

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2006) dengan judul **“Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand extension*) pada Margarine Merek Filma di Surabaya”**. Dengan responden penelitian adalah konsumen perseorangan yang menggunakan minyak goreng dan pernah membeli margarine merek Filma. Metode analisis yang digunakan adalah analisis sensitivitas respon.

Hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa keberhasilan minyak goreng Filma di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli margarine merek Filma. Margarine merek filma merupakan hasil perluasan merek (*brand extension*) yang dilakukan oleh PT Sinar Mas Group dari produk lama minyak goreng Filma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap kehadiran margarine merek Filma di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen terhadap *brand extension* dari minyak goreng menjadi margarine adalah sebesar 5,86 yang termasuk dalam kategori sensitif. Responden yang telah memakai minyak goreng Filma, dengan adanya produk margarine menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan keputusan pembelian terhadap margarine Filma.

Perubahan stimulus perluasan merek (*brand extension*) dari minyak goreng ke margarine Filma berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchy of effect* menunjukkan nilai positif 71. Nilai positif ini menunjukkan bahwa stimulus yang melekat pada margarine Filma mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen dibandingkan dengan minyak goreng Filma yang telah ada sebelumnya.

B. Respon Konsumen

1. Pengertian Respon

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut pendapat Louden dan Della Bitta (dalam Anwar, 2005:4) respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus. Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2005:160).

2. Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen *kognitif* (berpikir) dan *afektif* (perasaan) dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen *kognitif* dan *afektif*.

3. Dimensi-Dimensi Respon

Menurut Simamora (2003:134) dimensi-dimensi respon yaitu:

a. Tahap

Model apapun yang digunakan, yang namanya respons, selalu terbagi ke dalam tiga area *kognitif*, area *afektif*, dan area *behavior*. Ketiga area ini bisa dibagi ke dalam tahap, tergantung model yang digunakan.

Ada model AIDA, respon memiliki 4 tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa, atau semua tahap.

b. Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respon panjang atau pendek. Panjang sebuah respon adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus, misalkan peneliti menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respon adalah empat. Pada model *hierarchy of effect*, panjang respon adalah enam. Panjang maksimal dan minimal respons pada setiap model adalah sama.

c. Arah

Ada dua arah respon bila menggunakan sudut pandang perusahaan, yaitu positif dan negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respon positif adalah perhatian, minat, ingin dan bertindak, sedangkan respon negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

d. Lebar

Lebar menyatakan: “Seberapa besar respon yang terjadi pada setiap tahap?” Misalnya, dalam model *hierarchy of effect*, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respon positif. Pertanyaannya adalah seberapa suka dia, cukup suka, tidak suka, atau sangat suka. Jika respon negatif, apakah cukup tidak suka, tidak suka, atau sangat tidak suka. Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan skala lima kelas. Perbedaan tingkatan terjadi secara merata.

Tabel 2.1.
Tingkatan-tingkatan Respon Positif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Familiar with brand</i>	<i>Top of mind</i>
<i>Knowledge</i>	Tahu sedikit	Tahu banyak	Tahu semuanya
<i>Liking</i>	Cukup suka	Suka	Sangat suka
<i>Preference</i>	Merek alternative	Posisinya sama dengan merek lain	Merek pilihan utama
<i>Conviction</i>	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
<i>Purchase</i>	Sekedar mencoba	Pembelian teratur	Pembelian teratur sekaligus mempromosikan

Sumber : Simamora (2003: 137)

Tabel 2.2
Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	Samar-samar	Lupa tapi masih bias diingatkan	Lupa sama sekali
<i>Knowledge</i>	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
<i>Liking</i>	Cukup tidak suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
<i>Preference</i>	Merek yang tidak dipilih	Menghindari merek	Memusuhi merek
<i>Conviction</i>	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
<i>Purchase</i>	Mengurangi pembelian	Berhenti membeli kembali	Mengembalikan produk yang sudah dibeli

Sumber : Simamora (2003: 137)

e. Kekuatan

Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalihkan kedua dimensi ini.

$$\text{Jadi, Bri} = \sum_{i=1}^i \text{Pri} \times \text{Lri}$$

Keterangan : Bri = Kekuatan respon

Pri = Panjang Respon

N = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lri = Lebar Respon

f. Kecepatan

Kecepatan memberikan respon berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Ada pula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

g. Lama bertahan

Ada respon sesaat, adapula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Persepsi respons yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

4. Persepsi Konsumen

Menurut Webster (dalam Setiadi, 2005:160) Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan, sedangkan menurut Stanton persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui indera.

5. Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003:201) sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase perubahan stimuli. Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

C. Merek

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dengan digunakan

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Defenisi ini memiliki kesamaan dengan defenisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier dan diffrentiator*. Kedua defenisi tersebut menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005:2).

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:19) “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

Lamb (2001:423) mengungkapkan bahwa ciri-ciri dari nama merek yang efektif yaitu :

1. Mudah untuk diucapkan
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek/ singkat
5. Berbeda/ unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan penggunaan dari produk
8. Menggambarkan manfaat dari produk
9. Mempunyai konotasi yang positif
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan

Whitwell (dalam Tjiptono, 2005:22) menerangkan pemahaman tentang peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, yaitu :

1. *Atribut Brands*

Atribut brands yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk memiliki kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya. Dalam hal ini status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal

D. Strategi Merek

Menurut Kotler (2001:588), perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu :

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

3. Multi merek (*Multi Brand*)

Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi merek bersama. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dengan satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

E. Perluasan Merek (*Brand extension*)

Menurut Boyd (2000:280) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. Perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan :

1. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk

yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

2. Perluasan kategori (*category extention*)

Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk

yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Buell (Rangkuti, 2004:114), perluasan merek terjadi apabila :

1. Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok.
2. Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang sudah ada.
3. Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke poroduk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Menurut Aaker (Rangkuti, 2004:115) strategi perluasan merek membutuhkan 3 tahap, yaitu :

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
3. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

F. Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek

Keunggulan dari perluasan merek (Rangkuti, 2004:121) :

1. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Kelemahan dari perluasan merek (Rangkuti, 2004:121) :

1. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.
2. Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan *me-too product*, yaitu semata-mata merupakan fotokopi dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut.
3. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
4. Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke produk baru.
5. Kerugian lain dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu strategi,

akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.

6. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan oleh tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.
7. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.