

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dewasa ini bukanlah sekedar persaingan produk, melainkan juga pertempuran persepsi konsumen. Persepsi konsumen salah satunya dapat dibangun melalui jalur merek, yaitu dengan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius cenderung memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Hal ini berarti akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meraup keuntungan yang lebih besar di masa mendatang.

Pemasaran adalah suatu alat utama untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan dalam rangka memenangkan persaingan. Perusahaan perlu menyadari selain bersaing dengan produk yang sudah ada, terdapat juga beraneka ragam produk baru yang akan tumbuh dan beredar di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki keistimewaan yang menjadi ciri khas untuk menarik minat konsumen.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004:332). Dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Merek sebuah produk merupakan asset yang amat penting dan bernilai, yang harus selalu dikembangkan, diperkuat, dipertahankan, dan dikelola oleh perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar merek, pemasar harus memiliki strategi atau cara untuk mengembangkan mereknya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengembangkan merek tersebut yaitu dengan melakukan ekstensifikasi (perluasan) merek.

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai karena sudah dikenal sebelumnya, sehingga kehadirannya dapat diterima dengan cepat oleh para konsumen. Merek yang ada sebelumnya memberikan perspektif pada pelanggan bahwa merek sebelumnya merupakan merek yang dicari oleh konsumen dan kualitasnya terjamin.

Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang selain sering digunakan juga telah menjadi sebuah fenomena yang tidak asing bagi para konsumen.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah menjadi *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan inovasi, serta terus membangun citra produk.

Pasta gigi pepsodent adalah salah satu produk dari PT Unilever Indonesia Tbk yang telah memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Pasta gigi pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pasta *fluoride* sebelum tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan untuk menyikat gigi pada program melalui sekolah – sekolah dan memberikan layanan pemeriksaan gigi gratis. Pepsodent merupakan pemimpin merek di sebagian negara-negara di mana Indonesia dan India adalah pasar terbesarnya.

Menurut survei tahun 2014 yang diselenggarakan oleh majalah marketing Frontier Consulting Group, pasta gigi pepsodent merupakan salah satu dari merek

PT Unilever Indonesia Tbk yang meraih *TOP* position pada *Top Brand Awards*.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori pasta gigi

Merek	TBI	TOP
Pepsodent	73,1%	TOP
Ciptadent	8,4 %	
Close Up	6,4 %	
Formula	6,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2014

Pada hasil survey yang dilakukan, menunjukkan bahwa dalam kategori pasta gigi pepsodent merupakan *top survey* dengan nilai 73,1% kemudian di posisi ke dua ditempati oleh Ciptadent dengan nilai 8,4%, posisi ke tiga ada pasta gigi merek *Close Up* dengan nilai 6,4% dan yang terakhir ditempati oleh pasta gigi merek Formula dengan nilai 6,1%. Dengan melihat hasil survey di atas, benar bahwa pepsodent merupakan produk pasta gigi terkemuka di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*).

PT Unilever Indonesia Tbk dari masa ke masa berusaha memahami kebutuhan para konsumen. PT Unilever Indonesia Tbk mengadakan inovasi produk pada pasta gigi pepsodent, dan juga mengeluarkan suatu produk dalam satu kategori baru dengan menggunakan merek pepsodent, yaitu pepsodent *mouthwash*. Pada tanggal 14 september 2012, PT Unilever Indonesia Tbk melakukan *launching* terhadap produk terbaru hasil dari perluasan merek pepsodent ke dalam kategori pepsodent cairan kumur yang diberi nama pepsodent *mouthwash*. Berbeda dengan cairan kumur yang telah ada di pasaran, pepsodent *mouthwash* ini tidak

mengandung alkohol sehingga cairan ini lebih nyaman digunakan dan tidak memberikan efek panas pada mulut.

Seperti pada kategori pasta gigi, survey telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing dalam kategori produk cairan kumur atau yang lebih disebut dengan *mouthwash*. Hasilnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori *mouthwash*

Merek	TBI	TOP
Listerine	73,2%	TOP
Betadine	12,4%	TOP
Pepsodent	9,2%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2014

Pada kategori *mouthwash*, pepsodent bukanlah merupakan merek top, terbukti dengan hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand* hanya menempati urutan ke-3 atau paling bawah dengan nilai 9,2%, kalah bersaing dengan Listerine yang menempati top survey dengan nilai 73,2% dan di posisi ke dua oleh merek Betadine dengan nilai 12,4%. Pepsodent *mouthwash* bisa dikatakan wajar bukan menjadi top brands karena pepsodent *mouthwash* merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan itu merupakan produk *brand extension* dari Pepsodent.

PT Unilever Indonesia Tbk jeli memanfaatkan merek pepsodent yang sudah ada dan lebih dulu dikenal masyarakat sebagai merek kuat di pasar pasta gigi. Konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan pasta gigi dengan adanya generalisasi stimulus pada merek pepsodent,

sehingga konsumen pun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap pepsodent *mouthwash* sebagai produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tetapi berbeda. Tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli dinamakan sensitivitas respon.

Stimuli dari pepsodent yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak orang yaitu seperti mencegah gigi berlubang, mengandung fluoride, memutihkan gigi, dan menyegarkan nafas diharapkan dapat menaikkan citra merek dari pepsodent *mouthwash* sehingga dapat menjadi *Top Brand* di Indonesia. Pepsodent *mouthwash* memiliki berbagai macam rasa yaitu pepsodent *mouthwash complete* 8 dengan varian produk pepsodent *mouthwash herbal natural*, pepsodent *mouthwash white now*, pepsodent *mouthwash pro complete*, dan pepsodent *mouthwash sensitive expert*.

Perluasan merek (*brand extension*) pasta gigi pepsodent ke pepsodent cairan kumur (pepsodent *mouthwash*) tentu saja memberikan pengaruh terhadap respon konsumen. Konsumen atau bahkan pasar secara keseluruhan akan memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap pepsodent *mouthwash*. Banyak sekali stimuli eksternal yang bisa membentuk dan mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TENTANG PERLUASAN MEREK PRODUK PEPSODENT MOUTHWASH DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2. Perumusan Masalah

Produk pepsodent *mouthwash* termasuk produk cairan kumur baru yang hadir di pasaran Indonesia, sehingga masyarakat atau konsumen belum terlalu mengenal dan peka terhadap produk ini (terlihat pada tabel 1.2). Berbeda dengan produk induknya, yaitu pasta gigi pepsodent yang menjadi merek populer di Indonesia (terlihat pada tabel 1.1).

Berdasarkan masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Menganalisis tingkat sensitivitas respon konsumen tentang perluasan merek pepsodent *mouthwash* di Bandar Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat sensitivitas respon konsumen tentang perluasan merek pepsodent *mouthwash* di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang sensitifitas respon konsumen tentang perluasan merek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

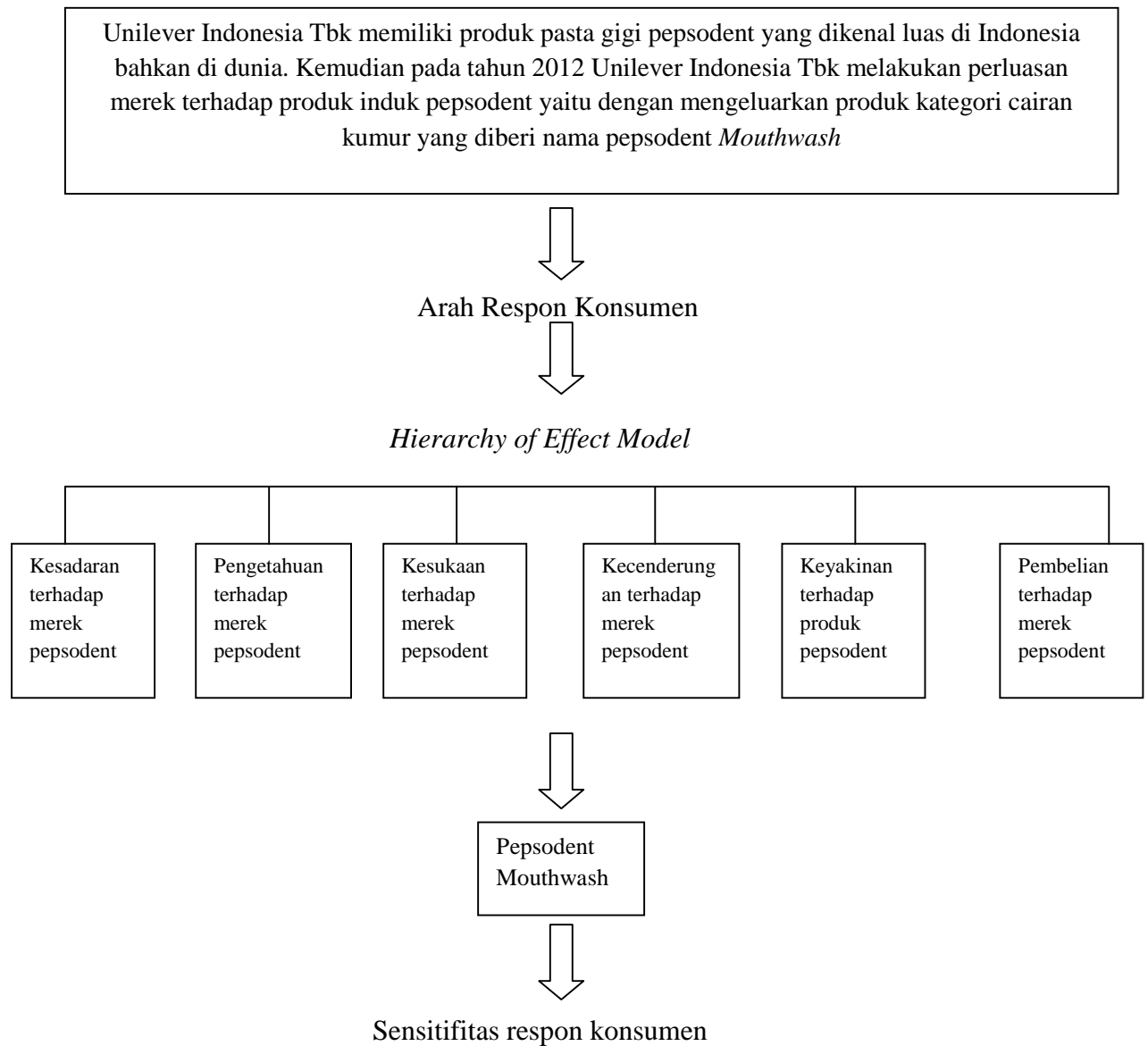
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah sensitifitas respon konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perluasan merek atau ekstensifikasi merek yang dilakukan PT Unilever Tbk terhadap merek cairan kumur pepsodent *mouthwash* termasuk perluasan kategori dengan tetap menggunakan merek induknya. Pembeli memiliki keterlibatan tinggi dengan kategori produk dan merasakan perbedaan yang besar. Penelitian ini menggunakan model *Hierarchy of Effect* karena mencakup area pengetahuan,

area perasaan, dan area tindakan. (Simamora, 2003:128) *Hierarchy of Effect model* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara detail sesuai dengan maksud penelitian, ditunjukkan dengan indikator: kesadaran konsumen terhadap merek, pengetahuan konsumen terhadap merek, tingkat kesukaan konsumen terhadap merek, kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek, keyakinan dan jaminan pada merek, dan tindakan konsumen dalam memakai dan menggunakan merek.

Sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap suatu kehadiran suatu produk (dalam hal ini merek baru) yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek pepsodent *mouthwash*. Untuk ukuran sensitifitas respon konsumen, dapat dibilang sensitif apabila nilai yang diperoleh lebih dari 1, dan sebaliknya apabila nilai kurang dari satu dikatakan tidak sensitif.



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Simamora (2003)

1.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, yaitu:

Nilai sensitivitas respon konsumen tentang perluasan merek pepsodent *mouthwash* di Bandar Lampung adalah lebih besar dari satu dan merupakan ukuran sensitif.