

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen memandang merek (*brand*) sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan suatu merek dapat menambah nilai suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1996:282). Karena itu merek, diyakini mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Tidak mengherankan kalau orang yang sudah terkena pesonanya akan merasa harus memilih produk tersebut untuk dimiliki.

Semua merek bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, merek terbaik akan menjadi jaminan mutu, yang akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut *American Marketing Association*, seperti yang dikutip Rangkuti (2002:2),

*Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.*

Globalisasi telah menyebabkan hilangnya batas-batas yang menjadi pemisah di antara negara-negara, dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Hal tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk merebut hati konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada

dalam posisi yang sangat kuat. Sangat banyak pilihan atau alternatif untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen.

Ketatnya persaingan mengakibatkan merek dan pengelolaan merek penting guna memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi perusahaan pemilik merek (Simamora, 2000:495). Tidak semua nama pada produk atau jasa, secara otomatis menjadi merek riil yang kuat. Juga, tidak semua yang didaftarkan di Direktorat Jendral Hak Cipta, Paten dan Merek, otomatis menjadi merek yang berharga. Demikian pula gambar yang dipakai sebagai simbol atau logo merek, terlebih lagi slogan yang sering diiklankan untuk mendampingi nama dan logo suatu merek, tidak secara otomatis melekat dalam benak konsumen. Diperlukan lebih banyak tenaga, pemikiran, dan biaya untuk mengubah sebuah nama, logo dan slogan yang menyertainya untuk dapat menjadi ekuitas merek yang kuat. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran Internasional, Henry Simamora (2000:495), menyatakan:

*Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aktiva (asset) dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan .*

Salah satu sumber daya yang paling berharga bagi perusahaan adalah ekuitas merek (*brand equity*). Dalam usahanya untuk meningkatkan aset tersebut, sebagian perusahaan melakukan perluasan merek (*brand extension*) dalam berbagai macam kategori produk (Court *et al.*, dikutip dalam Hem dan Iversen, 2003). Sebagai contohnya Richard Branson memperluas merek Virgin ke jajaran

produk yang sangat luas, seperti: majalah, *record retailing chain*, *record label*, perusahaan penerbangan, perusahaan kereta api, *personal computer*, *vodka*, *cola*, layanan keuangan, stasiun radio, layanan pernikahan, bioskop, minyak wangi, dan telepon seluler (Keller, dikutip dalam Hem dan Iversen, 2003).

Strategi perluasan merek menawarkan banyak keuntungan. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa perluasan merek merebut pangsa pasar lebih besar dan efisiensi iklan yang lebih besar ketimbang merek individual (Smith dan Park, 1992). Merek induk yang sudah dihargai membantu perusahaan untuk lebih mudah memasuki kategori produk baru dan produk baru lebih mudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi yang biasanya diperlukan untuk memperkenalkan nama merek baru kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997:291).

Pada penelitian yang sebelumnya atas perluasan merek (*brand extension*) berfokus pada determinan yang menjadi kesuksesan atau kegagalan dari perluasan. Asumsi yang umum pada sebagian besar penelitian adalah bahwa afek merek dan kemiripan kategori produk memegang peran penting (cf. Boush 1987; Aaker dan Keller 1990; Boush dan Loken 1991; Park, dll 1991; Herr dkk 1996; Bottomley dan Doyle 1996; Jun, et al, 1999). Penelitian tersebut menghasilkan sebuah evaluasi dari sebuah perluasan adalah fungsi gabungan dari seberapa miripkah merek tersebut dengan kategori aslinya dan kesamaan antara yang asli dengan kategori hasil perluasan. Meskipun minat penelitian atas perluasan merek tidak dapat mencakup keseluruhan dari dimensi ekuitas merek, seperti pengaruh dari loyalitas merek atas perluasan merek belum pernah diteliti. Hal tersebut

mengejutkan karena posisi inti dari loyalitas merek terdapat dalam literatur (Aaker, dikutip dalam Hem dan Iversen, 2003).

Berdasarkan dari penemuan bahwa masih banyak penelitian atas perluasan merek tidak dapat mencakup secara keseluruhan dari dimensi ekuitas merek, maka Hem dan Iversen (2003) melakukan penelitian mengenai perluasan merek dari dimensi ekuitas merek yang belum pernah diteliti. Hem dan Iversen (2003) melakukan penelitian tentang pengaruh dari dimensi yang berbeda atas loyalitas merek terhadap merek yang semula pada evaluasi terhadap perluasan merek. Pada penelitian sebelumnya atas reaksi konsumen terhadap perluasan merek tidak meneliti hubungan tersebut. Hem dan Iversen (2003) menemukan tiga hal, pertama adalah hubungan afektif yang tinggi terhadap merek induk akan mengurangi evaluasi dari perluasan merek. Kedua, tujuan perilaku loyal kepada merek induk adalah penting untuk mencapai evaluasi yang positif dari perluasan, dan yang ketiga hubungan citra diri terhadap merek induk adalah ditujukan untuk meningkatkan evaluasi atas perluasan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hem dan Iversen (2003) dengan cara memilih merek orisinal dengan memperhatikan kriteria korelevanan pada subyek, sangat familiar, dan belum diperluas dengan melebar sebelumnya. Setelah melakukan *pilot study* untuk menentukan kategori produk yang digunakan, maka merek yang digunakan untuk melakukan penelitian tersebut adalah berdasarkan kategori: makanan ringan (Maarud), mobil (Ford), dan telekomunikasi (Telenor). Penelitian tersebut dilakukan di negara Norwegia. Pada penelitian tersebut yang menjadi *dependent variable* adalah *overall evaluation of the brand extension*

(evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek), sedangkan yang menjadi independent variable ada empat hal, yaitu: *affective relationship toward the original brand* (hubungan afektif terhadap merek awal), *loyal behavioral intention towards the original brand* (intensi perilaku loyal terhadap merek awal), *self-image relationship towards the original brand* (hubungan citra diri terhadap merek awal), dan *similarity between the original brand and extension* (kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hem dan Iversen (2003). Beberapa perbedaan karakteristik penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hem dan Iversen (2003) adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hem dan Iversen (2003) dilakukan dinegara Norwegia, sedangkan penelitian ini akan mengambil tempat di Indonesia, terutama di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hem dan Iversen (2003) menggunakan merek berdasarkan kategori: makanan ringan (Maarud), mobil (Ford), dan telekomunikasi (Telenor), sedangkan penelitian ini akan menggunakan satu merek telepon seluler (Nokia) yang telah dikenal luas di Indonesia terutama di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: apakah variabel hubungan afektif terhadap merek awal, intensi perilaku loyal terhadap merek awal, hubungan citra diri terhadap merek awal, dan kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap evaluasi menyeluruh perluasan merek?

### 1.3. Lingkup Permasalahan

Dengan pertimbangan waktu maka dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

- A. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh empat variabel independen, yaitu: hubungan afektif (hubungan yang melibatkan perasaan) terhadap merek awal, intensi perilaku loyal (perilaku semakin setia) terhadap merek awal, hubungan citra diri (pandangan tentang diri sendiri) terhadap merek awal, dan kemiripan (tingkat kesamaan) antara merek awal dengan merek perluasan terhadap variabel dependen, yaitu: evaluasi menyeluruh (penilaian secara keseluruhan) terhadap perluasan merek.
- B. Pada penelitian ini menggunakan satu merek telepon seluler yang kemudian akan diperluas menjadi satu jenis produk baru. Merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: telepon seluler merek Nokia yang akan diperluas menjadi televisi merek Nokia.
- C. Daerah penelitian adalah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman.
- D. Responden adalah para pemilik atau pengguna telepon seluler merek Nokia.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk menguji apakah variabel hubungan afektif terhadap merek awal, intensi perilaku loyal terhadap merek awal, hubungan citra diri terhadap merek awal, dan kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi menyeluruh perluasan merek.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk pertimbangan dan acuan bagi perusahaan, ketika perusahaan ingin menggunakan merek yang sudah ada untuk kemudian dijadikan sebagai merek untuk produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang didapat semasa kuliah.

##### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang variabel-variabel mana saja dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap perluasan merek.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan para pengguna yang berkepentingan dengan penelitian ini, maka penulis menyusun materi penelitian ini dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, lingkup permasalahan, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil dari penelitian. Dalam bab ini juga dijelaskan model penelitian secara hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang ilmu penelitian yang dipakai untuk membantu penulisan penelitian, yaitu dengan menggunakan beberapa metode seperti pengambilan sampel dan instrumen pengumpulan data.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang berbagai teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh, selain itu juga dimaksudkan untuk membahas secara detail sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**



Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dijelaskan dalam materi penelitian ini dan saran bagi pemasar dan peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

