

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Persaingan sengit memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menciptakan sebuah merek dengan asosiasi yang mapan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan ini. Perusahaan berinvestasi dalam mengembangkan merek. Ini adalah proses yang sangat mahal namun memiliki banyak timbal balik setelah keberhasilan dicapai. Namun, perusahaan tidak selalu memiliki kekuatan keuangan yang mapan atau tidak ingin selalu berinvestasi dalam menciptakan nama merek baru setiap kali mereka mengembangkan produk baru. Biasanya sebuah strategi yang lebih ekonomis digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

Perluasan merek didefinisikan secara berbeda oleh beberapa akademisi. Beberapa menganggap sebagai produk baru yang diperkenalkan dalam lini produk tertentu, dimana hal ini didefinisikan sebagai pelebaran lini produk. Di sisi lain, pelebaran merek mungkin saja dengan memperkenalkan lini produk baru dengan menggunakan nama merek yang ada; dengan kata lain memperlebar nama merek yang ada ke dalam kategori produk. Studi ini mengasumsikan definisi lain dari pelebaran merek adalah menggunakan nama merek yang ada untuk masuk kategori produk baru. Klasifikasi lain untuk pelebaran merek ada dua jenis ekstensi, yaitu pelebaran horizontal dan vertikal. Pengenalan produk baru dengan kelas produk yang berbeda, atau dalam kategori produk yang sama sekali baru untuk perusahaan dikategorikan sebagai pelebaran horisontal. Di sisi lain, pelebaran vertikal biasanya merujuk kepada pengenalan pelebaran baru

dalam kategori produk yang sama tetapi pada tingkat kualitas dan harga yang berbeda. Di pelebaran horisontal, sebagian besar nama merek yang sudah ada digunakan untuk pelebaran merek yang baru sedangkan di pelebaran vertikal, nama merek produk kedua berdampingan dengan nama merek yang utama (Kim dan Lavack, 1996: 24).

Seperti yang dikutip dari Wikipedia (2014), Nike, Inc., adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika yang bergerak di bidang desain, pengembangan, manufaktur, dan pemasaran di seluruh dunia dan penjualan dari sepatu, pakaian, peralatan, aksesoris, dan jasa. Perusahaan ini berkantor pusat di dekat Beaverton, Oregon di wilayah metropolitan Portland, dan merupakan salah satu dari dua perusahaan Fortune 500 yang bermarkas di Oregon. Perusahaan ini adalah salah satu pemasok sepatu olahraga dan pakaian terbesar di dunia, dan juga sebagai produsen utama peralatan olahraga, dengan pendapatan lebih dari US \$ 24,1 milyar pada tahun fiskal 2012 (berakhir pada 31 Mei 2012). Pada tahun 2012, perusahaan Nike memperkerjakan lebih dari 44.000 orang di seluruh dunia. Merek Nike sendiri bernilai US \$ 10,7 milyar, sehingga membuatnya menjadi merek paling berharga di kalangan bisnis olahraga.

Sebagai salah satu perusahaan olahraga terbesar di dunia, Nike juga mengeluarkan beberapa produk pelebaran mereknya, seperti Nike+, Air Jordan, Nike Skateboarding, Nike Golf, Bauer, Nike Perfume, Nike Jeans dan masih banyak lainnya. Dan salah satu produk pelebaran merek dari Nike adalah Nike+, dimana Nike+ ini adalah lini produk yang mendukung teknologi untuk digunakan dalam olahraga. Teknologi Nike+ ini dikembangkan dalam kerja samanya dengan Perusahaan Apple. Nike+ sendiri adalah sebuah alat dimana ia bisa mengukur dan mencatat pergerakan data seseorang. Perangkat ini akan kompatibel atau cocok dengan iPod Nano/Touch, iPhone 3GS, dan Nike+ Sportband. Nike+ ini juga terhubung dengan beberapa social media seperti website Nike, Facebook, dan Twitter.

Dan Nike+ sendiri terdiri dari beberapa produk seperti Nike+ Fuelband SE, Nike+ Move App, Nike+ Sportwatch GPS, Nike+ Running App, iPod Nano, dan Nike+ Kinect Training . Seperti yang dikutip dari Wikipedia, Nike+ Fuelband adalah pelacak kegiatan yang dikenakan di pergelangan tangan dan harus digunakan dengan iPhone Apple atau perangkat iPad, atau komputer dengan program Windows.

Penelitian ini di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Leif E. Hem dan Nina M. Iversen (2003) dengan judul “*Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty*” dari jurnal “*Advancer in Consumer Research, volume 30*”. Dalam penelitian tersebut mereka meneliti faktor-faktor yang bisa mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek. Adapun yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

Pada penelitian oleh Hem dan Iversen (2003) dilakukan di kota-kota besar di Norwegia, sedangkan penelitian ini dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian Hem dan Iversen (2003) yang menjadi objek adalah merek-merek yang sudah terkenal di daerah tersebut, yaitu Marud snack dengan pelebarannya berupa es krim, beer, dan coklat, lalu Ford dengan pelebarannya berupa sepeda, sepeda motor, dan, mesin pemotong rumput, dan terakhir Telenor telecom dengan pelebarannya berupa TV kabel, agen perjalanan, komputer, bank, dan asuransi. Sedangkan penelitian ini mengambil Nike sebagai objek penelitian dengan Nike+ Fuelband SE sebagai pelebaran mereknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalah yaitu:

Bagaimana pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen yang terdiri dari hubungan afektif konsumen, intensi perilaku konsumen, hubungan citra diri dari konsumen, dan tingkat kemiripan terhadap pelebaran merek Nike?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pada hal-hal sebagai berikut:

Dalam rancangan penelitian yang dikutip dari Afiff dan Ernayati (2009: 235) ini, terdapat satu variabel dependent yang digunakan, yaitu evaluasi keseluruhan terhadap pelebaran merek. Dalam penelitian ini juga terdapat empat variabel independent, yaitu hubungan afektif terhadap merek orisinil, intensi perilaku loyal terhadap merek orisinil, hubungan citra diri terhadap merek orisinil, dan kemiripan antara merek orisinil dan pelebaran mereknya.

1. Evaluasi Terhadap Pelebaran Merek

Suatu proses identifikasi dalam benak konsumen untuk menentukan kualitas pelebaran merek. Dengan indikator : sejauh mana konsumen menerima produk pelebaran merek, sejauh mana konsumen menyukai produk pelebaran merek, dan penilaian konsumen mengenai produk pelebaran merek tersebut.

2. Hubungan Afektif Terhadap Merek Orisinil

Proses identifikasi sejauh mana hubungan afektif yang dimiliki konsumen dengan merek orisinil. Dengan indikator : sejauh mana konsumen menyukai merek tersebut, sejauh mana konsumen menyukai merek-merek lain yang sejenis, dan sejauh mana merek tersebut memiliki arti bagi konsumen.

3. Intensi Perilaku Loyal Terhadap Merek Orisinil

Proses identifikasi sejauh mana tingkat kelayakan konsumen terhadap merek orisinil. Indikator : sejauh mana konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sejauh mana ketertarikan konsumen untuk berpindah merek, dan sejauh mana konsumen ingin terus membeli produk merek tersebut.

4. Hubungan Citra Diri Terhadap Merek Orisinil

Proses identifikasi sejauh mana tingkat kemiripan citra diri konsumen dengan karakteristik yang dimiliki merek orisinil tersebut. Indikator : sejauh mana kegunaan produk merek tersebut dengan gambaran citra diri konsumen, dan sejauh mana kegunaan produk merek tersebut dengan gambaran citra diri yang diinginkan konsumen.

5. Kemiripan Antara Merek Orisinil Dengan Pelebaran Merek

Proses identifikasi persepsi kecocokan produk atau kesamaan kelas suatu produk antara pelebaran merek dengan merek orisinilnya melalui proses yang didasarkan pada kategorisasi. Indikator : sejauh mana produk pelebaran merek memiliki kemiripan karakteristik produk dengan merek orisinilnya, sejauh mana produk pelebaran merek memiliki kesamaan dalam tingkat penggunaan dengan merek orisinilnya, dan sejauh mana produk pelebaran merek memiliki kesamaan dalam tingkat keahlian dan keterampilan yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi keduanya.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif konsumen, intensi perilaku konsumen, hubungan citra diri dari konsumen dengan merek orisinil Nike, dan tingkat kemiripan antara merek orisinil Nike dan pelebaran merek Nike terhadap pelebaran merek Nike.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu pembuktian teori yang ada mengenai pelebaran merek dengan pengujian yang telah dilakukan. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi mengenai pelebaran merek dan juga bisa menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pelebaran merek.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bagi peneliti menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pelebaran merek dan memperoleh pengalaman menganalisis faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pelebaran merek. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai salah satu referensi bagi para manajer yang akan melakukan pelebaran merek. Sehingga bisa mengambil langkah strategi yang tepat bagi

perusahaan sehingga nantinya produk pelebaran merek yang diluncurkan bisa berhasil dan juga tidak memiliki efek negatif terhadap merek orisinilnya.

F. Sistimatika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistimatika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument, dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai hasil data penelitian yang disertai dengan analisis data serta pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran sehubungan dengan permasalahan yang ditulis oleh penulis.