

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar yang modern berkembang dalam lingkungan yang penuh gejolak yang ditandai oleh berbagai bentuk tekanan lingkungan, seperti globalisasi ekonomi dunia, meningkatnya kolaborasi dengan para pesaing, dampak perubahan teknologi yang cepat, meningkatnya kekuatan dari para distributor, dan perubahan pasar yang cepat dimana para konsumen semakin menuntut produk dengan ratio harga dan kualitas yang tinggi serta selera konsumen yang semakin heterogen (Shocker, 1994; Khoiriyah, 2008). Berbagai pengaruh tersebut menciptakan dorongan untuk memiliki suatu strategi yang mampu bertahan dalam lingkungan yang modern. Kreatifitas serta terobosan-terobosan baru diharapkan terus muncul dalam persaingan yang ketat, sehingga tidak menciptakan kejenuhan akan suatu produk.

Dan hal ini nampak jelas terlihat pada perusahaan ritel modern yang bergerak dalam bidang makanan. Pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan sangat perlu ditekankan dalam perusahaan ritel makanan, tetapi saat ini tidak hanya kedua hal tersebut yang perlu ditekankan oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan ritel modern yang bergerak dalam bidang makanan, perlu juga untuk melakukan pengelolaan *intelektual asset* yang terdapat pada *brand* (merek) suatu perusahaan. Untuk itu dibutuhkan suatu manajemen merek yang dapat membuat suatu merek

menjadi aset yang tidak berwujud, namun memiliki nilai yang berharga bagi perusahaan.

Manajemen merek telah menjadi salah satu topik yang populer dalam beberapa tahun terakhir ini (Stefanus, 2008). Menurut Czellar (1998), pertumbuhan minat dalam bidang manajemen merek sangat menonjol sejak periode 1990-an. Merek dipercaya sebagai salah satu aset tidak berwujud yang dapat membuat konsumen menjadi sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Merek sendiri diartikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler, 2007). Manajemen merek yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek memiliki manfaat yaitu : sarana identifikasi, proteksi hukum, signal tingkat kepuasan dari pelanggan yang puas, sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns* (Kotler, 2007). Sedangkan bagi konsumen sendiri merek memiliki manfaat yaitu : identifikasi sebuah produk, menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai, menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 2007). Melihat dari pemaparan teori tersebut, terlihat bahwa merek sangat berperan dalam membuat suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang tinggi.

Strategi merek dapat digunakan sebagai salah satu cara agar merek dapat menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*), menghasilkan kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen yang dapat berujung pada peningkatan penjualan produk itu sendiri. Beberapa strategi merek dapat diidentifikasi ke dalam lima kategori, yaitu : *line extension*, *brand extension*, *new brand*,

*multibrand strategy*, dan *co-brand* (Kotler, 2002). Berikut akan dijelaskan definisi menurut beberapa ahli dan contoh penerapan dalam dunia nyata mengenai kelima kategori strategi merek tersebut.

Kategori strategi merek yang pertama yaitu *Line extension* (Perluasan lini), *Line extension* terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya (Kotler, 1997:71). Diharapkan dengan tambahan jenis baru, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam mengonsumsi merek yang sama (Dharmayanti, 2006:65), sebagai contoh : setelah sukses dengan kemasan botol shampoo Pantene meluncurkan kemasan sachet sekali pakai, yang dapat memudahkan untuk dibawa bepergian.

Kategori yang kedua dari strategi merek yaitu *Brand extension* (Perluasan merek), merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000; Hem, et al,2001; Lye, Venkateswarlu & Barret, 2001; Martinez & Leslie, 2002, Czelar, Sandor, 2003; Khoiriyah 2008). Strategi ini dipilih bila perusahaan ingin memanfaatkan nama besar sebuah merek dengan meluncurkan merek yang sama ke dalam kategori produk yang berbeda, sehingga biaya promosi untuk menanamkan *brand awareness* akan bisa ditekan oleh perusahaan.

Strategi merek yang ketiga yaitu *New brand* (Merek baru), Strategi ini adalah kebalikan dari *brand extension*. Strategi *New brands* menggambarkan situasi dimana perusahaan masuk ke kategori produk baru dengan nama merek yang sama sekali berbeda. Biasanya strategi ini dipilih apabila tidak satupun merek

yang tersedia di perusahaan sesuai untuk kategori baru tersebut. Kelemahan strategi ini adalah dari segi biaya. Pembinaan merek yang baru dalam kategori yang baru harus dimulai dari nol, sehingga membuat biaya yang dikeluarkan pun tinggi. Sebagai contoh : PT Sayap Mas Utama (*Wings Corporation*) yang sudah sangat kuat di pasar *household* dan *personal care* dengan merek-merek Wings, So-Klin, Nuvo, Ciptadent, dll, beberapa tahun terakhir ini ikut melakukan penetrasi ke kategori makanan dengan menggunakan merek Jas-Jus dan Segar-Dingin. (Maulana, 2004).

Strategi merek yang keempat yaitu *Multibrand* (Multi merek), Strategi *multibrand* dipakai apabila perusahaan ingin masuk ke dalam segmen yang selama ini belum tergarap oleh merek yang ada dalam kategori produk yang sama. Resiko ketidakberhasilan merek baru, kecil pengaruhnya terhadap merek yang sudah lebih dulu mapan. Sisi negatifnya adalah kanibalisasi antar merek, karena bersaing untuk memperebutkan konsumen dalam pasar yang itu-itu saja. Untuk memperkecil resiko kanibalisasi, diferensiasi antar merek harus jelas bagi konsumen. Sebagai contoh : Unilever dengan *multibrand* di kategori shampo. Diferensiasi antar merek cukup jelas. Clear adalah shampo anti ketombe untuk remaja; sedangkan Sunsilk untuk wanita yang menginginkan rambut sehat dan berkilau (Maulana, 2004).

Strategi merek yang terakhir yaitu *Co-brand* (Merek bersama), *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen, sebagai contoh : perusahaan yang bergerak dalam bidang telepon genggam Sony-Ericson (Kotler, 1997:71; Dharmayanti,2006:68).

Dari kelima strategi merek tersebut, *brand extension* merupakan salah satu strategi yang cukup sering dilakukan oleh perusahaan. Menurut Aaker & Keller (1990) menyatakan bahwa strategi perluasan merek memiliki beberapa manfaat yang pertama adalah mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Untuk mengembangkan produk barunya banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan perluasan merek (*brand Extension*) pada merek-merek mereka yang dianggap sudah dikenal luas oleh masyarakat dan dianggap mapan, sebagai contoh : Lifebuoy sudah dikenal luas oleh masyarakat sebagai merek yang menciptakan sabun mandi untuk keluarga, untuk mengembangkan produk barunya kini Lifebuoy melakukan perluasan merek berupa shampo dengan merek dan segmentasi yang sama.

Contoh produk lain yang sudah memiliki lebih dari satu perluasan merek yaitu ABC, merek ABC dahulu lebih dikenal dengan produk sirup dan kecapnya, tetapi sekarang ABC mengeluarkan produk sambal dan saos ABC, kopi ABC, dan terasi ABC. Walaupun sudah banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil melakukan strategi perluasan merek, tidak membuat strategi perluasan merek ini mudah untuk dilakukan oleh seluruh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *brand extension* adalah kesesuaian kategori *parent brand* dengan *extension brand (similarity)*, reputasi yang dimiliki oleh *parent brand (reputation)*, resiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*), dan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru (*innovativeness*) (Hem, Leslie, dan Iverson, 2001). Kendala dalam meluncurkan produk baru tidak hanya membutuhkan waktu yang lama, namun juga biaya yang sangat tinggi, dan hal ini menunjukkan tingkat resiko yang dihadapi perusahaan relatif tinggi (Khoiriyah,

2008). Hal ini disebabkan karena perlu adanya upaya untuk membangun *awareness* kepada konsumen, agar mereka mengetahui manfaat yang ditawarkan produk perluasan merek tersebut yang berbeda secara kategori. Czellar (2003) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap perluasan produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tingkat kemiripan merek dan kategori produk yang baru dengan merek dan kategori produk yang sudah ada sebelumnya.

Dengan adanya perluasan merek dapat membantu konsumen untuk setidaknya *aware* terhadap suatu produk baru tersebut dan mengurangi tingkat resiko kegagalan produk baru, karena menggunakan nama dari merek induk (*parent brand*) yang memiliki kemiripan merek dan kategori dengan produk perluasan merek, yang tentunya sudah memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen.

Salah satu perusahaan yang melakukan perluasan merek dengan keimipiran kategori yaitu perusahaan Richeese, reputasinya yang baik yang dimiliki oleh *parent brand*, dan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru, membuat perusahaan richeese tidak berhenti untuk melakukan inovasi-inovasi produknya melalui strategi perluasan merek (*brand extension*). Perusahaan Richeese yang tergolong baru dalam industri makanan ringan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang cukup banyak melakukan perluasan merek (*brand extension*) dengan kategori produk yang sama yaitu makanan ringan berciri khas krim keju. Walaupun memiliki ciri khas yang sama, perusahaan Richeese menampilkannya dalam berbagai bentuk dan kemasan yang berbeda-beda. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2002 ini sudah memiliki enam produk perluasan merek, seperti : richeese roll; richeese ahh; richeese pasta; richeese

chocochiz, richeese bretos; richeese bisvit dan inovasi terbaru yang dilakukan perusahaan richeese yaitu richeese factory terletak di paris van java Bandung.

Richeese nabati dikenal sebagai *parent brand* dalam perusahaan Richeese, karena Richeese nabati merupakan produk yang pertama kali muncul ke pasaran. Salah satu produk yang memiliki kemiripan dengan produk Richeese nabati yaitu Richeese Ahh. Richeese Ahh dapat dikatakan sebagai salah satu produk perluasan merek perusahaan richeese yang memiliki kemiripan (*similarity*) kategori dengan richeese nabati (*parent brand*). Richeese Ahh menawarkan makanan ringan dalam bentuk roll keju yang didalamnya berisi krim keju, sedangkan richeese nabati menawarkan makanan ringan dalam bentuk wafer yang berlapis-lapis, dimana setiap lapisnya terdapat krim keju. Walaupun richeese ahh memiliki kategori yang berbeda, tetapi richeese ahh ini tetap memunculkan ciri khas yang sama dengan richeese nabati, yaitu penggunaan krim keju sebagai bahan dasar dan bahan pelengkap. Richeese ahh berusaha mendompleng popularitas dari richeese nabati yang sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki *image* yang baik untuk produk makanan ringan. Kesuksesan richeese nabati terlihat dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh richeese nabati dan produk richeese lainnya, antara lain : *Superbrands Awarded Indonesia* pada bulan Desember 2008; *Swa Best Brand* tahun 2009; Muri ( Museum Rekor Dunia Indonesia) ; *Word of Mouth Marketing* nomer 1 pada tahun 2009, dan *Indonesia Best Packaging* nomer 1 pada tahun 2009.

Kesuksesan yang dicapai oleh perusahaan richeese nabati dan produk-produk richeese lainnya dalam melakukan perluasan merek, memotivasi peneliti untuk menjadikan Richeese Nabati dan Richeese Ahh sebagai objek penelitian, dan melihat fenomena yang terjadi mengenai kesuksesan perluasan merek melalui

*similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* yang mempengaruhi evaluasi konsumen pada produk *brand extension*, membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh ketiga faktor kesuksesan *brand extension* (*similarity*, *reputation*, dan *innovativeness*) terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* yang diberi judul PENGARUH *SIMILARITY*, *REPUTATION*, DAN *INNOVATIVENESS* TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK *BRAND EXTENSION*. Studi empiris mengenai pengaruh *similarity*, *Reputation*, dan *Innovativeness* terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* sebelumnya telah dilakukan oleh Khoiriyah (2008), dengan menguji secara simultan keseluruhan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *brand extension*. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk perluasan merek (*evaluation of brand extension*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka menarik untuk dikaji bagaimana variabel *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* yang dikemukakan pada penelitian mempengaruhi kesuksesan perluasan merek (*Brand Extension*). Dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan :

- a. Apakah *similarity* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*?
- b. Apakah *Reputation* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*?

- c. Apakah *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan yaitu :

- a. Untuk menguji apakah *similarity* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*.
- b. Untuk menguji apakah *Reputation* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*.
- c. Untuk menguji apakah *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang penulis tentunya ingin mendapatkan manfaat dari penelitiannya, baik itu bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah dipelajari selama berada di jurusan manajemen terutama konsentrasi pemasaran, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktikal tentang masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan.

- b. Bagi Perusahaan Richeese

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Richeese dalam merencanakan dan menentukan keputusan yang tepat dalam perancangan kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan khususnya kebijakan pada perluasan merek.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab 1 terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 terdiri dari : landasan teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab 3 terdiri dari : populasi dan sampel, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan skala pengukuran, alat yang digunakan, uji instrumen, dan metode analisis data.

Bab 4 terdiri dari : analisis dan pembahasan

Bab 5 terdiri dari : simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.