

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan besar untuk menjaga eksistensinya di masyarakat dan memperluas pangsa pasar akan melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang perusahaan lakukan adalah dengan membuat produk baru di luar pangsa pasar produk sebelumnya. Salah satunya adalah dengan mempergunakan *brand extension*, seperti pernyataan Keller dan Aaker “*Brand extension* (perluasan produk) adalah penggunaan merek yang sudah mapan untuk memasuki kategori produk baru atau kelas produk baru.” (terjemahan bebas dari Keller & Aaker dalam Czellar, 2002:97.)

Penggunaan suatu merek yang telah mapan bisa mengurangi investasi peluncuran dan meningkatkan probabilitas keberhasilan (Aaker, 1997:310). Namun tidak semua produk perluasan berhasil di pasar. Sebelum konsumen mengenal produk perluasan maka konsumen akan melihat *image* merek induknya seperti yang dikatakan oleh peneliti sebelumnya yaitu “Sebelum penampilan dari perluasan merek dalam suatu kategori produk tertentu, konsumen telah memiliki sikap baik terhadap merek induk dan target ekstensi kategori produk “. (Eagly 1992; Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein & Middlestadt, 1995; Keller & Aaker, 1992, dalam Czellar, 2003:97). Oleh karena itu penggunaan merek induk haruslah tepat jika salah dalam

penggunaannya maka akan menyebabkan kegagalan pada perluasan produk atau produk intinya sendiri. Contoh produk luar adalah nama Corn Flakes mengurangi kredibilitas konsep kacang madu dari Honey Nut Corn Flakes. Produk tersebut gagal dan hanya berhasil dalam naungan nama Nuts and Honey tanpa asosiasi Corn Flakes (Aaker.1997:323).

Dalam skripsi ini peneliti menemukan kasus yang sama seperti Corn Flakes yaitu produk dalam negeri Kiranti. Objek penelitian adalah produk minuman Kiranti Balancea. Kiranti Balancea merupakan perluasan produk dari produk Kiranti sebagai merek induk. Kiranti Balancea mempunyai kategori produk yang berbeda dengan Kiranti. Kiranti Balancea ditujukan untuk semua gender, hal ini jelas berbeda dengan image Kiranti yang khusus untuk wanita. Kiranti merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan menjadi *top of mind*. Apabila peneliti bertanya "Obat untuk haid?" maka para konsumen akan langsung menjawab "Kiranti". Jika kategori produk ekstensi baru baginya, sikap terhadap perluasan merek akan dibentuk hanya atas dasar sikapnya terhadap merek induk. (Sheinin, 1998 dalam Czellar, 2002: 2). Apabila pernyataan tersebut dihubungkan dengan produk Kiranti Balancea dan Kiranti maka konsumen akan menanggapi Kiranti Balancea seperti menanggapi Kiranti.

Sikap konsumen dalam menanggapi Kiranti tersebut ada dua kemungkinan yaitu pertama konsumen menganggap kualitas Kiranti Balancea sama bagusnya dengan Kiranti atau yang kedua konsumen menganggap Kiranti

Balancea berfungsi sama seperti Kiranti. Perbedaan persepsi ini dapat menyebabkan keberhasilan Kiranti Balancea atau bahkan menghancurkannya.

Peneliti melakukan wawancara informal dengan salah satu staff *marketing* sebuah perusahaan distributor Kiranti Balancea dan Kiranti yang ada di Bandung. Saat berbicara mengenai Kiranti Balancea ternyata permintaan Kiranti Balancea sangat rendah jika dibandingkan dengan produk Kirantinya sendiri. Para peritel enggan mengambil Kiranti Balancea karena konsumen mereka tidak tertarik untuk mengkonsumsinya. Penyebabnya adalah para konsumen menganggap bahwa Kiranti Balancea adalah minuman haid untuk para wanita, hal ini terjadi karena ada ada nama Kiranti pada merek Kiranti Balancea.

Mendengar alasan tersebut, peneliti melakukan riset kecil untuk membuktikan apa yang dikatakan oleh karyawan distributor tersebut. Dari 20 responden yang peneliti wawancarai terdiri dari 10 wanita dan 10 pria untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan mereka enggan untuk mengkonsumsi Kiranti Balancea. Wawancara dilakukan dengan cara *blind test*. Hasil yang didapat dari wawancara tersebut adalah:

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Penelitian Kecil

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban
1.	Apakah anda pernah mencoba minuman ini sebelumnya?	8	Belum pernah
		8	Sudah merasakan tetapi jawaban mereka salah
		2	Sudah dan jawaban mereka benar
		2	Sudah jawaban mereka benar tetapi tidak tau nama produknya.
2.	Bagaimana rasa dari minuman ini?	4 responden : Kurang manis, 9 responden : Enak, 1 responden : aneh, 2 responden: kurang enak, 1 responden: asem, 1 responden : terlalu manis, 2 responden : biasa	
3.	Apakah suatu saat anda ingin meminum kembali produk ini?	11	Mau karena rasanya enak
		9	Tidak mau 8 responden: karena rasanya kurang enak 1 responden : tidak tau komposisinya
4.	Liat reaksi konsumen saat peneliti menunjukan produk Kiranti Balancea kepada responden	7 responden : kaget 2 responden : berkata “ini buat wanita” 6 responden : tidak ada perubahan sikap 1 responden: tertawa 3 responden: kaget dan menggerutu	

5.	Apakah anda ingin meminumnya kembali?	7	Mau karena rasanya enak dan 4 diantaranya sudah mengetahui Kiranti Balancea
		13	Tidak mau karena 4 responden mengatakan jamu kesehatan, 8 responden mengatakan minuman untuk wanita, 1 orang karena rasanya tidak enak.
6.	Apa yang anda pikirkan pertama kali jika anda mendengar nama Kiranti?	3 responden : jamu 8 responden : datang bulan 1 responden : obat datang bulan 3 responden: wanita 2 responden: minuman untuk menghilangkan rasa sakit wanita 1 responden : bau	
7.	Persepsi apa yang muncul ketika anda mengetahui produk ini adalah Kiranti Balancea?	1 responden : tidak menyangka Kiranti mempunyai produk seperti ini 1 responden : minuman baru 1 responden : mahal 2 responden: sama seperti Kiranti 1 responden: jijik karena image Kiranti buat datang bulan 2 responden : minuman bunga 1 responden : penasaan sepertinya segar 7 responden : obat wanita 1 responden : penyeimbang hormon wanita 1 responden : minuman kesehatan 2 responden: keseimbangan tubuh	
8.	Menurut anda apakah fungsi dari kiranti sama dengan kiranti Balancea?	13	Sama karena ada nama Kirantinya
		7	Beda, 2responden: penyeimbang tubuh,

			<p>1 responden : merknya berbeda</p> <p>2 responden: sudah mengetahui lebih dahulu fungsinya,</p> <p>2 responden : kemasannya yang berbeda membuat fungsi berbeda pula.</p>
9.	Kiranti Balancea adalah minuman isotonik, menurut anda apakah cocok apabila nama Kiranti digunakan?	20	Tidak cocok karena Kiranti memberikan image untuk wanita yang sedang datang bulan.

Penelitian di atas dapat memberikan gambaran bahwa saat *blind test* responden 55 % menyukai rasa Kiranti Balancea. Sesudah mereka mengetahui bahwa produk tersebut adalah perluasan Kiranti maka 36,36% orang yang mau mengkonsumsi kembali berubah menjadi tidak mau. 100% responden mengatakan bahwa penggunaan nama Kiranti tidak cocok digunakan untuk produk semua gender karena citra Kiranti yang sudah melekat sebagai produk wanita.

Walaupun penelitian kecil tersebut tidak dapat mewakili semua konsumen tetapi hal tersebut memberikan gambaran bahwa penggunaan nama Kiranti pada Kiranti Balancea mengurangi kredibilitas produk Kiranti Balancea dan adanya perubahan sikap konsumen karena merek Kiranti pada produk Kiranti Balancea. Hal inilah yang menarik yaitu ketika responden menunjukkan ekspresi yang berbeda ketika mengetahui merek produk dan adanya sikap penolakan terhadap produk karena mereka belum mengetahui fungsi sebenarnya dari produk. Oleh karena itu judul dari skripsi peneliti adalah **Pengaruh Citra Merek Kiranti pada Perubahan Sikap Konsumen Kiranti Balancea sesudah sebelum terjadinya Brand Awareness Produk Kiranti.**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini adalah

1. Apa terdapat perbedaan brand awareness terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea?
2. Apa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah

1. Menganalisis perbedaan brand awareness terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea.
2. Menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea.

2.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Bagi perusahaan

- Membantu memberikan gambaran pada perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap Produk Kiranti Balancea disaat konsumen belum memiliki *brand awareness*.
- Membantu dalam pemberian data mengenai efek penggunaan nama Kiranti pada Kiranti Balancea.
- Memberika informasi pada perusahaan bahwa penggunaan nama Kiranti tidak cocok untuk minuman semua gender.
- Membantu memberikan solusi dari masalah ini.

2.4.2 Bidang akademik

- Memberi pengetahuan berdasarkan riset mengenai pengaruh *brand image* Kiranti sebelum dan sesudah memiliki *brand awareness* Kiranti Balancea.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan penggunaan nama Kiranti terhadap produk Kiranti Balancea.