

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan ilmu pengetahuan, berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat di Indonesia. Pengaruh tersebut sangat terlihat dengan semakin banyaknya berbagai fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan akan kebutuhan masyarakat adalah semakin berkembangnya swalayan, supermarket, minimarket dan pusat perbelanjaan modern lainnya yang menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mudah dan efisien. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan, membuat persaingan antar pusat perbelanjaan semakin ketat. Ketatnya persaingan antar pusat perbelanjaan, membuat para pengusaha retail mengupayakan berbagai strategi pemasaran yang salah satunya mengenai perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan. Hal ini menjadikan kompetisi dibidang bisnis retail semakin ketat. Dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan (Simamora, 2002).

Salah satu yang terdapat di Jember yaitu Giant Ekspres Jember. Giant merupakan salah satu jaringan retail supermarket terbesar di Indonesia. Berasal dari Negara tetangga yaitu Malaysia, jaringan retail ini memiliki dua konsep Giant Ekstra dan Giant ekspres. Merek giant di Indonesia sendiri bersama dengan aptik Guardian dan Supermarket Hero berada di bawah bendera PT. Hero Supermarket Tbk. Pada Giant Ekspres Jember menjual berbagai kebutuhan rumah tangga seperti perlengkapan mandi khususnya pasta gigi. Salah satu pasta gigi yang di jual yaitu Pepsodent karena Pepsodent merupakan merek yang menjadi marker leader.

Pada jaman modern ini merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka. Merek merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Dengan merek produk yang di hasilkan oleh produsen dikenal oleh konsumen. Merek merupakan tanda pengenal asal barang yang dihasilkan, ditinjau dari persepsi produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai Parent Brand dan Brand Extension . Merek juga sebagai salah satu bagian dari hak atas kekayaan intelektual manusia yang sangat penting terutama dalam menjaga persaingan yang sehat.

Parent Brand merupakan salah satu faktor penting dalam perluasan merek. sebelum memeperluas merek, langkah awal yang dilakukan adalah berfokus melihat karakteristik merek induk atau parent brand (kapferer, 2008, h. 298).

Brand extension menurut Keller (2008) mengatakan bahwa brand extension (perluasan merek) didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), brand extension adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. (Rahmi Meutia, 2017).

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.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007: 6).

Pada saat ini, pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk asing lagi. Pasta gigi merupakan kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesehatan gigi. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Pasta gigi merupakan salah satu dari produk atau barang yang dipakai sehari-hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Alvio Dita dkk (2014), yang menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi bahwa Parent Brand dan Brand Extension tidak memiliki hubungan. Sementara itu informan kelas sosial menengah dan kelas sosial menengah ke atas memiliki persepsi yang sama bahwa parent brand dan brand extension berhubungan, mereka mempersepsikan bahwa citra baik Parent Brand menjadikan mereka percaya terhadap Brand extension. Keunggulan dari penelitian ini tidak seperti beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berkaitan dengan

promosi saja, namun pada penelitian ini persepsi konsumen yang berbeda kelas sosial terhadap merek produk dipertimbangkan melalui pergeseran segmentasi yang turut berperan serta mempengaruhi terhadap proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan melalui persepsi konsumen terhadap Parent Brand dengan Brand extension.

Meluncurkan suatu produk baru dapat merupakan suatu strategi pertumbuhan yang atraktif dan karena itu menjadi sebuah pilihan strategik yang di ambil perusahaan, tetapi ini bukan berarti tanpa resiko. Menciptakan satu merek baru yang berhasil pada skala nasional memerlukan milyaran rupiah. Berdasarkan faktor seperti biaya iklan dan semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin sulit bagi suatu produk baru untuk sukses (Aaker 1991; 1996). Salah satu cara yang populer untuk mengurangi risiko ketika meluncurkan suatu produk baru adalah melalui strategi ekstensi merek (brand extension). (Analisis Kesuksesan Produk Melalui Brand Extension Diukur Dari Minat Beli)

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk sebuah perusahaan melahirkan berbagai merek pasta gigi yang semakin menjadi identitas pada masing-masing produk. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar pembeda dengan merek produk lain, tetapi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin menggerakkan system perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Durianto dkk, 2013). Menurut Simamora merek adalah sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Pengertian merek secara umum yaitu salah satu unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan yang dapat memungkinkan elemen pemasar lainnya seperti item promosional. Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari seluruh merek-merek perusahaan sehingga pembeli dapat membedakan merek.

Besarnya kebutuhan konsumen khususnya ibu rumah tangga yang gemar berbelanja kebutuhan rumah tangga seperti, Pasta Gigi merk pepsodent salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Unilever. Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia. sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980an 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. Seperti Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan pepsodent Herbal.

Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang adalah pasta gigi yang secara khusus di formulasikan untuk membantu pencegahan gigi berlubang, Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang mempunyai kandungan kalsium 50% lebih banyak di bandingkan dengan varian pasta gigi dari Pepsodent lainnya. Dengan mikro kalsium yang aktif Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang secara aktif mengisi lubang kecil yan ada pada gigi, sehingga lubang tidak menjadi lebih besar. Lubang yang semakin besar akan berakibat sakit gigi yang mengganggu. Sedangkan Pepsodent Herbal adalah pasta gigi dengan formulasi yang lebih lembut diperkaya oleh kombinasi bahan alami dan bahan yang diproses secara ilmiah untuk gigi tetap kuat, gusi tetap sehat dan mulut tetap segar. Formulasi Pepsodent Herbal adalah: Daun sirih dikenal sebagai anti kuman agar gigi dan mulut tetap sehat, Garam dikenal sebagai bahan alami yang bermanfaat bagi mulut, Jeruk Nipis yang dikenal dapat membantu memberikan rasa segar. Formulasi yang diproses secara ilmiah dengan calcium dan fluoride untuk gigi tetap sehat dan kuat.

Merek pasta gigi yang beredar dipasar saat ini sudah banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi dalam merebut pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh konsumen yang loyal sehingga dengan hal ini suatu produk tersebut diharapkan dapat menjadi leader atau pemimpin pangsa pasar diantara produk-produk pesaing. Dari banyaknya pertumbuhan Merk pasta Gigi di Indonesia. Berikut data Merk Pasta Gigi yang sudah memiliki nama di Indonesia :

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Kategori Pasta Gigi

Brand	TBI		
	2017	2018	2019
Pepsodent	78,7%	64,6%	68,3%
Close Up	5,3%	14,5%	10,7%
Ciptadent	6,7%	5,1%	9,5%
Formula	5,2%	4,8%	7,2%
Sensodyne	4,5%	5,2%	1,4%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan table 1.1 diatas, Pepsodent mampu membuktikan eksistensinya di industri pasta gigi dibandingkan merek pasta gigi lainnya. Pada tahun 2017 pepsodent mencapai sebesar 78,7%, tetapi pada tahun 2018 pepsodent mengalami penurunan menjadi sebesar 64,6%, dan 2019 mencapai sebesar 68,3%. Persentase diatas, menjelaskan bahwa pasta gigi merek pepsodent memiliki pengakuan merek yang lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan merek pasta gigi lainnya. Walaupun pepsodent pada tahun 2018 mengalami penurunan pepsodent tetap menduduki

peringkat pertama pada Top Brand Index. Dari data diatas penulis memilih merk pasta gigi pepsodent sebagai objek penelitian, karena merk Pepsodent menjadi market leader dan lebih unggul dari prodak pasta gigi lainnya.

Dari tabel diatas juga disimpulkan bahwa dalam hal kualitas produk Pepsodent menunjukkan pencapaian yang sangat baik. Angka persentase diatas membuktikan bahwa Pepsodent masih tetap eksis dengan kualitas terbaik dalam industri pasta gigi dibandingkan dengan para pesaingnya.

Tabel 1.2
Daftar Harga Pasta Gigi Pepsodent

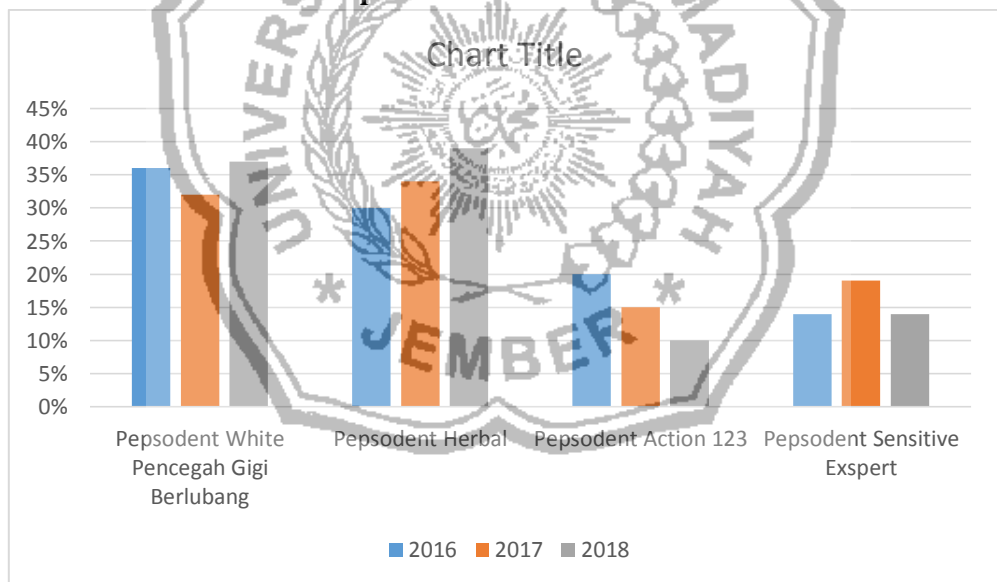
Merek	Kemasan	Harga
Pepsodent White	75-225 gr	Rp 3.500-10.600
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang	190 gr	Rp 10.300
Pepsodent Action	123 190 gr	Rp 11.600
Pepsodent Action	123 Anti Bakteri 190 gr	Rp 13.200
Pepsodent Active White	100 gr	Rp 26.700
Pepsodent Center Fresh	160 gr	Rp 14.700
Pepsodent EP Enamelshield	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent EP Gum Healt	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent Expert Protection Gentle White	160 gr	Rp 19.600
Pepsodent Herbal	120 gr	Rp 9.450
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Fresh Cool Mint	190 gr	Rp 8.100
Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Sugar acid Figter	180 gr	Rp 13.600
Pepsodent Plus Whitening	190 gr	Rp 15.700
Pepsodent Sensitive Expert Fresh	100 gr	Rp 20.500
Pepsodent Sensitive Expert	100 gr – Paket Regime	Rp 23.700
Pepsodent Sensitive Expert Enamel Care	100 gr	Rp 20.900
Pepsodent	123 250 gr	Rp 19.000

Pepsodent Sensitive Expert Whitening	100 gr	Rp 20.300
--------------------------------------	--------	-----------

Sumber: www.tanyapepsodent.com

Berdasarkan table 1.2 data harga pasta gigi di atas, rata-rata banyak konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent walaupun harganya mengalami naik dan juga turun, faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu disebabkan adanya berbagai variasi dari produk pasta gigi Pepsodent mulai dari tempat kemasan yang kecil hingga besar dan ada juga yang tampilannya berbeda-beda. Itu juga yang menjadi faktor yang menarik perhatian bagi konsumen melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Pepsodent ketika harga pasta gigi Pepsodent mengalami kenaikan serta penurunan

Tabel 1.3
Data Pengguna Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal 2016-2018



Sumber : Giant Ekspres Jember

Dari tabel 1.3 pada diagram diatas dapat dilihat . Dalam setiap tahunnya produk Pepsodent White pencegah gigi berlubang mengalami fluktuasi dalam persentasenya yaitu pada tahun 2016 sebesar 35%, tahun 2017 sebesar 30,3% dan pada tahun 2018 sebesar 35,3%. Sedangkan Pepsodent Herbal mengalami kenaikan dalam persentasenya yaitu pada tahun 2016 sebesar 30%, tahun 2017 sebesar 30,4% dan pada tahun 2018 sebesar 40%. Lalu disusul dengan produk Pepsodent Action 123 setiap tahunnya mengalami penurunan yaitu pada tahun 2016 sebesar 20%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada tahun 2018 sebesar 10%, sedangkan produk Pepsodent

Sensitive setiap tahunnya mengalami fluktuasi dalam presentasinya yaitu pada tahun 2016 sebesar 10,4%, tahun 2017 sebesar 15,4%, pada tahun 2018 sebesar 10,4%.

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. Kecenderungan masyarakat dalam memilih suatu produk ini berdasarkan pada persepsi konsumen itu terhadap suatu produk, karena pada dasarnya setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap konsumen dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Dengan persepsi individu bisa menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada disekitarnya dan juga tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Segmentasi Pasta gigi merek pepsodent ini merupakan produk yang ditujukan kepada kebutuhan rumah tangga. Produk ini memiliki harga yang terjangkau dikalangan konsumen mengah kebawah sampai konsumen mengah ke atas. Dari 2 produk diatas, Pepsodent pencegah gigi berlubang dan Pepsodent Herbal bersaing secara langsung di kalangan konsumen yang sering berbelanja kebutuhan rumah tangga di Giant Ekspres Jember. Tetapi dari segi harga yang ditawarkan produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang cenderung lebih memiliki harga yang lebih murah yaitu Rp.10.300 dibandingkan produk Pepsodent herbal memiliki harga yaitu Rp.9.450. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli, dalam bidang ini, Giant Ekspres Jember memiliki konsumen yang sama fanatiknya dengan produk pasta Gigi merek Pepsodent yang dijual di Giant Ekspres Jember, sehingga tidak bisa dikatakan mana diantara kedua produk ini yang lebih baik jika dibandingkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu membandingkan kedua produk tersebut, mana yang lebih diminati konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Judul penelitian yang akan diangkat yaitu “ Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Parent Brand Dan Brand Extension antara Pepsodent white pencegah gigi berlubang dan pepsodent herbal (Studi kasusnya Pada Segmentasi Konsumen yang Berbelanja di Giant Ekspres Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen terhadap Parent Brand antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal pada Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember .
2. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen terhadap Brand Extension antara Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal pada Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui serta menganalisis Perbandingan antara Persepsi Konsumen Terhadap Parent Brand antara Produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal pada Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember.
2. Mengetahui serta menganalisis Perbandingan antara Persepsi Konsumen Terhadap Brand Extension Antara Produk Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang dan Pepsodent Herbal pada Konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini sebagai penambah pengetahuan/wawasan dan dapat mnegaplikasikan teori yang didapat selama bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai sumbangan informasi dan masukan bagi Giant dalam mengambil keputusan atau kebijakan dimana yang akan datang terhadap perluasan merek pada kategori produk yang berbeda dari produk induknya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.