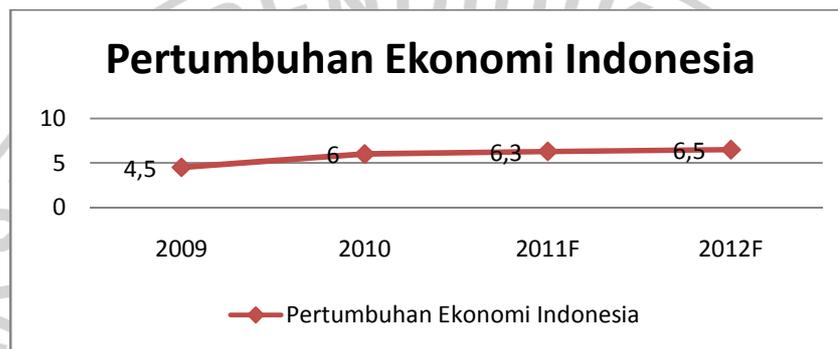
Globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi memberikan dampak yang sangat luas bagi manusia pada semua sektor kehidupan. Salah satu dampak globalisasi tersebut adalah semakin beraneka ragamnya kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Berawal dari kebutuhan manusia yang beraneka ragam tersebut, banyak perusahaan mencoba untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen dalam kondisi pasar persaingan sempurna, bebas melakukan pemilihan dan membeli produk yang diinginkannya. Kondisi pasar seperti ini konsumen bebas melakukan keputusan pembelian, mengemukakan berbagai latar belakang dan alasan dalam melakukan tindakan pembelian.

Beberapa tahun terakhir ini perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif kepada pengusaha-pengusaha dari berbagai sektor industri dan menyebabkan makin ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Salah satu upaya yang harus dilakukan setiap perusahaan adalah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing.

Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Begitupula dengan keadaan konsumen, kemajuan pengetahuannya dalam memilih suatu barang yang baik dan

berkualitas (*customer knowledge*) membuat perusahaan-perusahaan terus bersaing merebut hati konsumen dan memberikan produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Fenomena tersebut terlihat dari pertumbuhan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2009, 2010, 2011 dan 2012 pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber: Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

Gambar 1.1

Pertumbuhan Tingkat Perekonomian Indonesia Tahun 2009 – 2012

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat 4,5% pada tahun 2009, pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 6,0% dan kemudian pada tahun 2011 diprediksikan naik sampai 6,3%, bahkan pada tahun 2012 bisa mencapai 6,5%. Perekonomian domestik yang cukup kuat dan semakin membaik diperkirakan akan meningkatkan persaingan industri, menimbulkan pergeseran-pergeseran pasar, dan agresifitas gerak pesaing, berubahnya perilaku konsumen serta meningkatnya permintaan berbagai produk.

Beberapa pakar ekonomi dan *marketing* memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor

bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Beberapa pakar ekonomi dan *marketing* memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri.

Menurut Yongki Susilo, *Retailer Service Director* Nielsen (dalam *Bloomberg Businessweek* No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011), sebagian besar masyarakat Indonesia (93%) masih menganggap belanja adalah hiburan. Sektor ini akan semakin meningkat dengan kian naiknya PDB per kapita yang pada tahun 2010 telah menyentuh level \$ 3.000 dan pada tahun 2011 diperkirakan bisa mencapai \$ 3.300. Di sektor ritel, para pemain *hypermarket* dan *supermarket* akan melakukan ekspansi dengan target minimal 8-10 gerai baru. Di sisi lain, toko tradisional pun masih akan tetap tumbuh 9%-11%, dan toko modern naik 15%. Total pertumbuhan usaha ritel diprediksi akan meningkat 13%-15% pada tahun 2011. Kategori yang tetap menjadi andalan di ritel adalah produk *personal care* (perawatan pribadi) serta makanan dan minuman.

Industri perawatan pribadi ini merupakan industri yang paling dekat dengan kehidupan manusia. Produk-produk yang dihasilkan dari industri perawatan pribadi dibutuhkan manusia dari saat bangun tidur sampai pada saat beranjak untuk tidur kembali. Industri perawatan pribadi merupakan industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk kebutuhan manusia sehari-hari. Indeks rata-rata best brand industri perawatan pribadi dari tahun 2008-2010 menunjukkan adanya kenaikan yang berarti bahwa industri ini mampu menghasilkan produk yang memang

diharapkan konsumen. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan indeks rata-rata industri perawatan pribadi.

Tabel 1.1
Indeks Rata-Rata Best Brand 2008-2010 Industri Perawatan pribadi

Tahun	Industri <i>toiletries</i>								Total rata-rata
	Sampo	Sabun padat	Sabun cair	Pasta gigi	Sikat gigi	Sabun Pembersih muka	Pembalut wanita	Obat kumur	
2008	2,4	1,9	3,2	4,4	4,8	1,9	6,6	5,2	3,8
2009	14,0	16,1	17,8	14,8	19,0	22,3	27,5	32,7	20,5
2010	32,3	33,6	33,3	35,8	36,7	34,1	37,6	37,9	35,2

Sumber : (SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3september,SWA No.16/XXV/27Juli-5Agustus 2009,SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata kinerja produk perawatan pribadi pada tahun 2008 memiliki indeks sebesar 3,8 pada tahun 2009 mengalami kemajuan yang pesat menjadi 20,5. Pada tahun 2010 tidak kalah besar kenaikan yang terjadi sebesar 15 point sehingga menjadi 35,2. Hal ini terjadi karena kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh sangatlah meningkat, secara tidak langsung pengadaan dan pemakaian produk kebersihan tumbuh lebih tinggi .

Salah satu industri yang termasuk sektor industri perawatan pribadi adalah industri sikat gigi, dimana sikat gigi bertujuan untuk menjaga kebersihan serta kesehatan gigi dan mulut. Prospek industri sikat gigi memiliki peluang yang baik, karena setiap orang dari semua kalangan baik dari sisi ekonomi, umur maupun sosial ingin mengutamakan perawatan diri dan peduli dengan kesehatan yaitu dengan menjaga kesehatan gigi dan mulut.

Kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi dan mulut sangat tinggi, karena konsumen percaya dengan gigi yang bersih dan mulut yang segar akan meningkatkan percaya diri. Potensi ini tentunya diperhitungkan dan dimanfaatkan oleh perusahaan

sikat gigi untuk menawarkan berbagai keunggulan produknya dengan harga yang terjangkau, sehingga peluang tersebut bisa dimanfaatkan dan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Peluang yang dimiliki akan mendorong perusahaan untuk berkompetensi menjadi yang terbaik. Persaingan industri perawatan pribadi, khususnya sikat gigi di Indonesia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia, PT. P&G Home Product Indonesia dan PT. Group Orangtua. Ketiga produsen sikat gigi tersebut memiliki merek sikat gigi yang sudah dikenal masyarakat. Unilever memiliki produk sikat gigi dengan merek Pepsodent. Sedangkan P&G memiliki Oral - B, Group Orangtua dengan merek Formula. Berbagai strategi pemasaran dijalankan oleh Unilever, P&G, Group Orang tua untuk dapat bersaing dalam mendominasi pangsa pasar sikat gigi di Indonesia dan merebut pelanggan. Berikut Tabel 1.2 yang memperlihatkan pangsa pasar sikat gigi.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar (*market share*) Sikat Gigi
Tahun 2008-2010 dalam persen (%)

Merek	<i>market Share</i> (Pangsa pasar) Dalam Persen (%)		
	2008	2009	2010
Formula	58,0	51,6	53,8
Pepsodent	28,7	37,2	36,0
Oral B	7,0	5,7	6,1

Sumber : Majalah Swa 15/XXVI/15-28 Juli 2010
Majalah Swa 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009,
Majalah Swa 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2009 hanya produk Pepsodent yang mengalami kenaikan pangsa pasar walaupun pada posisi kedua dengan perolehan 37,2. Sedangkan produk Formula mengalami penurunan pangsa

pasar dengan perolehan 51,6 tetapi tetap menjadi urutan yang pertama. Oral-B juga mengalami penurunan pangsa pasar dengan perolehan 5,7 dan tetap menjadi urutan ketiga. Tahun 2010 *market share* industri sikat gigi masih dikuasai oleh PT. Group Orang tua dengan produk Formula sebesar 53,8, diposisi kedua oleh PT. Unilever dengan produk Pepsodent sebesar 36,0 dan diposisi ketiga PT. P&G dengan produk Oral-B sebesar 6,1. Hal ini terlihat bahwa sikat gigi Formula dan Oral-B yang merupakan salah satu *brand* dari perusahaan Group Orangtua berhasil memberikan dampak positif pada benak konsumen. Hal ini merupakan peluang atau potensi bagi Formula dan Oral-B untuk memperbesar pangsa mereknya.

Penurunan pangsa pasar yang di alami oleh Pepsodent pada tahun 2009 dan 2010 menunjukkan adanya konsumen yang melakukan perpindahan ke merek pesaing dan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi. Peraihan pangsa pasar yang naik diperoleh Formula dan Oral-B harus bisa dioptimalkan karena pesaing yang lain akan berusaha merebut pangsa merek konsumen agar mau pindah ke merek yang lain. Di saat potensi pasar terbuka untuk dioptimalkan, karena Formula dan Oral-B masuk dalam merek yang berhasil memberikan efek positif terhadap benak konsumen, sikat gigi Formula dan Oral-B justru mengalami penurunan dalam hal pembelian. Indikasi masih rendahnya pembelian merek produk sikat gigi Formula, Pepsodent, Oral-B oleh konsumen terlihat dari hasil *Top Brand Index* 2009, 2010 dan 2011. Berikut Tabel 1.9 menunjukkan *Top Brand Index* 2009,2010 dan 2011 index sikat gigi.

Tabel 1.3
Top Brand Index Sikat Gigi Tahun 2009,2010 dan 2011

Merek	2009	2010	2011	Peringkat		
				2009	2010	2011
Formula	49.8	46.0%	40.9%	1	1	2
Pepsodent	34.7	37.9%	41.3%	2	2	1
Oral - B	5.1	7.0%	6.3%	4	3	4

Sumber : Majalah Marketing 02/XI/Februari 2011,
Majalah Marketing 02/X/Februari 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek sikat gigi dalam *Top Brand Index* diatas yang menjadi peringkat pertama pada tahun 2009 adalah Formula, peringkat kedua Pepsodent, peringkat keempat adalah Oral-B. Sedangkan pada tahun 2010 Formula masih pada peringkat pertama, posisi kedua oleh Pepsodent, posisi ketiga Oral-B. Pada tahun 2011 peringkat pertama adalah Pepsodent, peringkat dua adalah Formula, peringkat empat Oral-B.

Top brand index adalah parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dan sebagai bentuk penghargaan tertinggi di bidang merek. Penghargaan ini hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek didalam benak konsumen, *market share* atau pangsa pasar berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang.

Penjelasan parameter *Top Brand Index* menjelaskan bahwa didapat suatu kenyataan bahwa sikat gigi Formula, Pepsodent dan Oral-B mengalami penurunan dan ketidakstabilan dalam hal keputusan pembelian. Hal ini berarti menurunnya minat beli konsumen di masa mendatang terhadap sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B dan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen yang bisa

membahayakan posisi merek sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B di masa mendatang. Apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan dan kepemimpinan pasar berkurang bahkan menghilang. Oleh karena itu, keputusan pembelian perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Proses keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dimana setiap konsumen tentu akan melakukan setiap tahapan dalam keputusan pembelian kecuali jika konsumen sudah percaya atau loyal terhadap suatu produk maka tentu konsumen akan memilih produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3) ada dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk. Pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

Menurut Philip Kotler (2009:174) keputusan pembelian konsumen di mulai dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, menentukan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sulit untuk diprediksi. Akan tetapi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diprediksi dari berbagai unsur tergantung sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B dalam menerapkan strategi yang tepat, cepat dan akurat agar merangsang konsumen untuk memutuskan membeli sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B .

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.2 dan 1.3 didapat suatu kenyataan bahwa Formula, Pepsodent dan Oral-B mengalami masalah dalam menurunnya minat

dan daya beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, padahal keputusan pembelian menjadi sebuah tolak ukur dari keunggulan produk dengan kompetitor yang lain. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), "keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian". Oleh karena itu Formula, Pepsodent dan Oral-B harus mampu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelanggan sikat gigi Indonesia mulai peka terhadap produk yang akan dibeli sehingga sebelum memakai produk itu, mereka berupaya mencari informasi mengenai proses produksinya, dampak saat dipakai, manfaat setelah memakai dan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek suatu produk. Sikat gigi Formula dengan kesannya yaitu sebagai produk sikat gigi terbaik yang menentukan kesehatan gigi dan mulut, Pepsodent dengan kesannya yaitu memposisikan mereknya sebagai merek sikat gigi yang terpercaya oleh masyarakat Indonesia, Oral-B dengan memposisikan mereknya sebagai merek sikat gigi berkualitas internasional, mendorong pihak pemasar (*marketer*) sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan emosional sehingga merek Formula, Pepsodent, dan Oral-B dapat dikaitkan dengan ingatan konsumen terhadap produk sikat gigi.

Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek menurut Durianto, Sugiarto, (2001:69) adalah asosiasi merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri

dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk didalam konsumen menjadi jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif, kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pelanggan dalam konsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Menurut A.Belen del Rio (2001: 426) *brand associations* dapat diukur dari dimensi fungsi merek yang terdiri dari (1).*the guarantee function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan kinerja kualitas produk yang dijanjikan, (2).*the personal identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan mengembangkan rasa tertarik terhadap suatu merek, (3). *The social identification function*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menjalin komunikasi antar konsumen sehingga dapat mendekatkan konsumen dalam suatu kelompok di kelas social yang sama, (4). *The status function*, yaitu kemampuan asosiasi merek untuk meimbulkan gengsi tertentu bagi konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Brand association (asosiasi merek) Formula, Pepsodent, dan Oral-B diimplementasikan melalui fungsi yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan kinerja kualitas produk yang dijanjikan (*the guarantee function*), fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan mengembangkan rasa tertarik terhadap suatu merek (*the personal identification function*), fungsi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menjalin komunikasi antar konsumen sehingga dapat mendekatkan

konsumen dalam suatu kelompok di kelas social yang sama (*The social identification function*), kemampuan asosiasi merek untuk menimbulkan gengsi tertentu bagi konsumen yang menggunakan produk tertentu (*The status function*). Berikut Tabel 1.4 implementasi *brand association* Formula, Pepsodent, dan Oral-B.

Tabel 1.4
Implementasi Brand Association Formula, Pepsodent dan Oral-B

	Formula	Pepsodent	Oral-B
<i>Fungsi jaminan</i>	Untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produknya, sikat gigi formula melakukan berbagai inovasi dalam hal pengembangan bahan baku yang bertujuan memberikan keamanan dan kenyamanan konsumen saat memakai sikat gigi formula. Dalam hal pengembangan bahan baku bulu, penggunaan bulu heksagonal yaitu bulu dengan ujung berbentuk segi enam, dan lebih rapat sehingga dapat membersihkan gigi 55 persen lebih bersih daripada bulu biasa yang diaplikasikan ke sikat gigi formula T&T. Bukan hanya itu, penggunaan bulu pada sikat gigi formula juga menggunakan bulu mikroslim atau bulu dengan ujung yang halus sehingga lebih gampang menjangkau sampai ke sela-sela gigi yang diaplikasikan ke sikat gigi formula Discovery Extre Clean dan +Sensitive. Sikat gigi formula selalu menciptakan bulu dengan bentuk yang terbaik dengan standar internasional, dan dari bahan bulu khusus untuk gigi dan gusi sehingga konsumen yang memakai merasa aman dan percaya bahwa sikat gigi formula tidak berbahaya	Pepsodent juga melakukan berbagai inovasi. Beberapa contoh inovasi yang dilakukannya, antara lain inovasi berupa gagang tiga sudut yang terinspirasi dari bentuk telunjuk, untuk memudahkan sikat gigi menjangkau gigi paling belakang. dalam hal inovasi kepala sikat gigi, dibuat sedemikian fleksibel karena tipa mulut itu berbeda. ada pula pembersih lidah yang terletak di belakang kepala sikat gigi. Antara sikat dan pembersih lidah digabungkan agar lebih simpel dan ringkas.	Untuk menjaga kebersihan sikat gigi dari bakteri, maka pada batang dan bulu sikat diberi tutup serta untuk kenyamanan konsumen Oral-B membuat Batang sikat dilapisi karet, sehingga tidak licin saat dipegang. Oral-B juga menciptakan Bulu sikat bergerigi sehingga mampu membersihkan sampai ke sela-sela gigi

	Formula	Pepsodent	Oral-B
	untuk dipakai karena tidak merusak gigi, gusi dan mulut.		
Fungsi Identifikasi Personal	Untuk mengembangkan rasa tertarik konsumen ada beberapa keunggulan yang dapat membuat konsumen tertarik akan formula. formula merupakan satu-satunya sikat gigi di Indonesia yang di produksi menggunakan mesin injeksi tiga warna, sehingga lebih menarik perhatian konsumen karena berbeda dengan sikat gigi yang lain. hal pengembangan bahan baku bulu khusus, bentuk sikat gigi, yang selalu terdepan dari pesaing yang lain.	Inovasi produk Pepsodent tidak hanya dilakukan dengan perluasan lini pada produk pasta gigi, Pepsodent sebagai merek pasta gigi dengan ekuitas merek yang tinggi melakukan strategi perluasan merek (<i>brand extension</i>) dengan meluncurkan produk baru pada kategori sikat gigi. Hal ini didasarkan pada komitmen Pepsodent untuk senantiasa meningkatkan kesehatan gigi dan mulut. Untuk menjaga kesehatan gigi tidak hanya dengan pasta gigi yang berkualitas tetapi juga harus didukung dengan sikat gigi yang berkualitas yang dapat membersihkan gigi secara menyeluruh. Dalam perkembangannya, Pepsodent pun melakukan inovasi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk sikat gigi Pepsodent, sikat gigi Pepsodent memiliki delapan varian yaitu: Pepsodent <i>Smart Clean</i> , Pepsodent <i>Family</i> , Pepsodent <i>Fighter</i> , Pepsodent <i>Easy Clean</i> , Pepsodent <i>Extra</i> , Pepsodent	Oral-B membuat inovasi Sikat gigi elektrik pertama di Indonesia sehingga bulu sikat dapat bergerak secara otomatis .

	Formula	Pepsodent	Oral-B
		<p><i>Double Care</i>, Pepsodent <i>Torsion</i> dan Pepsodent <i>Whitening</i>, serta dua varian sikat gigi khusus anak yaitu Pepsodent Junior Dora Diego dan Pepsodent Siang dan malam.</p>	
Fungsi Identifikasi Sosial	<p>Formula mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya adalah produk <i>oral care pilihan konsumen ini sejalan dengan target sikat gigi formula tak lain adalah keluarga modern yang mengutamakan perawatan diri dan peduli kesehatan maupun penampilan</i>. Serta positioning formula terletak pada taglinenya, yakni "semua ada formulanya". Sikat gigi formula mengedukasi konsumen melalui program-program komunikasi baik secara lini ataupun lini bawah, termasuk langsung ke target pasar melalui aktivitas di beberapa komunitas. dalam setiap edukasinya sikat gigi formula hadir sebagai ahli kesehatan gigi dan mulut. Untuk meningkatkan hubungan sikat gigi formula dengan konsumennya, sikat gigi formula mulai melakukan berbagai promosinya lewat media online. Sikat gigi formula percaya media ini menjadi cara ampuh untuk melakukan pengenalan produk, membentuk komunitas, maupun meningkatkan kesadaran konsumen atas merek formula. Sikat gigi formula mempunyai situs web di www.formulaoralcare.com juga membuka akun di media</p>	<p>Pepsodent mengkomunikasikan dan memposisikan mereknya sebagai merek sikat gigi yang terpercaya oleh masyarakat Indonesia. Sikat gigi pepsodent mengedukasi konsumen melalui cara yang unik dari pesaing yang lain. Gaya bercerita menjadi strategi yang jitu. Pepsodent menggelar kampanye "sikat gigi pagi dan malam" dengan menggunakan duta merek dengan karakter "Ayah adi dan dika". Kampanye ini senantiasa mengedukasi orang tua dan anak untuk secara kontinu melakukan kegiatan menyikat gigi dua kali sehari, yaitu pagi setelah sarapan maupun malam sebelum tidur. Keistimewaan dan seluruh komunikasi merek pepsodent tak lain adalah fokus pelanggan. Pepsodent berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tahu titik</p>	

	Formula	Pepsodent	Oral-B
	<p>jejaring sosial facebook yaitu formulaoralcare.com dan youtube dengan link www.youtube.com/user/formulaoralcare. Menurut Yuna eka Kristina, PR Manager Group OT (orang tua) menjelaskan bahwa dengan menggunakan media digital, sekarang sikat gigi formula semakin dikenal luas oleh semua kalangan khususnya kalangan para pemakai media online. Selain itu, media ini memungkinkan pelanggan bisa mengetahui dengan cepat perkembangan terbaru baik dari segi produk maupun program promosi formula hal ini menciptakan komunikasi langsung dua arang dengan konsumen. Formulapun memperoleh umpan balik langsung dan memperoleh insight konsumen. Melalui media sosial, sikat gigi formula mempromosikan program yang melibatkan langsung para pelanggan. Selain mengadakan formula toothbrush desain competition yang akan dijalankan secara rutin empat tahun sekali, aktivitas off-air dan online rutin diadakan. Melalui facebook, formula mengadakan program <i>formula to smile photo contest</i> dan <i>formula sharing experience</i>.</p>	<p>sentuhnya, karena itulah pepsodent selalu menjadi pionir dan memnciptakan beragam komunikasi yang inovatif sekaligus unik. Untuk meningkatkan hubungan sikat gigi pepsodent dengan konsumennya, Sikat gigi pepsodent mempunyai situs web di (www.tanyapepsodent.com) yang didedikasikan untuk memberikan berbagai informasi bermanfaat mengenai kesehatan gigi dan mulut. Uniknya di situs web ini, ada rubrik yang memungkinkan konsumen bisa berinteraksi langsung dengan dokter gigi.</p>	
Fungsi Status	<p>Formula merupakan sikat gigi yang berkualitas internasional dengan harga terjangkau. Untuk membangun merek produk formula yang prestisius, diperlukan tindakan positioning merek yang tepat di benak pelanggan dari sisi</p>	<p>Pepsodent melakukan inovasi produk dengan meluncurkan varian produk terbarunya yaitu Pepsodent <i>Complete</i> 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau dan</p>	<p>Dengan sikat gigi ang berkualitas internasional sikat gigi Oral-B pun membuat berbagai beberapa macam varian sikat gigi dengan harga murah namun kualitas</p>

	Formula	Pepsodent	Oral-B
	<p>harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami tingkat harga dari merek tersebut yang dapat mendiferensiasikannya (tidak lebih mahal) dari merek pesaing namun tetap berkualitas. Dengan menawarkan kualitas yang premium Sikat gigi formula tersedia dalam rangkaian varian dari harga dua ribu rupiah sampai harga tujuh ribu rupiah, hal ini dilakukan agar dapat melayani berbagai segmen pasar yang dituju formula. Dengan cara menyesuaikan harga yang rendah tetapi dengan kualitas premium diharapkan dapat meningkatkan <i>prestige</i> merek tersebut, sehingga konsumen tidak piker panjang untuk membeli formula karena dengan harga yang murah konsumen mendapatkan kualitas premium yang tinggi.</p>	<p>Pepsodent <i>Sensitive</i>, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi. (www.unilever.co.id/29 Januari 2011).</p>	<p>internasional, diharapkan dapat meningkatkan prestise konsumen dan membuat perbedaan dengan pesaing yang lain.</p>

Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah

Tabel 1.4 menunjukkan bagaimana strategi *Brand Assosiation* dilakukan dalam mengkomunikasikan merek sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B. Peran *Brand Association* adalah agar konsumen dapat memahami tingkat perbedaan dari merek tersebut yang dapat mendiferensiasikannya sebagai sikat gigi pilihan utama dari merek pesaing. Untuk membangun dan mengasosiasikan merek Formula, Pepsodent, dan Oral-B sebagai produk sikat gigi, diperlukan positioning merek yang tepat di benak pelanggan. Oleh karena itu sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B menggunakan strategi asosiasi merek. Strategi dilakukan agar

konsumen selalu ingat bahwa merek Formula, Pepsodent, dan Oral-B adalah produk sikat gigi pilihan utama dengan mempunyai target dan positioning yang jelas.

Ketiga sikat gigi baik Formula, Pepsodent, dan Oral-B selalu melakukan terobosan-terobosan dalam peluncuran produk baru yang lebih berkualitas dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Yuna eka Kristina, *PR Manager* Group OT (orang tua) menegaskan bahwa target sikat gigi Formula tak lain adalah keluarga modern yang mengutamakan perawatan diri dan peduli pada kesehatan maupun penampilan. Positioning Formula terletak pada taglinenya, yakni “semua ada formulanya”. Hal ini sejalan dengan komitmen Formula yang terus berinovasi untuk menjadi produk *oralcare* pilihan konsumen dan formula hadir untuk memberikan solusi pada semua kebutuhan gigi dan mulut.

Sikat gigi Formula dalam memenuhi kebutuhan konsumen melakukan berbagai inovasi dengan menggunakan teknologi yang tinggi dan menawarkan kualitas yang premium namun murah agar terjangkau oleh segmennya. Dengan cara memahami tingkat harga dari sikat gigi formula di pasaran, hal ini dapat mendiferensiasikannya (tidak lebih mahal) dari merek pesaing dengan harapan dapat meningkatkan *prestige* sikat gigi Formula tersebut.

Yuna menjelaskan bahwa Formula tersedia dalam rangkaian varian dari harga dua ribu rupiah sampai harga tujuh ribu rupiah, hal ini dilakukan agar dapat melayani berbagai segmen pasar yang dituju Formula. Untuk segi inovasi, Formula sudah mempunyai 17 varian saat ini dengan berbagai ukuran kemasan, seperti *single*

pack, *twin pack*, dan *triple pack*. Inovasi tiada henti dari sikat gigi formula merupakan komitmen yang selalu dijalankan untuk meningkatkan mutu produknya mulai dari desain sampai proses produksi baik dari segi Teknologi mesin maupun pengembangan bahan baku. Dalam hal teknologi mesin, sikat gigi Formula merupakan satu-satunya sikat gigi di Indonesia yang di produksi menggunakan mesin injeksi tiga warna.

Inovasi dari sisi perkembangan bahan baku berupa penggunaan bulu heksagonal yaitu bulu dengan ujung berbentuk segi enam, dan lebih rapat sehingga dapat membersihkan gigi 55 persen lebih bersih daripada bulu biasa yang diaplikasikan ke sikat gigi Formula T&T. Bukan hanya itu, penggunaan bulu pada sikat gigi Formula juga menggunakan bulu mikroslim atau bulu dengan ujung yang halus sehingga lebih gampang menjangkau sampai ke sela-sela gigi yang diaplikasikan ke sikat gigi formula *Discovery Extreene Clean* dan *+Sensitive* dan masih banyak keunggulan yang lainnya

Menurut Rian Surachman, *Assistant Brand Manager Toothbrush Pepsodent PT.Unilever*, sikat gigi pepsodent membidik target semua orang dari semua kalangan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, hal ini dilakukan agar setiap orang dapat membeli pepsodent dengan harga yang murah namun dengan kualitas premium. Sikat gigi formula memposisikan mereknya sebagai merek sikat gigi yang terpercaya oleh masyarakat indonesia.

Pasta gigi Pepsodent terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan melakukan perluasan lini produk sebagai implementasi dari visinya untuk senantiasa meningkatkan kesehatan gigi dan mulut.

Oral-B juga melakukan berbagai inovasi salah satunya adalah sikat gigi elektrik pertama di Indonesia sehingga bulu sikat gigi bergerak secara otomatis tanpa harus menggerakkan batang sikat gigi secara manual.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan *brand association* terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi maka perlu dilakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sikat Gigi”** (Survei Terhadap Mahasiswa Pengguna Sikat Gigi Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010)

1.2 Identifikasi Masalah

Penjelasan parameter *Top Brand Index* menjelaskan bahwa didapat suatu kenyataan bahwa sikat gigi Formula, Pepsodent dan Oral-B mengalami penurunan dan ketidakstabilan dalam hal keputusan pembelian. Hal ini berarti menurunnya minat beli konsumen di masa mendatang terhadap sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B dan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen yang bisa membahayakan posisi merek sikat gigi Formula, Pepsodent, dan Oral-B di masa mendatang. Apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan dan mendapati bahwa kepemimpinan pasar berkurang bahkan menghilang. Oleh karena itu, *keputusan pembelian* perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Upaya yang dilakukan oleh Formula, Pepsodent dan Oral-B untuk mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dengan *brand association*. Membangun *brand association* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan sebuah tolak ukur dari keunggulan atau keberhasilan produk Formula, Pepsodent dan Oral-B dengan kompetitor yang lain sehingga *brand association* perlu dikelola dengan baik. Oleh karena itu, Formula, Pepsodent dan Oral-B harus dapat mengefektifkan strategi *brand association* yang kuat sehingga di masa mendatang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Formula, Pepsodent dan Oral-B.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *brand association* produk sikat gigi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian atas produk sikat gigi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010.
3. Seberapa besar *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Pelaksanaan *brand association* produk sikat gigi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010.
2. Keputusan pembelian atas produk sikat gigi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010.
3. Seberapa besar pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *brand association* terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT. Orang Tua Group, PT. Unilever Indonesia, dan PT. P&G Home Product Indonesia mengenai *brand association* terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan.

