

STRATEGI PENETRASI PASAR PRODUK PASTA GIGI GAMBIR UNTUK PERAWATAN GIGI ANAK

MARKET PENETRATION STRATEGY OF GAMBIER TOOTHPASTE FOR CHILDREN'S TEETH CARE

Lien Herlina* dan Sulayman

Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian IPB
Kampus IPB Dramaga P.O. Box 220 Bogor 16002
*e-mail: tkuni811@yahoo.com

ABSTRACT

Gambier is a potential material antibacterial agent in kids toothpaste, substituting fluoride. The objectives of this research were to perceive consumers' preference of kids toothpaste, people's acceptance of the idea of the gambier toothpaste, and to formulate suitable market penetration strategy based on marketing mix for the gambier toothpaste. The research was held through survey to mothers using purposive sampling technique. Most respondents did not know the danger of fluoride intake and interested in the idea of gambier toothpaste and were willing to buy at a slightly more expensive price. Market penetration strategy was formulated based on the marketing mix. The gambier toothpaste product must focus on the efficacy and safety of the product. Main distribution channels were dentists and through personal selling. Product was promoted using electronic media by educating consumers of gambier efficacy. The price was set about Rp.5.000 to Rp.12.000 to reinforce the perception of good efficacy.

Keywords: gambier, kid's toothpaste, market mix, market penetration.

ABSTRAK

Gambir dapat digunakan sebagai antibakteri pengganti fluoride dalam pasta gigi anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pasta gigi anak, penerimaan masyarakat terhadap ide produk pasta gigi gambir, dan merumuskan strategi penetrasi pasar berdasarkan bauran pemasaran yang sesuai untuk produk pasta gigi gambir. Penelitian dilakukan melalui survei *purposive sampling* terhadap ibu-ibu. Kebanyakan responden belum mengetahui bahaya fluoride dan tertarik dengan ide produk pasta gigi gambir serta bersedia membeli dengan harga sedikit lebih mahal. Strategi penetrasi pasar disusun berdasarkan bauran pemasaran. Dari sisi produk, pasta gigi gambir harus mengedepankan manfaat dan keamanan bagi anak. Saluran distribusi utama adalah dokter gigi dan *personal selling*. Promosi dilakukan terutama melalui media elektronik yang mengedukasi konsumen tentang manfaat gambir. Harga yang ditetapkan yaitu antara Rp.5.000 sampai Rp.12.000 untuk memperkuat persepsi nilai manfaat yang tinggi.

Kata kunci : gambir, pasta gigi gambir, bauran pemasaran, penetrasi pasar.

PENDAHULUAN

Pasta gigi termasuk produk yang sangat dibutuhkan semua orang, baik tua maupun muda. Produk ini dibutuhkan oleh sekitar 250 juta penduduk Indonesia. Fakta inilah yang akhirnya mendorong para pelakunya lebih giat merebut hati konsumen. Dengan pertumbuhan penduduk rata-rata 1,8% per tahun, potensi pasar pasta gigi untuk berkembang masih cukup besar di Indonesia.

Pasta gigi mengandung bahan antimikroba sebagai bahan aktif yang dapat memberikan efek inhibisi secara langsung pada pembentukan plak. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai produsen pasta gigi membuat inovasi untuk menambahkan zat lain yang bermanfaat bagi kesehatan gigi. Salah satu zat yang umum ditambahkan pada pasta gigi adalah herbal. Penggunaan bahan herbal juga didorong oleh tren gaya hidup sehat dan kembali ke alam (*back to nature*) yang mulai semakin disukai masyarakat perkotaan.

Salah satu tanaman herbal yang dapat dimanfaatkan untuk bahan tambahan dalam pembuatan pasta gigi adalah gambir. Gambir adalah sejenis getah yang dikeringkan yang berasal dari ekstrak remasan daun dan ranting tumbuhan gambir (*Uncaria gambir Roxb*). Gambir yang diekstrak dari daun dan ranting tanaman gambir (*Uncaria gambir Roxb*) dapat bermanfaat sebagai penyegar tenggorokan, dan juga dapat berfungsi sebagai antibakteri, di samping itu, gambir juga dapat menghambat terjadinya flourosis email. Pemanfaatan gambir juga berarti memanfaatkan kearifan lokal masyarakat yang sudah dikenal sejak lama.

Namun demikian, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya. Produk baru seperti pasta gigi gambir akan sulit mendapatkan respons positif dari konsumen jika langsung dilempar ke pasar. Preferensi konsumen terhadap pasta gigi anak sangat penting untuk diketahui agar produk yang dipasarkan sesuai dan dapat memenuhi keinginan pasar serta menimbulkan demand. Konsep produk pasta gigi ini juga masih perlu diujikan ke calon konsumen untuk

dilihat respon awalnya sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk ke depannya. Informasi ini kemudian dapat dikembangkan menjadi suatu strategi penetrasi pasar yang efektif agar konsumen menjadi tertarik dan mau membeli produk pasta gigi gambir ini.

METODELOGI

Metode

Tahapan penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei dan wawancara. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pasta gigi anak. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini meliputi data tentang identitas responden, sejauh mana responden mengetahui tentang fluoride dan gambir, ketertarikan terhadap ide produk pasta gigi gambir untuk anak, tempat di mana biasanya responden membeli pasta gigi anak, hal apa yang diharapkan dari pasta gigi anak, dan harga yang dapat diterima untuk pasta gigi anak. Survei dan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data primer dari calon konsumen. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu dari kalangan menengah ke atas yang memiliki anak berusia 4-9 tahun di daerah Kotamadya Bogor. Ibu-ibu dipilih sebagai responden karena keputusan pembelian pasta gigi anak ada pada para ibu. Kuesioner disebarkan di sekolah-sekolah TK dan SD ketika para orang tua sedang menunggu untuk menjemput anak-anak mereka. Sekolah yang dijadikan tempat pengambilan sampel adalah Regina Pacis, Budi Mulia, Mardi Yuana, dan Kesatuan Bogor.

Penentuan pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Disebut *non-probability* karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Simamora 2002). Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampling yang memilih sampel, dalam hal ini responden, dengan pertimbangan karakteristik tertentu dari sampel yang dirasa sesuai dengan populasi yang diinginkan.

Jumlah sampel yang dipilih dari populasi yang diteliti pada kuesioner akhir ditentukan dengan metode Slavin yang dikutip Umar (2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

- n : Jumlah populasi
- N : Jumlah sampel
- e : Kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas berguna untuk mengetahui sejauh mana kemampuan kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dan relatif konsisten apabila pengukuran diulang 2 kali atau lebih (Umar 2003). Rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N(\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{(N \Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \{(N \Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

dimana:

- X : Skor yang diberikan responden untuk pertanyaan tertentu
- Y : Jumlah skor responden untuk seluruh pertanyaan
- N : Jumlah responden
- r : Indeks validitas

Nilai r yang didapat dibandingkan dengan nilai r pada tabel angka kritis korelasi nilai r. bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan pada kuesioner memiliki validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dan layak digunakan. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah rumus Spearman-Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r^{1/2} \cdot 1/2}{(1 + r^{1/2} \cdot 1/2)}$$

dimana:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- $r^{1/2} \cdot 1/2$: R_{xy} sebagai indeks korelasi antara 2 belahan instrumen

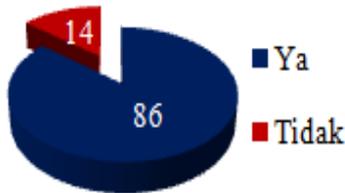
4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain (a) analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen dan pengambilan keputusan untuk pembelian produk pasta gigi anak, (2) skala Likert untuk memperlihatkan konsumen terhadap kriteria suatu produk dan (3) analisis korelasi pearson *product moment* untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0. Data hasil uji coba kuesioner diuji validitasnya dengan metode korelasi *product moment* dan dibandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk tiap butir pertanyaannya untuk melihat apakah kuesioner yang disusun sudah valid atau belum. Berdasarkan tabel *Pearson Product Moment*, nilai r_{tabel} dengan jumlah responden 25 orang dalam selang kepercayaan 95% adalah 0,396. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (nilai korelasi) tiap butir pertanyaan sudah lebih besar daripada r_{tabel} sehingga kuesioner sudah memiliki validitas konstruk. Pada uji reliabilitas digunakan

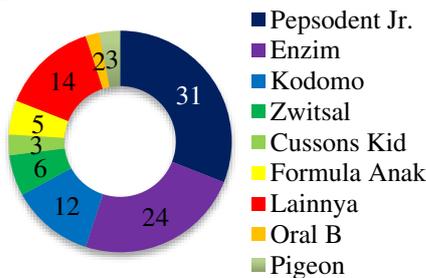
metode Spearman-Brown teknik belah ganjil-genap untuk mendapatkan nilai r_{11} dari nilai $r^{1/2/2}$. Nilai r_{11} ini kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{11} lebih besar daripada r_{tabel} , maka kuesioner sudah reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{11} sebesar 0,477 untuk kuesioner bagian B dan 0,748 untuk bagian C. Kedua nilai ini sudah lebih besar daripada r_{tabel} sehingga kuesioner sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.



Gambar 1 Proporsi responden yang menggunakan pasta gigi khusus anak

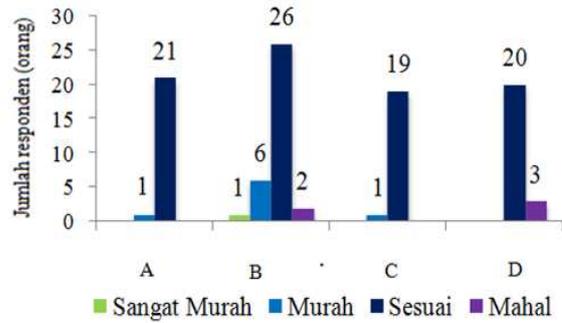
Gambar 1 menunjukkan 100 orang responden yang diteliti, sebanyak 86 orang menyatakan bahwa anaknya menggunakan pasta gigi khusus untuk anak, sedangkan 14 orang lainnya tidak menggunakan pasta gigi khusus anak, melainkan pasta gigi orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan anak-anak yang bersekolah di bangku TK-SD masih menggunakan pasta gigi khusus anak-anak.

Pasta gigi termasuk produk *personal care* yang digunakan setiap hari. Masih tingginya penggunaan pasta gigi anak berarti bahwa produk pasta gigi anak masih diperlukan dan pengembangannya masih cukup potensial.



Gambar 2 Pasta gigi yang digunakan

Gambar 2 menunjukkan bahwa 100 orang responden yang diteliti, kebanyakan orang membelikan Pepsodent Junior dan Enzim Anak-Anak untuk anak mereka. Data lengkapnya yaitu 31 orang menggunakan Pepsodent Junior, 24 orang menggunakan Enzim Anak-Anak, 12 orang menggunakan Kodomo, 6 orang menggunakan Zwitsal, 5 orang menggunakan Formula Anak, 3 orang menggunakan Cussons Kid, 3 orang menggunakan Pigeon, 2 orang menggunakan Oral B, dan 14 orang lainnya tidak menggunakan pasta gigi khusus anak-anak.

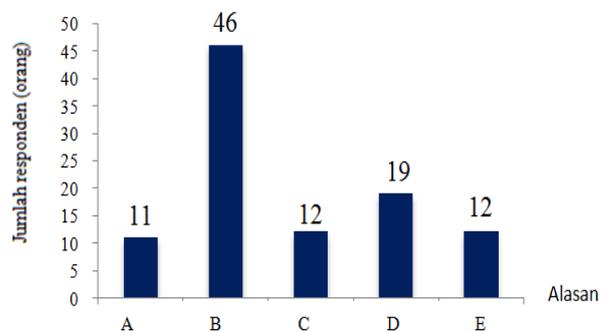


Keterangan :
 A : Rp 25000 - Rp 4000
 B : Rp 4001 - Rp 6000
 C : Rp 6001 - Rp 8000
 D : > Rp 8000

Gambar 3 Harga pasta gigi anak yang sedang digunakan.

Informasi dari Gambar 3, diperoleh bahwa 100 orang responden yang sama, harga pasta gigi yang digunakan berbeda-beda. Sebanyak 35 orang membeli pasta gigi dengan harga Rp.4001 - Rp.6000, 23 orang membeli dengan harga lebih dari Rp.8000, 22 orang membeli dengan harga Rp.2500 - Rp.4000, dan 20 orang membeli dengan harga Rp.6001 - Rp.8000. Sebanyak 21 dari 22 orang merasa bahwa harga Rp.2500 – Rp.4000 sudah sesuai untuk pasta gigi anak. Sebanyak 26 dari 35 orang merasa harga Rp.4001 – Rp.6000 sudah sesuai. Sebanyak 19 dari 20 orang merasa bahwa harga Rp.6001 – Rp.8000 sudah sesuai. Sebanyak 20 dari 23 orang merasa bahwa harga lebih dari Rp.8000 sudah sesuai.

Sebagian besar responden merasa harga pasta gigi yang mereka pakai sudah sesuai, tidak mahal atau murah. Hal ini juga terlihat pada golongan harga pasta gigi yang paling mahal, yaitu lebih dari Rp. 8000. Hal ini menunjukkan bahwa harga pasta gigi yang ditetapkan perusahaan, meskipun lebih mahal atau lebih murah daripada pesaingnya, dianggap sesuai oleh konsumennya masing-masing.



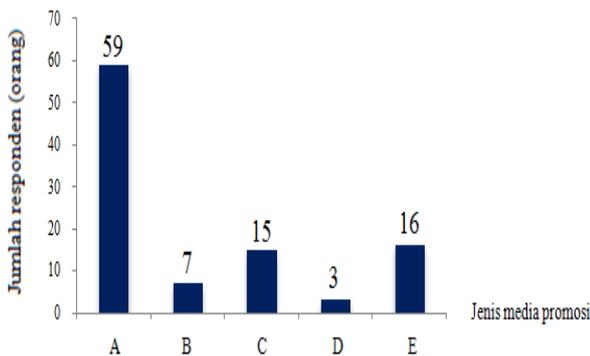
Keterangan :
 A : Harga terjangkau
 B : Manfaat yang baik
 C : Mudah didapat
 D : Kebiasaan
 E : Lainnya

Gambar 4 Alasan menggunakan pasta gigi yang sedang dipakai

Alasan responden menggunakan pasta gigi yang selama ini digunakan kebanyakan karena manfaat yang baik, hal ini terlihat dari 46 orang responden yang

memilih alasan ini. Jawaban lain yang dikemukakan responden terkait alasan penggunaan pasta gigi anak adalah pilihan kesukaan dari anaknya sendiri. Data ini menunjukkan bahwa manfaat yang baik lebih menjadi alasan utama bagi penggunaan produk pasta gigi anak. Dengan begitu dapat dikatakan pula bahwa harga pasta gigi bukanlah faktor utama dalam pemilihan responden terhadap pasta gigi anak.

Manfaat yang baik ternyata jauh lebih diutamakan daripada kebiasaan menggunakan pasta gigi tertentu. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa responden lebih mementingkan manfaat daripada merek dalam memilih pasta gigi anak sehingga diduga bahwa loyalitas dari responden terhadap merek pasta gigi yang mereka gunakan tidak begitu kuat. Namun hal ini masih perlu diperdalam dengan menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk pasta gigi yang digunakan. Produk baru juga perlu menarik perhatian anak untuk mau menggunakan pasta gigi tersebut.



Keterangan :

- A : Iklan (media elektronik)
- B : Iklan (media cetak)
- C : Rekomendasi keluarga & teman
- D : Rekomendasi penjual
- E : Lainnya

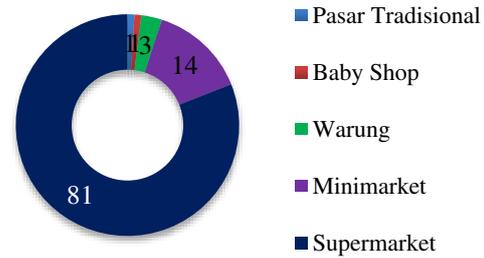
Gambar 5 Sumber informasi tentang pasta gigi yang digunakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebanyak 59 responden memperoleh informasi tentang produk pasta gigi dari iklan media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan melalui media elektronik seperti televisi dan internet sangat efektif menjangkau calon konsumen.

Sebenarnya berdasarkan wawancara yang dilakukan, iklan yang paling efektif dalam memberi informasi tentang produk kepada responden adalah iklan televisi, namun biayanya akan menjadi terlalu mahal bagi produk baru. Iklan berbasis internet, terlebih yang memanfaatkan jejaring sosial, jauh lebih murah daripada iklan televisi sehingga biaya yang dikeluarkan pun bisa diminimalisir. Iklan berbasis internet ini erat kaitannya dengan pemasaran digital (*digital marketing*) yang makin banyak dimanfaatkan sekarang ini. *Digital marketing* bermanfaat dalam *marketing, branding, dan selling*, memaksimalkan teknologi selular dan internet, membangun *digital word of mouth* serta memanfaatkan komunitas digital (Samad 2012).

Sumber informasi lain yang juga banyak dikemukakan responden adalah rekomendasi dokter

gigi. Responden percaya bahwa pasta gigi yang disarankan dokter gigi adalah yang terbaik untuk kesehatan gigi anak. Hal ini juga mendukung bahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa alasan utama pemilihan pasta gigi anak adalah faktor manfaat yang baik.



Gambar 6 Tempat membeli pasta gigi

Responden yang diteliti diperoleh data (Gambar 6) bahwa sebanyak 81 orang membeli produk pasta gigi anak di supermarket, 14 orang di minimarket, 3 orang di warung, 1 orang di pasar tradisional, dan 1 orang di *baby shop*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar calon konsumen membeli produk pasta gigi anak di supermarket.

Tabel 1 Tingkat kepentingan atribut terhadap keputusan pembelian

Atribut	Nilai Rataan (1-5)	Kategori
Manfaat	4,69	Sangat Penting
Keamanan Produk	4,46	Sangat Penting
Mudah Dikeluarkan	3,97	Penting
Mudah Dibuka	3,83	Penting
Rasa	3,75	Penting
Merek	3,63	Penting
Harga	3,45	Penting
Desain Kemasan	3,23	Biasa Saja
Hadiah/bonus	2,76	Biasa Saja

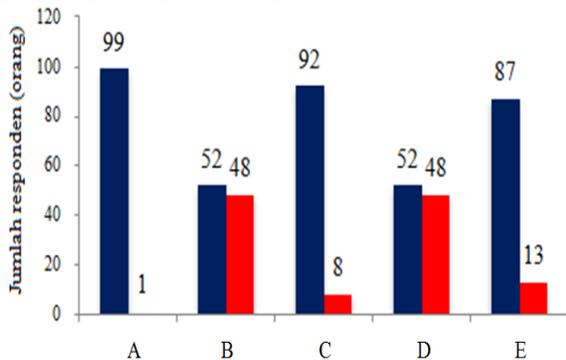
Tabel 1 terlihat bahwa atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian calon konsumen adalah manfaat dan keamanan produk. Selain itu, beberapa atribut lainnya yang juga dianggap penting secara berurutan menurut tingkat kepentingannya yaitu kemudahan pengeluaran pasta, kemudahan pembukaan tutup, rasa, merek, dan harga. Sedangkan desain kemasan dan tersedianya hadiah/bonus dianggap biasa saja.

Selain manfaat, keamanan produk ternyata menjadi atribut yang sangat penting bagi responden. Keamanan produk ini tentu saja mencakup efek samping pemakaian jangka panjang dari suatu produk. Pasta gigi yang banyak beredar di pasaran tentu memiliki kelemahan dari sisi keamanan produk karena masih mengandung fluoride yang berbahaya bagi kesehatan anak.

Atribut berikutnya yang juga penting adalah faktor kemudahan dalam penggunaan pasta gigi yang mencakup kemudahan pengeluaran pasta dan

pembukaan tutup. Hal ini disebabkan karena pada beberapa anak kegiatan menyikat gigi masih dibantu oleh orang tuanya sehingga faktor ini dianggap penting. Atribut rasa dalam pasta gigi anak juga dianggap penting karena mempengaruhi keinginan anak untuk mau menyikat gigi. Namun untuk mengetahui rasa seperti apa yang disukai oleh anak-anak masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Atribut harga, meskipun tidak sepenting manfaat dan keamanan, juga dianggap masih penting oleh responden sehingga aspek ini masih perlu diperhatikan. Atribut desain kemasan dan pemberian hadiah/bonus dianggap biasa saja karena tidak berpengaruh langsung terhadap manfaat dari pasta gigi. Sekalipun dianggap biasa saja oleh responden ibu-ibu, atribut kemasan dan hadiah masih mungkin memegang peranan penting dalam keputusan pemilihan anak.



Keterangan :

A : Mencegah gigi berlubang

B : Memutihkan gigi

C : Mencegah karang gigi

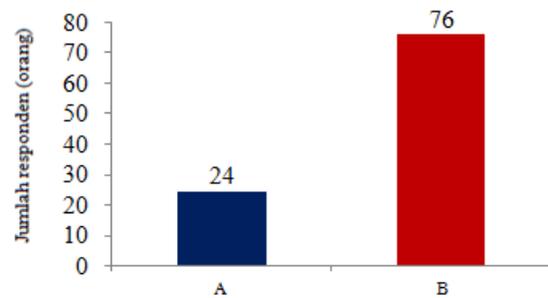
D : Menjaga nafas segar

E : Kandungan fluoride

Gambar 7 Penilaian tentang manfaat yang ditawarkan pasta gigi anak

Dari Gambar 7 terlihat bahwa manfaat yang paling diharapkan responden dari pasta gigi anak adalah mencegah gigi berlubang dan karang gigi serta adanya fluoride, sedangkan manfaat memutihkan gigi dan menjaga kesegaran nafas dianggap kurang begitu penting. Gigi berlubang dan karang gigi menjadi perhatian utama responden karena kedua hal inilah yang paling sering mengakibatkan sakit gigi sehingga perlu dicegah. Manfaat memutihkan gigi dianggap tidak penting oleh sebagian responden karena mereka menganggap pemutih dalam pasta gigi dapat berbahaya bagi kesehatan anak. Manfaat menjaga nafas segar dianggap kurang penting oleh sebagian responden karena anak-anak dianggap tidak terlalu penting untuk memiliki nafas yang segar. Kandungan fluoride dianggap penting oleh sebagian besar responden karena mereka beranggapan bahwa fluoride berfungsi untuk memperkuat gigi dan mencegah gigi berlubang.

Menurut buku *Clinical Toxicology of Commercial Products*, fluoride dapat menghambat sistem enzim, merusak sistem imun, mengakibatkan pengapuran jaringan, memperparah atritis, dan mengakibatkan fluorosis gigi pada anak yang tampak dari bercak putih, kuning, atau coklat pada gigi anak (Schachter 1996).



Keterangan :

A : Sudah tahu

B : Belum tahu

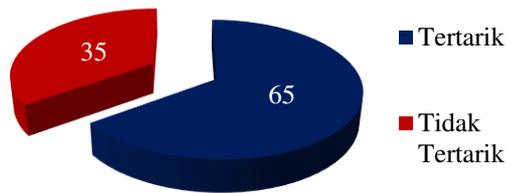
Gambar 8 Pengetahuan tentang bahaya flouride

Informasi Gambar 8 menunjukkan dari 100 orang responden yang diteliti ternyata sebanyak 76 orang belum mengetahui tentang bahaya fluoride dan hanya 24 orang yang sudah mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden masih belum mengetahui tentang bahaya fluoride ini. Responden hanya mengetahui bahwa fluoride bermanfaat untuk menjaga kekuatan gigi.

Mengingat bahwa manfaat dan keamanan produk adalah faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian (Tabel 1), maka gambir sebagai bahan herbal tradisional yang telah digunakan turun temurun dan memiliki sifat antibakteri sangat cocok dikembangkan untuk pasta gigi anak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bayuarti (2006), gambir dengan kadar katekin tinggi 80% dapat menghambat pertumbuhan bakteri *Streptococcus mutans*, bakteri utama penyebab plak pada gigi.

Terhambatnya pertumbuhan bakteri ini tampak pada zona bening yang ditimbulkan gambir dalam biakan bakteri tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gambir dapat berfungsi sebagai bahan antibakteri yang efektif. Dalam penelitian Febriana (2006) juga telah dibuktikan bahwa gambir berkatekin rendah memiliki aktivitas antibakteri sebesar 41,77%. Sedangkan persentase penghambatan bakteri *Streptococcus mutans* dengan konsentrasi gambir 1% dalam penelitian Pradewa (2008) setelah dilakukan pengendapan 5 hari adalah 52,42%.

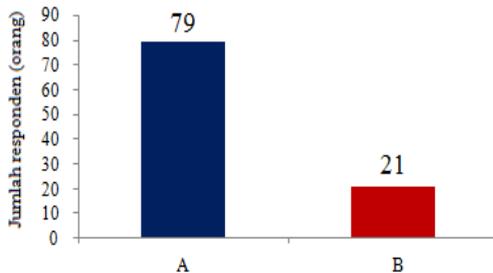
Penelitian Kresnawaty dan Zainuddin (2009) juga menunjukkan bahwa ekstrak etanol daun gambir menunjukkan aktivitas antioksidan dan antibakteri. Sifat antibakteri pada gambir dihasilkan oleh dua komponen utamanya, yaitu katekin dan tanin. Katekin dapat menghambat pertumbuhan beberapa jenis bakteri dan berperan juga sebagai antikarsinogenik, sedangkan tanin pada gambir memiliki khasiat sebagai algisida, antibakteri dan antijamur. Gambir juga dapat digunakan sebagai penyetop darah dan mengobati pembengkakan gusi (Lemmens, 1999). Selain untuk menyirih, menurut Sa'id dkk (2009), pemanfaatan gambir dalam produk biofarmaka cukup luas, meliputi teh daun gambir, jamu, maupun produk farmasi modern lainnya, karena senyawa katekin yang terkandung dalam gambir telah terbukti dalam dunia kedokteran bermanfaat dalam mengatasi beragam gangguan kesehatan.



Gambar 9 Ketertarikan terhadap ide pasta gigi gambir

Setelah diberitahu tentang manfaat gambir sebagai bahan antibakteri dalam pasta gigi, berdasarkan Gambar 9 terlihat sebanyak 65 orang responden tertarik dengan ide pasta gigi gambir ini sedangkan 35 orang lainnya tidak tertarik. Hal yang membuat mereka tidak tertarik adalah persepsi bahwa gambir menimbulkan rasa sepat dan pahit serta warna merah pada gigi. Rasa sepat dan pahit gambir dapat diatasi dengan penggunaan pemanis dalam formulasi pasta gigi sedangkan warna merah yang ditimbulkan dari aktivitas menyirih biasanya ditimbulkan dari bahan campuran lain dalam menyirih yaitu buah pinang.

Alasan lain yang membuat mereka tidak tertarik adalah beberapa responden ternyata belum pernah mendengar tentang gambir sama sekali sehingga mereka tidak terlalu percaya dengan manfaat gambir. Dari hal ini terlihat bahwa masyarakat perlu untuk diedukasi tentang manfaat gambir agar pasta gigi gambir dapat bersaing dengan produk yang sudah ada.



Keterangan :

A : Ya

B : Tidak

Gambar 10 Kesiediaan membeli pasta gigi gambir

Ketika ditanyakan apakah responden bersedia untuk membeli pasta gigi gambir dengan harga sedikit lebih mahal daripada pasta gigi yang sekarang ini digunakan, sebanyak 79 orang responden menjawab bersedia sedangkan sebanyak 21 orang responden tidak bersedia. Mereka tidak bersedia membeli karena masih belum mengenal dan belum mengetahui aspek kesehatan dan keamanan yang akan ditawarkan oleh produk ini, bukan karena harga yang lebih mahal. Maka dari itu, produk pasta gigi gambir harus mencantumkan label komposisi yang jelas pada kemasan produknya. Dari data ini terlihat bahwa responden masih lebih mengutamakan manfaat dan keamanan produk daripada harga.

Tabel 2 Korelasi pengetahuan bahaya fluoride dengan kesiediaan membeli pasta gigi gambir

		Bahaya Fluoride	Kesiediaan Membeli
Bahaya Fluoride	Pearson Correlation	1	.290**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	100	100
Kesiediaan Membeli	Pearson Correlation	.290**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	100	100

Selanjutnya juga dihitung korelasi antara pengetahuan responden tentang bahaya fluoride dengan kesiediaan responden untuk membeli pasta gigi gambir dengan analisis korelasi *product moment* yang dibantu dengan program SPSS 16.0. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil daripada 0,05 sehingga ada korelasi antara pengetahuan tentang bahaya fluoride dengan kesiediaan untuk membeli. Nilai korelasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,29. Angka positif menunjukkan korelasi yang searah, artinya pengetahuan tentang bahaya fluoride berbanding lurus dengan kesiediaan responden untuk membeli pasta gigi gambir. Namun, menurut Sulaiman (2004), angka korelasi 0,20 sampai 0,40 (baik positif maupun negatif) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Tingkat hubungan yang rendah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang bahaya fluoride tidak serta merta membuat responden ingin membeli pasta gigi gambir, namun masih ada faktor lain yang menentukan. Berdasarkan pembahasan sebelumnya diketahui bahwa yang paling penting untuk ditonjolkan adalah manfaat yang dimiliki oleh pasta gigi gambir sebagai pasta gigi anak yang baik dan tidak berbahaya untuk kesehatan anak.

Korelasi antara ketertarikan responden terhadap ide pasta gigi gambir dengan kesiediaan responden untuk membeli pasta gigi gambir juga dihitung dengan analisis korelasi *product moment* yang dibantu dengan program SPSS 16.0. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga ada korelasi antara pengetahuan tentang ketertarikan responden terhadap ide pasta gigi gambir dengan kesiediaan untuk membeli. Nilai korelasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,445. Angka positif menunjukkan korelasi yang searah, artinya ketertarikan responden terhadap ide pasta gigi gambir berbanding lurus dengan kesiediaan responden untuk membeli pasta gigi gambir. Menurut Sulaiman (2004), angka korelasi 0,40 sampai 0,70 (baik positif maupun negatif) menunjukkan tingkat hubungan yang substansial. Tingkat hubungan yang substansial menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap ide pasta gigi gambir membuat responden ingin membeli pasta gigi gambir. Hal ini berarti bahwa dalam promosinya konsumen perlu diyakinkan tentang manfaat dan keamanan produk sehingga mereka tertarik dengan produk ini, karena

ketertarikan ini akan menimbulkan kesediaan mereka untuk membeli.

Tabel 3 Korelasi ketertarikan terhadap ide dengan kesediaan membeli pasta gigi gambir

		Ketertarikan Kesediaan	
		Ide	Membeli
Ketertarikan Ide	Pearson Correlation	1	.445**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kesediaan Membeli	Pearson Correlation	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dapat dirumuskan dalam suatu bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang biasa disebut 4P, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), dan harga (*price*), yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

Unsur produk (*product*) mencakup keputusan mengenai mutu, pengemasan, merek, pelayanan, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor utama responden memilih pasta gigi adalah keamanan produk dan manfaat yang baik, di mana pasta gigi diharapkan dapat mencegah gigi berlubang dan karang gigi. Maka dari itu, pasta gigi gambir harus menekankan manfaat mencegah gigi berlubang dan karang gigi dengan cara yang lebih sehat dan alami melalui penggunaan herbal. Karena ketertarikan terhadap ide pasta gigi gambir memiliki korelasi yang substansial terhadap kesediaan membeli produk ini sedangkan pengetahuan terhadap bahaya fluoride tidak memiliki korelasi yang kuat terhadap kesediaan membeli (Tabel 2 dan Tabel 3), maka pasta gigi gambir harus lebih mengutamakan kelebihan gambir sebagai bahan antibakteri yang efektif daripada memberi tahu tentang bahaya fluoride dalam produk lain.

Produk pasta gigi harus menempatkan dirinya sebagai produk pasta gigi yang baik untuk perawatan gigi serta aman untuk kesehatan tubuh anak, maka dari itu kerja sama dengan PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia) akan sangat sesuai. Karena target penggunaannya adalah anak-anak, maka pasta gigi gambir juga harus memiliki rasa yang disukai anak-anak sehingga mereka mau menggunakannya. Dari segi kemasan, pasta gigi gambir harus memiliki sifat mudah dibuka dan dikeluarkan, sehingga penggunaannya menjadi praktis dan konsumen bersedia untuk menggunakannya lagi. Selain itu, kemasan produk juga harus mencantumkan label komposisi yang jelas untuk memperlihatkan kandungan pasta gigi gambir. Fitur produk yang berhubungan dengan merek dan kesukaan

anak-anak masih belum dapat dideskripsikan secara rinci dalam penelitian ini.

Unsur promosi (*promotion*) yaitu terkait pilihan terhadap sarana promosi yang akan digunakan. Sebagai produk baru, pasta gigi gambir harus memiliki promosi yang kuat. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat gambir sebagai bahan antibakteri yang aman dalam pasta gigi sehingga konsumen yakin tentang manfaat dan keamanan produk ini.

Berdasarkan informasi produk paling banyak diperoleh melalui media elektronik, seperti televisi dan internet. Karena gaya hidup masyarakat yang sudah banyak menggunakan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk jejaring sosial, maka internet sangat sesuai untuk digunakan sebagai media promosi. Dalam promosinya melalui internet, harus ada keterangan jelas mengenai manfaat gambir sebagai bahan herbal antibakteri agar manfaat yang diusung oleh produk pasta gigi gambir diketahui oleh banyak orang. Keabsahan dari informasi yang diberikan pun harus diperhatikan, maka dari itu sebaiknya informasi yang diberikan diperkuat dengan pernyataan atau testimoni dari ahli kesehatan seperti dokter gigi sehingga calon konsumen percaya terhadap manfaat pasta gigi gambir. Hal ini juga dapat diperkuat dengan dilakukannya kerja sama dengan PDGI.

Pasta gigi gambir juga harus memberitahu konsumen bahwa tidak akan ada efek pewarnaan merah pada gigi akibat penggunaan produk ini. Namun hal ini belum cukup, karena yang menggunakan pasta gigi ini adalah anak-anak, perlu juga dilakukan pendekatan ke anak-anak terkait pentingnya menjaga kesehatan gigi sejak dini yang dapat dilakukan melalui penyuluhan di sekolah-sekolah yang juga turut mengundang orang tua murid. Penyuluhan ini dapat diikuti dengan pembagian sampel gratis berukuran kecil agar konsumen bisa mencoba dan yakin terhadap manfaat produk ini.

Persepsi yang paling melekat dari gambir adalah penggunaannya sebagai campuran untuk makan siri yang biasa dilakukan oleh orang-orang tua sedangkan ide produk pasta gigi gambir yang akan diusung adalah untuk anak-anak. Maka dari itu diperlukan suatu usaha promosi untuk mengubah persepsi konsumen agar mereka yakin dan tertarik untuk menggunakan pasta gigi gambir ini. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengedepankan manfaat gambir untuk menjaga kesehatan dan kekuatan gigi secara aman.

Selain penyuluhan, strategi promosi lain yang efektif untuk mendekati diri kepada konsumen adalah *personal selling*, yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono 2008). Dalam strategi ini penjual dapat langsung mengedukasi konsumen tentang manfaat gambir sebagai bahan herbal antibakteri yang aman bagi anak. Melalui cara ini juga dapat diketahui reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kekurangan dari cara ini adalah diperlukannya biaya yang besar karena diperlukan SDM yang banyak, maka

dari itu perhitungan biaya promosi harus benar-benar diperhatikan.

Unsur saluran distribusi (*place*) berkaitan dengan pemilihan saluran yang akan digunakan dalam mencapai konsumen, sehingga ketika mereka ingin membeli produk yang berkaitan mereka dapat mendapatkannya dengan mudah. Salah satu sumber informasi penting untuk pasta gigi anak adalah dokter gigi, karena dokter gigi adalah ahli kesehatan gigi yang sangat dipercaya oleh konsumen dan rekomendasinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pasta gigi gambir yang mengedepankan manfaat dan keamanan tentu akan sangat tepat jika disalurkan melalui dokter gigi karena kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk akan semakin meningkat. Untuk dapat direkomendasikan oleh dokter gigi, produk pasta gigi gambir harus memenuhi SNI dan lulus uji klinis. Penguatan terhadap persepsi manfaat yang baik juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan PDGI. Pasta gigi yang banyak disarankan dokter gigi adalah pasta gigi Enzim yang tidak mengandung deterjen SLS (*sodium lauryl sulfate*), karena klaim produk tersebut yang menyatakan bahwa deterjen dalam pasta gigi mengakibatkan mulut kering serta mengiritasi dan merusak indra pengecap. Persepsi ini sudah cukup kuat di benak konsumen, terbukti dari banyaknya yang memakai produk ini karena rekomendasi dokter gigi, sehingga pasta gigi gambir juga hendaknya tidak mengandung deterjen.

Penjualan produk pasta gigi gambir di tempat praktek dokter gigi juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk ini. Penyaluran produk ke pasar modern membutuhkan biaya yang cukup besar, selain itu pihak pasar modern sendiri juga biasanya tidak bersedia menanggung resiko untuk menjual produk baru yang belum dikenal, maka dari itu sebaiknya produk pasta gigi gambir disalurkan terlebih dahulu di tempat praktek dokter gigi dan melalui *personal selling*. Setelah masyarakat mulai mengetahui dan mempercayai manfaat dan keamanan pasta gigi gambir, pasta gigi gambir dapat mulai disalurkan ke saluran ritel yang lebih besar, seperti supermarket dan minimarket.

Penyaluran produk melalui supermarket dan minimarket bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk pasta gigi gambir. Untuk dapat menyalurkan produk melalui supermarket dan minimarket dapat dilakukan kerja sama dengan APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang memfasilitasi produsen dengan perusahaan ritel anggotanya. Untuk dapat diterima oleh supermarket/minimarket, pasta gigi gambir harus memenuhi ketentuan baku dari pemerintah seperti izin produksi dari Dinas Kesehatan dan BPOM serta memiliki volume dan komposisi yang jelas. Selain itu, produk juga harus tetap dijamin kontinuitasnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas sehingga ketika konsumen ingin membeli mereka dapat dengan mudah menemukannya. Untuk jumlah produk yang disalurkan melalui masing-masing saluran distribusi sangat berkaitan dengan biaya yang perlu dibayar kepada tiap

tahapan saluran tersebut, sehingga belum dapat dijabarkan secara lebih mendetail dalam penelitian ini.

Harga (*price*) yang ditetapkan tergantung tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan penelitian terhadap perilaku pembelian responden terlihat bahwa harga bukanlah faktor utama dalam pembelian dan harga produk yang sudah ada sebelumnya di pasaran pun dianggap sesuai padahal harganya sangat bervariasi. Untuk pasta gigi gambir, karena yang ditonjolkan adalah manfaat, maka harga yang ditetapkan pun haruslah sesuai. Sebanyak 79% responden menyatakan bersedia untuk membeli pasta gigi gambir walaupun dengan harga sedikit lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga yang diadopsi produk pasta gigi gambir adalah penetapan harga yang bertujuan untuk membentuk citra nilai manfaat yang baik di benak konsumen. Karena dalam masyarakat sering berlaku logika harga yang mahal menunjukkan kualitas yang bagus, maka harga pasta gigi gambir ditetapkan lebih tinggi dari produk pasta gigi anak lainnya (sekitar Rp. 5000).

Pasta gigi gambir memasuki pasar dengan strategi diferensiasi produk di mana fluoride diganti dengan bahan herbal gambir yang lebih aman. Menurut Tjiptono (2008), bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan tersebut kecil dan banyak pesaing dalam industri. Untuk produk pasta gigi anak yang mengedepankan aspek kesehatan, berdasarkan pengamatan di beberapa supermarket hanya ada produk Enzim Anak-Anak yang harganya sekitar Rp. 12000, jauh lebih mahal daripada produk pasta gigi anak lainnya padahal volumenya tidak jauh berbeda.

Maka dari itu, sebagai pendatang baru dalam pasar pasta gigi anak yang mengutamakan aspek kesehatan, pasta gigi gambir menggunakan strategi *penetration pricing*, yaitu menetapkan harga lebih murah daripada produk pesaing yang sudah terdahulu ada di pasaran dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar (Tjiptono 2008). Untuk harga pasti dari pasta gigi gambir ini masih diperlukan studi lanjut mengenai biaya produksi, distribusi, dan promosinya sehingga diketahui berapa biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk ini. Setelah biaya ini diketahui barulah dapat ditentukan harga jual produk yang sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pasta gigi anak masih banyak digunakan oleh anak-anak. Merek pasta gigi yang digunakan berbeda-beda dan harganya pun bervariasi. Alasan utama penggunaan pasta gigi anak adalah manfaat yang baik. Sumber informasi utama responden tentang pasta gigi anak adalah iklan media elektronik sedangkan tempat membelinya paling banyak di supermarket. Aspek manfaat dan keamanan produk sangat penting terhadap keputusan pembelian. Aspek kemudahan pengeluaran

pasta dan pembukaan tutup, rasa, merek, dan harga juga dianggap penting sedangkan desain kemasan dan hadiah/bonus dianggap biasa saja. Manfaat yang paling penting yang diharapkan responden dari pasta gigi anak adalah mencegah gigi berlubang dan karang gigi. Sebagian besar responden belum mengetahui tentang bahaya fluoride dan tertarik dengan ide produk pasta gigi gambir. Sebanyak 79% responden bersedia untuk membeli pasta gigi gambir dengan harga sedikit lebih mahal.

Strategi penetrasi pasar untuk pasta gigi gambir disusun berdasarkan bauran pemasaran yang mencakup empat unsur utama yaitu produk, promosi, saluran distribusi, dan harga. Dari sisi produk, pasta gigi gambir harus mengedepankan manfaat yang baik serta aman untuk kesehatan tubuh anak dengan penggunaan herbal gambir sebagai bahan antibakteri. Karena yang menggunakan adalah anak-anak, maka pasta gigi gambir harus memiliki rasa yang disukai oleh anak-anak dan kemasannya juga harus menarik. Kemasan pasta gigi gambir juga harus mencantumkan label komposisi yang jelas untuk memperlihatkan bahwa produk ini hanya menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kesehatan. Selain itu pasta gigi gambir harus praktis dalam penggunaannya sehingga kemasannya harus ergonomis, yaitu mudah dibuka dan pastinya mudah dikeluarkan.

Promosi menitikberatkan pada edukasi konsumen tentang manfaat gambir sebagai bahan herbal antibakteri yang aman untuk kesehatan anak. Promosi ini juga bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat dari gambir sebagai bahan campuran menyirih yang kuno menjadi bahan herbal yang aman untuk kesehatan gigi anak. Media yang digunakan adalah media internet seperti jejaring sosial. Selain itu dapat pula dilakukan penyuluhan ke sekolah dan kerja sama dengan PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia).

Saluran distribusi utama adalah melalui personal selling dan dokter gigi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap manfaat pasta gigi gambir. Hal ini perlu dilakukan karena meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap manfaat pasta gigi gambir akan meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan menimbulkan demand. Setelah konsumen mulai percaya dan mencari produk pasta gigi gambir, saluran distribusi selanjutnya adalah supermarket dan minimarket.

Harga yang ditetapkan yaitu dalam rentang Rp. 5000 – Rp. 12000, sedikit lebih mahal dari pasta gigi yang paling banyak beredar di pasaran, untuk memperkuat persepsi nilai manfaat yang tinggi, namun tidak lebih mahal daripada pasta gigi kesehatan lain yang sudah lebih dulu ada di pasaran.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dikaji lebih dalam tentang preferensi anak-anak terhadap pasta gigi, terutama pada bagian fitur produk yang disukai anak-anak, karena yang menggunakan produk ini secara langsung adalah anak-anak. Fitur produk sebaiknya dijabarkan dengan lebih rinci dalam kuesioner untuk

dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diketahui dengan lebih spesifik fitur apa yang perlu dikembangkan dalam formulasi produk ke depannya. Selain itu diperlukan penelitian lebih lanjut terkait uji klinis manfaat dan keamanan gambir untuk memperkuat pernyataan tentang manfaat dan keamanan gambir sebagai bahan antibakteri pasta gigi anak.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] **Badan Pusat Statistik**. 2012. Data Penduduk Kota Bogor [Internet]. Waktu unduh [2012 April 23] : <http://bogorkota.bps.go.id>. Bogor (ID) : BPS
- Bayuarti, Yannita D.** 2006. *Kajian Proses Pembuatan Pasta Gigi Gambir (*Uncaria gambir* Roxb) Sebagai Antibakteri*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Febriana, NC.** 2006. *Pemanfaatan Gambir (*Uncaria gambier* Roxb) Sebagai Sediaan Obat Kumur*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kresnawaty I, Zainuddin A.** 2009. Aktivitas antioksidan dan antibakteri dari derivat metil ekstrak etanol daun gambir (*Uncaria gambier* Roxb). *J. Litri* 15: 145-151.
- Lemmens RHMJ, N. Wulijarni-Soetjipto.** 1999. *Sumber Daya Nabati Asia Tenggara, No. 3, Tumbuh-Tumbuhan Penghasil Pewarna dan Tanin*. Jakarta (ID) : PT Balai Pustaka.
- Pradewa MR.** 2008. *Formulasi Sediaan Obat Kumur Berbahan Dasar Gambir (*Uncaria gambier* Roxb)*. [Skripsi]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Sa'id EG, Syamsu K, Mardiyati E, Herryandie A, Evalia NA, Rahayu DL, Puspitarini AAAR, Ahyarudin A, Hadiwijoyo A.** 2009. *Agroindustri & Bisnis Gambir Indonesia*. Bogor (ID) : Penerbit IPB Press.
- Samad, Hardiyanti.** 2012. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penetrasi Pasar (Studi Kasus mr.BrownCo Dramaga, Bogor)*. [Skripsi]. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Schachter, Michael B.** 1996. *The Dangers of Fluoride and Fluoridation* [internet]. [waktu dan tempat pertemuan tidak diketahui]. Tersedia pada :http://www.mbschachter.com/dangers_of_fluoride_and_fluoridation.htm [2012 September 11]
- Simamora, B.** 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaiman W.** 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta (ID) : PT. Andi
- Tjiptono, Fandy.** 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID) : Penerbit Andi
- Umar, H.** 2003. *Metode Riset Pelaku Konsumen Jasa*. Jakarta (ID) : Ghalia Indonesia