

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Terutama untuk bahan-bahan pokok yang digunakan sehari-hari, mengingat Indonesia merupakan negara yang sangat besar dan memiliki penduduk yang banyak maka pangsa pasar yang dimiliki pun sangat besar. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200.000.000 jiwa maka akan membuat perusahaan tergiur untuk menjalankan bisnisnya secara serius. Sehingga perusahaan pun berlomba-lomba untuk merebut pasar dari pesaing bisnisnya dengan cara apapun. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan yang sudah berskala nasional seperti Pepsodent yang memproduksi pasta gigi. Pepsodent pun ikut serta dalam persaingan, sehingga diperlukan upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Bahkan jika memiliki peluang yang lebih perusahaan ingin menjadi pemimpin dari persaingan ini dan memiliki bagian terbesar dari pasar yang ada.

Pepsodent merupakan pelopor pasta gigi di Indonesia sejak tahun 1980-an. Statusnya pada saat ini pepsodent sudah bergabung dengan perusahaan UNILEVER. Dimana misi korporasi Unilever adalah untuk meningkatkan vitalitas hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar-benar memahami pelanggan abad 21 dan kehidupan mereka. (www.unilever.com)

Di zaman yang modern seperti saat ini konsumen lebih memahami kualitas dan kesehatan yang ada, sehingga dengan segala teknologi yang ada maka pepsodent dihadirkan dengan keunggulan yang belum dimiliki oleh pasta gigi lainnya. Dengan hal tersebut maka pepsodent berani bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk merebut pasar yang ada.

Pepsodent itu sendiri merupakan pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Selain itu juga pepsodent merupakan 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. Faktanya sekarang ini pepsodent merupakan merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar. Pada tahun 2005 Pepsodent juga merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri. (www.unilever.com)

Produk yang dibuat oleh pepsodent cukup bervariasi, mulai dari pasta gigi complete 12, pasta gigi *complete care*, pasta gigi gigi susu *strawberry*, pasta gigi gigi susu *orange*, pasta gigi herbal, pasta gigi *sensitive*, pasta gigi *whitening*, dan pasta gigi *white*. (www.unilever.com)

Pesaing dari pepsodent sangat banyak, mulai dari produk yang berskala nasional hingga perusahaan internasional. Walaupun usia pepsodent sudah cukup

lama namun pemasaran tetap menjadi bagian penting bagi perusahaan yang berskala besar ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pepsodent haruslah tepat agar memiliki pengaruh positif bagi produk yang mereka pasarkan. Kegiatan pemasaran diantaranya adalah *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, dan *Price Deal* (Setiawan dan Afiff, 2007).

Kegiatan pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasanya guna mencapai suatu sasaran tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya. Maksud dari *price* atau harga adalah suatu komunikasi posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2003). Selain itu juga *store image* harus diperhatikan oleh produsen untuk memilih toko yang menjual produknya agar menambah persepsi yang baik akan produknya. Untuk penyaluran produk atau *distribution intensity* perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif karena bertujuan untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Iklan atau *advertising spending* bertujuan untuk mempengaruhi ekuitas merek dalam berbagai cara. Hal ini dapat menciptakan *awareness* bahwa merek dimasukkan kedalam bentuk-bentuk yang membangkitkan *awareness* konsumen (Cobb, Ruble, dan Donthu, 1995). Dan *price deal* adalah cara menarik konsumen dengan melakukan promosi harga pada suatu waktu tertentu.

Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian *assets* dan *pasiva/liabilities* yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang

menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1996).

Pada skripsi ini penulis ingin meneliti mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pepsodent dan pengaruhnya terhadap Ekuitas Mereknya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Pepsodent di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, mempunyai masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan pemasaran PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Bagaimana *Brand Equity* PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap *brand equity* PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, mempunyai masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Equity* PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap *brand equity* PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang ada pada penelitian ini berasal dari berbagai teori yang ada berupa:

1. Manfaat bagi penulis:
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran.
 - Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah pada dunia praktek yang sebenarnya.
2. Manfaat bagi perusahaan:
 - Mendapatkan input atau masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

3. Manfaat bagi pihak lain:

- Sebagai bahan pembanding dan pengkajian lebih lanjut bagi pihak lain yang berkepentingan.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian yaitu sebagai berikut:

- Penelitian difokuskan pada produk pasta gigi PEPSODENT.
- Penelitian dilakukan pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung yang pernah mengonsumsi pasta gigi PEPSODENT.

1.6 Rerangka Pemikiran

Setiap perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang. Untuk itu mereka berlomba-lomba dengan perusahaan pesaingnya untuk merebut pangsa pasar yang ada. Tujuan tersebut dapat dicapai salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena merupakan salah satu faktor dalam perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap siklus dan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui perbuatan, penawaran dan

tukar menukar produk dan pelayanan dengan individu atau kelompok lainnya secara bebas (Kotler, 2003).

Kegiatan pemasaran terdiri dari (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000):

1. *Price*

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator sebuah kualitas dari produk.

2. *Store Image*

Di dalam saluran distribusi, perusahaan ritel berhadapan langsung dengan pelanggan dari sebuah merek. Sehingga memilih dan mengelola perusahaan ritel yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan tugas utama pemasaran untuk dapat memuaskan pelanggannya.

3. *Distribution Intensity*

Distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar.

4. *Advertising Spending*

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang spesifik dan tingkatan pencapaian yang akan diselesaikan dengan konsumen yang spesifik pada waktu tertentu.

5. *Price Deal*

Konsumen yang tidak pasti tentang pilihan mereka antara alternatif pilihan yang ada cenderung untuk menghindari produk yang menawarkan promosi yang dipersepsikan tidak mempunyai nilai.

Menurut Aaker (1996) dalam Belch dan Belch (2004), *brand equity* adalah suatu aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Keller (2004), perusahaan berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekade 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek yang kuat kemudian diakui memiliki nilai tambah dibandingkan merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal dengan *brand equity*. Walaupun sangat banyak definisi mengenai ekuitas merek namun semua praktisi pemasaran mengakui bahwa ekuitas merek pada dasarnya merepresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

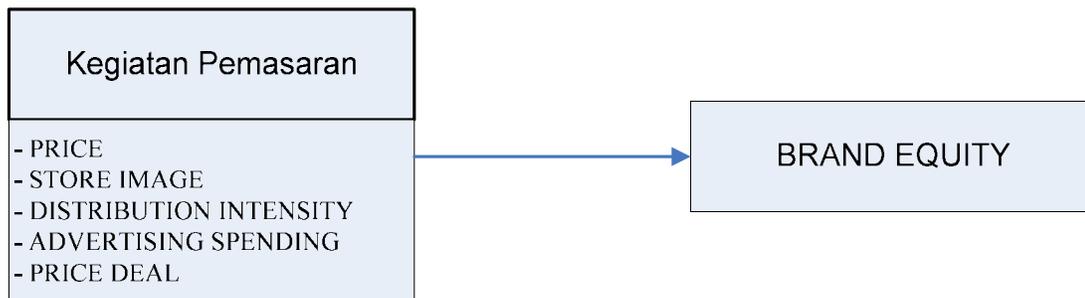
Dalam Kotler (2005) dinyatakan bahwa konsumen mau membayar lebih mahal untuk suatu produk dengan merek yang kuat. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing:

- Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- Perusahaan tersebut lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.

- Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Gambar 1.1

Skema Rerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori dan definisi-definisi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang diperlukan, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan lain sebagainya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.