

ABSTRAK

ANALISIS SENSITIFITAS RESPON KONSUMEN TENTANG PERLUASAN MEREK PRODUK PEPSODENT *MOUTHWASH* DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

TOPAN SAPUTRA

Pepsodent *Mouthwash* adalah salah satu produk yang merupakan perluasan merek dari Pasta Gigi Pepsodent. Keberhasilan Pasta Gigi Pepsodent di pasar kemungkinan akan memicu konsumen untuk membeli juga Pepsodent *Mouthwash*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap Pepsodent *Mouthwash*.

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sementara model pengukur sensitivitas respon yang digunakan adalah *hierarchy of effect model*.

Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari pasta gigi Pepsodent ke Pepsodent *Mouthwash* adalah sebesar -4,28. Oleh karena sensitivitas ini lebih kecil dari 1, maka termasuk dalam ukuran tidak sensitif. Dengan demikian, responden yang telah memakai Pasta Gigi Pepsodent sebelumnya dengan adanya produk Pepsodent *Mouthwash* menjadi tidak sensitif atau tidak merespon. Perubahan kekuatan respon dari Pasta gigi Pepsodent ke Pepsodent *Mouthwash* adalah positif sebesar 19. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban konsumen terhadap Pepsodent *Mouthwash* lebih tinggi dibandingkan pepsodent *Mouthwash*. Dengan demikian, adanya perluasan merek dari Pasta Gigi Pepsodent ke Pepsodent *Mouthwash* direspon baik oleh konsumen. Namun respon tersebut tidak diikuti stimuli yang baik dari Pepsodent *Mouthwash* sehingga konsumen menjadi tidak sensitif untuk juga memakai Pepsodent *Mouthwash* di masa yang akan datang. Ini terlihat dari nilai perubahan stimuli yang negatif sebesar -13.

Peneliti memberikan saran kepada PT Unilever Indonesia Tbk sebaiknya meningkatkan lagi pengetahuan (*knowledge*) tentang pepsodent *mouthwash* kepada konsumen, dengan cara mengedukasikannya melalui media-media elektronik maupun cetak, atau dapat melalui penyuluhan kepada konsumen terutama pada anak – anak supaya anak – anak dapat mengetahui manfaat dari menggunakan pepsodent *mouthwash* setelah menggosok gigi sejak dini.

Keyword: perluasan merek (*brand extension*), sensitifitas, respon konsumen.