

ABSTRACT

Competition in marketplace is becoming more and more competitive, which make the businessman should pretend and grow their business. In this competition, brand has important thing for the company. Brand as a reminder to consumer for company product and also to differentiate with other products. Unilever as one of the biggest company in Indonesia already has a popular brand, Lifebuoy bathing soap, decided to do brand extension on this brand to launch Lifebuoy shampoo. This research looking for consumer response sensitivity of brand extension on Lifebuoy shampoo brand's using questionnaire to respondents which are students of Faculty of Economics Maranatha Christian University Bandung. The result of this exam shows consumer response sensitivity of brand extension on Lifebuoy's shampoo brand's is 6,51 which is included in sensitive category's. Brand extension stimuli's changes of Lifebuoy's shampoo brand's based on product attributes and hierarchy of effect step shows negative point 34. This result shows that stimuli on Lifebuoy shampoo got lower response from the consumers compared with Lifebuoy bathing soap which is exist before.

Keywords: sensitivity, response, brand extension

ABSTRAK

Situasi persaingan dalam dunia usaha sekarang ini sudah semakin kompetitif, di mana hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnis mereka. Dalam persaingan ini, sebuah merek memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Merek sebagai penguat bagi konsumen akan produk perusahaan dan juga untuk mendiferensiasikan dengan produk sejenis. PT. Unilever sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia memiliki merek yang sudah sangat populer di masyarakat Indonesia yaitu sabun mandi *Lifebuoy*, memutuskan untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*) pada merek *Lifebuoy* ini dengan mengeluarkan produk shampoo *Lifebuoy*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek *Lifebuoy* yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang merupakan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek *Lifebuoy* adalah 6,51 yang termasuk kategori sensitif. Perubahan stimuli perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek *Lifebuoy* berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchy of effect* menunjukkan nilai negatif 34. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada shampoo *Lifebuoy* mendapat respon lebih rendah dari para konsumen dibandingkan dengan sabun mandi *Lifebuoy* yang telah ada sebelumnya.

Kata kunci: sensitivitas, respon, perluasan merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Respon.....	8
2.1.2.1 Dimensi-dimensi Respon.....	9
2.1.2.2 Sensitivitas Respon.....	12
2.1.3 Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Merek.....	13
2.1.4.1 Strategi Merek.....	14
2.1.4.2 Perluasan Merk.....	16

2.1.4.3 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek.....	17
2.1.4.4 Cara Melakukan Perluasan Merek.....	18
2.2 Rerangka Pemikiran.....	18
2.2.2 Model Penelitian.....	19
2.3 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1 Sampel.....	26
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Alat Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Respon dan Sensitivitas.....	32
3.6.2 Perubahan Respon dan Stimuli.....	33
3.6.3 Sensitivitas Respon.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Karakteristik Responden.....	35
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	36
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	37
4.2 Analisis Pertanyaan <i>Screening</i>	37
4.3 Hasil Penelitian.....	40
4.3.1 Analisis Respon pada Sabun Mandi merek <i>Lifebuoy</i>	40
4.3.2 Analisis Respon pada Shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	44
4.3.3 Analisis Respon pada Stimuli Sabun Mandi merek <i>Lifebuoy</i>	49
4.3.4 Analisis Respon pada Stimuli Shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	56

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.4.1 Kekuatan Respon Brand Extension dari sabun mandi <i>Lifebuoy</i> ke shampoo <i>Lifebuoy</i>	63
4.4.2 Penghitungan Perubahan.....	68
4.4.3 Sensitivitas Respon Konsumen terhadap <i>Brand Extension</i> sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i>	71
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA.....	 75
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model <i>Hierarchy of Effect</i>	18
Gambar 2 Proses Sensitivitas Respon.....	19

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Tingkatan-tingkatan Respon Positif.....	10
Tabel II	Tingkatan-tingkatan Respon Negatif.....	11
Tabel III	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel V	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel VI	Usia Responden.....	36
Tabel VII	Jurusan Responden.....	37
Tabel VIII	Tanggapan Responden apakah anda merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.....	38
Tabel IX	Tanggapan Responden mengenal adanya sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i>	38
Tabel X	Tanggapan Responden pernah menggunakan sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i>	39
Tabel XI	Tanggapan Responden mengenal adanya shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	39
Tabel XII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai merek sabun mandi yang sudah lama ada.....	40
Tabel XIII	Tanggapan responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sabun mandi <i>Lifebuoy</i>	40
Tabel XIV	Tanggapan responden menyukai merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang sudah lama ada.....	41

Tabel XV	Tanggapan responden Sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> menjadi sabun mandi pilihan Anda.....	42
Tabel XVI	Tanggapan responden terhadap keyakinan merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi.....	43
Tabel XVII	Tanggapan responden akan memakai merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi.....	43
Tabel XVIII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai merek shampoo.....	44
Tabel XIX	Tanggapan responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	45
Tabel XX	Tanggapan responden menyukai merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo.....	46
Tabel XXI	Tanggapan responden Shampoo merek <i>Lifebuoy</i> menjadi shampoo pilihan anda.....	47
Tabel XXII	Tanggapan responden terhadap merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo.....	48
Tabel XXIII	Tanggapan responden akan memakai merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo.....	48
Tabel XXIV	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang terpercaya, sudah dikenal masyarakat sebagai sabun kesehatan keluarga di masyarakat Indonesia dan diproduksi PT. Unilever.....	49
Tabel XXV	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi kesehatan keluarga yang mampu membersihkan kulit dari kuman dan kotoran, menyegarkan tubuh sehabis mandi, dan memiliki kandungan komposisi yang mampu menjaga tubuh dari serangan kuman-kuman penyakit.....	50

Tabel XXVI	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi, mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih, memiliki aroma yang wangi, memberikan kelembutan dan kehalusan bagi kulit.....	51
Tabel XXVII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang benar-benar terbukti mampu menghalau segala macam kuman penyakit, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi, memiliki kandungan sebagai sabun kesehatan keluarga yang tidak dimiliki oleh sabun lain, dan mampu menjaga kesehatan keluarga dibanding sabun lain.....	52
Tabel XXVIII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang mampu memberikan nutrisi yang cukup pada kulit, mampu menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga, membuat kulit tidak kering, sesuai untuk segala jenis kulit.....	54
Tabel XXIX	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun mandi yang membuat kulit lebih lembut dan halus, memiliki kandungan yang dapat membersihkan kuman dan kotoran, dapat memberi nutrisi pada kulit, memiliki desain yang praktis dan mudah dibawa.....	55
Tabel XXX	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo yang memiliki merek yang terpercaya, sudah dikenal banyak masyarakat, merupakan satu-satunya merek shampoo yang dikenal sebagai shampoo kesehatan keluarga di masyarakat Indonesia, dan diproduksi PT. Unilever.....	56

Tabel XXXI	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo kesehatan keluarga yang mampu membersihkan setiap helai rambut dari kuman dan kotoran, menjadikan rambut lembut dan wangi, dan memiliki kandungan komposisi yang mampu menjaga rambut dari serangan kuman-kuman penyakit.....	57
Tabel XXXII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi, mampu memberikan rasa percaya diri yang lebih, memberikan kelembutan dan kehalusan pada rambut, dan memiliki aroma yang wangi.....	58
Tabel XXXIII	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo yang benar-benar terbukti mampu menghaluskan dan mengharumkan rambut dibandingkan shampoo lainnya, memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi, memiliki kandungan sebagai shampoo kesehatan keluarga yang tidak dimiliki oleh shampoo lain, dan mampu melembutkan tiap helai rambut dibandingkan dengan shampoo lain.....	59
Tabel XXXIV	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo yang mampu memberikan nutrisi yang cukup pada rambut, mampu menjaga kebersihan dan kelembutan rambut, mampu membersihkan rambut dan kulit kepala, dan sesuai untuk segala jenis rambut....	61
Tabel XXXV	Tanggapan responden mengenal merek <i>Lifebuoy</i> sebagai shampoo yang membuat rambut lebih lembut dan halus, memiliki kandungan yang dapat membersihkan kuman dan kotoran, dapat memberi kelembutan dan keharuman pada tiap helai rambut, dan memiliki desain yang praktis dan mudah dibawa.....	62
Tabel XXXVI	Kekuatan respon pada sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i>	63
Tabel XXXVII	Kekuatan respon pada shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	65

Tabel XXXVIII Kekuatan Stimuli pada sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i>	66
Tabel XXXIX Kekuatan stimuli pada shampoo merek <i>Lifebuoy</i>	67
Tabel XL Perubahan Respon.....	69
Tabel XLI Perubahan Stimuli.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN – A	Kuisisioner Penelitian..... 77
LAMPIRAN – B	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i> 85
LAMPIRAN – C	Hasil Uji Karakteristik Responden..... 87
LAMPIRAN – D	Hasil Uji <i>Screening Question</i> 90
LAMPIRAN – E	Hasil Uji Respon Stimuli..... 93
LAMPIRAN – F	Hasil Uji Kekuatan Respon..... 106
LAMPIRAN – G	Rata-Rata Pertanyaan Kuisisioner Stimuli..... 110