

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi pemasaran produk yang semakin dinamis menyebabkan persaingan ketat di antara para produsen. Hal ini menyebabkan para produsen semakin berinovasi, yang terlihat dari media pemasaran yang semakin bervariasi. Setiap hari baik melalui melalui media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan katalog maupun media elektronik seperti televisi, internet dan radio, kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang sangat bervariasi (Efendi, 2010).

Produk-produk yang beraneka ragam diproduksi secara terus - menerus oleh produsen untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dunia usaha. Oleh karena itu, dalam usaha untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, produk memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan memproduksi produk secara kontinu agar produknya terdistribusi secara luas dan memiliki merek yang kuat. Karena merek yang kuat didukung dengan luasnya distribusi cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Perusahaan yang kuat di dunia dapat sukses karena kekuatan mereknya (Davis, 2002). Perusahaan cenderung mengelola merek sebagai aset kunci bisnis dan menjadikan merek sebagai fondasi yang sangat penting untuk strategi jangka panjang perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa merek adalah aset bisnis yang sama pentingnya dengan tenaga kerja, aset tetap ataupun modal. Untuk dapat terus bertahan, setiap perusahaan harus berusaha untuk membangun sebuah merek dan secara agresif mencari pasar potensial.

Salah satu strategi perusahaan untuk membangun sebuah merek adalah perluasan merek. Perluasan merek dikelompokkan menjadi *line extension* dan *category extension*. *Line extension* mencoba untuk mendapatkan segmen baru di dalam kategori produk yang telah ada, sedangkan *category extension* bisa dilakukan dengan membuat kategori produk baru yang berbeda. Perluasan merek di atas merupakan bagian dari strategi merek yang telah menjadi populer. Alasan dari banyaknya perusahaan yang menggunakan alternatif strategi ini adalah karena strategi ini membutuhkan biaya yang lebih kecil dalam meluncurkan produk baru dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk memperkenalkan merek baru (Pitta dan Katsanis, 1995). Keberhasilan perluasan merek menurut Leif E. Ham et al (2001) dalam Gita (2012) terdapat empat komponen penting yang harus diperhatikan yaitu: *Similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*.

Ultra Jaya Milk merupakan salah satu perusahaan yang melakukan perluasan merek. Ultra Jaya Milk bermula dari *home industry* di wilayah Bandung, Jawa Barat pada tahun 1958 dan berkembang menjadi perusahaan industri pada tahun 1971. Ultra Jaya merupakan pelopor dan produser terkemuka di Indonesia terutama untuk produk Ultra Jaya Milk. Ultra Jaya juga mengembangkan produknya dengan mengeluarkan produk seperti Teh Kotak, Sari Kacang Ijo, Sari Asem dan Teh Bunga untuk produk minuman sehat. Merek Utama Ultra Jaya yaitu Ultra Jaya Milk walaupun sudah menjadi merek terkemuka dan sudah meraih popularitasnya sebagai *Top Brand* dalam jangka waktu panjang, tetap berinovasi dengan prosesnya yaitu *Ultra High Temperature* (UHT) dan teknologi kemasan aseptik terbaru tanpa menambahkan bahan pengawet. Ultra Jaya juga mengekspor produknya ke berbagai negara di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Australia (www.ultrajaya.co.id)

Dalam persaingan bisnis susu siap minum dalam kemasan persaingannya semakin ketat dibuktikan dengan tumbuhnya banyak pesaing-pesaing baru. Dari temuan hasil di lapangan peringkat indeks loyalitas konsumen Indonesia berdasarkan hasil survey Top Brand Index 2013, adalah sebagai berikut :

Tabel I Top Brand Index Susu Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2011-2013

Merek	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013
Ultra Milk	30,2%	30,7%	32,7%
Frisian Flag	25,1%	26,8%	23,7%
Indomilk	20,6%	21,4%	22,5%
Milo	6,4%	6,5%	6,2%
Bear Brand	4,4%	3,4%	4,8%
Milkuat	4,1% (real good)	3,2%	3,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 7 Maret 2013

Tabel II Top Brand Index Susu Kental Manis Tahun 2011-2013

Merek	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013
Frisian Flag	64,6%	68,4%	64,8%
Indomilk	25%	20,7%	23%
Cap Enak	4,0%	4,4%	5,2%
Carnation	1,4%	1,7%	1,9%
Ultra Milk	0,9% (cap nona)	1,2% (cap nona)	1,8%

Sumber : www.topbrand-award.com, 7 Maret 2013

Permasalahan yang terjadi pada kategori susu dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk dengan melakukan perluasan merek adalah susu kental manis Ultra Milk dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 menduduki

peringkat terakhir dengan perolehan TBI 1,8% di tahun 2013 sangat jauh dibandingkan *top brand* susu kental manis yaitu, Frisian Flag dengan perolehan TBI di tahun 2013 sebesar 64,8% (www.topbrand-award.com, 7 Maret 2013). Hal ini tidak sesuai dengan merek induk (*brand parent*) dari susu dalam kemasan siap minum yang berhasil menduduki peringkat pertama atau *top brand*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *similarity* pada *brand image* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *reputation* pada *brand image* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* pada *brand image* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *innovativeness* pada *brand image* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *similarity* pada *brand image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reputation* pada *brand image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* pada *brand image*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *innovativeness* pada *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Untuk praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan Ultra Jaya dalam menetapkan kebijakan perusahaan untuk masa yang akan datang.

2. Untuk kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda – beda.

3. Untuk peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi permasalahan-permasalahan yang erat kaitannya dengan perluasan merek (*similarity, perceived risk, innovativeness, reputation*) terhadap citra merek.

4. Untuk pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam hal perluasan merek (*similarity, perceived risk, innovativeness, reputation*) dan pengaruhnya terhadap citra merek perusahaan.