

PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI MEREK PEPSODENT (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA)

Dinda Aria
Evy Dayanti
Gab Rizki Tiwi M
Isti Sara
Vicky F. Sanjaya

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung
andrianiariadinda@gmail.com

***Abstract:** The study is about how product development or innovation products cope with competition in the toothpaste marketing industry. The study identifies the product development process at its commercial stage and its research technique with a qualitative approach, where the data collection technique used was an interview on pepsodent brand toothpaste user. Analysis techniques by comparing the observational data with the interview results. In this technique information is processed using triangulation by classifying data and then to deepen research using theories that deal with product development, innovation, and purchase decisions and combining all existing information. Tests have shown that pepsodent continues to grow by secreting its new products, not only on toothpaste but also on mouthwashes and toothbrushes. This affects the consumer's needs and desires indirectly. This proves that what the author had obtained regarding the product development decision of the purchase corresponds with the percentage of the pepsodent brand of toothpaste that became Indonesia's first top brand.*

Abstrak: Penelitian ini adalah tentang bagaimana pengembangan produk atau inovasi produk-produk dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri pemasaran pasta gigi. Penelitian ini mengidentifikasi proses pengembangan produk yaitu pada tahap komersilnya dan teknik penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara pada pengguna pasta gigi merek Pepsodent. Teknik analisis dengan membandingkan data hasil pengamatan yang di dapat dengan hasil wawancara. Dalam teknik ini informasi diolah menggunakan triangulasi dengan mengelompokkan data, lalu untuk memperdalam penelitian menggunakan teori-teori yang membahas tentang pengembangan produk, inovasi, juga keputusan pembelian serta menggabungkan semua infomasi yang ada. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Pepsodent terus berkembang dengan mengeluarkan produk-produknya yang baru, tak hanya mengembangkan produk pada pasta gigi saja tetapi juga pada obat kumur dan sikat gigi. Hal ini berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung. Dengan hal ini membuktikan bahwa hasil yang di peroleh penulis tentang pengembangan produk terhadap

keputusan pembelian sesuai dengan persentase pasta gigi merek Pepsodent yang menjadi Top Brand Indonesia pertama.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Inovasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis untuk memasuki dan mempertahankan pangsa pasar saat ini sudah semakin ketat. Ketatnya persaingan dapat kita lihat dari berbagai macam ragam produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Dengan demikian, maka produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang memumpuni juga sesuai dengan keinginan konsumen. Karena bagaimanapun, suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan akan dikeluarkan untuk memikat konsumen dan juga digunakan konsumen sebagai kebutuhannya.

Selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan produsen menambahkan laba pendapatan dan juga mendapatkan citra perusahaan yang bagus bagi perusahaan guna mempertahankan perusahaannya.

Salah satu produk yang sering digunakan terus-menerus oleh konsumen ialah produk pasta gigi. Di Indonesia kini sudah tidak asing lagi jika produk pasta gigi merek Pepsodent sudah lama digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Baik dari rekomendasi kerabat dekat atau sudah turun temurun dalam keluarga sejak dahulu. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap harinya seiring dengan tingginya permintaan. Kepedulian masyarakat terhadap pentingnya kebersihan mulut dan gigi, saat ini, membuat sejumlah produsen pasta gigi hampir tiap tahun mengeluarkan jenis pasta gigi baru. Tengok saja, pasta gigi baru yang terpampang di pasaran tak lagi dengan rasa segar, namun sudah sangat beragam. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan fluoride yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik. Salah satu brand yang berhasil mengakar kuat dan sudah lama di Indonesia yang mampu memanfaatkan peluang pasar tersebut adalah produk pasta gigi Pepsodent.

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang ada di Indonesia sejak masuknya Unilever ke Indonesia pada dasawarsa 1930-an. Sejak dahulu, Pepsodent adalah pasta gigi yang digemari oleh masyarakat luas. Tak hanya itu, pasta gigi

merek Pepsodent ini berkembang dengan sangat cepat karena tidak hanya menawarkan dan mengeluarkan pasta gigi saja namun juga menawarkan obat kumur dengan berbagai macam varian serta berbagai macam jenis sikat gigi, yang saat ini kita ketahui Indonesia bahkan dunia mengurangi sampah plastik, Pepsodent mengembangkan salah satu produknya yaitu sikat gigi jenis Natural Bamboo Toothbrush untuk mendukung gerakan Go-Green.

Industri pasta gigi di Indonesia terbilang cukup besar karena tidak dapat dipungkiri bahwa pasta gigi menjadi salah satu produk kebutuhan pokok masyarakat sehingga dari tahun ke tahun menjadi produk yang permintaannya meningkat. Dengan ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent" sebagaimana yang kita ketahui bahwa pengembangan produk dalam suatu usaha adalah strategi yang dipakai guna menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep pengembangan produk

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, dimana hal ini dilakukan guna mempertahankan merek produk tersebut di pasaran. Karena banyaknya pesaing yang mengeluarkan produk yang sama dengan kualitas yang bisa saja diatas produk perusahaan tersebut.

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang besar (Fred R. David dan Forest R. David, 2015).

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk meruju pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar (Suryani, 2008).

Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan atau pengguna, komunitas, sosial, dan lingkungan (Vontana, 2009).

Dalam melaksanakan pengembangan produk dan inovasi ada beberapa model yang bisa digunakan perusahaan. Perusahaan juga perlu menerapkan

tahapan untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan proses pengembangan dan inovasi produk. (Griffin & Ebbert, 2007).

Inovasi sangat penting dalam pengembangan produk, sebagaimana mestinya inovasi adalah gagasan dari sebuah ide yang terdapat pada pemikiran setiap orang yang digunakan untuk menciptakan atau membuat karya baru seperti produk atau jasa. Dalam dunia bisnis, inovasi sangat diperlukan guna menjaga bisnis dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan secara tidak langsung dan hal ini relevan bagi konsumen. Karena, pada saat ini, semakin cepat pergerakan zaman semakin cepat juga konsumen memiliki karakter atau kebiasaan baru, contohnya seperti suka menggunakan produk-produk yang praktis dengan alasan waktu.

Jenis-jenis Inovasi

Ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu : 1) Inovasi Produk, Meliputi isi (rasa, kualitas, dan lain-lain), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain). 2) Inovasi Marketing, Meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dan lain-lain. 3) Inovasi Proses, Meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain. 4) Inovasi Teknikal, Meliputi teknik desain, teknik pengawasannya, teknik pengerjaannya, dan lain-lain. 5) Inovasi Administrasi, Meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan Data. (Hendro, 2011).

Fokus pada Perbedaan produk atau diferensiasi produk adalah usaha sebuah perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dengan cara yang akan membuat produk tersebut menjadi lebih menarik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan): 1) Desain, Beberapa produk dibedakan melalui desainnya. Beberapa karakteristik dapat membuat satu produk berbeda dengan produk lain . 2) Kemasan, Strategi pengemasan menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk. 3) Merek, Pemberian merek adalah salah satu metode mengidentifikasi produk dan membedakan dari produk-produk pesaing. Merek pada umumnya dilambangkan oleh satu nama dan simbol. (Jeff Madura, 2007).

Tahap-tahap pengembangan produk baru

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. Terdapat 7 tahap proses pengembangan produk, yaitu: 1) Gagasan produk, Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru. 2) Penyaringan, Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis, dan produksi harus memberikan input pada tahap ini. 3) Pengujian konsep, Setelah melewati tahap penyaringan maka dilanjutkan dengan membuat konsep dan dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli

gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep dari produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat. 4) Analisis bisnis, Setelah mengumpulkan opini konsumen, adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis bisnis selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru maka perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran. 5) Pengembangan prototype, Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe dapat menjadi sangat mahal, karena sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif. 6) Pengujian produk dan uji pemasaran, dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye, promosi, dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar dan menjadi sangat mahal. 7) Komersialisasi, Komersialisasi dilakukan secara bertahap, yang bertujuan untuk menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi yang dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan. (Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, 2006)

Sedangkan ada juga beberapa tahap pengembangan produk yang terbagi menjadi 8 yaitu meliputi: 1) Lahirnya gagasan (*Idea generation*), 2) Penyaringan ide (*Idea screening*). 3) Pengembangan dan pengujian konsep. 4) Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing strategi development*). 5) Analisis bisnis (*Business analysis*). 6) Pengembangan produk (*Product development*). 7) Pengujian pasar (*Market testing*). 8) Komersialisasi (*Commercialization*). (Philip Kotler, 1987)

Permasalahan Dalam Pengembangan

Sekitar tahun 1920an Pepsodent menyebar diseluruh Indonesia dan negara lainnya, dan meningkat sampai dengan sekarang peningkatan jumlah industri menunjukkan bahwa adanya persaingan ketat dan banyak pesaing baru. Persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih baik, dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih tinggi untuk tiap produk.

Persaingan pasar yang ketat membuat orang berpikir bagaimana cara untuk mempunyai kelebihan dalam produknya dan cara untuk bisa menang dalam persaingan yang ketat ini. Dari sini maka timbul pikiran untuk menghasilkan produk yang bisa diunggulkan dan memaksa orang untuk berinovasi dan mengembangkan produknya (Renny, 2010).

Kemampuan untuk berkembang dan beradaptasi sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Ketika dalam mengembangkan produk berhasil, maka pesaing akan dengan lebih cepat untuk meniru pengembangan produk yang baru. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produknya secara cepat, jika

perusahaan lambat dalam mengembangkan produknya maka perusahaan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan harus bisa beradaptasi dan berkembang untuk tetap bisa bertahan dan terus berjalan. Bisnis tetap akan berjalan dengan pengetahuan bahwa pasti ada pesaing disekitar dan produknya.

Melihat pentingnya inovasi dan pengembangan produk maka perusahaan pepsodent ini akan diteliti bagaimana cara perusahaan melakukan pengembangan produk dan inovasi serta menelusuri sejauh mana perusahaan melakukan proses pengembangan produk dan inovasi tersebut. Maka perusahaan akan diteliti dengan alur pemikiran bahwa perusahaan akan diteliti inovasi dan pengembangan produknya lalu kemudian meneliti tahap apa saja yang dilalui perusahaan dan apa yang dilakukan perusahaan pada tiap tahap yang ada.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4). Keputusan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian.

Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga meningkatkan dan membentuk stigma dengan maksud untuk membeli suatu produk yang disukai.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat diambil rumus masalah sebagai berikut: Bagaimana pengembangan produk dalam keputusan pembelian konsumen ?

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dicantumkan di atas maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian ini dilakukan pada Ibu Rumah Tangga (IRT) yang menggunakan produk Pepsodent. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada tanggal 11 April - 14 April 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah 8 responden atau konsumen. Dengan jumlah sampel dalam penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah 5 responden atau konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara : 1) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2017). 2) Studi Dokumentasi, Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2016).

Jenis data ini menggunakan data kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang berupa hasil jawaban atau pendapat responden yang akan ditarik kesimpulannya. Sumber data ada dua jenis yaitu: 1) Sumber primer Sumber primer merupakan data berbentuk informasi yang diperoleh penulis secara langsung dari sumber aslinya. 2) Sumber sekunder merupakan data berbentuk informasi yang diperoleh penulis dari berbagai sumber yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data jenis sekunder, dimana penulis mencari tau melalui beberapa responden yang berkaitan dengan masalah penelitian.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang dikeluarkan oleh Unilever dan merupakan merek pasta gigi tertua di Indonesia. Produk pasta gigi merek Pepsodent ini diluncurkan di Inggris pada dekade 1920 dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Indonesia. Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan pasta gigi saja, semakin kesini perkembangan produk yang dilakukan oleh Pepsodent semakin banyak dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang tersedia saat ini yaitu pasta gigi baik untuk dewasa dan anak kecil, obat kumur, dan sikat gigi. Untuk pasta gigi, berikut variasi-variasi produk yang ditawarkan oleh Pepsodent:

1. Pasta gigi anak Pepsodent Sweet Strawberry
2. Pasta gigi anak Pepsodent Mild Mint
3. Pasta gigi anak Pepsodent Awesome Orange
4. Pasta gigi Pepsodent Siwak
5. Pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert Whitening
6. Pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert Original
7. Pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert Gum Care
8. Pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert Fresh
9. Pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert Enamel Care
10. Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang Fresh Cool Mint
11. Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang
12. Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang 3X Aksi
13. Pasta gigi Pepsodent Plus Whitening
14. Pasta gigi Pepsodent Charcoal
15. Pasta gigi Pepsodent Action 123
16. Pasta gigi Pepsodent Action Herbal

17. Pasta gigi Pepsodent Action 123 Center Fresh
18. Pasta gigi Pepsodent Action 123 Anti Bacteria
19. Pasta gigi Pepsodent Expert Protection Original
20. Pasta gigi Pepsodent Expert Protection Gum Health
21. Pasta gigi Pepsodent Expert Protection White
22. Pasta gigi Pepsodent Expert Protection Enamel Shield
23. Pasta gigi Pepsodent Activ White

Dan juga Pepsodent telah memenuhi standar kesehatan karena terdapat label halal pada kemasannya. Jadi masyarakat yakin akan produk ini tidak membahayakan kesehatan dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Pepsodent juga terus melakukan inovasi dalam kemasan, rasa, warna, bentuk, ukuran dan merancang produknya sesuai dengan segmentasi pasarnya yakni dewasa dan anak-anak. Kemasan Pepsodent dibuat dari plastik lentur dan tutup yang lebih adaptif setelah sebelumnya dari aluminium dan tutup lepas. Rasanya dibagi sesuai dengan cita rasa buah-buahan atau rasa mint. Selain itu warnanya disesuaikan dengan warna-warna trendi, yakni putih dan hijau baik isi maupun kemasannya. Ukurannya diatur dari kecil, sedang, hingga besar. Sehingga praktis mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh Pepsodent yang sangat beragam dan juga dapat dijangkau oleh konsumen, tak hanya itu pasta gigi merek pepsodent ini mudah didapatkan dimana saja, mulai dari warung kecil hingga supermarket besar.

Dapat kita lihat bahwa selama 5 tahun terakhir ini, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand Award.

Tabel 1.1 Top Brand Pasta Gigi 1 Tahun 2015-2019

Merek	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pepsodent	70,80%	77,60%	78,70%	64,60%	68,30%
Ciptaden	7,50%	7,00%	6,70%	5,10%	9,50%
Close Up	7,20%	5,90%	5,30%	14,50%	10,70%
Formula	7,80%	4,80%	5,20%	4,80%	7,20%

sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa Pepsodent bertahan diposisi pertama dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dan menjadi salah produk Top Brand Pasta Gigi yang banyak diminati oleh masyarakat. Namun, tidak dapat dipungkiri juga jika persentasi dari tahun ke tahun tersebut menurun yang dikarenakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Di lihat pada tahun 2015 Pepsodent mendapatkan persentasi Top Brand Indonesia (TBI) sebesar 70,8%, tahun 2016 sebesar 77,6%, tahun 2017 sebesar 78,7%, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan persentase sebesar 64,6%, dan pada tahun 2019 kembali naik sebesar 68,3%. Namun, sejauh ini Pepsodent membuktikan dengan bertahan pada posisi pertama juga mengembangkan produknya dengan banyak macam varian yang di minati konsumen.

Hasil

Berdasarkan hasil yang penulis peroleh dari metode wawancara dan sampel diambil secara random. Diketahui bahwa kebanyakan Ibu rumah tangga dan masyarakat menggunakan pasta gigi merek Pepsodent ini berdasarkan kebiasaan secara turun temurun artinya digunakan sejak dahulu oleh keluarga, dalam selera pasta gigi merek Pepsodent ini diminati karena rasa segar dan pedas atau mint yang sesuai dengan selera orang Indonesia, dan apa yang dihadirkan oleh pasta gigi merek Pepsodent ini dinilai berkualitas oleh responden atau konsumen yang menggunakan produk ini.

Selain itu, sebagai produk yang sudah dikenal masyarakat pada umumnya, produk Pepsodent juga telah memenuhi standar kesehatan karena terdapat label halal pada kemasannya. Jadi, masyarakat percaya bahwa produk Pepsodent ini tidak membahayakan kesehatan dan dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat.

Selain memiliki banyak variasi, produk Pepsodent juga memiliki kemasan yang dapat menarik minat konsumen. Kemasan yang dibuat dari plastik lentur dan tutup yang lebih adaptif setelah sebelumnya dari aluminium dan tutup lepas. Selain itu, warnanya disesuaikan dengan warna-warna trendi, yaitu putih dan hijau baik isi maupun kemasannya. Ukuran dibuat menjadi 3 jenis yaitu dari kecil, sedang, hingga besar, sehingga lebih praktis dan cukup mempengaruhi harga.

Tak hanya itu dengan banyaknya variasi dari produk Pepsodent menarik perhatian konsumen terkhususnya ibu rumah tangga yang mencoba berbagai macam varian tersebut dan membuat konsumen menjadi tahu bahwa inovasi yang terus dikembangkan oleh Pepsodent juga membawa dampak baik bagi kesehatan manusia dan juga lingkungan sekitar. Pepsodent terus-menerus mengeluarkan inovasi-inovasi barunya guna meningkatkan pengembangan produknya agar lebih dinikmati oleh konsumen.

Pengaruh Strategi Pengembangan Produk terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen pengguna produk, penulis mendapatkan hasil bahwa pengembangan produk merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ataupun berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen atau pelanggan membutuhkan produk yang baik dan berkualitas serta bervariasi dalam menjalankan proses produksinya. Oleh karena itu variabel pengembangan produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan agar keputusan pembelian pelanggan bisa meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pepsodent terus berkembang dengan mengeluarkan produk-produknya yang baru, tak hanya mengembangkan produk pada pasta gigi saja tetapi juga pada obat kumur dan sikat gigi. Hal ini berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung. Dengan hal ini membuktikan bahwa hasil yang di peroleh penulis tentang

pengembangan produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan persentase pasta gigi merek Pepsodent yang menjadi Top Brand Indonesia pertama.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 175) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap pelanggan dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang main mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan di capai.

Yang kita ketahui bahwa dunia usaha saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin tajam, baik pesaing nasional maupun pesaing internasional. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka pasta gigi pepsodent ini melakukan strategi guna mempertahankan eksistensi yang sudah dimilikinya dengan selalu melakukan pengembangan produk.

Di tengah situasi persaingan saat ini dengan banyak pemain di pasar, Minat beli konsumen sangat berperan penting dalam kelanjutan bisnis sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen guna mewujudkan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk akan menjadi salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menghadapi para pesaingnya. Pencapaian hal tersebut tidaklah mudah karena perusahaan akan selalu menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen yang harus dilakukan perusahaan adalah menemukan berbagai cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli para pesaingnya dengan selalu meningkatkan kreatifitas terhadap prosduk untuk menemukan temuan-temuan baru baik berupa penggunaan produknya atau tentang kemasannnya. Hal tersebut tidak hanya untuk menciptakan pelanggan tetapi bagaimana dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepercayaan terhadap produk.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh perbedaan variasi produk yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan produk dikarenakan bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan produk terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Maka dari itu pepsodent melakukan strategi yang tepat untuk mengikat para konsumen dengan menciptakan berbagai variasi produk agar konsumen dapat menjelajahi setiap produk yang ditawarkan pepsodent.

Dalam proses konsumen untuk memutuskan bahwa mereka akan mengkonsumsi produk pepsodent adalah karena untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu pepsodent mengadakan fungsi atau kegunaan tersendiri di setiap produknya maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan dapat memuaskan mereka, maka perusahaan bukan hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen agar mereka selalu melakukan pembelian ulang. Sehingga strategi ini dilakukan bukan hanya memperbanyak varian tetapi juga tetap menjaga kualitas, dimana hal tersebut akan mempertahankan minat konsumen

dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dapat menjadikan kebiasaan konsumen dalam membeli produk pepsodent, tidak menutup kemungkinan mereka akan merekomendasikan orang-orang di sekitarnya untuk menggunakannya juga. Karena kebiasaan tersebut maka pepsodent juga menjadi suatu produk yang digunakan konsumen secara turun temurun.

Pada dasarnya pengembangan produk dapat mempengaruhi perusahaan dalam pengembangan pangsa pasar, reputasi perusahaan serta menarik minat konsumen. Pengembangan produk yang baik dapat mengarah pada peningkatan pangsa pasar, produktivitas, dan penghematan biaya. Pengembangan produk juga berarti penurunan kerusakan produk Pepsodent dan memberi arahan pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak lebih bervariasi.

PENUTUP

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya dan juga mempertahankan perusahaannya atas pesaing-pesaing yang gencar melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Inovasi merupakan gagasan atau ide yang ada dibenak seseorang guna menghasilkan karya atau produk baru yang belum pernah diciptakan sebelumnya.

Keputusan Pembelian merupakan hak yang ada pada setiap konsumen guna menentukan produk atau jasa yang ingin digunakan dan berdampak baik pada diri konsumen tersebut. Keputusan pembelian tak lepas juga dari benak konsumen tentang manfaat-manfaat produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat membelinya.

Dalam keputusan pembelian, konsumen melihat apakah produk tersebut benar-benar memiliki manfaat juga berkualitas jika digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli karena seperti yang penulis katakan diatas bahwa manfaat yang ditawarkan dalam pengembangan produk berpengaruh dalam benak konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan juga menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan produk tersebut memiliki banyak inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- David, Fred R. & David, Forest R. (2015). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2006). *Bisnis*. Surabaya: Erlangga.

- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Business*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Retrieved April 11, 2020, from
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/241>
- Handoko, Renny. (2010). *Studi deskriptif pengembangan produk baru*.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent> (diakses pada tanggal 13 April 2020)
<https://www.tanyapepsodent.com/home.html> (diakses pada tanggal 13 April 2020)
<https://www.topbrand-award.com/> (diakses pada tanggal 13 April 2020)
- Hutagalung, Simon S. & Hermawan, Dedy. (2018). *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Kosalim, Vivi. Dkk. (2019). *Pengaruh Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan*.
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (1987). *Marketing*. Surabaya: Erlangga.
- Nujulia. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent*. STKIP PGRI Padang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, ujang. (2011). *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, Wirawan Surya. & Mustamu, Rommy H. (2013). *Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Swastha dan Irawan, 2008: 78).
(Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-8. Jakarta: Pustaka pelajar.)
- Produk adalah segala sesuatu atau apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002: 51).
(Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.).