BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang terus berkembang setiap tahunnya, semua produk dari semua lini kehidupan manusia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan bisnisnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan ini menggambarkan bahwa semakin sulitnya membaca perilaku konsumen. Hal ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang matang dan dibarengi dengan inovasi produk. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya adalah ketika konsumen melakukan pembelian produknya. Konsumen adalah seseorang yang memberi produk dari orang lain (Kotler & Keller, 2016). Jika perusahaan mengabaikan konsep konsumen maka kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak akan menemukan kesuksesan.

Sama halnya dengan lini bisnis yang lain, lini produk pasta gigi juga berisi banyak produk yang bersaing satu sama lain. Berdasarkan penggolongannya sendiri

pasta gigi termasuk kedalam produk *consumer good*, menurut Kotler (dalam Sigit, 2016) pasta gigi tergolong menjadi *convenience goods* yaitu barang / produk yang dibeli dan dipakai secara teratur, terus menerus dan hanya dibutuhkan sedikit usaha dalam melakukan pembelian , sedangkan klasifikasi berdasarkan *durability* nya tergolong kedalaman *non-durable goods* yaitu barang yang tidak tahan lama dan digunakan satu kali . Hal ini menjadikan produk pasta gigi akan secara terus menerus dibeli dan digunakan oleh masyarakat.

Di Indonesia sendiri industri pasta gigi semakin tahun persaingan semakin ketat dengan bermunculan nya produk – produk baru. Beberapa produk pasta gigi yang menguasai pasar adalah: Pepsodent, Ciptadent, Sensodyne, Formula dan lain- lain. Merek Pepsodent dan Close Up adalah 2 pasta gigi yang sama – sama diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dengan perbedaan segmentasi pasar. Pepsodent lebih menargetkan segmen keluarga sedangkan Close Up menargetkan segmen anak muda. Berikut adalah hasil dari survei kepopuleran pasta gigi di masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Jakpad (2014)

Merek	Prosentase
Pepsodent	71.6%
Close Up	11.34%
Sensodyne	5.60%
Formula	3.52%
Ciptadent	2.75%
Lainnya	5.74

Tabel I. 1 : Prosentase kepopuleran merek pasta gigi di Indonesia

Sumber : https://www.jakpat.net/hasil-survey-pasta-gigi-pepsodent-atau-yang-lain/

Jika dilihat dari top Top Brand Index (2020) Merek Close Up berada pada posisi ke 2 setelah Pepsodent 3 tahun berturut – turut

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pepsodent	70,8	77,6	78,7	64,6	68,4	64,6
Close Up	7,2	5,9	5,3	14,5	10,7	13,6
Ciptadent	7,5	7	6,7	5,1	9,5	10,1
Formula	7,8	4,8	5,2	4,8	7,2	4,5
Sensodyne				5,2	1,4	-

Tabel I. 2 : Top brand Index pasta gigi

Sumber : https://www.topbrand-award.com/2020/04/top-brand-index-tracking-pasta-gigi/

Berdasarkan data diatas, Pepsodent memimpin pasar pasta gigi di Indonesia dengan dominasi yang cukup besar dilihat dari index Top brand selama 4 tahun berturut – turut sedangkan Close Up berhasil meraih posisi 2 pada 2 tahun berturut – turut dimana Close Up berhasil mengalami kenaikan dari tahun – tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan ketatnya pesingan bisnis di segmen pasta gigi di Indonesia, sudah sewajarnya jika perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dengan salah satu tujuan nya adalah menciptakan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Susanti & Gunawan, 2019) Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif produk, artinya seorang konsumen akan memilih diantara beberapa pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan.

Untuk menciptakan keputusan pembelian perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif dengan kompetitornya, Menurut Kotler & Keller (2016) Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsurnen untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan persepsi harga adalah pandangan seseorang terhadap kesesuaian harga suatu produk dengan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah tabel harga beberapa harga pasta gigi di Indonesia berdasarkan observasi yang penulis lakukan di mini market

merek	**harga**
pepsodent 225g	Rp10.500
pepsodent charcoal 160g	Rp16.000
close up everfresh 160g	Rp12.500
close up icy white 160g	Rp16.500
formula strong 160g	Rp9.000
formula charcoal 160g	Rp14.000
sensodyne repair 100g	Rp38.000
ciptadent maxi 190g	Rp10.000

Tabel I. 3: daftar harga pasta gigi yang beredar

Sumber : data diolah penulis

Selain penentuan harga yang tepat, usaha perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menciptakan bauran promosi yang tepat. Promosi yang dilakukan dengan tepat akan memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono (dalam Pupuani & Sulistyawati, 2013) berpendapat bahwa promosi adalah suatu bentuk kornunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan sasaran membeli dan loyal terhadap suatu produk.

Kegiatan promosi adalah salah satu dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dan mempunyai penting dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen, selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya (Susanti & Gunawan, 2019).

Persepsi harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena pada umumnya semua produk pasta gigi menawarkan hal yang hampir sama yaitu kesehatan dan kebersihan gigi dan mulut. Oleh karena banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen dan berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Close Up (survei pada masyarakat JABODETABEK)"

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

   Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah :

   a. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up
   b. Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up
   c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up secara simultan

2. Manfaat penelitian

   Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

   a. Bagi penulis

      Dapat memberikan pengetahuan baru terkait dengan kondisi nyata kegiatan pemasaran di masyarakat

   b. Bagi Universitas

      Menambah arsip untuk referensi penelitian di kemudian hari terkhusus dibidang persepsi harga, bauran promosi dan keputusan pembelian

   c. Bagi pelanggan

      Menjadi salah satu sumber referensi jika akan melakukan pembelian pasta gigi Close Up