

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Beragam cara dilakukan oleh perusahaan dalam merebut pasar dan juga memperluas cakupan pasar mereka. Salah satunya adalah dengan cara melakukan perluasan merek. Perluasan merek (*brand extension*) adalah situasi dimana sebuah perusahaan untuk menggunakan sebuah merek yang ada guna meluncurkan sebuah produk dalam kategori yang baru. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perluasan merek adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) (Barata, 2007).

Salah satu perusahaan yang juga melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah PT Megasari Makmur. Bergerak di bidang usaha industri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Beberapa merek yang dikeluarkan PT Megasari Makmur adalah *Mitu Baby*, *HIT*, *Stella*, *Fogo*, *Wetties*, *Klin Pak*, dan *Wonder Fuel*. Produk yang

paling dikenal masyarakat adalah Mitu Baby Tissue Basah. *Mitu* sendiri adalah tissue basah yang membantu membersihkan kotoran pada bayi menciptakan kebersihan, dengan produk unggulan *Mitu Baby* dan beberapa tissue basah keluaran *Mitu* yang mampu membersihkan kotoran bayi seperti bekas makan. (<http://www.megasari.co.id>)

Maka dari itu, ketika PT. MM bermaksud memasuki pasar sabun mandi bayi di Indonesia, diputuskan untuk melakukan perluasan merek pada merek sabun *Mitu* yang akan digunakan juga menjadi merek sabun baru tersebut. Dalam survey konsumen *Market Share* 2008 yang diadakan oleh MARS Indonesia, menempatkan merek *Mitu* sebagai peringkat kelima dalam kategori sabun mandi cair untuk bayi. ([www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com))

Di tengah persaingan pasar sabun cair bayi yang sudah begitu padat di Indonesia, yang saat ini sudah dipenuhi oleh berbagai merek seperti *Cussons*, *Zwitsal*, *Pigeon*, *My Baby*, *Jhonson's Baby*, dan masih dipimpin oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT Unilever dan PT KAO untuk produk-produk *toileters*. *Mitu* pada tahun 2008 menurut *Indonesian Consumer Profile* berada di peringkat lima dalam kategori "*Market Share Sabun Mandi Cair untuk Bayi*", sedangkan peringkat pertama masih dipimpin oleh sabun cair *Cusson's Baby* dan *Zwitsal* dimana merek tersebut adalah produk PT Unilever. Oleh sebab itu maka penggunaan merek yang sudah terkenal seperti *Mitu* akan sangat menguntungkan karena dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya pengenalan produk baru. Selain itu, perluasan merek juga memungkinkan terjadinya efisiensi pengemasan dan pelabelan (Kotler 2007:362) Diharapkan dengan penggunaan merek *Mitu* dalam sabun baru keluaran PT. MM, dapat memudahkan dalam penerimaan

konsumen yang sudah mengenal *Mitu* sebagai sabun mandi bayi yang cocok untuk bayi. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek *Mitu*, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan tisu basah *Mitu* pada sabun mandi bayi *Mitu* yang tergolong produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda (Simamora, 2003:154).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) PADA PRODUK SABUN MANDI BAYI MEREK *MITU* (STUDI KASUS PADA IBU MUDA DI YOUNG MOMS COMMUNITY BANDUNG) “.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh antara tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada sabun mandi bayi merek *Mitu* di Young Moms Community Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand extension*) pada sabun mandi bayi merek *Mitu* di Young Moms Community Bandung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

#### **1. Bagi Kalangan Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda – beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

#### **2. Bagi Praktisi Bisnis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan merek yang tepat dan mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap perluasan merek sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan