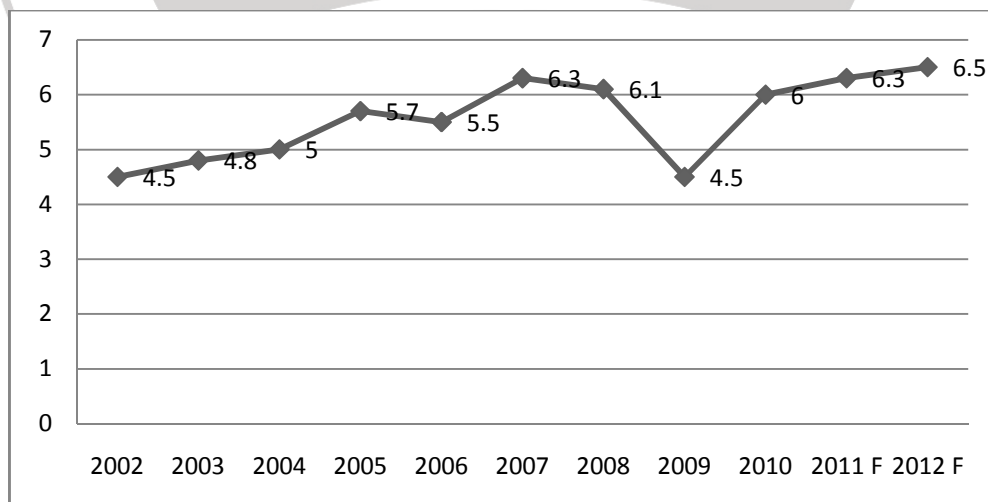


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang hendak memasuki era globalisasi berdampak pada peta kekuatan ekonomi dan bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap negara dituntut untuk dapat meningkatkan sektor-sektor industri yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan nasional sehingga mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi tersebut. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar beserta kekayaan alam yang melimpah berusaha untuk meningkatkan stabilitas perekonomiannya dengan menetapkan target pertumbuhan ekonomi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



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

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2002-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2010 mengalami peningkatan dari 4,5% pada tahun 2009 menjadi 6,0% dan untuk tahun 2011 diprediksi bisa naik sampai 6,3%, bahkan pada tahun 2012 diprediksi bisa mencapai 6,5% yang akan didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga yang tumbuh sekitar 5,1%., yang didukung dengan menguatnya daya beli masyarakat (Bloomberg Businessweek No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011).

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 toiletris merupakan bagian dari industri produk perawatan pribadi yang dalam perkembangannya diwarnai dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam industri ini, hal ini tentu saja akan berdampak pada munculnya respon positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan oleh

setiap perusahaan. Selain itu, *market size* industri toiletris cukup besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
MARKET SIZE BEBERAPA INDUSTRI TAHUN 2010

No	Industri	Market Size
1	Makanan dan Minuman	45%
2	Gadget	29%
3	Telekomunikasi	27%
4	Toiletris	25%
5	Motor	20%

Sumber: Majalah SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, industri toiletris menempati peringkat keempat dengan *market size* sebesar 25%.. Hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk-produk toiletris untuk menunjang dirinya agar tetap hidup bersih dan sehat, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harapan dapat memperoleh kepuasan dari produk yang dikonsumsi.

Produk-produk pada industri toiletris yang cukup potensial adalah produk perawatan gigi dan mulut seperti pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur. Indeks rata-rata *best brand* produk pasta gigi pada tahun 2010 menunjukkan kenaikan yang cukup tinggi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA BEST BRAND INDUSTRI TOILETRIS

No	Kategori	Indeks 2009	Indeks 2010
1	Obat kumur	32,7	37,9
2	Pembalut wanita	27,5	37,8
3	Pembersih muka	22,3	34,1
4	Sikat Gigi	19,0	37,8
5	Sabun mandi Cair	17,8	33,3
6	Sabun mandi Padat	16,1	33,6
7	Pasta gigi	14,8	35,8
8	Sampo	14,0	32,3

Sumber: Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa indeks produk perawatan gigi dan mulut baik pasta gigi, sikat gigi maupun obat kumur mengalami peningkatan yang cukup tinggi, hal ini disebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh secara keseluruhan yang tidak dapat dipisahkan dari kesehatan tubuh secara umum.

Setiap perusahaan dalam industri produk perawatan gigi dan mulut berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis produk dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya. Berikut Tabel 1.3 perusahaan-perusahaan dalam industri produk perawatan gigi dan mulut di Indonesia.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI PRODUK
PERAWATAN GIGI DAN MULUT DI INDONESIA

Perusahaan	Merek	Kategori Produk
Jhonson & Jhonson	Listerine	Obat Kumur
Galxo Smith Kline	Sensodyne	Pasta Gigi
PT. Enzym Bioteknologi Internusa	Enzim	Pasta Gigi
PT. Filma Utama Soap	Total care	Obat Kumur
PT. Lion Wings	Ciptadent	Pasta Gigi, Sikat Gigi
PT. Protector & Gamle Home Products Indonesia	Oral B	Sikat Gigi
PT. Triple Ace Corporation	Antiplaque	Pasta Gigi
PT. Ultra Prima Abadi	Formula	Pasta Gigi, Sikat Gigi, Obat Kumur
PT. Unilever Indonesia	Pepsodent	Pasta Gigi, Sikat Gigi, Obat Kumur

Sumber : Modifikasi dari setiap *company profil*

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa industri produk perawatan gigi dan mulut di Indonesia diwarnai dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi

produk perawatan gigi dan mulut seperti pasta gigi, sikat gigi dan kumur dengan berbagai merek. Beberapa perusahaan seperti PT. Unilever Indonesia dan PT. Ultra Prima Abadi memproduksi seluruh kategori produk tersebut.

Pepsodent merupakan merek produk perawatan gigi dan mulut dari PT. Unilever Indonesia dengan produk induk pasta gigi, setiap tahun Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* pada kategori produk pasta gigi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
MARKET SHARE INDUSTRI PASTA GIGI TAHUN 2008-2010

No	Merek	Market Share (%)		
		2008	2009	2010
1	Pepsodent	80,1	81,4	78,9
2	Ciptadent	9,9	9,4	10,8
3	Close Up	5,3	5,3	5,7
4	Formula	2,6	2,0	2,2

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya pada peringkat pertama, akan tetapi Pepsodent mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2,5% dari 81,4% pada tahun 2009 menjadi 78,9% pada tahun 2010. Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri pasta gigi Indonesia. Hal ini disebabkan karena pasar produk pasta gigi ini sangat potensial sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Melihat tingkat pangsa pasar Pepsodent yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk pasta gigi Pepsodent mengalami penurunan sehingga akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

PT. Unilever Indonesia sebagai produsen dari merek Pepsodent semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek bukanlah sebuah tanda pengenal yang membedakan

sebuah produk dari produk lainnya, tetapi juga bisa menjadi ikatan emosional antara produk dengan konsumennya.

Menurut survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars pada tahun 2010, menunjukkan bahwa kinerja merek Pepsodent pada kategori produk pasta gigi berada pada peringkat pertama sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
KINERJA MEREK PRODUK PASTA GIGI TAHUN 2008-2010

No	Merek	Brand Value (%)		
		2008	2009	2010
1	Pepsodent	79,3	87,2	83,0
2	Ciptadent	9,5	51,6	43,2
3	Close Up	6,3	50,6	41,9
4	Formula	2,7	48,0	39,5

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa Pepsodent memiliki *brand value* yang tinggi dibanding produk-produk pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* Pepsodent masih menjadi nomor satu pada kategori produk pasta gigi. Popularitas merek Pepsodent sebagai produk pasta gigi tertua memang sangat kuat, akan tetapi seiring dengan hadirnya produk-produk baru bukan tidak mungkin akan mengancam eksistensi Pepsodent sebagai *market leader* dari produk pasta gigi di Indonesia. Pada tahun 2010 Pepsodent mengalami penurunan *brand value* sebesar 4,2% dari 87,2% pada tahun 2009 menjadi 83,0%. Hal ini sebagai dampak dari tingginya persaingan pada industri pasta gigi sehingga para produsen berlomba-lomba menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi produk pasta gigi dengan berbagai varian, rasa, kemasan dan harga yang kompetitif sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan keinginan

konsumen untuk mencoba atau bahkan berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Pepsodent berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan gigi dan mulut senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya. Pada tahun 2006, Pepsodent melakukan inovasi produk dengan meluncurkan varian produk terbarunya yaitu Pepsodent *Complete 12*, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau dan Pepsodent *Sensitive*, 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). Pasta gigi Pepsodent terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan melakukan perluasan lini produk dengan menambah variasi pada produk pasta giginya.

Inovasi produk Pepsodent tidak hanya dilakukan dengan perluasan lini pada produk pasta gigi, pada tahun 2006 Pepsodent melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) dengan meluncurkan produk baru pada kategori sikat gigi dengan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. 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.

Pada tahun 2008, Pepsodent kembali memperluas mereknya pada kategori produk obat kumur dengan meluncurkan produk Pepsodent *Mouthwash* yang tersedia dalam dua varian, yaitu *Fresh Mint* dan *Herbal Breeze*. Pepsodent *Mouthwash* ini diluncurkan Pepsodent untuk melengkapi produk perawatan gigi dan mulut mengingat pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut dan pada

faktanya dengan menyikat gigi saja tidak dapat menjangkau seluruh bagian gigi dan mulut sehingga harus dilengkapi dengan obat kumur untuk menjangkau bagian-bagian yang tidak terjangkau oleh sikat gigi.

Sikat gigi Pepsodent sebagai produk ekstensi merek Pepsodent berhasil memasuki pasar, akan tetapi kinerja produk ekstensi Pepsodent belum mampu menjadi *market leader* sebagaimana produk induknya pada kategori pasta gigi. Hasil survey *Indonesia Best Brand Award 2010* menunjukkan kinerja produk ekstensi Pepsodent sebagai berikut:

TABEL 1.6
KINERJA PRODUK SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

Merek	Market Share (%)			Brand Value (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Formula	58,0	51,5	53,8	55,6	70,9	67,0
Pepsodent	28,7	37,2	36,0	28,8	65,2	58,2
Oral B	7,0	5,7	6,1	7,8	51,1	43,4
Ciptadent	3,5	3,5	3,0	3,7	48,9	39,1
Manful	0,9	0,7	0,3	0,8	39,8	36,9

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, kinerja produk sikat gigi Pepsodent sebagai produk ekstensi merek Pepsodent pada tahun 2010 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1,2% menjadi 36,0%. Hal ini mengindikasikan berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan sikat gigi Pepsodent. Selain itu *brand value* sikat gigi Pepsodent juga mengalami penurunan sebesar 7,0%. Menurunnya *brand value* sikat gigi pepsodent menunjukkan bahwa *brand equity* sikat gigi pepsodent menurun, sehingga sikat gigi Pepsodent masih berada pada peringkat kedua dibawah merek Formula yang pada kategori pasta gigi Formula hanya menempati peringkat keempat

Menurunnya *brand equity* sikat gigi Pepsodent sebagai produk ekstensi dari merek Pepsodent diduga dapat menimbulkan masalah bagi PT. Unilever Indonesia. Hal ini dikarenakan merek Pepsodent sudah sangat populer di masyarakat bahkan menjadi *market leader* pada kategori produk pasta gigi. Jika masalah ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materiil tapi juga imateriil, yang salah satunya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Pepsodent, sehingga bisa berpindah ke merek lain.

Brand equity adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan (David Aaker, 2008:157).

Pentingnya perusahaan membangun *brand equity* dikemukakan oleh Durmadi Duriyanto (2004:3), “dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu”.

Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan *brand equity*, maka Unilever Indonesia sebagai produsen merek Pepsodent dituntut untuk terus

berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand equity* dalam menghadapi ancaman pesaing. Pepsodent melakukan berbagai strategi promosi baik melalui promosi *above the line* (ATL) yaitu pasang iklan di Televisi, radio serta media massa dan juga melakukan promosi *below the line* (BTL) yaitu brosur, pamflet, baligho dan lainnya, serta dengan promosi di internet pada jejaring sosial *facebook* dan website dengan tema “tanya pepsodent”. Strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh pepsodent diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* merek Pepsodent sehingga mampu meningkatkan *brand equity* produk Pepsodent baik produk induknya pada kategori pasta gigi maupun produk ekstensinya pada kategori sikat gigi dan obat kumur.

Strategi *brand extension* yang dilakukan pada merek Pepsodent didasarkan bahwa *brand equity* seringkali dihubungkan dengan persepsi konsumen (*brand awareness, brand association, perceived quality*), oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap merek sesuai dengan posisi merek tersebut di pasaran dimana langkah ini terbukti efektif untuk meningkatkan *brand equity*.

Brand extension didefinisikan oleh Kotler (Dalam Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005:282) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Brand extension dapat menjadi sebuah penggerak utama pada ekuitas merek sebuah produk jika perluasannya diterima secara positif oleh konsumen,

tidak hanya menambah arti sebuah merek pada konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitasnya (John Rodwell et al., 2000:1).

Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kinerja *Brand Extension* terhadap *Brand Equity* Sikat Gigi Pepsodent”** (Survei pada Konsumen Sikat Gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Kinerja sikat gigi Pepsodent sebagai produk ekstensi dari merek Pepsodent yang mengalami penurunan pada pangsa pasar dan ekuitas mereknya menunjukkan adanya kejenuhan pada produk Pepsodent sebagai akibat dari tingginya persaingan produk perawatan gigi dan mulut di pasaran. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Meningkatnya intensitas persaingan dalam industri perawatan pribadi khususnya produk perawatan gigi dan mulut yang diwarnai dengan hadirnya beragam produk dengan berbagai merek berdampak pada respon positif dari konsumen untuk memilih produk yang tersedia di pasar, hal ini menyebabkan menurunnya *brand equity* Pepsodent. *Brand extension* yang dilakukan oleh Pepsodent diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang tepat sehingga dapat memperbaiki ekuitas merek Pepsodent dengan didukung pemasaran yang memadai dan kesan terhadap manfaat produk yang jelas menjadi alat pembangun merek yang efektif sehingga *brand equity* pun dapat terjaga.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kinerja *brand extension* pada produk sikat gigi Pepsodent
2. Bagaimana gambaran *brand equity* sikat gigi Pepsodent
3. Bagaimana pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent baik secara simultan maupun parsial

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Pelaksanaan kinerja *brand extension* pada produk sikat gigi Pepsodent
2. *Brand equity* sikat gigi Pepsodent
3. Pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent baik secara simultan maupun parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat

memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi perkembangan pendidikan manajemen bisnis diantaranya dengan menerapkan konsep *brand extension* pada kurikulum pembelajaran SMK manajemen bisnis pada mata pelajaran manajemen pemasaran produk.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT. Unilever Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan *brand extension* terhadap upaya peningkatan *brand equity*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *brand extension* terhadap upaya peningkatan *brand equity* mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.