

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini produsen dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat baik persaingan sempurna (perfect competitor) maupun persaingan tidak sempurna (imperfect competitor). Terlebih-lebih persaingan kini telah mengglobal (mendunia), seperti yang kita ketahui bahwa AFTA pada tahun 2004 akan membuat pasar bebas pada kawasan asia tenggara dan APEC pada tahun 2010 akan menuntun pada pasar bebas kawasan Asia Pasifik. Keberadaan pasar bebas yang menghadang di depan mata telah menuntut para produsen untuk melakukan strategi jitu dan mengikuti standar global seperti ISO dalam segala aspek yang ditujukan pada kualitas yang diakui secara global. Selain itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen tetap melakukan transaksi pembelian produk dari perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000). Kedua hal tersebut akan memotivasi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan

oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. (Nugroho J setiadi, 2003).

Dengan mengetahui motivasi yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan. Sesuai dengan konsep pemasaran diatas maka motivasi yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia yaitu harga yang terjangkau, kemasan yang praktis, Image yang tertanam dibenak konsumen, Jenis produk yang beraneka ragam, kemasan menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam, sudah teruji khasiatnya. Atribut-atribut tersebut dibuat semenarik mungkin dimata konsumen, ini bertujuan agar konsumen dapat mencapai tingkat stimulus yang optimal sehingga tidak ingin beralih kepada merek lain. Apabila konsumen mencapai tingkat stimulus yang optimal maka mereka termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Motivasi konsumen untuk mencapai tingkat stimulus yang optimal adalah dengan cara memberikan variasi-variasi atribut yang bertujuan agar konsumen tidak berpindah pada merek lain, dalam hal ini PT.Unilever berusaha menentukan variasi atribut yang sesuai diantaranya adalah setelah adanya pepsodent perlindungan 12 jam yang hanya dapat membersihkan gigi saja lebih divariasikan dengan diciptakannya pepsodent complete care dan triple action yang memiliki fungsi lebih daripada hanya

membersihkan gigi saja tapi memiliki atribut yang lebih menarik perhatian konsumen.

Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang paling banyak digunakan oleh konsumen diseluruh Indonesia. Meskipun banyak pasta gigi yang beredar dipasaran, pepsodent ternyata tidak kehilangan konsumen sebab Pepsodent banyak melakukan inovasi-inovasi dan penelitian-penelitian untuk menghasilkan produk yang benar-benar bermutu bagus dan banyak disukai konsumen. Pepsodent hadir dalam beberapa varian yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Untuk konsumen yang menginginkan perlindungan giginya lebih lama dapat menggunakan pepsodent perlindungan 12 jam, pepsodent ini mengandung floride dan kalsium yang dapat memberikan perlindungan lebih lama, selain itu dapat juga memperkuat lapisan pelindung gigi serta menjadikan gigi tetap sehat dan kuat. Produk yang kedua adalah pepsodent complete care yang mengandung maximum floride, triclosan dan zinc citrate yang dapat membersihkan dan memberikan perlindungan agar gigi tetap kuat dan mencegah terjadinya masalah gigi. Bagi konsumen yang mempunyai masalah mulut, terutama dengan gusi yang berdarah, mereka tidak perlu lagi menggunakan resep kuno dengan berkumur air garam dan air sirih sebelum tidur. Produk yang ketiga adalah pepsodent herbal. Pepsodent ini mengandung ekstrak daun sirih dan aloe serta chrysarthemum yang memberikan sensasi dingin mengatasi rasa panas dimulut serta menjaga gigi tetap sehat dan kuat. Produk yang terakhir adalah pepsodent triple action. Pepsodent ini mempunyai tiga kemampuan yaitu mengandung flouride yang gunanya untuk menjaga agar gigi tidak berlubang, zinc citrate dan anti

bakteri yang gunanya untuk menghilangkan plak dan mencegah masalah pada gusi serta yang terakhir yaitu diperkaya dengan ice cool untuk menyegarkan nafas.

Dalam hal ini PT. Unilever berusaha memposisikan dirinya dalam pemeliharaan kesehatan dan kebersihan gigi masyarakat, perusahaan tersebut berusaha mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan serta selalu membaca setiap perubahan-perubahan dan keinginan konsumennya sehingga menimbulkan motivasi tersendiri dari pihak konsumen. Atribut-atribut yang dimiliki pasta gigi pepsodent merupakan rangsangan atau stimulus bagi konsumen untuk membeli pasta gigi tersebut..

Melihat dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Atribut manakah yang paling dominan yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent?
2. Adakah perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan atribut yang paling dominan dalam membeli pasta gigi Pepsodent
2. Untuk menentukan perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent

### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitiannya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pengalaman dibidang penelitian serta dapat mempraktekan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang nantinya akan berguna apabila diperlukan dalam pekerjaan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Manfaat bagi perusahaan yaitu dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan tepat dalam meningkatkan kualitas perusahaan

3. Bagi pendidikan.

Manfaat bagi pendidikan yaitu dapat menjadi bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.