

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, sebagian 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. Sebagai contoh, ABC yang memproduksi batu baterai memperluas merek ke kecap dan saos ABC, Dove 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 jasa, namun terjadi pula pada industri barang. Salah satu industri barang yang menggunakan strategi *brand extension* adalah perusahaan otomotif. Penelitian ini lebih menekankan pada industri otomotif khususnya sepeda motor karena persaingan yang sangat ketat di industri ini. Banyak merek atau *brand* otomotif yang sudah lama ataupun baru meramaikan pasar Indonesia seperti produk Jepang, seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan Nissan; produk Korea, seperti Daewoo dan Hyundai; produk Eropa, seperti Mercedes Benz, Audi, Volvo, Ford dan BMW; produk India, seperti Bajaj; produk Malaysia, seperti Proton; produk Cina, seperti Beijing dan KTM. Salah satu bukti persaingan merek sepeda motor

adalah pendapat Gunadi Sindhuwinata yang mengatakan bahwa Honda tetap memimpin pasar, namun beberapa tahun belakangan ini Yamaha dan Suzuki terus menggeber promosi lewat iklan dan komunitas sepeda motor (Majalah TEMPO edisi 2 Januari 2009).

Semakin banyak merek baru bermunculan dengan spesifikasi (keunggulan) dan berbagai *variant* harga yang dimiliki, menyebabkan komoditas nama-nama perusahaan industri otomotif besar seperti Yamaha mulai mengalami penurunan angka penjualan atau bahkan sudah ada merek yang tidak aktif di bidang otomotif. Penjualan sepeda motor diprediksikan mengalami penurunan pada Tahun 2009. Hal ini didukung oleh Gunadi Sindhuwinata, Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang memprediksi penjualan motor Tahun 2009 turun 30 persen atau hanya 4,2 juta unit (Majalah TEMPO edisi 2 Januari 2009). Penurunan penjualan sepeda motor secara nasional Tahun 2009 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Total Penjualan Sepeda Motor Nasional

2005	2006	2007	2008*	2009**
5.074.186	4.470.722	4.713.895	5.813.916	4.200.000

Sumber: Asosiasi Sepede Motor Indonesia/AISI (2009) yang dikutip dari Majalah TEMPO edisi 2 Januari 2009

Berdasarkan berbagai alasan ini maka perusahaan otomotif mulai memperluas usaha yaitu membuka usaha lain selain di bidang otomotif. Sebagai contoh: PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Perusahaan ini menjadi produsen tunggal otomotif merek Yamaha di Indonesia. Selain sebagai produsen tunggal, perusahaan ini memperluas usaha yaitu memproduksi alat-alat musik seperti

recorder, painica, gitar klasik, gitar elektrik, gitar bass, *keyboard, drums*, piano klasik, piano elektrik, dan *sound system* dengan merek Yamaha, melalui PT. Yamaha Musik 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 mengeksplorasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset 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.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian nama industri otomotif Yamaha yang memperluas usaha ke bisnis alat musik dan menggunakan merek yang sama yaitu merek Yamaha. Peneliti mengharapkan adanya perubahan respon konsumen pada merek Yamaha yang dapat digeneralisasi pada bisnis alat musik merek Yamaha. Dengan kata lain, peneliti mengharapkan konsumen memiliki persepsi yang sama antara nama Yamaha sebagai industri otomotif dengan Yamaha sebagai alat musik. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen: Brand Extension (Yamaha Otomotif pada Alat Musik Yamaha) di Bandung**”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang ditemukan dapat diidentifikasi adalah bagaimana tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand ekstension*) dari otomotif ke alat musik merek Yamaha di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen pada perluasan merek (*brand ekstension*) otomotif ke alat musik merek Yamaha 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 PT. Yamaha Indonesia, dengan membuat alat musik merek Yamaha. 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. Yamaha Indonesia

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *brand ekstension* yang dilakukan oleh PT. Yamaha Indonesia dalam membuat alat musik Yamaha. Selain itu, sebagai saran atau masukan yang berarti apabila 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 *brand ekstension* perusahaan. Selain itu, sebagai dasar studi perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut.