

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia pasti mempunyai beragam kebutuhan. Hal pokok yang harus dipenuhi adalah kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Diantara ketiganya kebutuhan primerlah yang paling mendasar karena membantu manusia melaksanakan kehidupannya secara sempurna. Kebutuhan primer ini melekat erat pada individu sebagai seorang manusia. Kebutuhan ini dapat dicontohkan seperti kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal serta kesehatan.

Masalah kesehatan sendiri terkait erat dengan kebersihan. Baik itu kebersihan tempat tinggal, pakaian dan tubuh. Kesehatan tubuh manusia perlu memperhatikan kesehatan kulit, rambut dan tidak kalah pentingnya yaitu kesehatan mulut. Pemeliharaan kesehatan tubuh ini dapat dilakukan dengan mandi minimal dua kali sehari dan menggosok gigi. Kesehatan mulut dapat dijaga dengan menggunakan pasta gigi yang kini tersedia dalam beragam merek sehingga konsumen bebas menentukan pilihannya. Konsumen biasanya akan memilih merek yang memberikan kualitas terbaiknya. Merek yang seperti itu biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen dan kepercayaan konsumen tersebut bisa menjadi aset bagi produsen. Kepercayaan konsumen pada

akhirnya menimbulkan loyalitas pada produk yang dikonsumsi. Hal tersebut akan berlaku pula pada kondisi pasar pasta gigi yang saat ini penuh dengan persaingan.

Salah satu pasta gigi yang beredar di pasar konsumen yaitu Pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi tertua dan terkenal di Indonesia yang telah mendukung kesehatan mulut masyarakat Indonesia lebih dari tiga puluh tahun (www.unilever.co.id yang di akses tanggal 17 April 2007). Produk ini merupakan hasil produksi PT Unilever Tbk. Indonesia Surabaya. Perusahaan ini merupakan anak cabang dari Unilever Internasional yang berkantor pusat di dua kota yaitu di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Pepsodent sendiri mempunyai beragam *varian*, salah satunya Pepsodent 12 Jam.

Pepsodent 12 Jam ini pernah diteliti oleh PintuNet.com yang merupakan situs suara konsumen yang berisi opini penilaian terhadap produk. Opini yang ditulis harus memenuhi syarat yaitu merupakan hasil pengalaman pribadi, tidak mengandung unsur promosi, komersial, pornografi, serta hujatan atau sesuatu yang bertentangan dengan undang-undang. PintuNet bertanggung jawab terhadap opini yang dimuat yaitu dengan membuat fasilitas lingkaran kepercayaan.

Fasilitas ini berfungsi menyimpan profil *member* yang pantas dipercayai berdasarkan mutu dari opini-opini yang ditulis yang layak digunakan sebagai pedoman tentang sebuah produk atau jasa ke dalam *data base* kepercayaan.

Situs PintuNet.com ini telah melakukan polling terhadap pasta gigi yang beredar di pasar. Hasil polling PintuNet.com ini menunjukkan bahwa Pepsodent 12 Jam berada pada peringkat ke-10. Persaingan merek pasta gigi tersebut terlihat jelas

dari hasil polling pasta gigi terbaik pilihan konsumen yang dimuat di situs PintuNet.com yang diakses tanggal 12 April 2007. Peringkat hasil polling merek pasta gigi tersebut disusun secara otomatis dikerjakan komputer berdasarkan nilai rata – rata dari masing – masing nilai *overall* yang diberikan terhadap produk. Nilai *overall* adalah nilai secara umum oleh penulis opini terhadap produk atau jasa, sebab meskipun ada beberapa kriteria penilaian (kemudahan penggunaan, alasan membeli, hasil pada gigi, dan perbandingan dengan produk lain), hal itu belum mewakili nilai yang sebenarnya. Berikut ini tabel hasil polling pasta gigi terbaik pilihan 215 pengunjung situs PintuNet.com.

Tabel 1. Hasil Polling Pilihan Pasta Gigi Berdasarkan Nilai *Overall* Tahun 2007

Posisi	Produk	Nilai Overall
1	Forever Smile	5.0
2	Zaky	5.0
3	Safa Fresh	5.0
4	Zwitsal	5.0
5	Daun Sirih Mustika Ratu	5.0
6	Ciptadent Mentol	5.0
7	Nazhif	5.0
8	Antiplaque	4.9
9	Enzim Tooth Paste	4.7
10	Pepsodent 12 Jam	4.6
11	Pepsodent Whitening	4.5
12	Pepsodent Complete Care	4.5
13	Winz CNI	4.5
14	Oral-B	4.5
15	Close Up	4.4
16	Siwak F	4.3
17	Listerine	4.3
18	Kodomo Kids	4.3
19	Pepsodent Herbal	4.2
20	Smile Up Whitening	4.1
21	Formula	4.0
22	Close Up Black Max	4.0

Sumber :www.Pintu Net.com yang diakses tanggal 17 April 2007

Hal ini sangat kontradiktif terhadap beberapa penghargaan yang diraih oleh Pepsodent. Pepsodent pada tahun 2006 mendapatkan penghargaan yaitu "*Indonesian Customer Loyalty Award 2006*" (ICLA). Penghargaan ini merupakan program reguler pemberian penghargaan terhadap merek-merek disetiap kategori yang dinilai mendapat loyalitas tertinggi dari konsumen, dengan berpijak pada suatu survei nasional di beberapa kota besar terhadap beragam merek. Survei ini dilaksanakan oleh majalah SWA dan biro riset MARS dengan melibatkan 1.723 responden dari berbagai tingkat sosial di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan (www.unilever.co.id yang diakses tanggal 20 April 2007).

Penghargaan sebagai merek dengan loyalitas tertinggi itu tentu diperoleh dengan kerja keras. Salah satu caranya adalah mempengaruhi putusan pembeli. Cara yang ditempuh untuk mempengaruhi putusan pembeli adalah dengan menggunakan proses komunikasi. Melalui proses komunikasi ini para produsen haruslah memilih saluran yang efektif. Kotler (2005 : 259) membagi dua saluran besar dari komunikasi yang bersifat pribadi dan tidak bersifat pribadi. Saluran komunikasi yang bersifat pribadi mencakup dua atau lebih orang berkomunikasi satu sama lain yang memungkinkan terjadinya saling berhadapan, melalui telepon, dan surat. Saluran yang bersifat tidak pribadi membawa pesan tanpa adanya hubungan langsung antar pribadi. Ini mencakup peristiwa, atmosfer, dan media. Beberapa produsen pasta gigi lebih suka menggunakan media, khususnya media elektronik sebagai alat promosi. Ditambah pula dengan terus berinovasi agar selalu unggul dalam persaingan bisnis.

Menurut Porter (1994 : 1) persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan yang menentukan ketepatan keaktifan yang dapat menyokong kinerjanya seperti inovasi, budaya, kohesif atau pelaksanaan yang baik. Sehingga untuk menghadapi persaingan dibutuhkan strategi bersaing. Strategi ini bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan – kekuatan yang menentukan persaingan industri. Persaingan merek pasta gigi tersebut terlihat jelas dari hasil polling pasta gigi terbaik pilihan konsumen yang memilih Pepsodent 12 jam pada polling PintuNet.com mengatakan alasan menggunakan Pepsodent 12 jam karena sudah tradisi keluarga serta mengingat kualitas dan fungsinya. Walaupun demikian, dalam kolom opini para responden dari polling ini memilih merek selain Pepsodent dengan memaparkan pengalamannya setelah menggunakan produk pilihannya. Jika konsumen dihadapkan pada beberapa merek ternyata tidak sedikit pula konsumen yang memilih merek selain Pepsodent. Hasil polling di atas memberi sinyal bahwa walaupun kini Pepsodent sudah menjadi bagian dari merek yang melekat erat dengan konsumennya namun jika dibandingkan dengan kriteria yang diutarakan ternyata tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan merek pasta gigi lain.

Barnes (dalam Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Es Krim Zangrandi Di Surabaya oleh Theresia Talitha V.T. & Cecilia Sulaiman pada www.digilib.petra.ac.id./2009 yang diakses tanggal 5 Agustus 2010) menjelaskan bahwa loyalitas mungkin akan memudar seiring dengan waktu. Sehingga dari tahun ke tahun ada kemungkinan loyalitas Pepsodent akan memudar, ditambah lagi dengan perbandingan kondisi yang kontradiktif pada

bagian latar belakang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent 12 Jam dengan responden mahasiswa FE Unila angkatan 2007.

1.2 Permasalahan

Merek pasta gigi di Indonesia semakin beragam. Mulai merek pasta gigi anak-anak hingga pasta gigi orang dewasa. Produsen pun menyediakan pasta gigi tersebut dalam berbagai rasa dan ukuran termasuk pilihan harga. Sehingga konsumen akan bebas menentukan pasta gigi mana yang cocok. Persaingan ini juga membuat konsumen harus membuat putusan apakah akan tetap loyal pada pasta giginya terdahulu atukah berpaling pada merek yang lain.

Pepsodent sebagai pasta gigi ternama dan termasuk tertua di Indonesia tentu memiliki konsumen yang tidak sedikit jumlahnya. Ditunjang dengan waktu yang lama di pasar Indonesia yaitu sekitar tiga puluh tahun membuat merek pasta gigi ini menjadi salah satu merek pasta gigi pilihan. Namun dengan masuknya merek-merek pasta gigi baru ternyata menimbulkan masalah. Masyarakat kini beralih pada merek yang lain. Seperti yang nampak pada Tabel 1 yang merupakan hasil polling pilihan konsumen pasta gigi yang menulis opini di PintuNet.com. Hasil polling tersebut menunjukkan bahwa Pepsodent 12 jam menduduki peringkat ke-10 di bawah merek pasta gigi lain. Berdasarkan uraian pada latar belakang maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah **Apakah Merek Pasta Gigi Pepsodent 12 Jam Pada PT Unilever Tbk Indonesia Masih dalam Kategori Tingkat Loyalitas yang Tinggi (Loyalitas Merek tak Terbagi) jika dipersepsikan oleh Mahasiswa S1 Reguler FE Unila Angkatan 2007?**

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap merek pasta gigi Pepsodent di masa kini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Sebagai informasi yang bermanfaat kepada produsen pasta gigi Pepsodent sebagai bahan pertimbangan dalam bahan penentuan kebijakan pemasarannya.

1.4.2 Sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

Loyalitas merek merupakan sebuah konsep yang sangat penting. Terutama pada saat kondisi pasar penuh dengan persaingan yang ketat. Sehingga satu merek harus menghadapi banyak merek lain yang memiliki kelebihan masing-masing. Begitu pentingnya loyalitas ini karena jalannya perusahaan juga tergantung pada hal ini. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Selanjutnya disetiap pembelian itu akan masuk sebagai pendapatan bagi perusahaan. Dapat dibayangkan ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi maka perusahaan pun akan terus dapat melanjutkan kegiatan bisnisnya. Lebih dari itu loyalitas juga menunjukkan betapa tinggi penghargaan konsumen terhadap merek perusahaan. Stanton (1996:269) menjelaskan merek adalah nama, istilah

simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Peranan merek sangat penting, karena di dalamnya ada perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain sebagai identitas produk. Pembuatan merek ini pun memerlukan strategi khusus agar nantinya merek dapat diterima oleh konsumen. Setelah merek ini terbentuk, perlu strategi lagi agar merek yang telah tercipta tidak hanya diterima tetapi juga menjadi merek yang kuat dengan mempergunakan analisis *brand equity*. Di dalamnya ada beberapa unsur penting diantaranya kesan kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek. Unsur terakhir ini pun tidak dapat di pisahkan sehingga perlu penanganan khusus. Menurut Olson (1999:162) loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas merek ini dapat dipandang sebagai garis kontinum. Sehingga muncul beberapa kategori konsumen berdasarkan loyalitasnya. Mulai loyalitas yang tak terbagi hingga pengabaian merek. Setiap kategori dapat menjelaskan tentang strategi apa yang dapat diperbuat untuk memperkuat loyalitas merek. Kategori tersebut menurut Olson diantaranya (1999:162-163) :

1. Loyalitas merek tak terbagi adalah kondisi ideal di mana konsumen secara berkesinambungan membeli ulang produk dengan merek yang sama. Konsumen membatalkan pembelian jika merek tidak tersedia.

2. Loyalitas merek berpindah sesekali. Dalam situasi nyata lebih sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merek dengan alasan tertentu.
3. Loyalitas merek berpindah yaitu sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.
4. Loyalitas merek terbagi adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten
5. Pengabaian merek yaitu pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Agar lebih jelasnya lagi tentang pola perilaku konsumen sesuai kategori di atas berikut contoh kategori pola pembelian dan urutan pembelian merek.

Tabel 2. Kategori Pola Pembelian

Kategori pola pembelian	Urutan pembelian merek
1	A A A A A A A A A A
2	A A A B A A C A A D
3	A A A A A B B B B B
4	A A B A B B A A B B
5	A B C D E F G H I J K

Sumber : *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti, 2004

Kategori tersebut begitu penting bagi perusahaan untuk mengukur loyalitas konsumen merek hasil produksinya. Loyalitas tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi mampu mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan. Selain itu

juga dapat meningkatkan perdagangan. Distributor tidak akan ragu untuk menjual merek tersebut dikarenakan konsumen terus mencari dan membutuhkan.

Keuntungan lain dari loyalitas yang tinggi mampu memikat konsumen baru.

Selain itu pula memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memikirkan strategi yang cocok untuk menghadapi pesaing selanjutnya. Rangkuti (2004:64) memberi pendapat agar perusahaan dapat memiliki keuntungan tersebut maka diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Mengukur biaya untuk beralih merek

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wacana yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan dasar tercipta loyalitas. Jika pengorbanan konsumen sangat mahal dan dengan risiko besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahan menjadi sangat rendah.

2. Pengukuran faktor kebiasaan.

Cara untuk mengukur loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan seperti penggunaan pasta gigi Pepsodent, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan konsumen.

3. Mengukur kepuasan

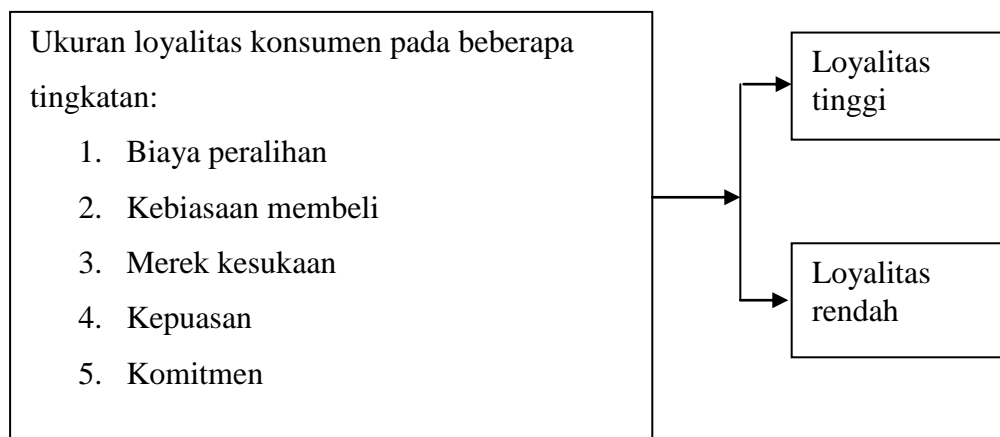
Melalui pengukuran tersebut dapat diketahui hal-hal yang bermanfaat diantaranya:

- a. Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan Pepsodent
 - b. Apa yang menjadi sumber gangguan
 - c. Mengapa konsumen Pepsodent beralih ke merek lain
 - d. Alasan apa yang menyebabkannya
4. Merek kesukaan

Pada bagian ini loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan Pepsodent menyukai perusahaan? Adakah kesan, hormat atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek Pepsodent?

5. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalkan, konsumen Pepsodent suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekan atau orang terdekat. Bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran