

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan iklim persaingan yang ketat saat ini telah membuat perusahaan berupaya keras untuk tetap bertahan dan menjaga pangsa pasar yang telah mereka miliki. Ketatnya persaingan tersebut tercermin dari semakin banyaknya ragam dan kategori produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan-perusahaan ataupun produsen-produsen. Alasan lainnya adalah saat ini konsumen semakin menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Maka, pemilihan strategi yang tepat menjadi sangatlah penting dan menjadi kunci utama agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasar mereka, baik strategi untuk menciptakan suatu merek baru ataupun mengembangkan suatu merek yang memang telah ada dan sudah tidak asing lagi di benak konsumen.

*Brand extension* (perluasan merek) merupakan penggunaan merek yang sudah mapan untuk memasuki kategori produk baru atau kelas produk baru.” (terjemahan bebas dari Keller & Aaker dalam Czellar, 2002:97). Aaker dan Keller (1997) mengemukakan salah satu manfaat strategi *brand extension* adalah meningkatkan tingkat efisiensi dan meminimalkan biaya distribusi serta promosi perusahaan. Karena seperti diketahui bahwa peluncuran sebuah nama baru ke beberapa pasar konsumen membutuhkan suatu investasi yang besar.

Namun dalam sebuah investasi tidak ada tingkatan pengeluaran yang dapat menjamin seberapa besar keberhasilan tersebut akan didapat. Sebaliknya, penggunaan suatu merek yang telah mapan bisa mengurangi investasi peluncuran dan dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan. Salah satu contoh adalah *Black&Decker* yang telah menghabiskan lebih dari \$ 100 juta dalam rangka mengubah *Esso* menjadi *Exxon*. Biaya-biaya tersebut sebagai besar digunakan untuk spot-spot iklan 15 detik, untuk memantapkan mereknya pada produk alat rumah tangga GE yang telah dipasarkannya sejak tahun 1982.

Kapferer (1994) menambahkan bahwa strategi *brand extension* ini tidak hanya bermanfaat untuk sekedar hanya menekan biaya, tetapi sekaligus juga meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Penggunaan merek yang sudah dikenal untuk suatu produk baru dengan sendirinya akan menimbulkan pengenalan nama dan mengurangi tugas komunikasi sehingga memudahkan tugas manajemen untuk mengasosiasikan merek itu dengan kelas produk baru. Hal ini tentu dapat dengan mudah kita pahami karena konsumen memang akan lebih mudah untuk mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya. Mortimer (2003) juga menyatakan bahwa suatu produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya tidak lagi hanya dilihat sebagai fungsi produk semata, namun juga dilihat dari nilai emosional secara keseluruhan.

Ada beberapa faktor yang dapat dikatakan berpengaruh akan terciptanya kesuksesan suatu *brand extension* sebagai suatu pengembangan produk baru. Hem (2001) mengatakan bahwa ada empat faktor dari suatu kesuksesan *brand*

*extension*, yaitu *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness*. Studi empiris tentang *brand extension* antara lain dilakukan oleh Hem, Leslie dan Iversen (2002), dengan mengambil objek produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), *durable goods* (produk-produk tahan lama dengan tingkat pemakaian lebih dari satu kali) dan sektor jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan produk dengan kategori tingkat kemiripan (*similarity*) terhadap produk sebelumnya yang tinggi relatif lebih mudah dapat diterima pasar. Selain itu, reputasi merek asal (*reputation*) juga turut serta mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek. *Perceived risk* tentang kategori perluasan merek dan *innovativeness* yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi kunci sukses strategi perluasan merek.

Namun, dengan adanya faktor-faktor kesuksesan tersebut bukan berarti perluasan merek juga sudah dipastikan sukses dapat menarik konsumen untuk mempunyai niat dan keinginan untuk memilih suatu produk. Pada akhirnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen merefleksikan pernyataan mental mereka secara tidak sesuai dengan rencana awal untuk memilih produk tertentu. Klink&Smith (2001) mengatakan bahwa kesuksesan yang terjadi dalam sebuah strategi *brand extension* sangat tergantung dari bagaimana konsumen mengevaluasi merek tersebut. Perbedaan karakteristik konsumen, sikap konsumen dalam menerima pesan yang diberikan oleh perusahaan dan pencarian serta evaluasi merek alternatif yang pada akhirnya akan menentukan intensi membeli konsumen (bagaimana niat atau keinginan konsumen untuk

membeli suatu produk). Inilah yang akan menjadi sebuah kendala terbesar bagi perusahaan dalam penerapan strategi *brand extension* (Barata;2007).

Hal yang sama peneliti lihat dalam kasus sampo *Lifebuoy*. Sampo *Lifebuoy* dapat dikatakan telah sukses memasuki pasar baru dengan kategori sampo. Pada akhir tahun 2001, PT. Unilever meluncurkan produk baru dengan memakai merek yang sama (*Lifebuoy*) namun untuk kategori produk yang berbeda, yaitu sampo. Pemakaian strategi *brand extension* pada merek *Lifebuoy* pada kategori sampo sebenarnya merupakan jalan pintas bagi PT. Unilever untuk dapat menembus pasar sampo yang lebih dulu sudah dimasuki oleh *Rejoice*, *Pantene* dan *Head&Shoulders* (produksi *Procter and Gamble*) serta bersaing dengan produk PT. Unilever sendiri seperti *Sunslik* dan *Clear*.

Setelah satu tahun berjalan, *Swa* bekerja sama dengan *Frontier* (tahun 2002) mengadakan survei dan mendapatkan hasil (Tabel 1) bahwa sampo *Lifebuoy* berada di urutan kelima melewati *Clear*, *Rejoice* dan *Emeron* yang sebelumnya merupakan pemain lama dalam pasar sampo dengan perolehan QSS sebesar 3,94 (kepuasan kualitas), VSS sebesar 3,70 (kepuasan nilai), PBS sebesar 52% (persepsi terbaik) dan TTS sebesar 0,07 (total nilai kepuasan). Walaupun sampo *Lifebuoy* tidak berada di urutan pertama, tetapi sebagai merek dengan kategori baru, strategi *brand extension* yang dilakukan oleh PT. Unilever dapat dikatakan sukses karena di awal kemunculannya sebagai pemain baru dalam kategori sampo, sampo *Lifebuoy* langsung berada pada *Top Five* atau lima besar terbaik kategori sampo pada tahun 2002 seperti yang dinyatakan dalam tabel 1.1. Tentu untuk ukuran sebuah produk baru dalam

periode tahun pertama, langkah PT. Unilever untuk melakukan sebuah strategi *brand extension* ini dapat dinyatakan berhasil serta patut diperhitungkan.

Tabel 1.1: Kategori Produk Sampo tahun 2002

MERЕК	QSS	VSS	PBS	TSS
Nature	4.05	3.45	69.0 %	0.26
Pentene	4.00	3.65	66.5 %	0.25
Head & Shoulders	4.01	3.59	60.0 %	0.22
Sunsilk	3.95	3.76	63.1 %	0.19
Lifebuoy	3.94	3.70	52.0 %	0.07
Clear	3.91	3.69	60.3 %	0.05
Rejoice	3.90	3.62	55.4 %	-0.06
Emeron	3.77	3.83	32.7 %	-0.34

Sumber: Swa, 2002

**Keterangan:**

*QSS* = *Quality Satisfaction Score*

*VSS* = *Value Satisfaction Score*

*PBS* = *Perceived Best Score*

*TSS* = *Total Satisfaction Score*

Pada tahun 2003, kembali didapatkan hasil survei yang dilakukan oleh MARS-SWA. Data tersebut menunjukkan bahwa angka TOM sampo *Lifebuoy* tetap berada dan termasuk dalam salah satu dari lima persentase terbesar TOM (Top of Mind) konsumen.

Tabel 1.2: TOM (Top of Mind) Produk Sampo tahun 2003

MEREK	TOM
Sunsilk	37,4 %
Clear	23,7 %
Pantene	19,0 %
Lifebuoy	6,9 %
Rejoice	4,7 %

Sumber: Swa, 2003

Posisi sampo *Lifebuoy* yang tetap masuk ke dalam lima besar, ternyata terus berlanjut sampai di tahun 2009. Di tahun itu, MARS dan majalah SWA (Majalah SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009) kembali mengadakan sebuah survei mengenai *brand value* sebuah produk, dalam hal ini yaitu produk sampo. Tabel berikut adalah data mengenai beberapa merek sampo yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2007 – 2009.

Tabel 1.3: *Brand Value* Produk Sampo tahun 2007-2009

<b>MEREK</b>	<b><i>BRAND VALUE</i> 2007</b>	<b><i>BRAND VALUE</i> 2008</b>	<b><i>BRAND VALUE</i> 2009</b>
Sunsilk	32,3	27,5	60,7
Pantene	23,1	16,3	58,7
Clear	31,9	23,1	55,6
Lifebuoy	18,1	12,8	53,4
Rejoice	15,9	6,4	51,3

Sumber: Swa, 2009

Tabel 1.3 menampilkan mengenai *brand value* (kinerja merek) dari beberapa merek sampo yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek (*brand value*) merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek (*TOM/brand awareness*), popularitas iklan, tingkat penerimaan kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*), serta kemampuan sebuah merek dalam menambah konsumen di masa yang akan datang (*gain index*).

Tetapi kesuksesan suatu strategi *brand extension* yang didukung oleh keempat faktor yaitu *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness* seperti pada sampo *Lifebuoy*, tidak selalu berlaku positif dan berbanding searah

terhadap reaksi konsumen dalam intensi membeli konsumen pada produk tertentu. Minor (2002) mengatakan bahwa intensi membeli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membeli, membuang, dan menggunakan produk.

Sebenarnya secara tidak sadar saat ini perusahaan dan konsumen telah terhubung dalam satu komponen antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan keinginan untuk membeli suatu produk dan keinginan konsumen untuk membeli pada akhirnya akan mempengaruhi pula perusahaan dengan kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan akan strategi pemasaran yang dilakukan. Nicosia (1976) mengatakan bahwa konsumen secara jelas akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu yang pada akhirnya akan bermuara pada satu tahap bernama intensi membeli.

Proses tersebut bermula dari sikap konsumen berdasarkan pesan-pesan yang diberikan oleh perusahaan lalu pencarian dan evaluasi terhadap produk atau merek alternatif, keinginan membeli dan umpan balik. Dari keseluruhan proses tersebut dapat dilihat bahwa hasil akhir yang bermuara pada intensi membeli tidak akan selalu sama pada setiap individu atau konsumen. Tergantung bagaimana cara konsumen menangkap pesan yang diberikan oleh perusahaan dan bagaimana konsumen mengolah serta mengambil tindakan dalam proses pembelian suatu produk. Kondisi ini pun yang terjadi pada sampo *Lifebuoy*. PT. Unilever dapat dikatakan sukses menggunakan strategi *brand extension* pada merek *Lifebuoy*. Tetapi apakah faktor-faktor kesuksesan *brand*

*extension* pada merek *Lifebuoy* (yaitu sampo *Lifebuoy*) juga akan berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen? Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerimaan, pengolahan informasi serta keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu judul dari skripsi peneliti adalah **Pengaruh Faktor-Faktor Kesuksesan *Brand Exstension* Terhadap Intensi Membeli Konsumen Pada Sampo *Lifebuoy*.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka permasalahan yang peneliti angkat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara *similarity* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*?
- Apakah terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*?
- Apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*?
- Apakah terdapat pengaruh antara *innovativeness* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *similarity* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *reputation* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *perceived risk* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *innovativeness* terhadap intensi membeli kosumen pada sampo *Lifebuoy*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Bagi perusahaan

- Membantu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand extension*.
- Membantu memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai ada atau tidak dan sejauh mana pengaruh antara faktor-faktor kesuksesan *brand extension* dengan intensi membeli kosumen.

#### 1.4.2 Bidang akademik

- Memberikan informasi dan pengetahuan dari hasil riset ini mengenai brand extension dan intensi membeli konsumen. Yaitu faktor-faktor kesuksesan *brand extension* terhadap intensi membeli konsumen.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor kesuksesan *brand extension* dengan intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*.