

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi pasar, perusahaan nasional tidak lagi menganggap pasar domestik sebagai *captive market*, sehingga Kartajaya (2002) dalam Adiwijaya (2005) menjelaskan bahwa para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun. Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Di tengah maraknya persaingan maka terdapat ratusan penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar sehingga pemasar harus dapat bertahan dan berhasil di pasar tersebut. Cara pemasar bertahan dan berhasil di pasar tersebut yaitu dengan membentuk merek yang kuat (Adiwijaya, 2005). Hal ini juga didukung oleh Poeradisastra (2007) dalam Permadi (2008) yang menjelaskan bahwa tanpa merek yang kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meskipun sisi fungsional atau manfaatnya sama. Selain itu, Esch & Langer. *et.al* (2006) dalam Permadi (2008) menjelaskan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, sebagai pemasar perlu mempertimbangkan pembentukan merek yang kuat sebagai strategi bersaing agar memiliki keunggulan kompetitif.

Sebagai strategi bersaing, pembentukan merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang (Adiwijaya, 2005). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep ekuitas merek (*brand equity*) dalam membentuk merek yang kuat di pasar, sebagai perencanaan perusahaan (Adiwijaya, 2005). Konsep ekuitas merek dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai perspektif harga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan (Keller, 2003:XVII dalam Permadi, 2008). Selain itu, ekuitas merek dapat dipikirkan sebagai efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek. Sedangkan dalam pengertian praktikal, ekuitas merek merupakan *added value* yang ditambahkan kepada produk sebagai hasil dari investsi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek (Permadi, 2008).

Menurut Adiwijaya (2005), jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudah mengembangkan merek melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi perluasan merek atau yang dikenal dengan istilah *brand extension*. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan *co-branding* dan *line extension* maka dilakukan *brand extension* untuk mendukung dan mempermudah pelaksanaan strategi yang lain.

Dewasa ini, perluasan merek lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter pada

tahun 1997 (Adiwijaya, 2005). Fenomena ini telah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi para konsumen. Berbagai merek melakukan strategi ini untuk memasarkan produk perusahaan sehingga menjadi cara peningkatan yang populer untuk pertumbuhan dan pengembangan sebuah merek (Adiwijaya,2005).

Burt (2000) dalam Laforet (2007) menjelaskan bahwa strategi perluasan merek merupakan salah satu strategi untuk melakukan ekspansi dan untuk tujuan lainnya seperti *reposition* merek perusahaan dalam pasar, menawarkan alternatif baru kepada konsumen dengan kualitas yang sama dan juga sebagai inovasi produk.

Dalam melakukan perluasan merek bukanlah masalah yang mudah. Sebuah merek bisa gagal dalam membantu perluasan, atau lebih buruk lagi bisa menciptakan asosiasi yang tidak kentara sehingga merusak perluasan tersebut, atau dapat juga berhasil sehingga memberikan dampak besar pada suatu merek, baik dalam latar belakangnya yang asli maupun dalam konteks yang baru (Keller & Aaker, 1992).

Keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain (Aaker, 1991). Hal ini menjadi inti dari strategi perluasan merek sehingga menjadi dasar bagi pertumbuhan strategis berbagai perusahaan (Aaker, 1991). Hal ini juga didukung oleh Aaker (1991) yang menjelaskan bahwa penggunaan merek yang telah mapan bisa

mengurangi investasi peluncuran dan meningkatkan probabilitas keberhasilan.

Selain itu, faktor-faktor lain yang menunjang strategi perluasan merek adalah *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* (Laforet, 2007). *Perceived fit* merupakan suatu konsep yang menjelaskan kesesuaian atau kesamaan yang mana konsumen melihat bahwa kualitas dari produk perluasan merek sama dengan kualitas dari merek induk (Keller & Aaker, 1992 dalam Laforet, 2007).

Perceived risk merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan konsekuensi ketidaknyamanan dari pembelian produk dan jasa oleh konsumen (Dowling & Staelin, 1994 dalam Laforet, 2007). *Brand trust* yaitu kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhri. *et al.*, 2001 dalam Reast, 2005). Dalam sebuah riset mengatakan bahwa kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dengan demikian ketiga faktor ini merupakan penunjang dari strategi perluasan merek dan juga merupakan sub variabel pada penelitian ini.

Objek penelitian ini menggunakan 2 (dua) merek produk yaitu SAMSUNG dan LG. Kedua merek ini telah menggunakan strategi perluasan merek dalam bersaing di pasar. Perusahaan ini dipilih karena merupakan perusahaan elektronik yang sama-sama melakukan strategi perluasan merek

pada alat komunikasi. Perusahaan SAMSUNG melakukan perluasan pada produk komunikasi pada tahun 1988, sedangkan LG pada tahun 2001. Selain itu, kedua perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki *brand image* yang kuat serta melakukan perluasan merek pada jenis produk yang sama. Berdasarkan objek penelitian, peneliti ingin menilai faktor-faktor yang menunjang perluasan merek yaitu *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* berdasarkan kelompok jenis konsumen. Penilaian yang didasarkan pada kelompok jenis konsumen ini dilakukan untuk mempermudah penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai faktor-faktor penunjang strategi perluasan merek maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Penilaian Perluasan Merek Produk Elektronik Pada Alat Komunikasi” (Studi Kasus: SAMSUNG dan LG).**

1.2 Identifikasi Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* berdasarkan kelompok jenis konsumen dalam menilai strategi perluasan merek? (Studi kasus: SAMSUNG dan LG).
2. Bagaimana proses pembuatan model peramalan jenis konsumen berdasarkan *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* dalam menilai strategi perluasan merek ? (Studi kasus: SAMSUNG dan LG).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maksud dan tujuan penelitian ini yaitu: pertama, menguji dan menganalisis perbedaan *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* berdasarkan kelompok jenis konsumen dalam menilai strategi perluasan merek, studi kasus: SAMSUNG dan LG. Kedua, menjelaskan proses pembuatan model peramalan jenis konsumen berdasarkan *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust* dalam menilai strategi perluasan merek, studi kasus: SAMSUNG dan LG.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis penilaian perluasan merek produk elektronik pada produk komunikasi, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti
 - a. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh salah satu syarat ujian sidang sarjana.
 - b. Melakukan perbandingan antara teori dengan praktek nyata yang sesungguhnya yang terjadi di masyarakat.
 - c. Menambah pengetahuan dan wawasan terutama mengenai analisis penilaian perluasan merek khususnya merek produk elektronik pada alat komunikasi.

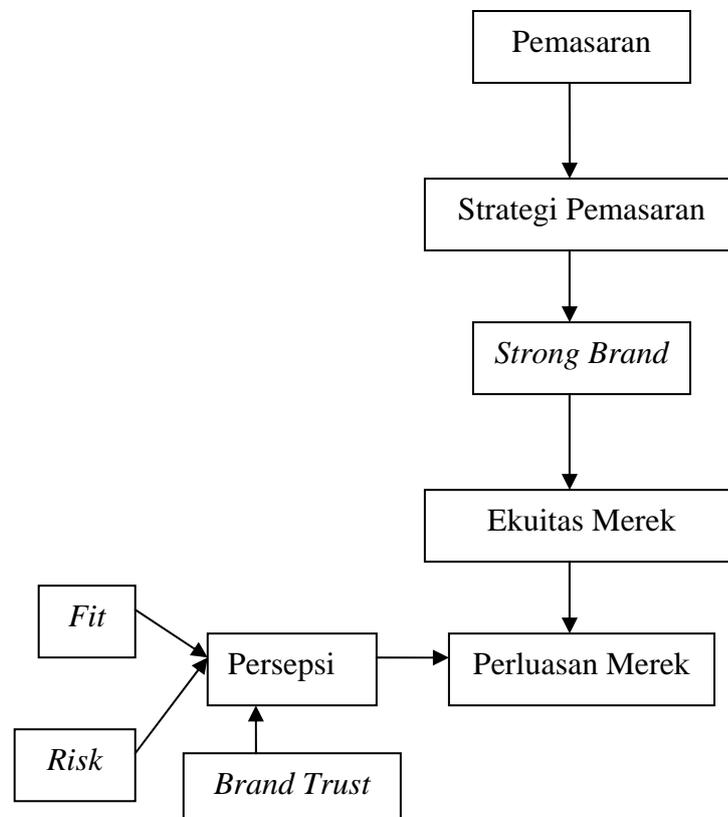
2. Perusahaan

Sebagai masukan mengenai strategi perluasan merek yang telah dijalankan oleh perusahaan.

3. Pembaca, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk memperluas pandangan atau wawasan mengenai analisis penilaian perluasan merek alat elektronik pada alat komunikasi.

1.5 Rerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis strategi perluasan merek berdasarkan *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust*. Penelitian dan indikator penelitian ini diadopsi dari Laforet (2007) mengenai penilaian perluasan merek yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Indikator diukur dengan menggunakan analisis diskriminan. Merek yang digunakan adalah merek yang menggunakan strategi perluasan merek sebagai salah satu strategi bersaingnya. Adapun merek tersebut adalah SAMSUNG dan LG yang merupakan merek alat elektronik yang melakukan perluasan merek pada alat komunikasi. Peneliti menggunakan profil responden sebagai berikut: jenis kelamin, usia, pendapatan kotor per bulan, loyalitas penggunaan, kesadaran merek dan keinginan untuk membeli.

1.7 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai penilaian faktor-faktor penunjang strategi perluasan merek yang terdiri dari: *perceived fit*, *perceived risk* dan *brand trust*. Objek penelitian ini adalah merek yang bergerak di bidang yang sama, serta menggunakan strategi perluasan merek sebagai salah satu strategi bersaingnya khususnya di bidang elektronik yang diperluas ke bidang komunikasi. Merek yang dipergunakan yaitu LG dan SAMSUNG. Peneliti menggunakan profil responden sebagai berikut: jenis

kelamin, usia, pendapatan kotor per bulan, loyalitas penggunaan, kesadaran merek dan keinginan untuk membeli.

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi mengenai konsep dan juga teori-teori relevan yang mendukung dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan dilandasi teori mengenai pemasaran, strategi pemasaran, definisi merek, ekuitas merek, perluasan merek juga penjelasan mengenai persepsi konsumen dan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Bab ini juga mengemukakan hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan teori dan konsep.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi

operasional dari variabel–variabel penelitian, uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas) dan metode analisis data (*discriminant analysis*).

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai merek SAMSUNG dan LG, karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis diskriminasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.