A-PDF Merger DEMO : Purchase from www.A-PDF.com to remove the watermark

ANALISIS ATRIBUT PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT

(Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Sandri Ari Efendi
B 100 040 337

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya.

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan 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 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. Fakta menunjukkan bahwa 1) Pepsodent adalah merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar dan 2) Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-

satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri. (www. unilever.co.id)

Pada tahun 2005, Pepsodent mendapat penghargaan sebagai "*Outstanding brand in prima level*" dari hasil sruvey yang diselenggarakan oleh Indonesia Brand Identity Summit (IBS) bekerjasama dengan Majalah SWA dan MIX. Pada tahun 2006, Pepsodent telah meluncurkan dan meluncurkan kembali varian lengkap Pepsodent Barunya yaitu 1) Pepsodent Complete 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya. 2) Pepsodent Sensitive, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi dan 3) Pepsodent Fighter Toothbrush. Dengan semua inovasi baru ini, Pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut para konsumennya.

Berdasarkan alasan tersebut banyak orang menempatkan Pepsodent sebagai merek pioner pasta gigi di Indonesia. Status Pioner merek Pepsodent memang tidak diketahui secara luas oleh konsumen melalui iklan. Meskipun demikian, status pioner sebuah merek tidak hanya bisa diketahui oleh konsumen melalui iklan, tetapi juga melalui artikel dimedia cetak, pemberitahuan dari mulut kemulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun melalui pengamatan konsumen sendiri. Jadi meskipun status pioner Pepsodent tidak diiklankan secara luas, masih ada beberapa konsumen pasta gigi yang

mengetahui bahwa Pepsodent adalah merek pioner dalam kategori produk pasta gigi.

Dalam penelitian ini akan diteliti sikap konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent. Sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Oleh karena itu pemasar membutuhkan suatu model yang mengidentifikasi faktor sikap yang mempengaruhi perilaku khusus, model tersebut diberikan oleh teori tindakan beralasan oleh Fishbein. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengkaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul ”ANALISIS ATRIBUT PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja dasar konsumen memilih produk pasta gigi Pepsodent?
2. Karakteristik produk apa yang paling kuat membentuk sikap konsumen terhadap merek pasta gigi Pepsodent?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja dasar konsumen memilih produk pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk mengetahui karakteristik produk yang paling kuat membentuk sikap konsumen terhadap merek pasta gigi Pepsodent.

D. Manfaat penelitian

1. Para produsen pasta gigi, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk dan melakukan inovasi produk
2. Para produsen pasta gigi, untuk memperoleh informasi atribut produk apa yang paling kuat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek pasta gigi.