

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah maupun internet kita melihat perusahaan mengeluarkan produk baru yang seolah tidak berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang sangat bervariasi.

Salah satu aset dalam persaingan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek memiliki fungsi bagi perusahaan menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, dan menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang lama (Kotler & Keller, 2009:259). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Dengan semakin beragamnya merek dan jenis produk di masyarakat dewasa ini, perusahaan tidak hanya bersaing 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 “persaingan” di dunia pemasaran yang semakin hari semakin ketat. 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 mengenalkan 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 kuat, agenda yang jelas, fokus pada pendapatan masa depan, dan kepercayaan konsumen. (Majalah SWA no 15, 15-28 Juli 2010:84)

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk dapat membuka akses informasi yang lebih banyak tentang produk baru sehingga dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan dan mengambil dalam keputusan pembelian adalah dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*). Konsumen dapat mengurangi risikonya karena lebih memiliki gambaran tentang produk baru berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya dari *original brand*-nya (Barata, 2007).

Perluasan merek (*brand extension*), dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia. Alasan yang menyebabkan perusahaan atau produsen menggunakan strategi ini yaitu bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar (Kapfferer, 1994). Perluasan merek (*brand extension*) adalah situasi dimana sebuah perusahaan untuk menggunakan sebuah merek yang ada guna meluncurkan sebuah produk dalam kategori yang baru. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perluasan merek adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) (Barata, 2007).

Salah satu perusahaan yang juga melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah PT Mandom Indonesia Tbk yang pertama kali didirikan dengan nama PT Tancho Indonesia pada tahun 1969. Bergerak di bidang usaha industri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Beberapa merek yang dikeluarkan PT Mandom Indonesia Tbk adalah *Gatsby*, *Pucelle*, *Lovillea*, *Johnny Andrian*, *Spalding*, *Mandom*, *Tancho*, *Miratone*, *Pixy*, dan *La Beaute*. Produk yang paling dikenal masyarakat adalah minyak rambut khusus pria dengan merek *Tancho* kemudian berganti merek menjadi *Mandom* dan sekarang menjadi *Gatsby*. *Gatsby* sendiri adalah minyak rambut yang membantu pria menciptakan tatanan rambut sesuai keinginan, dengan produk unggulan *Gatsby Hair Styling* dan beberapa jenis minyak rambut keluaran *Gatsby* yang mampu menciptakan gaya rambut sesuai keinginan dan menjaga penampilan tetap menarik. (www.gatsby.co.id)

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 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. MI bermaksud memasuki pasar sabun di Indonesia, diputuskan untuk melakukan perluasan merek pada merek sabun *Gatsby* yang akan digunakan juga menjadi merek sabun baru tersebut. Dalam survey konsumen *Market Share* 2008 yang diadakan oleh MARS Indonesia, menempatkan merek *Gatsby* sebagai peringkat kelima dalam kategori sabun mandi cair. (www.marsindonesia.com)

Di tengah persaingan pasar sabun cair yang sudah begitu padat di Indonesia, yang saat ini sudah dipenuhi oleh berbagai merek seperti *Lux*, *Lifeboy*, *Biore*, *Dove*, *Nuvo*, dan masih dipimpin oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT Unilever dan PT KAO untuk produk-produk *toileters*. *Gatsby* pada tahun 2008 menurut *Indonesian Consumer Profile* berada di peringkat lima dalam kategori "Market Share Sabun Mandi Cair", sedangkan peringkat pertama masih dipimpin oleh sabun cair *Lux* dan *Lifebouy* dimana merek tersebut adalah produk PT Unilever. Oleh sebab itu maka penggunaan merek yang sudah terkenal seperti *Gatsby* 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 *Gatsby* dalam sabun baru keluaran PT. MI, dapat memudahkan dalam penerimaan konsumen yang sudah mengenal *Gatsby* sebagai sabun yang cocok untuk pria. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek *Gatsby*, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan minyak rambut *Gatsby* pada sabun *Gatsby* yang tergolong produk baru. Generalisasi

stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda (Simamora, 2003:154).

Zeithaml (1998) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dicapai karena konsumen diasumsikan telah mengetahui dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk.

Salah satu kelemahan dari strategi perluasan merek yaitu minat pembelian konsumen untuk produk dengan merek baru 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perluasan merek. Hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu konsumen akan adanya merek baru membuat mereka berminat untuk mencoba produk baru tersebut.

Maka setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar – benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Penelitian terhadap asosiasi-asosiasi dari merek yang akan mendukung keberhasilan perluasan merek (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*). (STUDI KASUS PADA PRODUK SABUN MEREK *GATSBY* DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)“**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh antaratingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek(*brand extension*) pada sabun cair merek *Gatsby* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand extension*) pada sabun cair merek *Gatsby* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda – beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan merek yang tepat dan mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap perluasan merek sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan