

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut statistik, tiga dari empat orang terkena penyakit gigi dan lebih dari separuh orang dewasa mengalami sesuatu yang berkaitan dengan itu. Ada beberapa jenis penyakit gigi tetapi mereka semua memiliki satu hal yang sama, yaitu dapat menyebabkan rusaknya gusi dan/atau hilang tulang yang menyangga gigi. (<http://forum.kafegaul.com/showthread.php?t=78928>, 2002: 14-11-07)

Sungguh disayangkan masyarakat kita tak biasa menempuh tindakan pencegahan yang sebenarnya hanya dengan menyikat gigi secara baik dan teratur, malah cenderung menyepelkannya. Prinsipnya lebih baik mencegah karena biayanya lebih murah daripada harus berobat gigi apalagi kalau harus menjalankan proses rehabilitatif seperti dengan pembuatan gigi palsu.

(Irene, 2002)

Menyikat gigi rasanya tak akan lengkap tanpa kehadiran pasta gigi selain tersedia dalam berbagai macam merek, pasta gigi juga memiliki kandungan yang bermacam-macam. Ada yang bisa memutihkan, memperkuat hingga membuat nafas segar Meskipun tidak ada yang memiliki kandungan lengkap, sebaiknya pasta gigi harus mengandung tiga unsur pokok. Ketiga unsur tersebut adalah bahan abrasi, efek detergen (*fluoride*), serta rasa segar. Rasa segar-umumnya rasa papermint, dapat memberikan kesegaran di mulut. Efek detergen biasanya ada pada kandungan *fluoride*. Flouride akan melapisi struktur gigi agar lebih tahan Bahan abrasi hampir ada di tiap pasta gigi, fungsinya untuk membersihkan

permukaan gigi, sedang efek detergen berfungsi untuk membersihkan permukaan gigi terhadap proses pembusukan dan memperlancar proses remineralisasi. Kandungan lain yang terdapat pada pasta gigi adalah *Sodium Bikarbonat* dan baking soda. Kandungan ini merupakan alkaline yang dapat mengurangi keasaman plak dan mencegah pembusukan yang dapat merugikan gigi. Pemutih di pasta gigi bermanfaat untuk pemeliharaan gigi khususnya untuk keperluan estetika saja, sedangkan untuk benar-benar merubah warna gigi hanya bisa dilakukan di dokter, meskipun sifatnya tidak permanen. Warna gigi yang mulai coklat atau berwarna abu-abu karena pengaruh antibiotik dapat dikembalikan ke warna aslinya. Selain antibiotik, perubahan warna pada gigi juga bisa disebabkan oleh konsumsi minuman seperti teh, kopi, minuman ringan, dan merokok.

(http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid, 2007: 14-11-07)

Tabel 1.1
Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Produk Sabun Mandi, Pasta Gigi, dan Shampoo Kota Bandung (Urban dan Perkotaan)

Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rp)									
Tahun	Kurang Dari 40 000	60 000 - 79 999	80 000 - 99 999	100 000 - 149 999	150 000 - 199 999	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	50 000 dan lebih	Rata-rata per kapita
2003	919	1175	1372	1843	2384	3219	4659	7234	2869
2004	890	1186	1423	1833	2419	3211	4509	6952	2923
2005	1062	1371	1446	1915	2426	3083	4225	6736	3107

Sumber : Badan Pusat Statistik (2006)

Dengan pertumbuhan penduduk rata-rata 1,8% per tahun, potensi pasar pasta gigi untuk berkembang masih cukup besar. (Sari Saraswati, 2006).

Tabel 1. 2
Beberapa Merek Pasta Gigi yang Dipasarkan di Kota Bandung

No	Merek	Produsen/Imported
1	Pepsodent	PT.Unilever
2	Close-up	PT.Unilever
3	Formula	PT. Ulta Prima Abadi
4	Ciptadent	PT.Lion Wings
5	Smile-up	PT.Lion Wings Jakarta, di bawah lisensi Lion Corporation, Tokyo-Jepang
6	Oral-B	Sara Lee Household & Body Care, Nederland. Di import oleh PT.Protector & Gamble Home Produk
7	Enzim	PT.Enzym Bioteknologi Nusantara
8	Siwak.F	PT.Miswak Utama, Bangil-Indonesia
9	Antiplaque	PT.Triple Ace Corporation, Cimanggis
10	Sensodyne	GlaxoSmithKline Group of Companies, USA. Di import oleh PT.Sterling Products Indonesia.
11	Darlie	Hawely & Hazel Chemical, Guangdong. Di import oleh PT.Hermon Anugrah Indah, Jakarta Utara
12	AquaFresh	GlaxoSmithKline Group of Companies, USA. Di import oleh PT.Sterling Products Indonesia.
13	Colgate	Colgate-Palmolive, Vietnam. Di import oleh PT.Uni Indo Utama
14	TotalCare	PT.Filma Utama Soap, Surabaya
15	Paradontax	GlaxoSmithKline Group of Companies, USA. Di import oleh PT.Sterling Products Indonesia.
16	HerbalFresh	Liuzhou LMZ Campany, China. Dikemas oleh PT.Panca Talentamas, Jakarta.
17	Daun Sirih	PT.Mustika Ratu Jakarta-Indonesia

Sumber : Survei Pasar (2007)



1. **Pepsodent**
Diproduksi oleh PT. Unilever,
Indonesia.



2. **CloseUp**
Diproduksi oleh PT. Unilever,
Indonesia.



3. **Formula**
Diproduksi oleh PT. Ulta Prima
Abadi



4. **Ciptadent**
Diproduksi oleh PT. Lion Wings,
Jakarta.



5. **Smile-UP**
Diproduksi oleh PT. Lion Wings
Jakarta, di bawah lisensi Lion
Corporation, Tokyo-Jepang



6. **Oral-B**
Diproduksi oleh Sara Lee Household &
Body Care, Nederland



7. **enzim**
Diproduksi oleh PT. Enzym
Bioteknologi Nusantara



8. **Siwak.F**
Diproduksi oleh PT. Miswak
Utama, Bangil-Indonesia



9. **ANTIPLAQUE**
Diproduksi oleh PT. Triple Ace Corporation, Cimanggis



10. **SENSODYNE**
Diproduksi oleh GlaxoSmithKline Group of Companies, USA



11. **DARLIE**
Diproduksi oleh Hawely & Hazel Chemical, Guandong



12. **Aquafresh**
Diproduksi oleh GlaxoSmithKline Group of Companies, USA



13. **Colgate**
Diproduksi oleh Colgate-Palmolive, Vietnam.



14. **TotalCare**
Diproduksi oleh PT. Filma Utama Soap, Surabaya.



15. **Parodontax**
Diproduksi oleh GlaxoSmithKline Group of Companies, USA.



16. **HerbalFresh**
Diproduksi oleh Liuzhou LMZ Company, China.



17. **Daun Sirih**
Diproduksi oleh PT. Mustika Ratu Jakarta-Indonesia.

Tingginya tingkat persaingan antara produk sejenis dipasaran, menjadikan merek sangat penting. Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda, seperti yang didefinisikan pada pasal 1 Undang-Undang Merek (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001). Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Dalam prakteknya merek digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. (Bima, 2005)

Kekuatan merek dibangun melalui diferensiasi dan relevansi. Ini berarti suatu merek perlu berbeda dari produk lain yang sama dan relevan bagi kehidupan konsumen. Diferensiasi merupakan langkah pertama jika suatu merek ingin menembus pasar dan menempati suatu posisi khusus di pikiran konsumen. (Knapp, 2001:15). Dengan menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk tujuan *franchise*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan produk dengan lebih baik di benak konsumen.

(Freddy Rangkuti, 2002:10)

Merek yang kuat dapat diciptakan berdasarkan *brand equity* atau kinerja suatu merek. Kinerja merek sangat penting untuk sebuah merek. Apabila sebuah merek memberikan manfaat yang besar tetapi pengorbanan yang kecil berarti merek tersebut mempunyai kinerja yang tinggi. Kinerja merek sangat tergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen, kinerja

merek yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek sebaliknya jika kinerja merek memburuk dan citra merek menjadi negatif maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang.

(A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2005:15).

Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan yang positif. Namun merek yang bagus baru akan menjadi suatu produk yang sukses jika komponen-komponen lain dari produk tersebut sesuai dengan keinginan pasar. Merek yang tidak sesuai dengan cita rasa pasar tentu akan menyulitkan produk tersebut berkiprah di pasar. (Agus Maulana, 1999)

Berdasarkan uraian-uraian diatas panulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:”**Kinerja Merek Pasta Gigi di Kota Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini, maka merek menjadi sangat penting dalam rangka memasarkan produk yang sejenis kepada konsumen, khususnya untuk produk pasta gigi. Oleh karena itu masalah yang ingin dibahas oleh penulis adalah kinerja merek-merek pasta gigi di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja merek-merek pasta gigi di wilayah Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini maka diharapkan dapat mengetahui kinerja merek-merek pasta gigi di wilayah Kota Bandung. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran yaitu manajemen merek, khususnya mengenai kinerja merek-merek pasta gigi di wilayah Kota Bandung.

2. Kegunaan praktis

Untuk menambah informasi mengenai kinerja merek-merek pasta gigi, khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai kinerja merek dan posisi produknya di wilayah Kota Bandung.