

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek bagi perusahaan merupakan salah satu aset yang tidak ternilai harganya. Walaupun tidak berwujud, namun merek merupakan salah satu wujud sukses perusahaan dalam pemasaran. Steve McNamara dari Ad.cracker.com menyebutkan bahwa merek adalah penjumlahan unsur perasaan, pikiran, dan pengakuan, baik positif maupun negatif, yang ada pada khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan, produk, atau layanan. (Majalah SWA no 15, 15-28 Juli 2010:30) Perusahaan rela menggelontorkan sejumlah besar uang untuk memasang iklan baik di media cetak, elektronik, *billboard*, dan sebagainya demi memperkuat *brand equity* dan *brand awareness* nya di mata konsumen.

Dengan semakin beragamnya merek dan jenis produk di masyarakat dewasa ini, perusahaan tidak hanya bertempur di produk tapi juga merek antar produk. Merek yang sudah memiliki persepsi yang begitu kuat di benak konsumen menyebabkan konsumen tidak ingin berpaling dan menggunakan merek lain. Bahkan untuk beberapa jenis produk tertentu, konsumen lebih mengenal sebuah merek dibanding jenis produk itu sendiri. Contohnya: sebagian besar orang Indonesia masih menggunakan kata “odol” untuk menyebut pasta gigi, padahal “odol” sendiri merupakan salah satu merek yang dahulu ada di Indonesia yang malah sekarang sudah tidak ada lagi. Namun sebegitu kuatnya merek “odol” tersebut melekat di benak konsumen Indonesia, sehingga mereka lebih senang menyebut “odol”

dibandingkan dengan pasta gigi. Selain “odol “ ada pula penyebutan merek “Honda” bagi sepeda motor dan “Kodak” untuk kamera di sebagian wilayah tertentu di Indonesia, terutama di daerah pedalaman. Hal ini menunjukkan kuatnya persepsi sebuah merek di benak konsumen. Apabila sebuah perusahaan memiliki sebuah merek yang sudah memiliki persepsi yang sangat kuat di benak konsumen, maka perusahaan sudah memiliki keunggulan dalam “pertempuran” di dunia pemasaran yang semakin hari semakin gencar. Rita Clifton, *CEO Interbrand* mengatakan bahwa merek-merek yang sukses memiliki persamaan dalam eksekusi merek mereka. Mereka bekerja keras mempertahankan nilai mereka dalam setiap aspek. Mereka konsisten dalam penyampaian merek kepada konsumen dan mengetahui seberapa banyak mengekspos merek tersebut kepada konsumennya. Merek tersebut mengerti dengan jelas mengapa mereka ada dan mereka menunjukkan kepemimpinan. Kunci sukses merek yang kuat tidak terletak pada siapa yang memimpin perusahaan, tetapi pada inovasi, semangat yang tidak kunjung padam, agenda yang jelas, fokus pada pendapatan masa depan, dan kepercayaan konsumen. (Majalah SWA no 15, 15-28 Juli 2010:84)

Lifebuoy merupakan salah satu merek sabun yang beredar di Indonesia. Bahkan dapat dibilang kalau *Lifebuoy* merupakan salah satu merek sabun yang paling populer di masyarakat Indonesia. *Lifebuoy* merupakan produk keluaran PT. Unilever, perusahaan asal negeri kincir angin Belanda. PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Lifebuoy sendiri adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal *Lifebuoy* diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. *Lifebuoy* telah menjadi lebih dari sekedar sabun batangan berwarna merah – saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Inovasi *Lifebuoy* yang paling baru diarahkan kepada keprihatinan utama pada kebersihan dan kesehatan kulit di kalangan remaja ABG dan para pemuda: kulit berminyak dan berjerawat. *Lifebuoy Clear Skin* adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70% dalam waktu 6 minggu. Dengan pemakaian teratur, dua kali sehari terbukti dapat mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat. (www.unilever.co.id)

Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya. Perluasan merek atau *brand extension* dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997.

Menurut Yadi Budhisetiawan, *Managing Director Force One "Selling & Distribution Consultant* menyatakan bahwa untuk membangun *brand awareness* produk baru sebelum krisis moneter dibutuhkan biaya iklan rata - rata Rp 2 – 3 Miliar, sedangkan setelah krisis biaya iklan yang dibutuhkan meningkat menjadi

rata – rata Rp 6 – 8 Miliar. Kondisi ini tentunya membuat perusahaan berpikir dua kali dalam meluncurkan produk baru dengan menggunakan merek yang benar – benar baru. Sehingga strategi perluasan merek merupakan salah satu alternatif di dalam mensiasati kondisi tersebut.

Dengan mengakui bahwa salah satu asset yang paling benilai adalah merek, banyak perusahaan memutuskan untuk mengungkit aset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa merek mereka yang kuat (Kotler 2007:360). Maka dari itu, ketika PT. Unilever bermaksud memasuki pasar shampoo di Indonesia, diputuskan untuk melakukan perluasan merek pada merek sabun *Lifebuoy* yang akan digunakan juga menjadi merek shampoo baru tersebut. Dalam survey konsumen *Best Brand 2010* yang diadakan oleh majalah SWA, menempatkan merek *Lifebuoy* sebagai peringkat pertama dalam kategori sabun mandi batangan dan peringkat kedua dalam kategori sabun mandi cair. (Majalah SWA no 15, 15-28 Juli 2010:34)

Di tengah persaingan pasar shampoo yang sudah begitu padat di Indonesia, yang saat ini sudah dipenuhi oleh berbagai merek seperti *Sunsilk*, *Pantene*, *Clear*, *Emeron*, *Rejoice*, dan masih banyak lagi, maka penggunaan merek yang sudah terkenal seperti *Lifebuoy* akan sangat menguntungkan karena dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya pengenalan produk baru. Selain itu, perluasan merek juga memungkinkan terjadinya efisiensi pengemasan dan pelabelan (Kotler 2007:362). Diharapkan dengan penggunaan merek *Lifebuoy* dalam shampoo baru keluaran PT. Unilever, dapat memudahkan dalam penerimaan konsumen yang sudah mengenal *Lifebuoy* sebagai sabun kesehatan yang populer di Indonesia. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek *Lifebuoy*, konsumen diharapkan masih memiliki

persepsi yang sama dengan sabun mandi *Lifebuoy* pada shampoo *Lifebuoy* yang tergolong produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda (Simamora, 2003:154 dalam Dharmayanti, 2006: 65).

Penelitian terhadap merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek *Lifebuoy* menunjukkan betapa besar keinginan merek *Lifebuoy* dan perusahaan Unilever untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian apakah konsumen saat membeli atau memakai shampoo merek *Lifebuoy* (merek perluasan) masih dipengaruhi oleh stimuli dari sabun mandi merek *Lifebuoy* (merek induk) atau tidak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand extension*) pada shampoo merek *Lifebuoy* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1) menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand extension*) pada shampoo merek *Lifebuoy* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti:

- Mencoba menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis selama duduk di bangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Memberikan pengalaman berharga kepada penulis di dalam memahami dunia pemasaran secara nyata.

2. Manfaat bagi Akademisi

- Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.
- Penelitian ini dengan segala kekurangannya dapat dipergunakan sebagai referensi bagi dunia kepastakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.