

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam mempromosikan sebuah produk menjadi lebih baik dan semakin gencar dilakukan oleh sebuah perusahaan, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan usaha yang semakin sengit membuat sebuah perusahaan semakin gencar mempromosikan produknya, agar dikenal dan diingat oleh konsumen, yang membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin besar.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha, dapat dilihat dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui media elektronik seperti *internet*, televisi, radio maupun media cetak seperti majalah, tabloid dan Koran. Promosi yang paling menarik adalah berupa gambar bergerak dan suara yang mampu membius para penonton untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

*Brand* yang sudah lama dan dikenal oleh masyarakat Indonesia yang mampu menjadi *market leader* adalah produk pasta gigi Pepsodent. Pasta gigi adalah kebutuhan pokok yang digunakan oleh masyarakat umum, tidak dipengaruhi oleh faktor usia ataupun *gender*. Pepsodent sudah mengeluarkan produk yang diinginkan masyarakat Indonesia, karena dengan kemasan, harga dan maupun kandungan dalam pasta gigi Pepsodent yang sudah diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Pepsodent merupakan produk pasta gigi tertua dan paling terkenal di Indonesia, pada masa penjajahan pun sudah memiliki ketenaran di masa tersebut. Pepsodent pun adalah produk pasta gigi pertama yang menggunakan *floride* pada tahun 1980-an, Pepsodent juga aktif mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan layanan pemeriksaan gigi dengan gratis.

*Karies* atau gigi berlubang adalah permasalahan yang sering dijumpai di rongga mulut. Sesuai data global WHO (2000) menunjukkan 60-90% anak-anak sekolah di negara industri memiliki gigi berlubang. Batu, 30 Mei 2013 – Karies atau gigi berlubang adalah permasalahan yang sering dijumpai di rongga mulut. Sesuai data global WHO (2000) menunjukkan 60-90% anak-anak sekolah di negara industri memiliki gigi berlubang.

Sementara di Indonesia, prevalensi pengalaman karies aktif sebesar 72,1% berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2007. Walaupun prevalensinya tinggi namun *karies* masih sering dianggap sepele oleh masyarakat. Salah satu penyebab utama karies adalah karena adanya penumpukan plak di permukaan gigi. Plak merupakan kumpulan dari bakteri, asam, dan *saliva* (air liur) yang melekat erat di rongga mulut. Plak makin sering terbentuk bila makanan yang kita konsumsi mengandung karbohidrat atau yang mengandung gula.

(<http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Pepsodent-School-Program-Jawa-Timur.aspx>)

Dengan banyaknya masalah dalam gigi berlubang dengan persentase yang sangat besar, menyebabkan terbukanya pasar pasta gigi. Dengan pasar pasta gigi yang besar maka berlomba-lomba para pemasar dalam suatu perusahaan melakukan promosi penjualan agar dapat menarik konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh Pepsodent, melakukan promosi penjualan dengan cara yang bervariasi agar dapat menarik dan membangkitkan keinginan berbelanja terhadap produk tersebut. Peranan pemasaran dalam keberhasilan perusahaan telah diakui di kalangan pengusaha untuk mempertahankan keberadaannya dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Dengan semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang masuk ke pasaran untuk dijual yang pada akhirnya akan menimbulkan masalah baru bagi perusahaan, misalnya dengan tumbuhnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya.

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Usaha Peningkatan keputusan pembelian suatu produk perusahaan ditunjang dengan adanya program-program promosi yang baik , sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya dalam memilih pasta gigi, seseorang yang mengkonsumsi pasta gigi mempunyai berbagai macam pilihan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jenis merek pasta gigi yang ada di pasaran, sehingga mereka yang ingin mengkonsumsinya harus selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu konsumen harus memperhatikan atribut yang ada dalam produk tersebut (dalam hal ini : kualitas, kemasan, harga, kesegaran, kemudahan didapat, promosi, merek, pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan, karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam menghadapi era persaingan, semua pelaku bisnis yang ingin tetap konsisten dipasar, oleh karenanya dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tuntutan ini memaksa para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya merupakan kegiatan promosi.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur. Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2000).

Ketersediaan produk di lokasi(outlet),harus didorong dengan promosi penjualan yang efektif agar menjadi pendorong konsumen mencoba suatu produk dan menarik konsumen,salah satunya dengan melakukan diskon.Banyak outlet di Indonesia yang melakukan promosi diskon,untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil,dipengaruhi oleh harga yang di tawarkan .

TRIBUN-TIMUR.COM, MAKASSAR - Pasta gigi, Pepsodent ditawarkan dengan promo diskon 20 persen di Hypermart Mall Panakkung (MP). Promo berlaku 7-9 November 2014.

Lely Hamriani, salah satu karyawan hypermart MP, kepada Tribun, saat ditemui, Jumat (07/11/2014), mengatakan promo berlaku untuk beberapa produk Pepsodent, mulai ukuran 120 gram, 160 gram, hingga 190 gram

<http://makassar.tribunnews.com/2014/11/07/hypermart-tawarkan-diskon-20-persen-untuk-Pepsodent>)

Pepsodent sebagai pemimpin pasar produk pasta gigi di Indonesia, menyadari pentingnya pemahaman masyarakat akan permasalahan gigi. Agar masyarakat mengetahui akan informasi dengan jelas bagaimana harus bertindak, maka Pepsodent sering melakukan promosi penjualan dengan cara mendatangkan dokter gigi kepada masyarakat luas, terutama terhadap pelajar Sekolah Dasar. Salah satu tujuan dalam promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk dan mempererat hubungan jangka panjang (Kotler:2005:300).

Pepsodent menyadari bahwa bila ditanamkan sejak dini, maka seorang dapat mengigit dan mempunyai pemahaman yang baik terhadap suatu merk, yang berguna untuk menunjang kebutuhan dalam menggunakan pasta gigi, yang dapat menghindari agar seorang konsumen lari ke merk yang lain. Dan kampanye yang dilakukan oleh Pepsodent mengajak agar para orang tua membantu anaknya agar menyikat gigi dua kali sehari, yang bertujuan agar terhindar dari gigi berlubang, dari sisi penjualan Pepsodent dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara promosi penjualan yang efektif tersebut.

Dari kacamata psikologi, orangtua terutama ibu adalah figur paling penting sebagai “*role model*” dalam mengajarkan suatu kebiasaan kepada anak, karena anak adalah peniru ulung. Anak usia 8-12 tahun akan mencari informasi dan bertanya kepada orang tua. Tahapan pemikiran anak dalam kisaran usia ini adalah konkrit operasional, yakni anak membutuhkan contoh nyata yang diamati dalam

belajar suatu perilaku tertentu. Salah satunya dalam hal menyikat gigi dengan memberikan contoh berulang kali sehingga menjadi kebiasaan.

Dukungan yang lebih luas untuk kampanye Pepsodent Sikat Gigi Malam Sebelum Tidur/SST kalo ini juga diberikan oleh Ikatan Dokter Gigi Anak Indonesia (IDGAI). Dengan penuh semangat drg. Syarif Hidayat, SpKGA(K) selaku Ketua IDGAI mengajak para ibu untuk memulai dan membiasakan diri serta mengajak anak mereka menyikat gigi di malam hari sebelum tidur. "Jika kebiasaan ini dilakukan secara rutin, dapat mengurangi masalah gigi berlubang pada anak hingga 50%, karena bakteri berkembang biak lebih cepat di malam hari," ujar drg. Syarif.

"Melalui kampanye ini kita patut menyadari bahwa orangtua adalah contoh terdekat bagi anak untuk memulai kebiasaan baik menyikat gigi dua kali sehari, terutama malam hari sebelum tidur," tutup drg. Mirah.

(<http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Perilaku-Menyikat-Gigi-dalam-keluarga.aspx>)

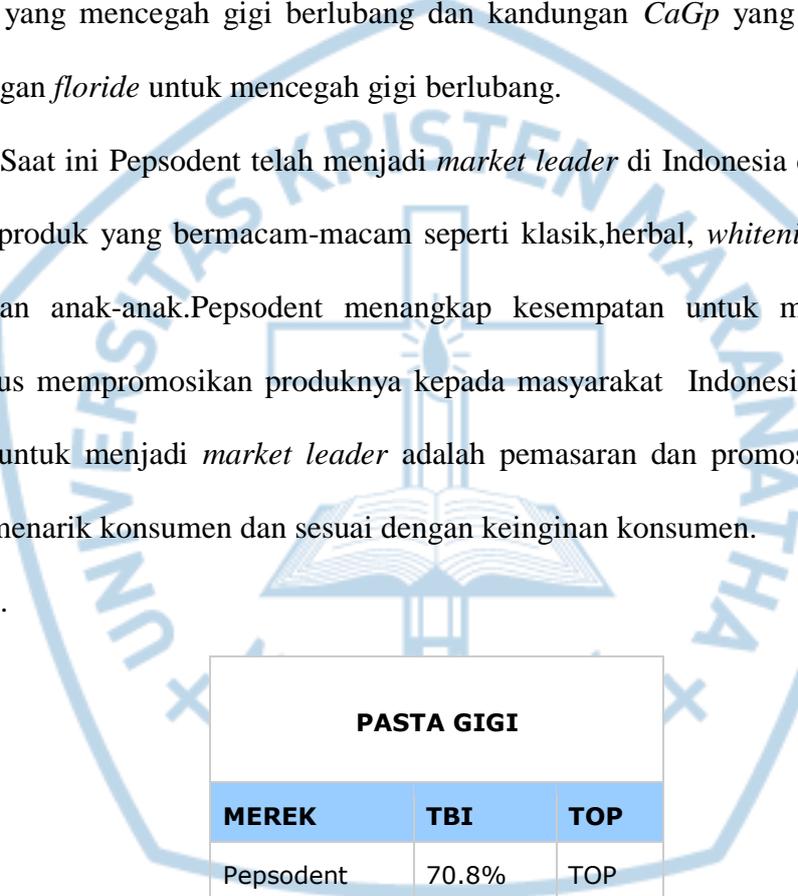
Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep positioning sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Terdapat beragam jenis Pepsodent mulai dari tipe urlium kemasan biasa (aluminium foil, dengan variasi ukuran tube), tipe tube kemasan plastik, tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan lainnya.

PT. Unilever, Tbk. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan

produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan sponsorship hingga penjualan langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pepsodent menjadi *market leader* pasta gigi di Indonesia dengan ukuran 25 gram-190 gram dimana tingkat produksi rata-rata perhari 870.000 pcs. Dan pasta gigi putih Pepsodent memiliki keunggulan dalam kandungan pasta gigi berupa *floride* yang mencegah gigi berlubang dan kandungan *CaGp* yang memperkuat kandungan *floride* untuk mencegah gigi berlubang.

Saat ini Pepsodent telah menjadi *market leader* di Indonesia dan memiliki varian produk yang bermacam-macam seperti klasik,herbal, *whitening*, *complete care* dan anak-anak.Pepsodent menangkap kesempatan untuk menyosialisasi sekaligus mempromosikan produknya kepada masyarakat Indonesia. Kekuatan utama untuk menjadi *market leader* adalah pemasaran dan promosi yang tepat untuk menarik konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.



PASTA GIGI		
MEREK	TBI	TOP
Pepsodent	70.8%	TOP
Formula	7.8%	
Ciptadent	7.5%	
Close Up	7.2%	

**Gambar 1.1 Top Brand Survei 2015**

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)

Pepsodent sudah menjadi Top Brand, dan meninggalkan para pesaingnya, dengan porsi pasar yang dikuasai sebesar 70,8%, ini ditopang oleh pemasar sebagai ujung tombak dalam mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai market leader pasar, Pepsodent melakukan perkembangan pemasaran yang saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Promosi Penjualan menurut Kotler (2005:298), merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Keputusan Pembelian menurut Peter dan Jhonson (2004), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Maka pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu komunikasi pemasaran yaitu promosi yang dapat mempengaruhi untuk mengevaluasi pembelian suatu barang diantara banyak barang.

Dengan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang membuat PT. Unilever pada pasta gigi Pepsodent menjadi *market leader* di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi yang dilakukan PT.Unilever pada pasta gigi Pepsodent berpengaruh positif terhadap konsumen?
2. Apakah promosi yang dilakukan PT.Unilever pada pasta gigi Pepsodent berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis persepsi konsumen terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Unilever.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan PT. Unilever terhadap keputusan pembelian konsumen, secara simultan dan parsial.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan: Mendapatkan solusi yang dapat mengembangkan perusahaan, dan menjadi strategi alternatif dalam berbisnis, membantu memperoleh keinginan konsumen agar menjadi loyal pada perusahaan.
2. Bagi Peneliti lain: Melalui penelitian ini agar dapat mengembangkan dan sebagai masukan untuk peneliti lain dan bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang khususnya yang berkaitan dengan Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen.