

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Terdapat banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengingat dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan yang sedemikian ketat, setiap perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk yang dijual. Selain itu, perusahaan harus mampu mendayagunakan setiap elemen dalam ekuitas merek seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991: 15). Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan. Ekuitas merek ini

juga dapat menciptakan nilai-nilai, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Aaker, 1991: 16).

Dewasa ini, banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan perluasan merek dalam menghadapi persaingan. Perluasan merek adalah merupakan penggunaan dari sebuah nama merek (*brand name*) yang dibangun pada sebuah kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991: 208). Keller (2008: 489) berpendapat bahwa, perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*). Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extention*, *line extension* dan beberapa strategi pengembangan merek lainnya.

Perluasan merek atau *brand extension* dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997. Seperti yang dilakukan oleh Nescafe, perusahaan kopi instan terbesar di Indonesia ini melakukan perluasan merek ke kopi tubruk dengan nama 'Nescafe Tubruk'. Selain itu, juga ada beberapa perusahaan yang melakukan perluasan merek seperti Kelompok Usaha Sinar Mas yang dikenal luas untuk kategori produk minyak goreng 'filma' menggunakan merek 'filma' untuk produk margarin. Meskipun Nescafe masih memimpin pangsa pasar kopi instan, keunggulannya dengan pesaing terdekatnya sangat tipis. Dengan melakukan perluasan merek ini, segi positifnya adalah perusahaan melakukan perluasan pasar

ke kopi tubruk. Namun, dikhawatirkan akan mereduksi pelanggan setianya terlebih lagi bila 'Nescafe Tubruk' memberikan dampak negatif di pasaran.

Perluasan yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dikategorikan sebagai fasilitas penerimaan produk baru dan menyediakan umpan balik bagi merek dan perusahaan induk. Kegagalan suatu perluasan merek dapat membahayakan ekuitas merek dengan menghasilkan *negative reciprocal effects* (Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998: 75). Dalam kondisi tertentu, perluasan merek dapat mengurangi perasaan dan kepercayaan konsumen mengenai nama merek (Loken & John, 1998: 18; Milberg *et al.*, 1997: 119).

Aaker (1991: 208) mengatakan bahwa sebuah perluasan merek dikatakan 'baik' jika asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesadaran (*awareness*) membantu ekstensi tersebut, 'sangat baik' jika perluasan memperkuat asosiasi dan kesadaran merek, 'agak tidak bagus' jika nama tidak memberikan nilai tambah pada perluasan atau bahkan mempunyai asosiasi negatif, 'tidak bagus' jika nama merek inti dirusak atau *diluted* oleh perluasan atau *brand franchise* dihilangkan, 'lebih tidak bagus' jika menyebabkan tidak jadi memanfaatkan peluang untuk mengembangkan nama merek yang lain. Perluasan yang tidak konsisten dapat membawa resiko penipisan (*diluting*) kepercayaan konsumen yang penting untuk mengenali produk individu yang membawa *parent brand name* (Loken & John, 1998: 17). Hal tersebut menjadi dasar bagi penelitian pengaruh *brand extension* yang dilakukan oleh kopi Nescafe dari produk kopi instan ke kopi tubruk dalam penelitian ini. Peneliti ingin menguji pengaruh positif ataupun negatif

(menyebabkan penipisan merek) strategi *brand extension* tersebut terhadap merek induk (*parent brand*) dari produk kopi instan Nescafe.

Selain keuntungan potensial, terdapat kerugian potensial dalam melakukan perluasan merek. Kerugian dari perluasan merek antara lain dapat membingungkan konsumen, menghasilkan *retailer resistance*, menggagalkan dan melukai *brand image* dari merek induk, sukses tetapi mengurangi identifikasi dengan kategori yang lain, menipiskan arti merek, menghilangkan kesempatan pengembangan merek baru. Penilaian konsumen merupakan salah satu mengukur merek yang ditentukan oleh kualitas dari *parent brand* dan cocok antara kategori produk *original* dan perluasan (Keller & Lane, 2008: 506). Jadi penilaian konsumen terkait dengan perbandingan kualitas dari merek yang diperluas dengan merek asal (*parent brand*), menjadi dasar pengukuran dalam meneliti pengaruh positif ataupun negatif perluasan merek tersebut terhadap merek asal (*parent brand*).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand extension* (perluasan merek) untuk produk kopi Nescafe. Bila sebelumnya kopi Nescafe memiliki *brand image* yang kuat di produk Nescafe instan, maka dengan meluncurkan produk 'Nescafe Tubruk' ingin diketahui dampaknya terhadap *parent brand* Nescafe instan tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) produk terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya?
2. Apakah terdapat hubungan persepsi kualitas produk terhadap ekuitas merek dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya?
3. Apakah terdapat hubungan asosiasi merek (*brand association*) produk terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya?
4. Apakah terdapat hubungan ekuitas merek dari merek lama (*parent brand*) terhadap perluasan merek produk di Surabaya?
5. Apakah perluasan merek ini memberikan pengaruh timbal balik (*reciprocal effects*) terhadap ekuitas merek lama (*parent brand*) di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah di atas maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya.
2. Untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya.
3. Untuk mengetahui hubungan asosiasi merek (*brand association*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya.

4. Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) terhadap merek perluasannya di Surabaya.
5. Untuk mengetahui bahwa perluasan merek memberikan pengaruh timbal balik terhadap ekuitas merek lama (*parent brand*) di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dihasilkan oleh penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat membantu peneliti untuk membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek di perusahaan.

- a. Selanjutnya, peneliti dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak produsen maupun konsumen.
- b. Untuk membantu dalam memahami dan mengetahui sikap dan karakter dari pihak produsen dan konsumen.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan agar dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, apakah produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu

perusahaan untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penerapan strategi perluasan merek.