

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan-perusahaan tidak hanya bertempur dalam bidang produk tapi juga dalam merek antar produk dikarenakan semakin beragamnya merek dan jenis produk di masyarakat. Bagi sebuah perusahaan merek merupakan aset yang sangat bernilai. Merek dapat mencerminkan kesuksesan sebuah perusahaan dalam bidang 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). Demi memperkuat *brand equity* dan *brand awareness* nya di mata konsumen, perusahaan rela mengeluarkan uang dalam jumlah cukup banyak untuk memasang iklan baik di media cetak, elektronik, *billboard*, dan sebagainya.

Dengan adanya 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. Contoh diatas menunjukkan kuatnya persepsi sebuah merek di benak konsumen. Keunggulan dalam ”pertempuran” di bidang pemasaran dapat ditunjukkan apabila sebuah perusahaan memiliki sebuah merek yang sudah memiliki persepsi yang sangat kuat di benak konsumen. 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)

Oreo adalah nama dagang dari sejenis biskuit yang diproduksi oleh Nabisco, pertama kali pada 1912. Terdiri dari dua wafer coklat dengan krim putih di tengahnya. Salah satu cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Selain itu Oreo juga digunakan untuk bahan baku untuk makanan lain, misalnya milkshake, es krim dan Oreo goreng.

Jadi, bagaimana Oreo mendapatkan namanya? Orang-orang di Nabisco tidak cukup yakin. Beberapa percaya bahwa nama oreo diambil dari kata Prancis untuk emas, "atau" (warna utama pada Oreo awal paket). Disisi lain mengklaim nama oreo berasal dari bentuk bukit berbentuk tes version; sehingga penamaan oreo dalam

bahasa Yunani untuk gunung, "Oreo." Yang lain percaya bahwa nama adalah kombinasi dari mengambil "kembali" dari "krim" dan meletakkannya di antara dua "o" dalam "coklat" - membuat "o-re-o." Dan yang lain percaya bahwa cookie itu bernama Oreo karena pendek dan mudah untuk diucapkan. Tidak peduli bagaimana nama itu diciptakan, lebih dari 362 milyar oreo cookies telah terjual sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1912, membuat kue penjualan yang terbaik dari abad ke-20.

Ketika membahas abad kedua puluh, kita sering membandingkan dengan kontras kehidupan dari tahun 1900 ke tahun 2000. Kita semua menyadari bahwa pada tahun 1900, orang tidak punya mobil, tidak bisa terbang dalam pesawat terbang, dan tidak memiliki gelombang mikro. Namun, ada yang lain mereka yang tidak dimiliki di tahun 1900 dan mereka yang pada tahun 2000 menerima begitu saja - Oreo cookie.

Pada tahun 1898, beberapa perusahaan kue bergabung untuk membentuk National Biscuit Company (Nabisco), pembuat Oreo cookie. Pada 1902, Nabisco menciptakan Barnum's Animal dan membuat mereka terkenal dengan menjual oreo dalam kotak kecil dirancang seperti sebuah kandang dengan tali terpasang (untuk digantung di pohon Natal).

Pada tahun 1912, Nabisco punya ide baru untuk sebuah cookie - dua cokelat dengan creme mengisi di antara keduanya. Cookie Oreo pertama terlihat sangat mirip dengan kue Oreo hari ini, dengan hanya sedikit perbedaan dalam desain pada disk cokelat. Bentuk dan desain dari Oreo cookie tidak banyak berubah sampai Nabisco mulai menjual berbagai versi cookie. Nabisco terus menciptakan variasi:

1987 -- Fudge covered Oreos introduced 1987 - memperkenalkan Oreo Fudge tertutup.

1991 -- Halloween Oreos introduced 1991 - memperkenalkan Oreo Halloween.

1995 -- Christmas Oreos introduced 1995 - memperkenalkan Oreo Natal.

Berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya dapat dikembangkan dengan mudahnya jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat. Sejak krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997, perusahaan-perusahaan di Indonesia lazim menggunakan perluasan merek atau *brand extension* dewasa ini.

Menurut Yadi Budhietiwana, *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. Dengan adanya pernyataan di atas tentunya membuat perusahaan berpikir dua kali dalam meluncurkan produk baru dengan menggunakan merek yang benar – benar baru. Oleh karena itu dengan adanya strategi perluasan merek merupakan salah satu alternatif di dalam mensiasati kondisi tersebut.

Dengan mengakui bahwa salah satu asset yang paling bernilai 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. Nabisco bermaksud memasuki pasar soft cake di Indonesia, diputuskan untuk melakukan perluasan merek pada merek biskuit Oreo yang akan digunakan juga menjadi merek soft cake baru tersebut. Jika selama ini *brand* Oreo

sudah identik dengan biskuitnya yang hitam dengan krim vanila di tengah, kini Oreo memiliki varian bolu yang diberi nama *soft cake* Oreo.(perempuan.kompas.com)

Penggunaan merek yang sudah terkenal seperti Oreo akan sangat menguntungkan di tengah persaingan pasar *soft cake* yang sudah begitu padat di Indonesia, yang saat ini sudah dipenuhi oleh berbagai merek *soft cake* 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 Oreo dalam *soft cake* baru keluaran PT. Nabisco, dapat memudahkan dalam penerimaan konsumen yang sudah mengenal Oreo sebagai biskuit yang populer di Indonesia. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek Oreo, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan biskuit Oreo pada *soft cake* Oreo 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).

Dengan dilakukan penelitian terhadap konsumen dapat mencukup penelitian terhadap merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Oreo menunjukkan betapa besar keinginan merek Oreo dan perusahaan Nabisco untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian apakah konsumen saat membeli atau mengonsumsi *soft cake* merek Oreo (merek perluasan) masih dipengaruhi oleh stimuli dari biskuit merek Oreo (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 soft cake merek *Oreo* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

Menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand extension*) pada soft cake merek *Oreo* 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.