

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. Dalam kondisi pasar seperti ini konsumen bebas melakukan keputusan pembelian, mengemukakan berbagai latar belakang dan alasan dalam melakukan tindakan pembelian. Apakah itu karena kualitas dari produk itu sendiri, karena merek, serta alasan-alasan lain yang melatar belakangi transaksi yang dilakukannya.

Pemasaran dewasa ini menuntut perusahaan lebih dari sekedar membuat produk yang berkualitas, menawarkan produk dengan harga terjangkau, serta mendistribusikan barang secara merata. Akan tetapi sebuah produk yang dihasilkan dituntut untuk dapat menciptakan komunikasi dan keterikatan dengan konsumen. Untuk mampu memperoleh keunggulan bersaing secara terus menerus

produsen tidak hanya harus mampu memenuhi permintaan konsumen, akan tetapi juga harus mampu mengidentifikasi adanya perubahan selera konsumen.

Industri toiletries merupakan industri yang bisa dikatakan sebagai industri yang paling dekat dengan kehidupan manusia. Karena produk-produk yang dihasilkan dari industri toiletris dibutuhkan manusia dari saat bangun tidur sampai pada saat beranjak untuk tidur kembali. Industri toiletries merupakan industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk perlengkapan kebutuhan manusia sehari-hari.

Dari segi pemasaran, industri toiletris merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti antara lain adalah banyaknya pemain dalam industri ini, dan adanya permintaan pelanggan yang selalu tinggi. Industri toiletris dikatakan sebagai industri yang tidak akan pernah mati, karena dimana ada manusia pasti memerlukan produk-produk dari industri toiletris. Produk-produk yang tergolong dalam industri toiletries antara lain : shampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, pasta gigi, sikat gigi, obat kumur, busa pembersih muka dan pembalut wanita.

Ketatnya persaingan diantara pemain dalam industri toiletris, mengharuskan para pemain dalam industri ini untuk benar-benar mempersiapkan diri dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Tingginya persaingan dalam industri toiletris ini salah satunya dapat terlihat dari indeks loyalitas pelanggan diantara sektor-sektor industri yang ada.

TABEL 1.1
PERINGKAT INDONESIA LOYALTY INDEX PER SEKTOR INDUSTRI

No	Bidang Industri	Loyalty Index 2006	Bidang Industri	Loyalty Index 2005
1	Obat	87.0	Pelumas	77.0
2	Kebutuhan RT	85.4	Toiletris	75.3
3	Toiletris	79.0	Hand Phone	74.5
4	Pelumas	75.1	Obat	74.8
5	Asuransi	72.7	Elektronik	74.2
6	Media	71.9	Makanan	72.8
7	Makanan	69.5	Asuransi	72.4
8	Hand Phone	69.4	Kebutuhan RT	71.6
9	Penerbangan	67.7	Media	70.5
10	Elektronik	66.6	Penerbangan	70.3

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 maret-5April 2006

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa industri toiletris mengalami kenaikan skor indeks loyalitas dari 75,3 poin ditahun 2005 menjadi 79,0 poin ditahun 2006. Namun secara umum indeks loyalitas pada industri toiletris mengalami penurunan, dimana pada tahun 2005 industri toiletris berada pada peringkat kedua, sedangkan pada tahun 2006 turun menjadi peringkat ketiga. Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa dalam industri toiletris benar-benar terjadi persaingan yang ketat dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk.

Pasta gigi merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari industri toiletries. Industri pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar merupakan sebuah potensi pasar yang harus dimanfaatkan dalam mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Persaingan dalam industri pasta gigi lebih ketat dibandingkan dengan persaingan dalam industri toiletris pada umumnya. Salah satu indikasinya adalah

adanya fluktuasi perolehan poin dalam peringkat *brand value* pada industri pasta gigi. Fluktuasi tersebut juga menggambarkan bahwa masyarakat sebagai konsumen pasta gigi semakin selektif dalam menentukan pembelian suatu produk khususnya pasta gigi.

TABEL 1.2
PERINGKAT BRAND VALUE PRODUK PASTA GIGI

Merek 2006	Brand Value	Merek 2005	Brand Value	Merek 2004	Brand Value
Pepsodent	478,2	Pepsodent	366,1	Pepsodent	588,0
Ciptadent	55,1	Ciptadent	69,7	Ciptadent	70,5
CLOSE Up	37,1	CLOSE Up	57,0	CLOSE Up	49,9
Formula	9,7	Formula	37,2	Formula	10,3
Maxam	5,6	Maxam	**	Maxam	6,1

Sumber : Majalah SWA No.15/XXII?27 Juli-9 Agustus 2006

Tabel 1.2 diatas menggambarkan bahwa indeks rata-rata industri pasta gigi mengalami penurunan. Pada tahun 2005 Pepsodent sebagai *market leader* mengalami penurunan skor dari 588,0 di tahun 2004 menjadi 366,1 di tahun 2005. Pada tahun 2006 mengalami peningkatan kembali dengan memperoleh skor *brand value* sebesar 478,2. Maxam pada tahun 2005 tidak masuk dalam jajaran 5 besar peraih *brand value*, sedangkan pada tahun 2006 maxam masuk ke jajaran 5 besar kembali seperti pada tahun 2004.

Penurunan skor *brand value* pada tahun 2006 juga dialami oleh merek-merek lain dalam 5 besar peraih *brand value* yaitu Ciptadent dari 69,7 di tahun 2005 menjadi 55,1 di tahun 2006. Close Up dari 57,0 di tahun 2005 menjadi 37,1 di tahun 2006 dan Formula yang pada tahun 2005 memperoleh skor 37,2 turun menjadi 9,7 di tahun 2006.

Pasta gigi Ciptadent sebagai pesaing utama pasta gigi Pepsodent yang merupakan *market leader* seperti pada tabel 1.2 selalu mengalami penurunan skor

brand value. Hal ini harus menjadi perhatian produsen pasta gigi Ciptadent apabila tidak ingin semakin kalah bersaing dengan pasta gigi Pepsodent. Selain itu pesaing-pesaing juga menjadi ancaman bagi pasta gigi Ciptadent. Oleh karena itu produsen pasta gigi Ciptadent harus menerapkan strategi yang tepat guna mengantisipasi persaingan yang semakin ketat diantara para produsen yang ada

Dari perolehan poin indeks *brand value* pada tabel 1.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan semakin selektif dalam menentukan pilihan dalam mengkonsumsi pasta gigi. Dengan demikian maka produsen pasta gigi Ciptadent harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi keinginan pelanggan yang semakin selektif dan cenderung mudah berubah-ubah keinginannya.

Mengantisipasi keinginan pelanggan yang semakin selektif dalam menentukan pilihan dalam mengkonsumsi pasta gigi dan untuk lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan, para produsen pasta gigi menawarkan berbagai alternatif pilihan bagi pelanggan.

Alternatif yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut adalah dengan cara menawarkan produk-produk yang inovatif melalui penawaran produk yang bervariasi, yang mampu mendekati dengan keinginan konsumen. Variasi produk tersebut adalah berupa variasi manfaat dari tiap-tiap pasta gigi yang ditawarkan, variasi harga serta variasi berat isi atau *netto*.

Adanya pilihan alternatif tersebut pada akhirnya berdampak pula terhadap timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam industri pasta gigi, karena masing-masing produsen selalu berusaha untuk melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan.

TABEL 1.3
GAMBARAN PERSAINGAN DIANTARA PRODUSEN PASTA GIGI

PASTA GIGI	UNILEVER	WINGS	GRUP ORANG TUA
	PEPSODENT	CIPTADENT	FORMULA
HARGA	6 VARIAN, RP1.98-RP 3515	4 VARIAN, RP 1760/80 GRAM	4 VARIAN RP 3555/120GRAM
BUDGET IKLAN (MILYAR Rp)	39.468	17.236	24.903
BRAND SHARE	80,4	9,5	1,4
PASTA GIGI	CLOSE UP	SMILE UP	
HARGA	3 VARIAN, RP 2660/60GR RP 3020/65GR	2 VARIAN RP 3500/105ML	
BUDGET IKLAN (RP MILYAR)	20.240	13.564	
BRAND SHARE	6,1	NA	

Sumber : SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Selain harus menawarkan produk yang berkualitas agar pelanggan merasakan kepuasan, produsen pasta gigi juga harus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk. Memiliki pelanggan yang loyal memberikan beberapa keuntungan terhadap perusahaan.

Konsumen yang sudah ada harus dijaga, salah satunya dengan memperhatikan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas cenderung menjadi loyal. Pelanggan yang loyal menjamin keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, karena pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh untuk membeli merek lain.

Griffin (2002:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik konsumen baru lebih mahal.

2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang, yang memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

TABEL 1.4
INDEKS LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PASTA GIGI

Merek 2005	Indeks Loyalitas	Merek 2006	Indeks Loyalitas
Maxam	72,7	Pepsodent	90.6
Pepsodent	71.5	Close Up	89.1
Ciptadent	68.8	Maxam	84.9

Sumber : SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006.

Tabel 1.4 diatas merupakan tabel indeks loyalitas produk pasta gigi yang merupakan hasil riset lembaga riset MARS dan Majalah SWA. Tabel tersebut menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi pada tahun 2005 dan 2006. Peringkat teratas merupakan merek yang memiliki tingkat loyalitas tertinggi dibandingkan dengan merek dibawahnya.

Data pada tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa pasta gigi Ciptadent memiliki permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Secara umum Ciptadent dalam tahun 2005 dan 2006 kalah dengan merek-merek lain dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2005 indeks loyalitas pelanggan Ciptadent mampu menduduki peringkat ketiga dibawah Maxam dan Pepsodent. Pada tahun 2006 tingkat indeks

loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent semakin menurun dibandingkan tahun 2005, karena Ciptadent tergeser dari peringkat ketiga oleh pasta gigi Close Up.

Memperhatikan Tabel 1.4 dimana Ciptadent kalah dalam memberikan tingkat loyalitas pelanggan, maka produsen pasta gigi Ciptadent harus mengambil langkah strategis untuk menjaga pelanggannya.

Langkah strategis tentang bagaimana cara produsen Ciptadent dapat berupaya untuk menghasilkan pelanggan yang loyal tersebut harus dilakukan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan yang tidak loyal memiliki *switching behavior* atau keinginan yang berubah-ubah sangat cepat. *Switching behavior* sangat rentan dilakukan oleh pelanggan mengingat pengembangan produk yang terus dilakukan oleh kompetitor.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap sebuah produk pada umumnya melalui penciptaan hubungan jangka panjang terhadap produk dan layanan purna jual yang telah dirasakannya. Sebuah loyalitas bisa didapatkan melalui penciptaan hubungan emosi (*emotional value*) dan rasional (*rational value*).

Emotional value diperoleh ketika pelanggan memandang faktor emosional adalah hal utama untuk mencapai tujuan, sedangkan *rational value* diperoleh ketika pelanggan menerima manfaat dari produk tertentu dengan mengorbankan uang dan waktu sesuai dengan harapannya.

Pada industri barang seperti pasta gigi ini, penciptaan loyalitas pelanggan lebih mudah dilakukan melalui pendekatan *rational value* dibandingkan dengan *emotional value*. Dalam pendekatan *rational value* sebuah produk yang ditawarkan harus benar-benar bisa memberikan respon positif kepada pelanggan.

Apabila pelanggan terkesan dengan produk yang ditawarkan atau produk tersebut memberikan kesan positif, maka pelanggan akan mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang dibelinya serta dapat mengajak orang lain secara *word of mouth* agar mengkonsumsi produk tersebut.

Beberapa studi menunjukkan bahwa penilaian loyalitas pelanggan didominasi oleh penilaian dalam komponen kognitif yaitu pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang bagaimana harapan dan sesungguhnya dari pengalaman mengkonsumsi suatu produk melalui penilaian atribut-atribut produk pasca konsumsi (Minor dan Mowen, dalam M Ramdan, 2004)

Secara umum atribut produk meliputi kualitas produk, varian produk, desain produk, merek, label dan kemasan produk. Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Mengembangkan atribut produk tersebut dirasa sangat perlu untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memerlukan pengorbanan yang lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan serta kenyataan di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang: **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam industri pasta gigi di dalam negeri sangat ketat. Berbagai upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dilakukan dengan cara melakukan berbagai pendekatan dan strategi.

Data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pasta gigi Ciptadent kalah bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana dalam indeks loyalitas tersebut terlihat bahwa loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent menurun dari tahun 2005 ke tahun 2006.

Pasta gigi Ciptadent harus mampu bersaing dalam menciptakan atau mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk dapat unggul dalam persaingan dan untuk mendapatkan keuntungan dari tingkat penjualan yang diharapkan. Berbagai strategi perusahaan harus dilakukan memperhatikan pentingnya tingkat loyalitas pelanggan.

Produsen pasta gigi ciptadent harus mampu memperhatikan perubahan selera konsumen dalam proses mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan selera konsumen. Kemampuan dalam mengamati, membaca dan memahami *switching behavior* atau perubahan selera konsumen ini sangat penting agar mampu menciptakan minat beli oleh konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak pindah ke merek lain.

Pendekatan rasional atau *rational value* merupakan pendekatan yang lebih mudah dilakukan untuk industri barang daripada pendekatan emosional atau

emotional value. *Rational value* lebih menitik beratkan kepada kemampuan kognitif pelanggan dalam menilai produk yang dikonsumsinya.

Salah satu pendekatan dalam *rational value* tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan atribut produk, yang diantaranya adalah peningkatan kualitas produk, desain, fitur, merek, kemasan dan label.

Dari beberapa unsur-unsur yang terdapat dalam atribut produk tersebut dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu unsur-unsur apa saja dalam atribut produk yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut produk pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.
3. Seberapa kuat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran atribut produk pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.

2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptadent di RW 03 Kelurahan Sekeloa.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk kaitannya dengan loyalitas pelanggan.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada produsen pasta gigi Ciptadent dan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengembangan atribut produk.