

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagain besar perusahaan mengembangkan produk dengan merek yang sama untuk menghadapi tantangan dunia bisnis. Dalam hal ini, perusahaan mengembangkan produk dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Selain itu, penggunaan merek yang sama digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut pada konsumen.

Pada era sekarang perluasan merek sangat penting dalam membangun suatu usaha karena perluasan merek sangat bermanfaat untuk kemajuan meningkatkan profit atau laba yang lebih besar dari pada sebelumnya dan perusahaan tersebut akan sangat tertolong dan membuat suatu perusahaan semakin terkenal. Dengan demikian, banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan persaingan dengan cara perluasan merek (*brand extension*).

Menurut Wing (2004), Director of the Marketing Science Centre at Research International menyatakan bahwa produk baru dengan merek yang benar – benar baru membutuhkan usaha pemasaran dari segi waktu dan biaya yang lebih banyak untuk memperkenalkan merek dan membangun *awareness* konsumen. Pertimbangan lain adalah bahwa perusahaan merasa bisa mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk

antara merek induk dengan perluasannya sehingga inventasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

Era ekonomi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi pasar dari perusahaan akan meluas, dan di sisi lain keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin kuat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga.

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Kotler,1993).

Dengan memiliki merek yang kuat perusahaan mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional menjadi yang dikeluarkan konsumen menjadi sangat jauh. Konsumen menjadi rela mengeluarkan dana berlipat ganda untuk membeli suatu produk yang mempunyai brand yang kuat di

benak konsumen, padahal banyak produk sejenis yang harganya hanya 10% - 20% dari harga barang tersebut. Temporal dan KC Lee (2001) menegaskan merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan peningkat gengsi. Produk yang ditawarkan saat ini sangatlah banyak, dengan fitur dan kualitas yang hampir mirip satu dengan yang lain, konsumen memerlukan pegangan dalam memilih. Peran inilah yang diharapkan dari brand oleh konsumen, yaitu menjadi rujukan terpercaya dalam memilih satu dari begitu banyak produk, ditengah keterbatasan waktu mereka.

Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan brand yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan brand yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan brand yang besar tidak sangat tidak mudah. Tak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah berujung pada kematian merek (Temporal dan KC Lee, 2001).

Sayangnya, era perdagangan bebas antar bangsa memaparkan fakta bertentangan, di mana persaingan bukan hanya bisa menghambat pertumbuhan usaha, tetapi telah terbukti ampuh membunuh perusahaan yang kalah bersaing.

Fakta ini bukan sekadar bertentangan dengan logika teoritis dan empiris, tetapi juga merugikan secara perekonomian dan menyakitkan secara personal. Kalau begitu, apa sikap yang tepat untuk menanggapi kenyataan bahwa persaingan adalah sebuah permainan zero-sum, yang mensyaratkan adanya pihak yang kalah ketika ada pihak lain memenangkan persaingan? Menurut saya ada dua sikap strategis yang perlu kita miliki dalam menghadapi era persaingan pasar bebas. Yang pertama, bersifat agresif dan ofensif, dan yang kedua bersifat defensif dan antisipatif.

Strategi perluasan merek bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat. Strategi perluasan merek memiliki kekuatan dan kelemahan, demikian halnya dengan strategi pengembangan merek lainnya. Setiap peluncuran produk baru, baik yang menggunakan strategi merek baru ataupun strategi perluasan merek tetap memiliki resiko yang sama besarnya. Peran dari pemasar dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah faktor kunci kesuksesan peluncuran suatu produk baru (Michael Adiwijaya).

Semakin banyak merek baru bermunculan dengan spesifikasi (keunggulan) dan berbagai variant harga yang dimiliki, menyebabkan komoditas nama-nama perusahaan komunikasi seperti Telkom yang mulai mengalami penurunan angka penjualan atau bahkan sudah ada merek yang tidak aktif di bidang komunikasi.

Strategi *brand extension* terjadi tidak hanya dalam lingkup industri barang, namun terjadi pula pada industri jasa. Salah satu industri jasa yang menggunakan strategi *brand extension* adalah perusahaan telekomunikasi. Penelitian ini lebih menekankan pada industri jasa khususnya telekomunikasi karena persaingan yang sangat ketat di industri ini. Banyak merek atau brand komunikasi yang sudah lama ataupun baru meramaikan di pasar Indonesia seperti produk Bakri Telkom, Indosat, 3, Axis, dll.

Berdasarkan berbagai alasan ini maka perusahaan Telkom mulai memperluas usaha yaitu membuka usaha lain selain di bidang telekomunikasi. Sebagai contoh: PT. Telkom Indonesia. Perusahaan ini menjadi produsen bidang telekomunikasi di Indonesia. Selain sebagai produsen telekomunikasi, perusahaan ini memperluas usaha yaitu memproduksi modem merek TP-LINK, melalui PT. Telkom Indonesia. Dalam dunia pemasaran, fenomena ini disebut perluasan merek atau *brand extension*.

Aaker (1997:255) menjelaskan bahwa perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi

perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan asset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.

Strategi ini memberikan perubahan respon terhadap konsumen. Swastha & Handoko (1997:91) dalam Magdalena (2005) menjelaskan bahwa respon konsumen adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangasangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Engel, Blackwell, & Miniard (1993:336) mendefinisikan respon sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan.

Jika strategi brand extension memengaruhi perubahan respon konsumen maka perusahaan mengharapkan adanya generalisasi stimulus dari merek yang sudah mapan ke produk lain dengan merek yang sama. Generalisasi stimulus ini terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tetapi berbeda (Simamora,2003:154). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan dan meramalkan penjualan yang akan datang.

Pergeseran jasa telekomunikasi dewasa ini diawali dengan adanya konvergensi antara teknologi telekomunikasi, informatika dan elektronika yang memuncak di awal tahun 90-an. Masyarakat pengguna jasa telekomunikasi sudah

tidak lagi mengharapkan jasa telekomunikasi hanya sebagai sarana penghubung suatu lokasi dengan lokasi lainnya yang berjarak cukup jauh untuk berkomunikasi atau berbicara.

Perkembangan IT services selanjutnya sangat ditentukan oleh perkembangan komponen-komponen IT itu sendiri, yaitu teknologi telekomunikasi (yang lebih dikotakan sebagai teknologi jaringan atau kanal informasi), teknologi komputer (bertitik berat pada perkembangan perangkat lunak) dan teknologi elektronika. Beragam bentuk layanan dan informasi yang dibutuhkan masyarakat telah mendorong berkembangnya teknologi jaringan telekomunikasi berdasarkan kriteria yang beragam pula, seperti masalah keamanan, keandalan, kecepatan, cakupan, personalitas, portabilitas, dan harga. Maka muncul lah teknologi-teknologi baru seperti IN, ISDN, frame relay, ATM, SDH, HFC, GSM, CDMA, ADSL hingga pada teknologi satelit. Tantangan bagi industri telekomunikasi selanjutnya adalah bagaimana menyediakan kanal informasi yang sesuai kebutuhan, murah, efisien dan andal.

Peran industri komputer, terutama industri perangkat lunak, sangat menentukan dalam memunculkan layanan-layanan baru. Sejumlah vendor besar dalam industri perangkat lunak dewasa ini tengah bersaing dalam menciptakan dan merebut pasar layanan-layanan baru berbasis IT. Disamping itu, perusahaan-perusahaan jasa di berbagai sektor tengah bersaing juga untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para kstememya dengan menerapkan layanan berbasis IT services.

Sedangkan industri elektronika sangat berperan dalam menghasilkan perangkatperangkat janggan dan terminal jasa telekomunikasi yang berkemampuan tinggi. Karakteristik perangkat terminal jasa telekomunikasi selanjutnya sangat menentukan kepada tingkat aksesibilitas Iayanan dan tingkat pemanfaatan Iayanan oleh para penggunanya.

Pergeseran baru teknologi telekomunikasi kini sedang terjadi yang didorong oleh perkembangan teknologi internet yang secara drastis telah merubah paradigma telekomunikasi dan voice centric menjadi data centric. Pergeseran ini membawa dampak yang signifikan terhadap industri telekomunikasi konvensional yang selama ini didominasi oleh industri perangkat keras. Dominasi industri mulai bergeser dari perangkat keras ke perangkat lunak baik software maupun content.

Perkembangan industri telekomunikasi dan informasi di atas, baik dari sisi teknologi maupun Iayanan, menuntut adanya pembaharuan regulasi dan peran para pelaku (network/service/content provider) dalam bisnis jasa telekomunikasi dan informasi (link PT. Telkom Indonesia).

Penelitian ini menggunakan objek penelitian dengan nama Telkom yang memperluas usaha ke bisnis internet dan menggunakan nama yang sama yaitu nama Telkom. Peneliti mengharapkan adanya perubahan respon konsumen pada merek Telkom yang dapat digeneralisasi pada bisnis dengan nama Telkom. Dengan kata lain, peneliti mengharapkan konsumen memiliki persepsi yang sama antara nama Telkom sebagai telepon dengan Telkom sebagai internet.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen: *Brand Extension Telkom Flexi CDMA* pada Telkomnet di Bandung**”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang ditemukan dapat diidentifikasi sebagai berikut: seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand ekstension*) dari telepon ke internet merek Telkom di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand ekstension*) telepon ke internet merek Telkom di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan apa yang tertulis pada tujuan penelitian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Akademisi

Untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana *brand ekstension* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, dengan membuat alat internet

merek Telkom. Selain itu, peneliti berharap dapat memahami teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan penerapan di lapangan, serta sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

2. PT. Telkom Indonesia

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *brand ekstension* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia dalam membuat alat internet. Selain itu, sebagai saran atau masukan yang berarti bilamana akan melakukan *brand ekstension* kembali.