

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 produsen berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang produsen dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya merek produk muncul dipasaran yang memberikan peluang kebebasan konsumen untuk memilih merek produk yang diinginkan. Kondisi demikian kemungkinan terjadi pada perusahaan penghasil obat/jamu herbal. Menurut BPOM dalam Lestari (2007) menyatakan bahwa konsumsi obat herbal mengalami peningkatan permintaan. Peningkatan permintaan obat herbal disebabkan adanya permintaan obat herbal diluar negeri, adanya tren *back to nature* dan *herbal life*, serta rendahnya efek samping obat herbal dibandingkan dengan obat kimia. Peningkatan permintaan obat herbal dapat dilihat dari perkembangan industri obat herbal di Indonesia. Industri obat herbal dibedakan menjadi dua bagian yaitu Industri Obat Tradisional (IOT) dan Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT). IOT terdiri dari perusahaan dalam kategori industri menengah ke atas, sedangkan IKOT terdiri dari perusahaan industri kecil. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan, memperkuat dan mempertahankan merek produk yang dimilikinya agar eksistensinya dalam dunia usaha tetap terjaga termasuk yang dilakukan oleh produsen obat herbal.

Merek sebuah produk merupakan asset yang amat penting dan bernilai, yang harus selalu dikembangkan, diperkuat, dipertahankan, dan dikelola oleh perusahaan. Aaker (2000) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan bersaing untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar menjadi impian semua pelaku bisnis. Dengan

kekuatan *brand* yang besar akan memudahkan perusahaan meraup keuntungan dan memberi jaminan masa depan yang bagus untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan *brand* yang besar sangatlah tidak mudah. Tidak sedikit produsen yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek ternyata gagal. Bukan saja tidak bisa membuat mereknya menjadi besar, tetapi malah membuat merek induk tidak laku dipasaran (Temporal dan KC Lee, 2001).

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan merek yaitu perluasan merek (*brand extension*) sebagai setrategi meluncurkan produk baru di pasar (Martinez dan Pina, 2003). Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan. Diantaranya yaitu, besarnya biaya iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat. Sama halnya dengan strategi merek lainnya, Strategi perluasan merek juga mempunyai kekuatan dan kelemahan.

Setiap peluncuran produk baru, yang menggunakan strategi merek baru ataupun strategi perluasan merek (*brand extension*) tetap memiliki resiko yang sama besarnya. Peran dari produsen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dan didukung dengan kemajuan teknologi sekarang ini diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru yang inovatif dipasaran yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Reast (2005) *brand extension* terkait dengan kepercayaan konsumen yang sudah percaya akan *brand* tertentu yang akan mudah untuk dikelola oleh perusahaan. Kepercayaan berhubungan dengan kredibilitas dari *brand* tersebut. Kepercayaan dari konsumen yang dibangun oleh perusahaan tersebut perlu diketahui secara jelas dan terarah. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam kaitannya dengan perluasan merek (*brand extension*) dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Respon memainkan peran utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen

melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2003:126) Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Stimuli adalah bentuk input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit (Nugroho, 2005:160). Respon jika dihubungkan dengan perluasan merek (*brand extension*) akan terjadi pada saat suatu stimulus dibangkitkan oleh stimulus yang lain yang serupa tetapi berbeda (Simamora, 2003:154). Stimulus yang lain itu adalah merek induk yang sudah dikenal oleh konsumen sebelumnya. Respon konsumen akan terpengaruh adanya perluasan merek (*brand extension*). Konsumen akan memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap produk perluasannya. Tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli dinamakan sensitivitas respon (Simamora, 2003:201).

Sensitivitas respon merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa produktif stimuli yang diberikan perusahaan terhadap respon konsumen pada perluasan merek. Dalam hal ini, produk merek Tolak Angin dapat dijadikan suatu obyek penelitian. Dimana, PT. Sidomuncul sebagai produsen yang memproduksi Tolak Angin telah melakukan perluasan merek (*Brand Extension*) dengan meluncurkan produk Permen. Perlu dilakukan penelitian terhadap perubahan respon secara individual sebelum dan sesudah dikeluarkannya produk merek Permen Tolak Angin sebagai dampak adanya produk tersebut.

Sensitivitas respon konsumen merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk baru atau sebagai dampak perluasan merek (*brand extension*) Permen Tolak Angin yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan keberhasilan produk merek Tolak Angin dipasaran Perusahaan menginginkan konsumen mengenali produk merek Permen Tolak Angin sebagai perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki arah yang positif terhadap perluasan merek (*brand extension*).

Stimuli dari produk Tolak Angin yang sudah terbentuk dan dikenal banyak konsumen seperti, harga terjangkau, terbuat dari bahan-bahan alami, dan dapat

meredakan masuk angin. Selain itu, Tolak Angin mempunyai *positioning* yang kuat yaitu “Orang pintar minum Tolak Angin” mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya mempersepsikan jamu itu hanya dikonsumsi oleh masyarakat tradisional menjadi jamu itu layak dan baik dikonsumsi oleh orang modern sekalipun, serta menggambarkan segala keunggulan dari Tolak Angin yang sekarang ini telah mengalami peningkatan status dari jamu menjadi Obat Herbal Terstandart (Sidomuncul, 2007). Diharapkan dengan dikenalkan produk Permen Tolak Angin, konsumen akan sensitif dan mempunyai persepsi yang sama terhadap produk terdahulu Tolak Angin Cair. Sensitif atau tidak sensitif konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dilihat dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) terhadap merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Tingkat Sensitivikasi Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) pada Produk Tolak Angin (Studi kasus pada Produk Merek Tolak Angin di Kota Malang). Penelitian ini akan melihat apakah konsumen saat membeli Produk Merek Permen Tolak Angin sebagai produk perluasan merek (*brand extension*) masih dipengaruhi oleh stimuli dari Produk Merek Tolak Angin Cair atau tidak. Didukung dengan melakukan penelitian terhadap konsumen yang potensial diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi perluasan merek bukan merupakan hal yang baru karena sudah sejak tahun 1980-an strategi ini semakin luas digunakan di pasaran (Keller dan Moorman, 1998). Walaupun strategi perluasan merek (*brand extension*) telah banyak diadopsi, namun tidak selamanya strategi ini berhasil. Perbedaan karakteristik konsumen dari tiap-tiap target pasar yang berbeda satu sama lain menjadi kendala terbesar dalam penerapan strategi ini. Perusahaan belum tentu memiliki cukup sumber daya untuk mendukung kebutuhan pasar dari strategi perluasan merek (*brand extension*) ini. Dari sisi konsumen, keuntungan yang diperoleh dari strategi ini adalah terbukanya informasi yang lebih banyak tentang

produk baru sehingga dapat membantu menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat mengurangi resikonya karena lebih memiliki gambaran tentang produk baru berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya dari produk terdahulunya.

Strategi perluasan merek (*brand extension*) juga diikuti oleh industri obat dan pangan yang berlomba-lomba menarik simpati konsumen dengan konsep “*back to nature*” (kembali pada alam). Sejak dulu, pengobatan herbal atau jamu sudah menjadi tradisi cara penyembuhan penyakit masyarakat Indonesia. Pada dasarnya jamu merupakan racikan dari bermacam bahan herbal, seperti Rimpang Jahe (*Zingiberis Rhizoma*), Rimpang Lengkuas (*Languatis Rhizoma*), Temulawak (*Curcuma Rhizoma*), dan masih banyak lagi. Bahan-bahan tersebut kemudian diracik sedemikian rupa dengan komposisi dan takaran tertentu hingga menjadi ramuan obat (jamu). Indonesia memiliki keanekaragaman aset budaya, dalam hal ini jamu sebagai salah satu potensi alam dan budaya nampaknya perlu mendapat perhatian khusus.

Adanya pengaruh yang diterima oleh masyarakat dari perkembangan zaman dan teknologi, maka sikap dan perilaku masyarakatpun mulai berubah, terutama dalam hal ketidakpraktisan mengkonsumsi jamu dan rasa pahitnya. Industri jamu yang ingin berkembang harus bersaing memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menghadapi persaingan tersebut, maka industri jamu secara khusus, harus memperhatikan strategi bisnisnya agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Jamu masuk angin adalah salah satu dari sekian banyak produk jamu yang dijual bebas dimana persaingannya cukup tinggi. Saat ini banyak sekali jamu masuk angin yang beredar seperti Tolak Angin, Antangin, Menaral Lima, Bintangin dan lain-lain. Semakin banyaknya produk jamu masuk angin yang beredar dipasaran, konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produsen harus bisa membuat suatu produk yang beda untuk memperoleh perhatian konsumen.

Peluang tersebut dimanfaatkan PT. Sidomuncul untuk membuat Tolak Angin dalam bentuk cair. Tidak lama setelah produk tersebut diluncurkan tahun 1995, benar produk tersebut sukses beredar dipasaran (Palupi dan Pambudi,

2007). Pada perkembangan selanjutnya PT. Sidomuncul kembali dengan meluncurkan produk dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*) yaitu produk Permen Tolak Angin. Reputasi dari produk merek Tolak Angin Cair yang sudah memiliki *awareness* di pasaran diharapkan dapat menumbuhkan respon positif terhadap produk merek Permen Tolak Angin. Respon yang terjadi ada dua arah yaitu positif dan negatif. Penelitian ini repon dilihat dari tahapan respon pada model *hierarchy-of-effect* (Simamora 2003:128) yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).

Penelitian ini, selain ingin mengetahui arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada produk merek Tolak Angin juga melihat bagaimana sensitivitas respon konsumen. Sensitif atau tidak respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) tidak lepas dari stimuli yang diberikan oleh merek induknya. Stimuli dari Tolak Angin Cair yang sudah terbentuk dan dikenal oleh konsumen diharapkan akan mendukung keberhasilan perluasan merek (*brand extension*) Permen Tolak Angin dalam memasuki pasar, dan membuat konsumen sensitif dan mempunyai persepsi yang sama seperti produk terdahulu yaitu produk merek Tolak Angin Cair.

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin?
2. Seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin
2. Menganalisis tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Perusahaan terkait, dapat memberikan informasi mengenai Sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*). Sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk perluasan merek yang dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. Untuk Konsumen, Sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk dan mengetahui manfaat produk sehingga, konsumen lebih menghargai produk asli dalam negeri (Produk merek Tolak Angin).
3. Untuk Akademisi, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.