

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, merek memang kontroversial. Ada yang berpendapat, merek tidak perlu. Sebab, bila konsumen semakin kritis, pintar, dan mengerti, mereka akan membeli produk merek apa saja asal murah dan bagus. Memiliki strategi merek yang tepat, bisa menjadi kontribusi utama bagi kesuksesan perusahaan. Merek memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menempatkan nilai fungsional dan emosional dari merek tersebut di dalam benak mereka (Franzen and Bouwman, 2001).

Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai “ persepsi atau pendapat tentang merek yang berkaca pada asosiasi merek yang ada di benak atau ingatan konsumen”. Asosiasi disini berhubungan dengan banyak aspek yang menghubungkan merek dengan ingatan atau benak konsumen (Aaker, 1996).

Walaupun menghubungkan langsung *brand image* kepada produk merupakan alasan untuk mengetahui apa yang ada di benak konsumen, namun ini bisa direalisasikan mengingat banyak produk yang dipasarkan dibawah payung strategi merek, yang mana dapat menunjang *brand image* secara umum lebih lanjut. Keller (1993) berpendapat bahwa dalam multidimensional *brand image*, asosiasi langsung ditunjukkan dari produk dan aspek dari merek. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan metode untuk mengukur dimensi dari

brand's image yang dapat dipergunakan untuk berbagai kategori produk dan berbagai merek.

Saat mempelajari *brand image*, dapat dimengerti bahwa hal ini tidak statis dan ini dipengaruhi oleh banyak keputusan yang diambil perusahaan terhadap merek setiap waktu. Salah satu strategi yang sering diambil adalah *brand extension*.

Ada banyak alasan untuk menjelaskan kepopuleran dari strategi *brand extension*. Misalnya, biaya untuk meluncurkan merek baru di masyarakat sangat tinggi (Pitta and Katnasis, 1995), dan kemungkinan sukses untuk produk baru dengan merek yang sudah dikenal lebih tinggi (Aaker, 1991). Untuk alasan yang kedua ini, mungkin banyak perusahaan yang menetapkan hal ini sebagai alasan utama dalam pemilihan strategi brand extension (perluasan merek).

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai perbedaan persepsi yang muncul antara produk perluasan merek (produk yang masih maya) dan produk utama dari sebuah merek. Penelitian yang akan dibahas adalah bersifat eksperimen, dimana penulis berusaha mendapatkan tanggapan dari responden apabila sebuah merek (dalam penelitian ini adalah merek Nike) meluncurkan produk yang sangat berbeda dengan produk yang pernah diluncurkan sebelumnya.

Penelitian ini memfokuskan pada produsen perlengkapan olahraga (sportwear) yaitu Nike, dan segmen yang dituju adalah anak muda. Alasannya adalah, merek yang beroperasi dalam pasar ini sangat dikenal oleh masyarakat

luas dan juga menggunakan kampanye komunikasi yang menonjol dan merupakan bagian dari line produk yang luas yang terkait dengan produk olahraga. Pemilihan dalam segmen ini akan menghasilkan hubungan yang tidak saja terpusat pada produk, tapi juga pada merek.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha membandingkan dua produk yaitu sepatu (yang merupakan produk utama dari Nike) dan Jeans (yang merupakan produk eksperimen perluasan merek dari Nike). Variabel produk yang akan dibandingkan dalam kedua produk ini adalah kualitas produk dan pengetahuan terhadap produk.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek Nike?
2. bagaimana persepsi konsumen tentang citra produk Nike secara umum?
3. apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sepatu Nike dan produk jeans Nike?
4. apakah terdapat kesesuaian antara produk baru (jeans) dengan produk lama (sepatu)?
5. bagaimana sikap konsumen terhadap perluasan merek Nike pada produk jeans?

L3. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran atas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Brand image yang akan diteliti disini adalah brand image secara umum (General Brand Image / GBI) dan juga brand image terhadap produk (Product Brand Image / PBI).

- General Brand Image (GBI) yang dimaksud disini adalah image merek secara umum dimata konsumen, bukan image setiap produknya melainkan image merek secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, General Brand Image diukur melalui : memiliki nilai uang, terdapat alasan kuat untuk membeli merek ini dibanding merek lainnya, merek memiliki kepribadian, merupakan merek yang menarik, berbeda dengan merek-merek lainnya, memiliki kesan yang jelas terhadap orang-orang yang memakai merek ini.
- Product Brand Image (PBI) disini maksudnya adalah image setiap produk dari sebuah merek. Hal ini lebih mengacu pada bagaimana pandangan konsumen terhadap produk dari sebuah merek. Dalam penelitian ini, Product Brand Image diukur melalui : kenyamanan, santai, sporty, fungsional, dan aktif.

2. Variabel – variabel produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan pengetahuan konsumen / responden terhadap produk.

- Kualitas produk yang dimaksud disini adalah bagaimana tanggapan / pandangan konsumen terhadap kualitas produk Nike.
 - Pengetahuan terhadap produk berusaha untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen akan suatu produk Nike.
3. Variabel kesesuaian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk baru / perluasan merek sesuai dengan produk lama atau yang pernah dikeluarkan sebelumnya.
 4. Variabel Brand Extension dalam penelitian ini lebih tertuju pada bagaimana respon konsumen apabila merek tersebut mengeluarkan sebuah produk baru yang berbeda dengan produk-produk yang pernah dikeluarkan sebelumnya.
 5. Merek yang akan digunakan dalam penelitian adalah Nike.
 6. Produk dari perluasan merek ini adalah jeans, alasannya adalah produk ini berbeda dari produk-produk yang pernah dipasarkan sebelumnya.

I.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek Nike.
2. mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang citra produk Nike secara umum.
3. mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sepatu Nike dan produk jeans Nike.

4. mengetahui apakah terdapat kesesuaian antara produk baru (jeans) dengan produk lama (sepatu).
5. mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap perluasan merek Nike pada produk jeans.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- Sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan yang berguna bagi penulis.
- Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang selama ini telah dipelajari selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam pengambilan keputusan dalam strategi perluasan merek (brand extension).

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan pengetahuan umum bagi masyarakat yang tertarik pada permasalahan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi perluasan merek dan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa datang.

I.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu penelitian (Sugiyono,2002:45). Untuk membuktikannya maka perlu dilakukan

pembuktian baik secara kualitatif, maupun secara kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : persepsi konsumen tentang citra merek Nike adalah baik
- H2 : persepsi konsumen tentang citra produk Nike secara umum adalah baik
- H3 : terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sepatu Nike dan produk jeans Nike
- H4 : terdapat kesesuaian antara produk baru (jeans) dengan produk lama (sepatu)
- H5 : konsumen mendukung perluasan merek Nike pada produk jeans.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Isi pendahuluan dalam penulisan skripsi ini, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan metodologi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori penulisan skripsi ini meliputi : pengertian mengenai brand image, dan pengertian mengenai perluasan merek (brand extension).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian, akan dijelaskan mengenai bagaimana mengambil / menentukan sample untuk penelitian, bagaimana data diperoleh, penjelasan mengenai alat-alat yang digunakan untuk menguji instrumen, dan yang terakhir adalah metode yang dipergunakan untuk menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Berisi pengolahan dan analisis data, serta penafsiran hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran, yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.