

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Saat ini, kebanyakan 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. Sebagai contoh, Pepsodent yang memproduksi pasta gigi memperluas merek ke sikat gigi, lifebuoy memproduksi sabun mandi memperluas merek ke shampoo. Strategi ini dikenal dengan istilah perluasan merek atau *brand extension* (Aaker, 1997:255).

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 dunia hiburan/entertain. Saat ini dunia entertain dijadikan mata pencarian yang cukup menjanjikan bagi seluruh kalangan masyarakat. Banyak orang menginginkan untuk menjadi artis, aktor atau penyanyi sehingga dunia hiburan sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, sebagai contoh: artis atau aktor dijadikan *trend center*.

Semakin banyak artis-artis muda bermunculan dengan talenta yang mereka punya walaupun dengan modal muka tampan atau cantik. Hal ini menyebabkan komoditas nama-nama artis senior mulai menurun atau bahkan sudah tidak lagi aktif di bidang entertainment. Berdasarkan alasan ini maka kebanyakan artis mulai memperluas usaha yaitu membuka usaha lain selain di bidang hiburan, sebagai contoh: Inul Daratista yang membuka karaoke keluarga Inul Vizta dari Jakarta menuju Kuta, Bali, salah satunya terdapat di Bandung (ANTARA News, Denpasar). 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), yang dikutip 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* mempengaruhi 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.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian nama artis Inul Daratista yang memperluas usaha ke bisnis karaoke keluarga dan menggunakan merek yang sama yaitu Inul Vista. Peneliti mengharapkan adanya perubahan respon konsumen pada merek Inul Daratista yang dapat digeneralisasi pada bisnis karaoke keluarga Inul Vista. Dengan kata lain, peneliti mengharapkan konsumen memiliki persepsi yang sama antara nama Inul Daratista sebagai artis dengan Inul Vista sebagai tempat karaoke keluarga. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen pada *Brand Extension* Inul Vizta Karaoke 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 dari konsumen pada perluasan merek (*brand ekstension*) Inul Vizta karaoke 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 dari konsumen terhadap perluasan merek (*brand ekstension*) Inul Vizta karaoke 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. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana Brand Ekstension yang dilakukan Inul Daratista, dengan mendirikan Karaoke keluarga Inul. Dan untuk 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. CV. Melodi Indah Sejati (Inul Vizta Karoke)

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Brand Ekstension yang dilakukan oleh Inul Daratista dalam membuka Inul Vizta. Dan sebagai saran atau masukan yang berarti bilamana akan melakukan Brand ekstension kembali.

3. Rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain

Diharapkan agar penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya mengenai masalah yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ekstension* suatu perusahaan. Dan sebagai dasar studi perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut.