**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Saat ini industri manufaktur yang berbasis produksi masa atau yang bersifat kebutuhan sehari-hari mengalami tingkat persaingan sangat ketat dan berada pada pasar yang jenuh. Hal ini mengakibatkan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan terobosan-terobosan baru untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen lama atau bahkan menarik konsumen baru. Perubahan dan perbaikan yang dilakukan antara lain penggantian mesin-mesin atau peralatan baru yang lebih efisien dan produktif, perekrutan sumber daya manusia memiliki kemampuan sesuai dengan kebutuhan organisasi, inovasi dan diversifikasi produk baru, peningkatan pelayanan dan penambahan jalur distribusi.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara untuk memperolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pemeliharaan gigi dan mulut. Berdasarkan bentuk, maka produk tersebut dapat dikelompokkan kedalam produk pasta gigi dan pembersih mulut. Apabila mengacu pada klasifikasi produk konsumsi maka produk-produk tersebut termasuk pada golongan barang cepat habis.

Persaingan yang ada untuk produsen produk pemeliharaan mulut dan gigi sangatlah ketat. Hal ini tercermin dari banyaknya produsen yang bermain pada industri tersebut, seperti Unilever dengan produknya Pepsodent dan Close Up dengan berbagai varian produknya. Produsen lain adalah Orang Tua (OT) dengan produknya seperti Formula. Adapun produk-produk dari produsen lainnya seperti Lion, dengan produknya Ciptadent dan Smile Up.

Berkaitan dengan hal tersebut pasta gigi yang merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan fluoride yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik.

Fenomena yang berkaitan dengan citra merek pasta gigi menurut hasil survei yang dilakukan oleh Indonesia Top Brand Index dari tahun 2012 sampai dengan 2014yang akan disajikan pada Tabel 1.1 akan dilihat nilai Top Brand Index, yang merupakan akumulasi dari pangsa pasar, popularitas merek, popularitas iklan, kepuasan dan *gain index* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Indonesia *Top Brand Index* Kategori Pasta Gigi Periode2012 s/d 2014**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Brand | TBI 2012 | TBI 2013 | TBI 2014 | TOP |
| Pepsodent | 75,0% | 71,6% | 73,1% | TOP |
| Ciptadent | 7,6% | 9,1% | 8,4% | - |
| Close Up | 6,7% | 7,5% | 6,4% | - |
| Formula | 5,9% | 7,1% | 6,1% | - |
| Sensodyne | 1,5% | 1,8% | - | - |

Sumber:*<http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index,_2014>*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Top* *Brand Index* kategori pasta gigi dari tahun 2012 sampai dengan 2014. Pepsodent merupakan brand pasta gigi dengan nilai *Top* *Brand Index* tertinggi dibandingkan pesaingnya. Diikuti di posisi kedua oleh Cptadent, Close Up, Formula dan Sensodyne. Adapun hal yang mengindikasikan fenomena tersebut dikarenakan Brand Pepsodent sudah lama di Indonesia sehingga sebagian besar orang sudah mengetahui kualitas dari pepsodent.  Pepsodent memiliki banyak variasi, mulai dari Pepsodent untuk anak, whitening, herbal, hingga sensitive expert. Produk pepsodent mudah didapat karena dijual di supermarket dan minimarket di berbagai kota di Indonesia. Harganya pun relatif terjangkau.

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang 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. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap (<http://prisilia-nirmala.blogspot.com/2013/11/persainganpepsodent-dan-ciptadent.html,2014>)

Meskipun memiliki banyak kelebihan dalam hal produk maupun feature yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent, namun PT. Unilever cukup kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang telah dimiliki oleh pesaingnya. Dan pada kondisi tertentu pencapaian target penjualan produk pasta gigi Pepsodent putih tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi yang disuguhkan Pepsodent belakangan ini terlalu singkat. Iklan Pepsodent secara bergantian hanya menampilan adegan menyikat gigi ataupun mengetes kekuatan gigi depan westafel dan cermin. Beberapa konsumen bosan dan tidak dapat membedakan iklan Pepsodent yang terdiri dari beberapa jenis. Untuk iklan Pepsodent sensitive expert, terkesan meniru brand yang sudah lama mengusung dan mengincar pasar gigi sensitive

Hal ini menjadi indikasi bahwa kemungkinan konsumen untuk pindah ke produk pasta gigi lainnya akan terjadi, sehingga citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Pada kondisi persaingan yang ketat tersebut, maka kekuatan merek memegang peranan sangat penting. Ekuitas merek sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Di antara elemen-elemen ekuitas merek adalah asosiasi-asosiasi merek yang merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Nilai yang mendasari merek Pepsodent merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna merek Pepsodent tersebut bagi khalayak yang menjadi pijakan dalam memutuskan pembelian. Apabila persepsi konsumen pada merek Pepsodent tersebut juga kuat dan sebaliknya.

Mengukur asosiasi merek berarti mengukur persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk merek Pepsodent. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas produk merek Pepsodent yang menjadikan konsumen ingat pada produk tersebut yang tercermin pada dimensi asosiasi merek seperti kinerja produk, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, keseuaian dengan spesifikasi produk, dan layanan.

Pepsodent memiliki asosiasi merek yang kuat “dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki asosiasi merek yang kuat. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra konsumen pada merek Pepsodent tersebut sehingga Pepsodent memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen.

Dengan kondisi saat ini, merek tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Pepsodent salah satunya, dengan mengandalkan merek yang sudah sangat kuat di produk pasta gigi, Unilever berusaha untuk masuk ke pasar sikat gigi dan obat kumur. Pemakaian merek pepsodent untuk sikat gigi dan obat kumur merupakan sebuah jalan pintas untuk mencoba memasuki pasar yang sudah ada dengan merek-merek yang sudah mapan di produk sikat gigi dan obat mulut, seperti Formula, Oral-B, Ciptadent, Listerine, dan Bertadine.

Disisi lain Kotler dan Keller (2009), memberikan argumentasi bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Asosiasi Merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gayahidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, dkk, 2001).

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa perluasan merek adalah starategi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

Mengacu pada uraian diatas, maka penelitian ini memberikan argu-mentasi bahwa pasta gigi Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi dimana implementasi asosiasi merek dan perluasan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis kemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empirik yang dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul**: Pengaruh Asosiasi Merek dan Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.**

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasaarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebegai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya yang melakukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek suatu produk dan dapat digunakan sebagai referensi untuk memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Manfaat bagi praktisi, khususnya pasta gigi Pepsodent. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi pedoman dalam pengambil keputusan bagi perusahaan untuk menetapkan manajemen pemasaran dengan cara mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek pasta gigi Pepsodent di masa yang akan datang.