

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Era globalisasi saat ini, kondisi pemasaran produk yang dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah maupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang sangat bervariasi (Efendi, 2010)

Tujuan dari penawaran produk yang beragam yang diluncurkan perusahaan atau produsen adalah untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk *survive* tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus-menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, agar produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk yang dimaksud dapat menjadi pilihan utama (Danibrata, 2008).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Masyarakat akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan

konsumsi. Seperti fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut masyarakat tidak begitu berpikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu oleh konsumen (Prasetyo, 2012).

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra (*image*) yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek (*brand image*) dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek (*brand extension*) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004).

Perluasan merek (*brand extension*), dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Alasan yang menyebabkan perusahaan atau produsen menggunakan strategi ini yaitu, biaya untuk meluncurkan merek baru di pasar konsumen sangat tinggi dan kemungkinan untuk sukses lebih besar apabila

perusahaan menggunakan merek induk (*brand parent*) yang sudah terkenal (Martinez dan Chernatony, 2004).

Salah satu perusahaan yang juga melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah PT. Sinar Sosro, yaitu sebuah perusahaan yang berdiri tahun 1974 yang merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. Sinar Sosro pada tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea Sosro dengan segmen remaja. Merek Fruit Tea Sosro cukup aktif melakukan kampanye dan aktivitas di kalangan remaja mulai dari aktivitas Pentas Seni, Musik, sampai dengan *Movie*, ini menunjukkan bahwa Fruit Tea Sosro mendukung kegiatan positif dikalangan remaja agar terbentuk citra (*image*) yang positif dikalangan remaja sebagai segmen pasar Fruit Tea. Produk lainnya adalah Teh Celup Sosro, yang merupakan produk teh siap saji yang dihasilkan PT. Gunung Slamet (*sister company* dari PT. Sinar Sosro) dengan varian produk Teh Hitam, Teh Hijau, dan Teh Melati ( [www.sosro.com](http://www.sosro.com), 8 Oktober 2012 ).

Dalam persaingan bisnis Teh dalam kemasan akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Dari temuan hasil dilapangan peringkat indeks loyalitas konsumen Indonesia berdasarkan hasil survey Top Brand Index 2012, adalah sebagai berikut:

**Tabel I Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun  
2010-2012**

Merek	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Teh Botol Sosro	51,8%	59,5%	49,6%
Fretea	14,8%	10,7%	14,4%
Fruit Tea	12,9%	5,8%	6,4%
Ultra Teh Kotak	5,2%	4,0%	5,9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 8 Oktober 2012

**Tabel II Top Brand Index Teh Celup Tahun 2010-2012**

Merek	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Sariwangi	80,7%	80,9%	81,0%
Teh Sosro	7,2%	7,3%	6,0%
Teh Bendera	2,7%	3,2%	3,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 8 Oktober 2012

Permasalahan yang terjadi pada kategori teh dalam kemasan siap minum merek Sosro dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*) adalah Teh Celup Sosro dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 menduduki peringkat kedua dengan perolehan TBI 6,0% di tahun 2012 sangat jauh dibandingkan *top brand* teh celup yaitu, Sariwangi dengan perolehan TBI di tahun 2012 sebesar 81,0% ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 8 Oktober 2012). Dan tidak sesuai dengan merek induk (*brand parent*) dari teh dalam kemasan siap minum yang berhasil menduduki peringkat pertama atau *top brand*.

Dalam bisnis Teh celup sangat sulit menyingkirkan *top brand* sekelas Sariwangi, maka dibutuhkan strategi-strategi khusus untuk dapat memasuki bahkan menguasai pasar. Aaker (1997) dalam Eka (2012) mengatakan bahwa, strategi itu

bisa dilakukan dengan memanfaatkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek/produk. Dikarenakan asosiasi dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan merek. Asosiasi kunci dari produk/merek dapat digunakan sebagai dasar *positioning* pada kelas produk tertentu.

Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*). Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek (*brand extension*) menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama namun kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baik perusahaan dengan membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merek (*brand extension*) yang mengakibatkan turunnya citra merek (*brand image*). Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek (*brand extension*), maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut dibenak konsumen. Citra merek (*brand image*) setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan *positioning*-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merek (*brand image*).

Aaker (1997) dalam Prasetyo (2012) mengatakan bahwa, asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Perusahaan yang menggunakan asosiasi-asosiasi dari merek Sosro untuk kategori Teh dalam kemasan siap minum pada perluasan mereknya merupakan kejadian yang menarik untuk diteliti apakah merek Sosro akan berhasil dalam usahanya melakukan perluasan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi kunci pada merek induk/asal (*brand parent*).

Penelitian terhadap asosiasi-asosiasi dari merek yang akan mendukung keberhasilan perluasan merek (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab masalah penelitian ini. Fakta membuktikan Teh Celup Sosro meluncurkan dua *gimmick* untuk pelanggan setianya di tahun 2009 (<http://female.kompas.com/read/>, 17 Juli 2009), langkah Teh Celup Sosro mengawinkan produk teh dengan teknologi merupakan langkah yang menunjukkan keseriusan dan keinginan merek Sosro untuk berhasil dalam perluasan merek (*brand extension*) ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Sosro** ”

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah penyebab berbagai kegagalan yang sering muncul dalam penerapan perluasan merek (*brand extension*) pada produk baru?
2. Apakah kegagalan Sosro yang melakukan strategi perluasan merk (*brand extension*) untuk mencapai posisi tertinggi berdasarkan *brand value*, untuk teh celup diposisi kedua?
3. Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Sosro?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis penyebab berbagai kegagalan yang sering muncul dalam penerapan perluasan merek (*brand extension*) pada produk baru.
2. Untuk menguji dan menganalisis kegagalan Sosro yang melakukan strategi perluasan merek untuk mencapai posisi tertinggi berdasarkan *brand value*, untuk teh celup diposisi kedua.
3. Untuk menguji dan menganalisis perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Sosro.

## 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 Sosro 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 (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*).

4. Untuk pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam hal perluasan merek (*brand extension*) dan pengaruhnya terhadap citra merek (*brand image*) perusahaan.