

Analisis Posisi Pasar Produk Pasta Gigi Berdasarkan Persepsi Konsumen

Silvia Diva Sari ¹⁾, Annisa Muty Nur Ami ²⁾, Cindy Dwiana Putri ³⁾,

Lenti Susana Saragih ⁴⁾,

Universitas Negeri Medan (UNIMED)

Email: silviadivasarii@gmail.com, annisamuty@gmail.com, cindysiagian645@gmail.com,
lenti@unimed.ac.id,

Abstract. *The aim of the author in conducting this research is to analyze and study the positioning or market position of Pepsodent, Ciptadent and Close up brand toothpaste products based on consumer perceptions. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study method. In general, Pepsodent, Ciptadent and Close-up toothpastes have the main characteristics of their contents. Pepsodent is the superior choice in terms of packaging size, while Ciptadent stands out in the attributes of taste, color, content, product design and packaging design. Close Up has similarities in terms of packaging attributes to Pepsodent*

Keywords: Brand, Toothpaste, Positioning

Abstrak. Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis dan mengkaji mengenai *positioning* atau posisi pasar produk pasta gigi merek *Pepsodent*, *Ciptadent*, dan *Close up* berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Secara umum, pasta gigi *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Close-up* memiliki ciri khas utama pada kandungannya. *Pepsodent* menjadi pilihan unggul dalam hal ukuran kemasan, sementara *Ciptadent* menonjol dalam atribut rasa, warna, kandungan, desain produk, dan desain kemasan. *Close up* memiliki persamaan dalam hal atribut kemasan dengan *Pepsodent*

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pasta Gigi, Penetapan Posisi

PENDAHULUAN

Dunia teknologi dan industri kini telah berkembang dengan sangat pesat. Begitu banyak muncul pelaku-pelaku bisnis bersamaan dengan produk-produk unggulan mereka. Semua hadir dalam rangka ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus menerus berubah dalam memilih suatu produk. Peranan merk itu sendiri juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat menentukan posisi pasar sebuah produk. Tak terlepas didalamnya produk pasta gigi yang kerap digunakan untuk menjaga kesehatan gigi. Terdapat beberapa brand pasta gigi yang cukup dikenal konsumen yaitu *Pepsodent*, *Ciptadent*, dan *Close up*. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) pada tanggal 11-19 maret 2023 lalu, sebanyak 76% responden yang mereka teliti menggunakan produk pasta gigi *pepsodent*, sebanyak 8,2% menggunakan produk pasta gigi *Ciptadent*, dan 5,6% menggunakan produk pasta gigi *Close Up*. Mereka menyatakan bahwa *Pepsodent* bukan hanya paling sering digunakan, melainkan juga merek pasta gigi terpopuler di Indonesia (97%). Posisinya disusul oleh *Ciptadent* dan *Close Up* masing-masing diketahui sebanyak 77,5% dan 74,5% responden. Ini menandakan bahwa citra merk yang dibangun sangatlah baik sehingga dapat dilihat penentuan posisi pasar masing-masing produk. Perusahaan yang cerdas akan mencoba

memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Murti&Suharti:2015). Penentuan *segmentasi*, *targeting*, dan juga *positioning* yang tepat merupakan strategi awal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar benar-benar dapat menciptakan kesan dibenak para pelanggan. Sebab didalam dunia pemasaran bukan hanya bercerita terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan, melainkan bagaimana suatu produk tersebut dapat menemukan posisi pasar yang diharapkan ditengah kalangan masyarakat.

Pemosisian adalah strategi yang dilakukan Perusahaan agar produk bisa menancap dibenak pasar (Suryani:2017). *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran itu (Zulfitri:2022). Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* sangat bermanfaat untuk menentukan arah *image* (pandangan) konsumen terhadap suatu produk, sehingga ke depannya target penjualan sebagai tolak-ukur keberhasilan pemasaran dapat tercapai secara berkesinambungan (Saparso:2020). *Positioning* juga merupakan proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target pasar (Syafii:2022).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti atau persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dengan adanya itu semua persepsi akan timbul (Paramitasari:2021). Beberapa cara produk *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain 1) Penentuan posisi menurut atribut. 2) Penentuan posisi pasar menurut manfaat. 3) Penentuan posisi menurut penggunaan 4) Penentuan posisi menurut pemakai 5) Penentuan posisi menurut pesaing 6) Penentuan posisi menurut kategori produk 7) Penentuan posisi menurut harga atau kualitas (Suryani:2017). Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis dan mengkaji mengenai *positioning* atau posisi pasar produk pasta gigi merek *Pepsodent*, *Ciptadent*, dan *Close up* berdasarkan persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari dan mengonstruksi informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya. Materi pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut kemudian kembali dianalisis dengan kritis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengidentifikasi setiap karakteristik dan indikator yang ditemukan, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memposisikan ketiga produk ini pada harga, manfaat, dan desain. Dibenak konsumen tiga produk pasta gigi tersebut, yaitu *Pepsodent*, *Ciptadent*, dan *Close Up* memiliki tempat dan posisi yang berbeda-beda.

Secara umum, pasta gigi *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Close-up* memiliki ciri khas utama pada kandungannya. *Pepsodent* menjadi pilihan unggul dalam hal ukuran kemasan, sementara *Ciptadent* menonjol dalam atribut rasa, warna, kandungan, desain produk, dan desain kemasan. *Close up* memiliki persamaan dalam hal atribut kemasan dengan *Pepsodent*. Namun *Pepsodent* terus mengalami pertumbuhan dengan meluncurkan berbagai produk inovatif. Tidak hanya fokus pada pengembangan pasta gigi, perusahaan juga memperluas portofolio dengan menciptakan produk obat kumur dan sikat gigi baru. *Pepsodent* yang sebelumnya menetapkan pernyataan positioning dengan tema "Gigi Putih", kini telah berhasil mengalami repositioning dengan fokus pada "Perlindungan Gusi" dan "Perlindungan Gigi Berlubang". Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan kata-kata semata, tetapi juga melibatkan perencanaan kuantitatif terkait target pasar dan segmen pasar yang spesifik. Pemikiran di balik repositioning ini diarahkan pada pemahaman bahwa ketika seseorang memasuki usia lanjut, memiliki masalah gigi berlubang dapat menjadi pengalaman yang tidak nyaman. Oleh karena itu, *Pepsodent* hadir sebagai solusi untuk kebutuhan perlindungan tersebut. Selain faktor utama yang mempengaruhi adalah pemenuhan kebutuhan, hal tersebut juga menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, *Pepsodent* menyediakan berbagai fungsi atau kegunaan khusus dalam setiap produknya, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Strategi yang diterapkan *Pepsodent* tidak hanya terfokus pada peningkatan variasi produk, tetapi juga pada pemeliharaan kualitas. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan

minat konsumen dalam melakukan pembelian dan menciptakan kebiasaan pembelian produk Pepsodent. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan berharap dapat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Sedangkan strategi yang digunakan oleh *Ciptadent* mengacu pada kebijaksanaan pemasaran PT. Unilever Indonesia Pusat, kebijaksanaan ini seragam untuk Indonesia. Dimana Perusahaan *Ciptadent* pernah tidak berhasil mengantisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan terkadang kurang konsisten dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

Apabila Pepsodent fokus pada target pasar keluarga, Unilever memperkenalkan *Close Up* untuk menargetkan segmen remaja dan generasi muda. Dibandingkan dengan *Ciptadent* dan *Close Up*, efek dari strategi yang digunakan *Pepsodent* ini bukan hanya menciptakan kebiasaan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain di sekitar mereka. Sebagai hasil dari kebiasaan yang terbentuk, Pepsodent menjadi produk yang digunakan secara berkala. Dengan ini *Pepsodent* masih menjadi *market leader* dikalangan produk pasta gigi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa memenuhi kebutuhan dan faktor pengambilan keputusan konsumen menjadi elemen kunci dalam strategi Pepsodent. Produk-produk mereka dirancang untuk menyediakan berbagai fungsi atau kegunaan khusus, memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fokus perusahaan tidak hanya pada peningkatan variasi produk, melainkan juga pada pemeliharaan kualitas, dengan harapan menarik dan mempertahankan konsumen.

Di sisi lain, strategi yang diimplementasikan oleh *Ciptadent* mencerminkan ketidak konsistenan dalam mengikuti kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Unilever Indonesia Pusat. Kegagalan dalam meramalkan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi tantangan bagi *Ciptadent*, dan terdapat ketidaksesuaian dengan kebijakan yang seharusnya diikuti.

Untuk meningkatkan daya saing dan berhasil di pasar, *Ciptadent* perlu melakukan penyesuaian strategis dan menjaga konsistensi dalam mengikuti kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Niken Paramitasari, V. I. (2021). Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Bandar Lampung . *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 42-47.
- Nugroho, N. L. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning Dan Marketing Mix Zeamie Pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 601-609.
- Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, P. M. (2017). *Manajemen Pemasaran (Strategik Bank Di Era Digital)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saparso. (2019). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Suharti, F. M. (2015). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa . *Manajemen*, 34-43.