

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta sosial dan kultural pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,1997).

Dengan semakin majunya tingkat pendidikan dewasa ini, maka masalah kesehatan yang semakin diperhatikan. Banyak cara yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara kesehatan tersebut, diantaranya dengan menjaga kesehatan lingkungan tempat tinggal, makan yang sehat, minuman yang bebas dari kuman serta kebersihan diri juga harus diperhatikan.

Untuk menjaga kesehatan diri maka paling tidak kita menjaga kesehatan gigi terbebas dari kuman, dengan cara menggosok gigi, dari berbagai macam pasta gigi tersebut dimulai dari memutihkan , memperkuat gigi maka diproduksi pula pasta gigi pencegah gigi berlubang dengan formula khusus untuk merawat gigi diantaranya adalah pasta gigi merek Pepsodent.

Dalam abad millennium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitiv (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, secara lebih spesifik disebut pelanggan, dan salah satunya adalah perang antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Merek (*brand*) memang bukan sekedar merek nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kondisinya.

Besarnya pangsa pasar pasta gigi ini maka menimbulkan kondisi persaingan yang ketat dalam produk pasta gigi. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan pasta gigi, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya perilaku dan selera konsumen yang menyeleksi apakah dapat diterima atau ditolak.

Mengingat pasta gigi adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang yang dipakai hanya beberapa kali habis (*nondurable goods*), sehingga barang ini dalam pembelianya dapat dilakukan atau dibeli berulang-ulang, bias dibeli setiap waktu dan disembarang tempat. Tapi dalam kenyataanya tidaklah gampang itu, konsumen sering dihadapkan dengan berbagai macam masalah, seperti dalam hal pemilihan merek pasta gigi tersebut. Banyaknya pilihan pasta gigi sering membuat konsumen ragu untuk menentukan pilihannya, sehingga sangat perlu adanya masukan-masukan atau informasi merek yang akan dibeli. Untuk itu sering pula dijumpa pada toko-toko yang sudah mempromosikan merek daganganya dengan jalan pemberian diskont, memberi

informasi tentang mutu serta manfaat dari pasta gigi tersebut, atau bias juga dengan kemasan yang lain dari pesaingnya.

Pada dasarnya sulit menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu memanfaatkan konsumen yang sudah loyal lebih penting daripada memikat pelanggan baru.

Berdasarkan perihal tersebut diatas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha. Maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI MEREK PEPSODENT”**

2. Batasan Masalah

Melihat keadaan dan peluang pasar yang sangat luas, agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka penelitian akan dilakukan pada hal-hal sebagai berikut:

- a.. Penelitian ditujukan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kecamatan Gamping kab. Sleman yang menggunakan dan pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent.
- b. Karakteristik loyalitas yang digunakan :
 1. Pembelian konsumen pasta gigi merek Pepsodent sampai saat ini atau yang pernah menggunakan pasta gigi merek Pepsodent.
 2. Lamanya konsumen mengkonsumsi pasta gigi merek Pepsodent. Hal ini berdasarkan loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

3. Tingkatan *brand loyalty*

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. *Likes the brand* (menyukai merek)
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Adalah variasi dari produk yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah pasta gigi, dimana pasta gigi terdiri dari berbagai macam jenis atau variasi disesuaikan dengan kebutuhan.

3. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merk) pasta gigi merk Pepsodent?
- b. Bagaimanakah loyalitas pelanggan pasta gigi merk Pepsodent?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap pasta gigi merk Pepsodent.
- b. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merk) pasta gigi merk Pepsodent.

5. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu:

- a. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent.
- b. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan teori-teori tentang pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di FE UMY.
- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap pasta gigi merek Pepsodent.