

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

Bab II ini peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan objek dalam penelitian ini yang terdiri dari Sensodyne.

#### **A. Sensodyne**

Sensodyne *fresh mint* diproduksi oleh Glaxo Smith Kline. Glaxo Smith Kline adalah perusahaan multinasional produsen farmasi, peralatan medis, dan barang konsumsi yang bermarkas di Brentford, London, Inggris. Perusahaan yang didirikan tahun 2000 ini beroperasi di 70 negara, dan mempekerjakan sekitar 100.728 pekerja.

Di Indonesia Sensodyne sudah masuk sejak periode 1980-an atau 1990-an. Sensodyne diperuntukkan bagi kalangan medis. Sensodyne mulai menggarap pangsa pasar *consumer goods* pada tahun 2002 dan ditahun 2004 Sensodyne pertama kali beriklan. Sejak awal Sensodyne memang mengkhususkan diri pada segmen gigi sensitif, berbeda dengan pasta gigi lain yang produk utamanya untuk pembersihan gigi biasa dan setelah melihat peluang di segmen lain, seperti nafas segar, Sensodyne mengeluarkan varian baru. Semua inovasi yang ada pada Sensodyne dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan pemilik gigi sensitif. Sehingga pada akhirnya segmen gigi sensitif paling berpotensi untuk tumbuh.

## **B. Logo Glaxo Smith Kline**



## **C. Target Pasar Sensodyne**

Permasalahan gigi sensitive banyak ditemui di masyarakat perkotaan, karena pola gaya hidup sehari-harinya. Rata-rata yang mengalami masalah gigi sensitive adalah masyarakat kelas menengah keatas.

## **D. Identitas yang diperlihatkan Sensodyne**

Sensodyne sudah memfokuskan perawatan gigi sensitive selama 50 tahun, Sensodyne mengedepankan inovasi teknologi dalam menangani gigi sensitif, dan Sensodyne senantiasa mengedukasi masyarakat seputar gigi sensitif.

## **E. Produk Sensodyne**

Sensodyne menghadirkan rangkaian varian produk pasta gigi untuk gigi sensitif. Pasta gigi yang diformulasikan terbukti secara klinis mampu memberikan perlindungan dari rasa ngilu pada gigi sensitive Anda. Sensodyne merupakan produk pasta gigi sensitif no.1 di Indonesia. Adapun varian dari produk Sensodyne adalah sebagai berikut:

1. Sensodyne Repair & Protect



2. Sensodyne Repair & Protect Extra Fresh



3. Sensodyne Repair & Protect Whitening



4. Sensodyne® Rapid Relief



5. Sensodyne Fresh Mint



## 6. Sensodyne® Gentle Whitening



## 7. Sensodyne® Cool Gel



## 8. Sensodyne® Original



## 9. Sensodyne® Multi Action



## 10. Sensodyne® Gum Care



Sensodyne melakukan berbagai aktivitas melalui berbagai jalur baik ATL (*above the line*) maupun BTL (*below the line*). Tidak hanya pada kegiatan promosi, Sensodyne secara terus-menerus melakukan kegiatan edukasi tentang

gigi sensitif, karena banyak masyarakat Indonesia yang belum menyadari dan memahami kondisi gigi sensitif. Promosi ATL dilakukan dengan beriklan pada televisi, radio, koran, majalah, serta digital, sedangkan untuk BTL dilakukan aktivasi konsumen *retail*, aktivasi peluncuran produk, dan kerjasama dengan komunitas medis.

Produk ini diluncurkan lantaran dari sebuah penelitian yang dilakukan Ipsos Indonesia tahun 2011 bahwa sebanyak 45% orang di Indonesia merasakan ngilu karena gigi sensitif saat mengonsumsi makanan/minuman dingin, panas, manis, ataupun asam. Kemudian, sebanyak 52% orang tidak menyadari bahwa mereka memiliki gigi sensitif tanpa memeriksakannya ke dokter gigi. Penderita yang sadar pun belum tentu sudah melakukan perawatan dengan benar atau memeriksakan kedokter gigi akibat mispersepsi bahwa nyeri dan gangguan akibat gigi sensitif tidak menimbulkan dampak serius sehingga cenderung diabaikan, apalagi menemui ahli kesehatan gigi (<http://www.lensaindonesia.com/2012/10/12/gsk-luncurkan-produk-sensodyne-repair-protect.html>).