

ABSTRACT

Brand plays a role in a company to run the competition in the business world. Competition situation in the business world in today's changing very drastically that it become increasingly competitive. In this competition, business are required to be able to maintained develop their business. Brand as a reminder to consumer for company product and also to differentiate with other products. Nabisco as one of the biggest company in Indonesia already has a popular brand, Oreo biscuit, decided to do brand extension on this brand to launch Oreo soft cake. This research looking for consumer response sensitivity of brand extension on Oreo's soft cake brand's using questionnaire to respondents which are students of Faculty of Economics Maranatha Christian University Bandung. The result of this exam shows consumer response sensitivity of brand extension on Oreo's soft cake brand's is 6,51 which is included in sensitive category's. Brand extension stimuli's changes of Oreo's soft cake brand's based on product attributes and hierarchy of effect step shows negative point 34. This result shows that stimuli on Oreo soft cake got lower response from the consumers compared with Oreo biscuit which is exist before.

Keywords: sensitivity, response, brand extension

ABSTRAK

Merek memegang peranan dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan persaingan dalam dunia bisnis. Situasi persaingan dalam dunia usaha pada jaman sekarang ini mengalami perubahan yang sangat drastis sehingga menjadi semakin kompetitif. Dalam persaingan ini, pelaku bisnis dituntut untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha dan bisnis mereka. Merek sebagai penguat bagi konsumen akan produk perusahaan dan juga untuk mendiferensiasikan dengan produk sejenis. PT. Nabisco sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia memiliki merek yang sudah sangat populer di masyarakat Indonesia yaitu biskuit Oreo, memutuskan untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*) pada merek Oreo ini dengan mengeluarkan produk *soft cake* Oreo. Penelitian ini dilakukan untuk menguji sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada *soft cake* merek Oreo yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang merupakan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada *soft cake* Oreo adalah 4,3 yang termasuk kategori sensitif. Perubahan stimuli perluasan merek (*brand extension*) pada *soft cake* Oreo berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchy of effect* menunjukkan nilai negatif 350. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada *soft cake* Oreo mendapat respon lebih rendah dari para konsumen dibandingkan dengan biskuit Oreo yang telah ada sebelumnya.

Kata kunci: sensitivitas, respon, perluasan merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERTANYAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Elastisitas pada Brand Extension.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Respon.....	12
2.1.3.1 Dimensi-dimensi Respon.....	12
2.1.3.2 Sensitivitas Respon.....	16

2.1.4	Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5	Merek.....	17
2.1.5.1	Straregi Merek.....	18
2.1.5.2	Perluasan Merk.....	20
2.1.4.3	Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	21
2.1.4.4	Cara Melakukan Perluasan Merek.....	22
2.2	Rerangka Pemikiran.....	22
2.2.1	Model Penelitian.....	23
2.3	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.1	Sampel.....	29
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Alat Analisis Data.....	35
3.6.1	Analisis Respon dan Sensitivitas.....	36
3.6.2	Perubahan Respon dan Stimuli.....	36
3.6.3	Sensitivitas Respon.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Karakteristik Responden.....	38
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	39
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	40
4.2	Analisis Pertanyaan <i>Screening</i>	40
4.3	Hasil Penelitian.....	42

4.3.1 Analisis Respon pada biskuit Oreo.....	42
4.3.2 Analisis Respon pada <i>soft cake</i> Oreo.....	46
4.3.3 Analisis Respon pada Stimuli Biskuit merek <i>Oreo</i>	50
4.3.4 Analisis Respon pada Stimuli <i>soft cake</i> merek <i>Oreo</i>	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.4.1 Kekuatan Respon Brand Extension dari biskuit <i>Oreo</i> ke <i>soft cake Oreo</i>	60
4.4.2 Penghitungan Perubahan.....	65
4.4.3 Sensitivitas Respon Konsumen terhadap <i>Brand Extension</i> biskuit merek <i>Oreo</i>	67
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
 DAFTAR PUSTAKA.....	 71
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Model <i>Hierarchy of Effect</i> 22
Gambar 2	Proses Sensitivitas Respon..... 23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tingkatan-tingkatan Respon Positif..... 14
Tabel II	Tingkatan-tingkatan Respon Negatif..... 14
Tabel III	Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 24
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel..... 31
Tabel V	Jenis Kelamin Responden..... 39
Tabel VI	Usia Responden..... 39
Tabel VII	Jurusan Responden..... 40
Tabel VIII	Tanggapan Responden apakah anda mengetahui biskuit Oreo..... 40
Tabel IX	Tanggapan Responden apakah anda pernah membeli biskuit Oreo.....41
Tabel X	Tanggapan Responden apakah anda mengetahui <i>soft cake</i> Oreo..... 39
Tabel XI	Tanggapan Responden apakah anda pernah membeli <i>soft cake</i> Oreo..... 39
Tabel XII	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai merek biskuit yang mudah dikenal..... 40
Tabel XIII	Tanggapan responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai biskuit Oreo..... 41
Tabel XIV	Tanggapan responden menyukai merek Oreo sebagai biskuit..... 42
Tabel XV	Tanggapan responden Biskuit merek Oreo menjadi biskuit pilihan anda..... 44
Tabel XVI	Tanggapan responden terhadap keyakinan merek Oreo sebagai biskuit pilihan..... 45
Tabel XVII	Tanggapan responden akan mengkonsumsi biskuit merek Oreo.....45

Tabel XVIII Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai merek <i>soft cake</i> yang mudah dikenal.....	46
Tabel XIX Tanggapan responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai <i>soft cake</i> merek Oreo.....	47
Tabel XX Tanggapan responden menyukai merek Oreo sebagai <i>soft cake</i>	47
Tabel XXI Tanggapan responden <i>Soft cake</i> merek Oreo menjadi <i>soft cake</i> pilihan anda	48
Tabel XXII Tanggapan responden terhadap merek Oreo sebagai <i>soft cake</i>	49
Tabel XXIII Tanggapan responden akan mengkonsumsi <i>soft cake</i> merek Oreo	49
Tabel XXIV Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai biskuit yang terpercaya, sudah dikenal masyarakat sebagai biskuit keluarga di masyarakat Indonesia dan diproduksi PT.Nabisco	50
Tabel XXV Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai biskuit keluarga tersedia dalam beberapa pilihan rasa, biskuit yang sehat untuk dikonsumsi dan memiliki kandungan yang aman.....	51
Tabel XXVI Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai biskuit yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi, mampu memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi, dan memiliki rasa yang enak.....	52
Tabel XXVII Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai biskuit yang benar-benar terbukti aman untuk dikonsumsi, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa, memiliki komposisi bahan dan rasa yang tidak dimiliki oleh biskuit lain, dan tersedia di banyak toko atau supermarket.....	53
Tabel XXVIII Tanggapan responden mengenal merek Oreo biskuit yang memiliki nutrisi yang cukup, merupakan makanan yang sehat bagi seluruh anggota keluarga, cocok untuk semua kalangan dan memiliki kualitas yang baik.....	53

Tabel XXIX	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai biskuit yang tersedia dimana saja, memiliki harga terjangkau, memiliki rasa yang tidak dimiliki oleh biskuit lain dan memiliki desain yang praktis dan mudah dibawa.....	54
Tabel XXX	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> yang memiliki merek yang terpercaya, sudah dikenal banyak masyarakat, merupakan satu-satunya merek <i>soft cake</i> yang dikenal sebagai <i>soft cake</i> keluarga di masyarakat Indonesia, dan diproduksi PT. Nabisco.....	55
Tabel XXXI	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> keluarga tersedia dalam beberapa pilihan rasa, <i>soft cake</i> yang sehat untuk dikonsumsi, dan memiliki kandungan komposisi yang aman.....	56
Tabel XXXII	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi, mampu memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi dan memiliki rasa yang enak.....	57
Tabel XXXIII	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> yang benar-benar terbukti sebagai <i>soft cake</i> yang aman untuk dikonsumsi, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa, memiliki komposisi bahan dan rasa yang tidak dimiliki oleh <i>soft cake</i> lain dan tersedia di banyak toko atau supermarket.....	58
Tabel XXXIV	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> yang memiliki nutrisi yang cukup, sehat bagi seluruh anggota keluarga, cocok untuk semua kalangan, dan memiliki kualitas yang baik.....	59
Tabel XXXV	Tanggapan responden mengenal merek Oreo sebagai <i>soft cake</i> yang tersedia dimana saja, memiliki harga terjangkau, memiliki rasa yang tidak dimiliki soft cake lain dan memiliki desain yang praktis dan mudah dibawa.....	60
Tabel XXXVI	Kekuatan respon pada biskuit merek Oreo.....	61

Tabel XXXVII Kekuatan respon pada <i>soft cake</i> merek Oreo.....	62
Tabel XXXVIII Kekuatan Stimuli pada biskuit merek Oreo.....	63
Tabel XXXIX Kekuatan Stimuli pada biskuit merek Oreo.....	64
Tabel XL Perubahan Respon.....	65
Tabel XLI Perubahan Stimuli.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN – A	Kuisisioner Penelitian..... 74
LAMPIRAN – B	Hasil Uji Karakteristik Responden..... 81
LAMPIRAN – C	Hasil Uji <i>Screening Question</i> 84
LAMPIRAN – D	Hasil Uji Respon Stimuli..... 87
LAMPIRAN – E	Hasil Uji Kekuatan Respon..... 117