

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, penguasaan pangsa pasar tentunya menjadi salah satu poin penting bagi para produsen. Dan keberadaan sebuah merek menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu pemasaran sendiri, keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut di pasaran.

Sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar.

Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif di benak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk

melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk.

Brand extension (perluasan merek) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan citra merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1997) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi.

Perusahaan sekarang semakin berkembang dalam mengeluarkan produk-produk barunya dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Itu semua

disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, konsumen yang cepat jenuh, konsumen yang lebih suka produk baru serta barang yang mewah dan bermerek. Bahkan dari perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Dengan begitu perusahaan harus cerdas dan melihat kondisi pasar dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang gemilang agar dapat menghadapi konsumen yang seperti sekarang ini.

Perkembangan dunia telekomunikasi seluler pada saat sekarang semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara berbagai merek seluler dalam mengembangkan produk yang dimiliki. Pengembangan produk pada seluler tersebut dilakukan untuk memperoleh konsumen. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna seluler, baik secara nasional maupun internasional. Khususnya di Indonesia sendiri yang menggunakan selular bisa dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1 Pengguna Internet, Sosial Media dan Seluler.

Sumber: Penelitian Universitas Maranatha

2016

Terdapat beberapa merek seluler yang bernaung di pasar telekomunikasi seluler di Indonesia seperti Samsung, Nexus, Lenovo, Nokia, Apple dll. Perusahaan

telekomunikasi seluler tersebut memiliki strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen-konsumen pengguna telekomunikasi seluler. Salah satunya Perusahaan Apple. Langkah awal telah dilakukan dengan bekerjasama dengan para operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata untuk memasarkan Apple. Langkah serupa akan terus dilakukan oleh Apple dengan menggandeng lebih banyak lagi operator seluler GSM di Indonesia. Apalagi Apple juga berencana membuka kantor di tanah air.

Saat ini jumlah pengguna Apple di Indonesia hanya mencapai angka 10,06% dari total penduduk. Angka tersebut sangat kecil jika dibandingkan Thailand, Singapura, dan Malaysia yang separuh penduduknya (50%) telah memakai Apple. Indonesia dengan populasi penduduk lebih 220 juta orang menjadi sasaran utama Apple di tahun depan (today'sApple.com).

Perusahaan merek Apple adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang didirikan oleh Steve Jobs pada tanggal 1 April 1976 yang selalu mempunyai ide brilian dengan menciptakan produk-produk yang mutakhir dan eksklusif. Ada banyak produk-produk Apple yang meraih sukses di pasaran dan berikut ini adalah produk-produk Apple yang terbilang sukses di pasaran (https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.).

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak di antaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras di antaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam Apple dan jam tangan pintar *Apple Watch* (https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.).

Apple merupakan produk *smartphone* pertama Apple yang diluncurkan pada pertama kali pada Juni 2007. Setelah empat tahun lebih peluncurannya, Apple telah lima kali mengeluarkan salah satu produk andalannya ini yaitu Apple 2G (Apple pertama), Apple 3G, Apple 3GS, Apple 4 dan Apple 4S. Akhir-akhir ini, *smartphone* ini mendapatkan banyak pesaing yang tangguh terutama dari *smartphone* yang berbasis Android.

Yang mana untuk meraih kesuksesan yang diperoleh Apple pada saat ini bukanlah dalam waktu yang singkat, namun butuh perjuangan puluhan tahun untuk bisa mencapai kesuksesan hingga menjadi seperti saat ini. Itu semuanya dapat terjual dengan menggunakan strategi merek yaitu perluasan merek yang digunakan oleh perusahaan Apple.

Penulis menjadikan Merek Apple sebagai penelitian. Chandra, Gregorius., Tjiptono, Fandy, & Chandra, Yanto (2004) mengungkapkan bahwa *global brand* biasanya didukung dengan sejumlah keunggulan seperti lingkup ekonomis, pengakuan internasional, jaringan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan miliknya. Keunggulan-keunggulan inilah yang menyebabkan *global brand* dapat bertahan di pasar internasional.

Bagian penting dalam studi *Country Of Origin* (COO) adalah definisi citra negara. Citra negara telah didefinisikan sebagai "konsumen merupakan tampilan keseluruhan produk dari negara tertentu, terutama didasarkan pada persepsi mereka sebelumnya kekuatan dan kelemahan negara itu dalam produksi dan pemasaran (Lee & Ganesh, 1998 dalam Sichtman dan Diamantopoulus, 2013). Namun, citra

negara dapat dianggap lebih dari ini juga; bisa ada kelas citra produk dan citra negara secara keseluruhan.

Apple melakukan perluasan pada produknya. Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

Menurut Boyd (2000) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dikutip dari Gunawan (2013) Merek bisa dibidang adalah identitas suatu produk, maka dari itu merek sangatlah berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu produk, dalam memperkenalkan merek, masing-masing perusahaan mempunyai strategi sendiri-sendiri. Strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.
3. Multi-merek, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
5. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan Halve (2003) Boyd (2000) mengatakan bahwa perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk.

Aaker (2002) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.

2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Jadi bisa disimpulkan bahwa merek sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan suatu produk untuk kedepannya. Maka dari itu sebuah perusahaan jika ingin dikenal oleh masyarakat luas harus menggunakan sebuah strategi yang tepat untuk membentuk *brands image* di mata masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh Persepsi Merek Global, Citra Merek Origin dan Kesesuaian Perluasan Merek Origin Terhadap Perluasan Merek (Studi Pada Merek Apple).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi merek global berpengaruh terhadap perluasan merek Apple?
2. Apakah citra merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple?
3. Apakah kesesuaian perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple?

4. Apakah persepsi merek global, citra merek origin dan kesesuaian perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji dan menganalisis apakah persepsi merek global berpengaruh terhadap perluasan merek Apple.
2. Menguji dan menganalisis apakah citra merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple.
3. Menguji dan menganalisis apakah kesesuaian perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple.
4. Menguji dan menganalisis apakah persepsi merek global, citra merek origin dan perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek Apple.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat penelitian:

- Bagi penulis
 1. Untuk memperdalam pengalaman peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand extension* (perluasan merek)
 2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

- Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam mengeluarkan produk-produk berdasarkan perluasan merek.

