

ABSTRAK

ANALISIS KESADARAN MEREK PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI BANDARLAMPUNG

Oleh

Martua Sianturi

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi keperluannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis.

Masalah dalam penelitian ini kemungkinan bahwa variabel slogan, simbol, sponsor kegiatan, dan bentuk-bentuk kepedulian mendorong terbentuknya tingkat kesadaran merek pada Pasta gigi Pepsodent. Maka pokok permasalahan yang akan dibahas: Apakah terdapat tingkat kesadaran konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Bandarlampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran konsumen pasta gigi pada merek Pepsodent di Bandarlampung. Hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat tingkat kesadaran konsumen terhadap produk pasta gigi merek Pepsodent di Bandarlampung.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis distribusi frekuensi dan analisis *cross tabulation* (tabulasi silang) untuk mengetahui jumlah konsumen yang sadar akan keberadaan merek pasta gigi Pepsodent. Melalui analisis tabel diperoleh dari 100 orang responden, 57 orang (57,00%) menyebutkan sangat setuju bahwa Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, 30 orang (30,00%) menyebutkan setuju merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, 4 orang (4,00%) menyebutkan cukup setuju bahwa Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, 7 orang (7,00%) orang menyebutkan tidak setuju bahwa Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dan hanya 2 (2,00%) orang menyebutkan sangat tidak setuju bahwa Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen

Saran yang diberikan adalah sebaiknya perusahaan terus melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produknya, serta melakukan peningkatan kegiatan komunikasi merek. Salah satunya melakukan promosi secara aktif melalui iklan dan slogan yang menarik. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen bisa lebih mengenal atau lebih menghafal produk tersebut.