

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari bermacam-macam kebutuhan. Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan kesehatan. Salah satunya adalah kesehatan gigi. Salah satu cara untuk mempertahankan cara kesehatan gigi adalah dengan menggosoknya minimal dua kali sehari dengan pasta gigi (Felicia Julian, Senior Brand Manager Pepsodent, PT Unilever Indonesia, Tbk).

Kepedulian masyarakat terhadap pentingnya kebersihan mulut dan gigi, saat ini, membuat sejumlah produsen pasta gigi hampir tiap tahun mengeluarkan jenis pasta gigi baru. Tengok saja, pasta gigi baru yang terpampang di pasaran tak lagi dengan rasa segar, namun sudah sangat beragam.

Banyaknya merek pasta gigi yang muncul di pasaran meningkatkan ketajaman persaingan pada masing-masing merek. Produsen bukan hanya gencar berpromosi atau hanya memperluas cakupan distribusi, tetapi juga menaikkan kualitas dan menawarkan harga yang menjanjikan. Mereka juga mengupayakan agar produk pasta gigi yang dipasarkan tampak memiliki kelebihan dan berbeda dengan produk pasta gigi lainnya, sehingga merek yang dipasarkan akan memiliki *image* yang baik di mata konsumen.

Persaingan antara produsen untuk meningkatkan pemasaran tampak dalam upaya membentuk dan membangun *image* yang kuat tentang produk dalam ingatan konsumen. Peranan merek suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Merek bukan saja menjadi symbol perusahaan atau sekedar nama untuk suatu produk tetapi juga merupakan *Brand* produsen untuk secara konsisten, memberikan sebetulnya *image* tertentu melalui kualitas manfaat dan pelayanan kepada konsumen (SWA edisi khusus 4 /2000).

Bagi konsumen sendiri, banyaknya merek pasta gigi yang muncul di pasaran memberikan banyak pilihan. Apabila suatu produk pasta gigi dari merek tertentu tidak dapat memuaskan kebutuhan dan tidak sesuai dengan keinginan, maka konsumen dapat berpaling pada produk pasta gigi merek lainnya. Untuk itu penting bagi produsen pasta gigi untuk memperhatikan kegiatan bauran pemasarannya (*marketing mix*). Menurut David Arnold (1996) merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran, yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, dan selanjutnya membuat konsumen loyal serta mau menggunakan/mengonsumsi suatu merek produk secara berulang-ulang. Setiap aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat merupakan atribut menonjol yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam mengonsumsi/merasakan manfaat dari suatu merek produk. Konsumen akan mempersepsi produk, harga, promosi, dan distribusi dari suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu mereka terhadap merek, yang selanjutnya akan membentuk *image* dari merek tersebut.

Dari berbagai macam merek pasta gigi yang beredar di pasaran saat ini, pepsodent merupakan salah satu merek yang terkenal di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari artikel yang mengatakan bahwa pasta gigi pepsodent merupakan merek yang paling memimpin di Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar (www.unilever.co.id).

Sejauh ini perusahaan Unilever terus berusaha untuk mengembangkan bauran pemasarannya (*marketing mix*) dalam membentuk *brand image* yang positif. Untuk bauran produk tersebut. Pihak Unilever telah banyak melakukan inovasi-inovasi produk, dengan membuat produk pasta gigi dalam berbagai tipe seperti: tipe *urlium* kemasan biasa (*aluminium foil* dengan variasi ukuran *tube*), tipe tube kemasan plastik, tipe rasa *baking soda*, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi, tipe rasa herbal, tipe untuk mencegah sariawan, tipe untuk gigi *sensitive*, tipe untuk perlindungan gigi selama dua belas jam, dan lainnya. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Dari aspek promosinya, Pepsodent begitu gencar, sehingga masuk rangking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se ASEAN. Iklan-iklan Pepsodent ini, ditayangkan di *commercial break*, pada hampir semua acara televisi. Hal ini dikarenakan terpaku kepada konsep pasta gigi untuk keluarga Indonesia, maka *image* diharapkan mengendap pada segmennya di tingkat usia yang beragam. (Cakram Komunika, 2000).

Menurut Sekretaris Umum Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Edi Sumarwanto, sebaiknya masyarakat tidak memakai satu macam pasta gigi saja. Hal ini dikarenakan jarangya terdapat pasta gigi mengandung bahan-bahan yang kita

butuhkan secara lengkap. Oleh karena itu, pasta gigi pepsodent selalu mengembangkan berbagai variant misalnya untuk perlindungan dua belas jam, *whitening*, herbal dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan ataupun jenis rasa disukai oleh konsumen.

Hal demikian, menurut Oral Care Marketing PT Unilever Indonesia, Andrie Darusman membuat persaingan dalam bisnis pasta gigi menjadi makin marak. Pepsodent, produk yang selam ini menjadi andalan Unilever pun harus selalu siap bebenah diri dari waktu ke waktu serta menyesuaikan dengan kebutuhan pasar (Swa Sembada, 18 Februari 2006)

Image terhadap produk akan semakin dikuatkan dengan serangkaian program komunikasi dan pendekatan langsung kepada konsumen. Selain beriklan di berbagai media, Pepsodent juga cekatan melakukan pendekatan kepada konsumen. Melalui kunjungan ke sekolah-sekolah, program perawatan gigi gratis dan *mobile clinic*. (www.unilever.co.id) Dengan beragam strategi, saat ini Pepsodent menjadi pemimpin dan berhasil meraih penghargaan ICLI (*Indonesia Customer Loyalty Award*). Pepsodent demikian mengakar di tengah-tengah masyarakat, sehingga sangat sulit bagi kompetitor, terutama pendatang baru, mengalahkan Pepsodent.(Cakram Komunika, 2000).

Informasi-informasi yang disampaikan tentang pasta gigi pepsodent menjadi stimulus yang masuk ke dalam persepsi konsumen. Setiap hari individu menerima stimulus yang tidak terbatas jumlahnya, namun hanya stimulus yang menarik perhatian dan terseleksi saja yang diterima. Persepsi mengenai merek pasta gigi

pepsodent yang bertahan lama dan melekat dalam ingatan individu sebagai konsumen merupakan *Brand image* pasta gigi Pepsodent dikalangan konsumennya.

Konsumen pasta gigi Pepsodent berasal dari semua kalangan baik dari segi usia maupun tingkat perekonomian. Namun konsumen yang menjadi target pemasaran bergantung pada area tempat yang dipasarkan. Misalnya untuk area kompleks perumahan, targetnya adalah ibu rumah tangga. Sedangkan disekitar kampus, tentunya targetnya adalah mahasiswa, terutama mahasiswa yang tinggal di kos dan bermukim di sekitar kampus.

Mahasiswa yang tinggal di kos biasanya memilih pasta gigi yang praktis, mudah didapat serta mengandung penyegar yang tahan lama. Hal ini berkaitan dengan aktivitas mahasiswa yang selalu berinteraksi, baik dengan dosen maupun dengan teman yang lain. Selain itu mahasiswa yang tinggal di kos cenderung lebih konsumtif dan suka untuk mencoba-coba produk yang baru dipasarkan.

Survei yang dilakukan oleh Surindo (lembaga survei independen di Indonesia) pada tahun 2000 yang mengukur gaya hidup konsumen berdasarkan aspek-aspek yang terkait di sekeliling kehidupan, yaitu minat, pandangan, pendapat (opini) dan sikap (*attitude*), menunjukkan bahwa konsumen yang mayoritas berusia 20-24 tahun berstatus mahasiswa umumnya memperoleh kebebasan dari orang tua dalam pengambilan keputusan pemilihan barang. Mereka berusaha tampil menarik dan mengikuti trend terbaru (Swa Sembada no.24/30 November – 11 Desember 2000) pengalaman tersebut akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku dalam

memilih merek dan mengkonsumsi produk, dalam hal ini dikaitkan dengan keputusan membeli produk pasta gigi Pepsodent.

Hasil persepsi mengenai merek pasta gigi Pepsodent akan mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil tindakan terhadap produk pasta gigi Pepsodent. *Image* positif yang dimiliki mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent dapat mendorong untuk menggunakan produk pasta gigi Pepsodent, sedangkan *image* negatif yang dimiliki mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent akan mendorong mahasiswa untuk tidak membeli pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas "X" di kota Bandung, delapan orang menyatakan bahwa produk pasta gigi Pepsodent bagus. Dua orang diantaranya menyatakan bahwa produk pasta gigi Pepsodent biasa-biasa saja.

Empat orang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent mahal, tiga orang menyatakan promosi pasta gigi Pepsodent bagus dan Pepsodent kreatif dalam menayangkan iklan. Tiga orang menyatakan area penjualan pasta gigi Pepsodent luas dari mall- mall hingga ke warung-warung sehingga mudah didapat di mana saja dan dengan ketersediaan pasta gigi Pepsodent dalam berbagai variasi ukuran yang memudahkan konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan mahasiswa yang memiliki *image* yang positif terhadap pasta gigi Pepsodent, belum tentu mereka membelinya. Begitupula sebaliknya dengan mahasiswa yang memiliki *image* negatif terhadap pasta gigi Pepsodent, belum tentu mereka tidak membelinya.

Berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti studi deskriptif *brand image* pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Bagaimanakah gambaran *brand Image* pada Mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *brand image* pada Mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai aspek yang terangkum dalam *Brand image* pasta gigi Pepsodent pada Mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoretis:

- Memberikan informasi pada bidang ilmu psikologi konsumen mengenai permasalahan *brand image*.
- Memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai gambaran antara *brand image*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi bagi pihak produsen mengenai brand image pastagigi pepsodent di kalangan mahasiswa.
- Memberi masukan kepada pihak perusahaan secara detail mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan pada 4P (*product, price, promotion, and place*) dalam upaya mengembangkan *marketing mix*, untuk dapat membentuk *brand image* yang positif.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Santrock (2002), periode dari masa dewasa awal dimulai dari saat individu meninggalkan masa remaja-nya untuk menghadapi dunia kerja yang kompleks dengan tugas yang sangat khusus, atau saat individu meninggalkan masa sekolah untuk memasuki dunia perkuliahan. Saat individu menjalani transisi dari masa remaja ke masa dewasa, mereka harus menghadapi dunia yang kompleks dan

penuh dengan tantangan dengan berbagai macam peran dan tugas yang harus di jalankan sebagai bagian dari anggota masyarakat.

Sebagai anggota masyarakat yang memiliki orientasi konsumtif tinggi, mahasiswa sangat menyadari akan produk baru. Mereka akan sering mencoba-coba dan meluangkan waktu di daerah perbelanjaan. Hasil suatu penemuan bahwa banyak responden (usia 14 – 25 tahun) membandingkan harga dengan merek sebelum membeli. Hal ini berlaku juga untuk produk pasta gigi. (dalam Loudon & Della Bitta, 1993).

Banyaknya jenis produk pasta gigi yang beredar membuat para produsen pasta gigi bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Salah satu produk pasta gigi yang beredar di pasaran adalah pasta gigi pepsodent. Merek pasta gigi pepsodent merupakan merek yang dikenal oleh masyarakat luas dari anak-anak sampai orang dewasa. Dalam menjangkau konsumen, para produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan pilihan-pilihan dari konsumen seperti: selera, gaya, perasaan, ciri-ciri produk (Mc Cormick & Tiffin, 1979).

Mahasiswa sebagai individu akan berusaha memenuhi kebutuhan yang didasari oleh rangsangan internal dan eksternal (Kotler, 2002). Dalam kaitannya pasta gigi pepsodent yang menjadi stimulus internal adalah kebutuhan untuk merawat dan menjaga kesehatan gigi serta memenuhi kebutuhan psikologisnya antara lain menambah rasa percaya diri. Sedangkan stimulus eksternal muncul ketika mahasiswa melihat iklan merek pasta gigi ataupun melihat orang lain mengenakan pasta gigi

merek tertentu, kemudian mahasiswa masuk pada tahap pencarian informasi mahasiswa yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai beragam merek pasta gigi yang beredar dipasaran. Informasi dapat diperoleh perempuan melalui pembicaraan dengan teman- temannya, melihat iklan pasta gigi pepsodent atau melihat banyak yang mahasiswa memakai pasta gigi merek pepsodent.

Dalam upaya memposisikan merek pasta gigi pepsodent dalam ingatan mahasiswa, pasta gigi pepsodent mengidentifikasi dan menonjolkan informasi mengenai mereknya termasuk atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Pengidentifikasian dan pemberian informasi tersebut meliputi empat aspek pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi/penyaluran). *Product* adalah segala sesuatu mengenai pasta gigi pepsodent yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa, yang dapat mencakup keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi atau imbalan ; *price*, merupakan jumlah uang yang mahasiswa bayar untuk produk pasta gigi pepsodent yang dapat mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus ; *promotion*, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pasta gigi pepsodent kepada mahasiswa yang dapat mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ; *place*, merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat pasta gigi pepsodent dapat diperoleh dan tersedia

bagi mahasiswa, yang mencakup saluran pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi. Bauran pemasaran itu sendiri berarti seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran/target market. (Kotler, 2003).

Tersedianya bermacam merek pasta gigi selain pepsodent yang ditawarkan pada mahasiswa, membuat mahasiswa akan mencari informasi mengenai merek pasta gigi pepsodent. Informasi dapat diperoleh mahasiswa melalui dua cara. Cara yang pertama adalah perolehan informasi melalui pengalaman orang lain, melihat iklan pasta gigi pepsodent, atau melihat banyak orang yang membeli pasta gigi pepsodent. Lebih dalam lagi dengan mencari info secara aktif, yaitu mencari tahu mengenai pasta gigi pepsodent dengan bertanya pada teman dan keluarga, mencari keterangan di berbagai media, atau melalui pengalaman yang telah dialami sendiri. cara kedua lain adalah perolehan informasi secara lebih aktif dimana mahasiswa mencari keterangan diberbagai media, bertanya pada teman, mengunjungi toko, mempelajari produk, keistimewaan dari masing-masing merek pasta gigi pepsodent yang mencakup informasi mengenai produk, harga, kegiatan, promosi dan saluran distribusi menjadi rangsangan (Kotler, 2002).

Menurut David Arnold (1996) merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen dan selanjutnya membuat konsumen loyal serta mau mengkonsumsi, suatu merek produk secara berulang-ulang setiap aspek dari bauran *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dapat merupakan atribut

menonjol yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam mengonsumsi atau merasakan manfaat dari suatu merek produksi. Oleh karena itu dalam memposisikan suatu merek atau *brand* haruslah melibatkan keempat aspek tersebut. Tujuan dari *marketing mix* adalah membangun *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau barang untuk membentuk suatu *image*. Pembentukan *Brand Image* dalam diri individu adalah melalui proses persepsi.

Informasi-informasi ini menjadi stimulus yang terseleksi dalam proses persepsi mahasiswa untuk membuat suatu pertimbangan atau evaluasi alternatif. Pada tahap inilah *Brand image* telah terbentuk dan digunakan untuk menyeleksi pilihan merek yang ada. Mahasiswa akan menyeleksi antara pilihan merek lain dengan merek pepsodent, apa yang menjadi kelebihan pepsodent untuk dipilih dari antara sekian merek lain. Mahasiswa dapat melakukannya dengan memperhatikan atribut yang menonjol dari pepsodent, seperti produk pasta gigi pepsodent, harga, promosi dan pendistribusian pasta gigi pepsodent. Melalui bertindak dan belajar, mahasiswa sebagai konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap (*belief & attituded*). Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku membeli mahasiswa. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh mahasiswa mengenai pasta gigi Pepsodent sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan (Kotler, 2003). Mahasiswa memiliki sikap terhadap hampir semua hal, termasuk sikap terhadap pasta gigi pepsodent. Mahasiswa akan menempatkan sikapnya dalam

sebuah kerangka pemikiran apakah menyukai atau tidak menyukai pasta gigi Pepsodent, bergerak atau menjauhi produk pasta gigi Pepsodent tersebut. Sikap menyebabkan mahasiswa berperilaku secara konsisten terhadap pasta gigi Pepsodent. Sikap dan keyakinan akan saling mempengaruhi serta akan membentuk citra terhadap produk ataupun merek pasta gigi pepsodent dan akan bergerak berdasarkan *image* pasta gigi Pepsodent.

Menurut (Hermawan Kartajaya, 2002) bahwa dalam memposisikan suatu merek harus melalui semua aspek bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, kegiatan distribusi. Hal ini dikarenakan keempat aspek ikut menunjang dalam membangun persepsi konsumen yang selanjutnya akan mempersepsi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dari suatu merek yang berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang diperoleh mengenai merek tersebut yang selanjutnya membentuk *image* (Philip Kotler 2003), pembentukan *Brand Image* terjadi apabila mahasiswa mempersepsi pasta gigi Pepsodent sebagai pasta gigi yang bagus (*product*), murah/terjangkau (*price*), iklannya banyak dan menarik (*promotion*), dan mudah didapat (*place*), maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan yang dimiliki mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent terpenuhi. Sebaliknya, apabila mahasiswa mempersepsi pasta gigi Pepsodent sebagai pasta gigi yang tidak bagus, mahal, iklannya jarang, dan tidak menarik, dan sulit didapat, maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan terhadap pasta gigi dimiliki mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent tidak terpenuhi.

Product (produk), adalah segala sesuatu tentang merek pasta gigi pepsodent yang ditawarkan kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek. *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang mahasiswa bayar untuk produk pasta gigi pepsodent yang dapat mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus. *Promotion* (promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan pasta gigi pepsodent untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pasta gigi pepsodent kepada mahasiswa, yang mencakup promosi penjualan, periklanan. *Place* (distribusi/penyaluran), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk pasta gigi pepsodent dapat diperoleh dan tersedia bagi mahasiswa, yang mencakup saluran pemasaran, lokasi, persediaan (Kotler, 2003).

Agar mahasiswa memaknakan suatu merek pasta gigi Pepsodent tepat dengan apa yang diinginkan oleh produsen, maka pesan yang ingin disampaikan harus dikomunikasikan secara konsisten sesuai dengan bagaimana merek tersebut akan diposisikan di pasaran, yang tentunya sesuai dengan bagaimana merek tersebut akan diposisikan di pasaran dan sesuai dengan target market yang ingin dicapai. Pemosisian inilah yang akan menginformasikan pada mahasiswa tentang perbedaan masing-masing merek pasta gigi pepsodent pada tahap kedua ini, selanjutnya akan diproses untuk membuat suatu pertimbangan evaluasi alternatif pada tahap ketiga. Evaluasi ini dilakukan oleh mahasiswa dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi dengan kriteria evaluatif yang dimiliki oleh mahasiswa yang kost di lingkungan universitas “X” Bandung selaku konsumen.

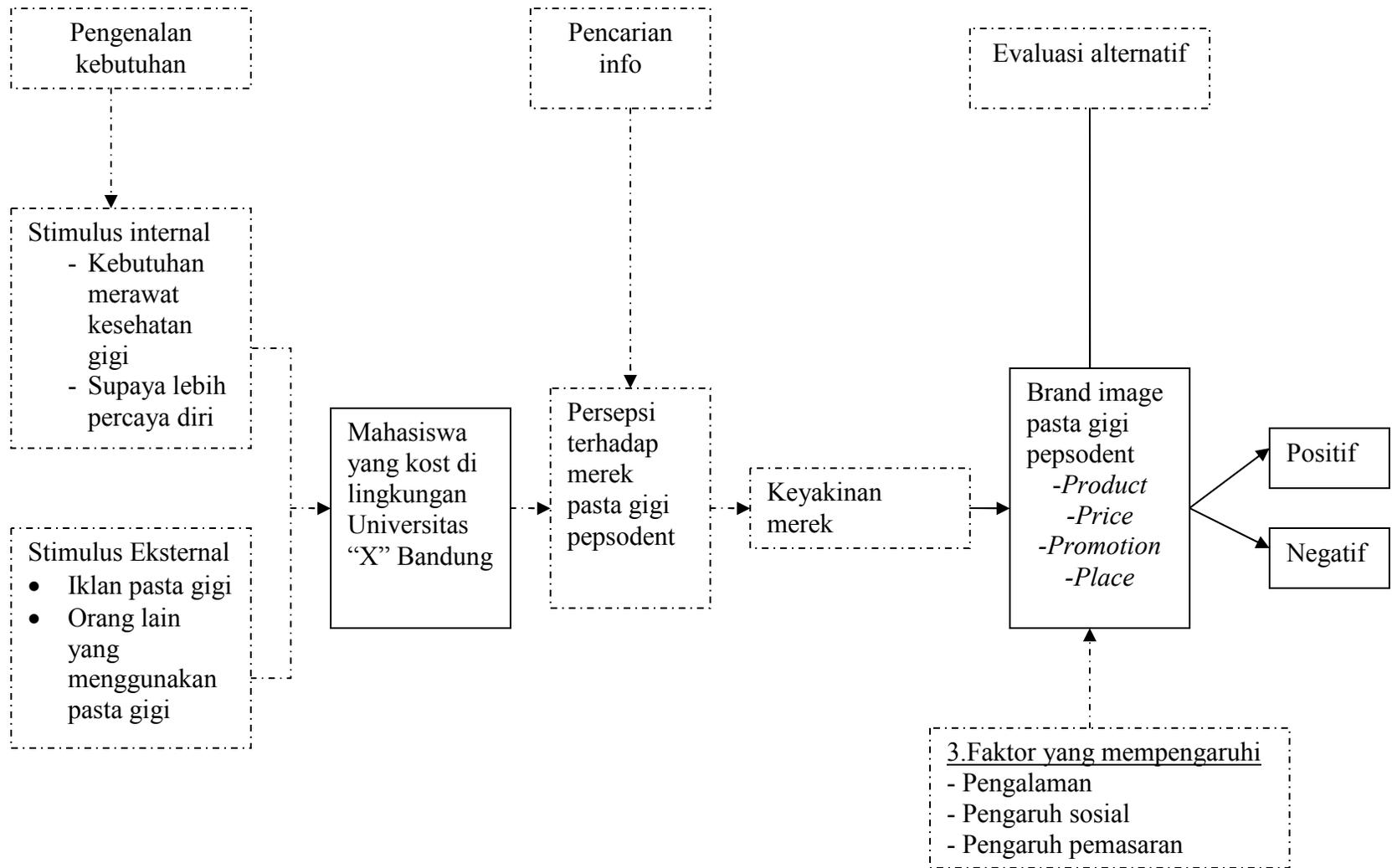
mahasiswa akan mempersempit pilihan merek yang ada, mereka akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya pada pasta gigi Pepsodent merek tersebut.

Menurut Mc Neal (1982), faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* ada tiga faktor, faktor utama dari *image* yang dimiliki oleh mahasiswa adalah pengalamannya dalam kehidupan sehari – hari, mahasiswa tentunya telah mengenal beragam merek dari bermacam – macam produk pasta gigi pepsodent. Dari beragam merek tersebut, ada yang memuaskan dan ada yang mengecewakan. Semua hal ini terekam dalam diri mereka sebagai pengalaman – pengalaman dan membentuk bagian yang dasar dalam *brand image*-nya. Sebuah *brand image* yang dimiliki seseorang dapat bertahan hingga bertahun – tahun, tanpa adanya perubahan yang signifikan. Faktor yang ke dua yaitu pengaruh sosial. Suatu merek dapat menjadi suatu simbol dari hubungan sosial, misalnya merek pasta gigi yang digunakan orang tua mereka mungkin masih digunakan oleh mereka. *Image* mahasiswa terhadap pasta gigi juga dapat dipengaruhi oleh kelompok yang memiliki kesamaan dengan mereka. Merek yang digunakan oleh teman dan ternyata sama dengan dirinya, dapat meningkatkan hubungan persahabatan. Selain itu merek yang digunakan oleh orang terkenal (seperti artis, tokoh, politik), menyebabkan *image* mengenai merek semakin positif (sehingga ingin ditiru). Faktor yang ke tiga yaitu pengaruh pemasaran. Pemasar adalah pembangun dan pengelola *image*. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, pemasar akan memutuskan *image* apa yang akan ditampilkan. Melalui iklan penjualan, pengemasan dan promosi penjualan, *image* mengenai pakai merek

pasta gigi pepsodent dapat ditanamkan dalam pikiran mahasiswa yang kost di lingkungan Universitas “X” Bandung

Mahasiswa yang kost di lingkungan Universitas “X” Bandung memiliki *brand image* yang berbeda – beda mengenai produk pasta gigi merek pepsodent, tergantung pada informasi yang diterima melalui keempat aspek bauran pemasaran. Informasi mengenai kelebihan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang positif terhadap pasta gigi pepsodent. Sebaliknya, kekurangan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang negatif terhadap pasta gigi pepsodent.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibuat skema dari Studi deskriptif tentang *Brand Image* pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa yang kost di lingkungan Universitas “X” Bandung



Bahan 1.1 Kerangka pemikiran

1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. *Brand image* adalah persepsi yang diberikan mahasiswa terhadap pasta gigi pepsodent untuk membentuk suatu image.
2. Setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pasta gigi pepsodent.
3. *Brand Image* pasta gigi pepsodent dibentuk oleh 4 aspek, atau lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*
4. *Brand image* pasta gigi pepsodent pada mahasiswa yang kost di lingkungan Universitas “X” Bandung dapat bersifat positif atau negatif.