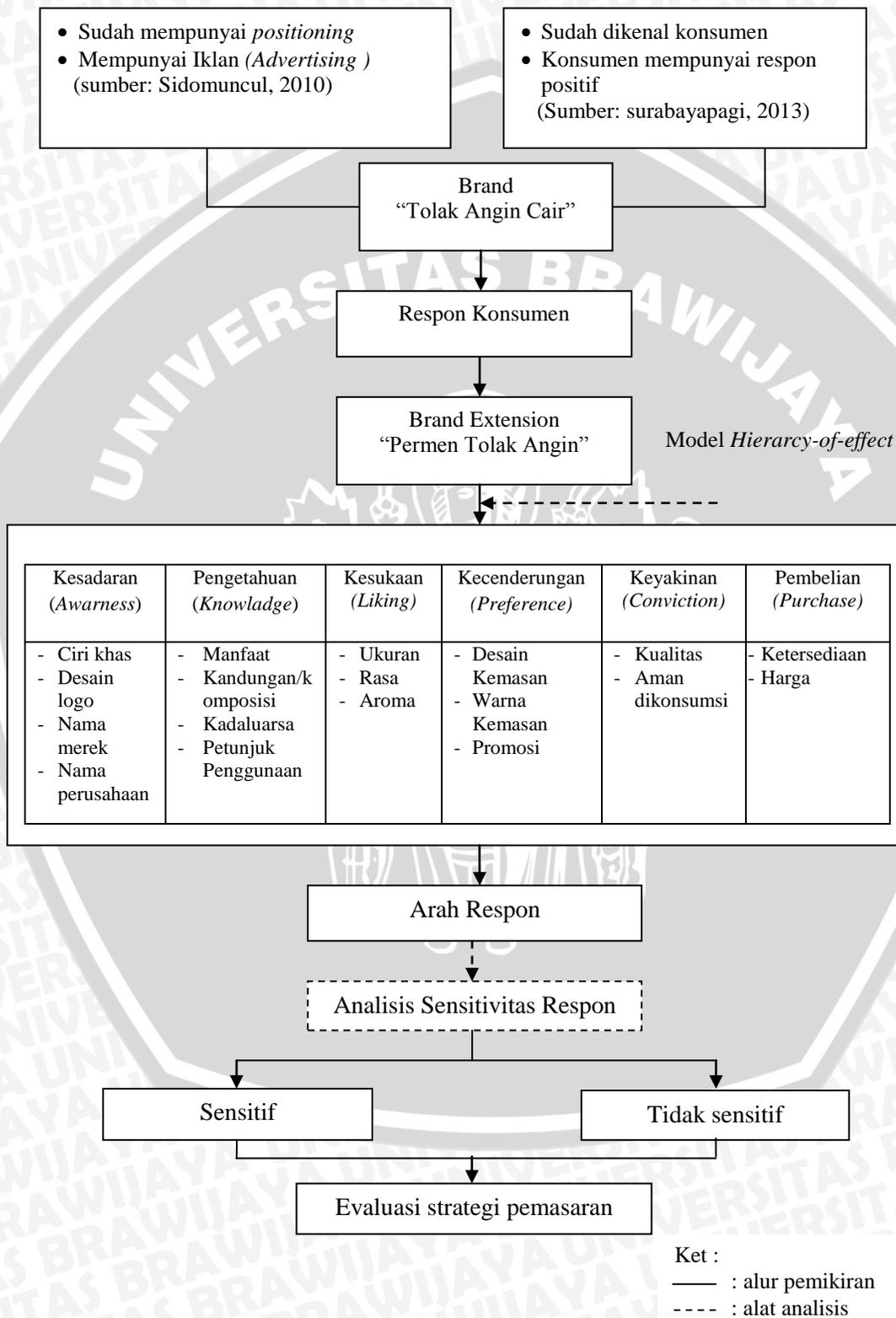


III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Pengembangan strategi pemasaran untuk berbagai produk individual, maka penjual harus menghadapi pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, namun seiring dengan perkembangan peran merek telah meluas dan mengalami perubahan.

Produk Sidomuncul sebagai pemimpin merek (*leading brand*) produk jamu dan produk konsumsi lainnya telah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, sejumlah prestasi dan penghargaan telah diraihnya. Dengan positioning “Orang Pintar Minum Tolak Angin” di setiap iklan Tolak Angin pada media cetak maupun elektronik berhasil mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya mempersepsikan jamu itu hanya dikonsumsi oleh masyarakat tradisional menjadi jamu itu layak dan baik dikonsumsi oleh orang modern sekalipun. Seiring dengan perkembangan endosers untuk iklan tolak angin ini semakin beragam dan tentunya tetap dengan menggunakan tokoh yang mempunyai kredibilitas tinggi dibidangnya (Sidomuncul,2010)

Dewasa ini, produk Tolak Angin sudah banyak diketahui oleh masyarakat sebagai jamu berbentuk cair dalam kemasan sachet yang praktis, dan bisa langsung diminum. PT Sidomuncul makin konsisten memasarkan produk herbal Indonesia ke berbagai penjuru dunia. Bahkan produk Tolak Angin sudah menembus pasar Amerika Serikat yang dikenal sangat selektif terhadap impor produk makanan. Kini Tolak Angin sudah bisa ditemui di beberapa Negara Eropa, Negara Asia seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, Saudi Arabia, Australia, hingga Amerika (Surabayapagi, 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa tolak angin tidak hanya diterima oleh masyarakat Indonesia tetapi juga masyarakat Luar Negeri.

Dalam pengembangannya, Perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Karena banyak produsen lain yang juga memproduksi jamu sejenis. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen ditengah persaingan yang ketat. Pada awal kemunculannya produk tolak angin diluncurkan dalam bentuk jamu serbuk yang berkhasiat mengobati masuk angin. Hingga Pada tahun 1995 Sidomuncul melakukan strategi perluasan lini produk dengan

meluncurkan Tolak Angin Cair dengan kemasan lebih sederhana berbentuk persegi panjang dengan kemasan plastik yang unik, mudah dibawa dan lebih menarik dibanding pendahulunya. Pada perkembangan selanjutnya, demi memaksimalkan strategi pemasaran, Perusahaan kembali meluncurkan produk yang sama dalam kemasan yang lebih inovatif yang berbentuk permen pada tahun 2008.

Peluncuran produk baru tersebut merupakan satu pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek Induk yaitu Tolak Angin dan Permen Tolak Angin sehingga investasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek (*brand extension*) bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek baru. Diharapkan perluasan merek (*brand extension*) Tolak Angin yang berupa permen tersebut mempunyai respon yang sama seperti produk induknya yaitu Tolak Angin cair.

Penelitian ini menggunakan model *Hierarchy of Effect* untuk menentukan respon dengan asumsi bahwa model ini memiliki tahap yang lebih panjang sehingga pemetaan proses respon terhadap produk merek Tolak Angin akan lebih mudah untuk diidentifikasi. Tahapan-tahapan tersebut meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), Kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*), (Simamora 2003:128). Dari 6 dimensi maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: untuk dimensi kesadaran (*awareness*) yakni meliputi, ciri khas, desain dan logo, nama merek dan nama produsen. Untuk dimensi pengetahuan (*knowledge*) yakni meliputi manfaat, kandungan/komposisi, kadaluarsa, dan petunjuk penggunaan. Untuk dimensi kesukaan (*liking*) yakni meliputi ukuran, rasa, warna dan aroma. Untuk dimensi Kecenderungan (*preference*) yakni meliputi promosi, dan desain kemasan. Untuk dimensi keyakinan produk (*conviction*) yakni kualitas produk dan aman dikonsumsi dan Dimensi pembelian (*purchase*) yakni mudah didapat dan harga. Arah respon konsumen ada 2 yaitu positif dan negatif. Arah respon didapatkan dari Perubahan respon dari produk merek Tolak Angin ke produk merek 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

Selanjutnya sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk, yaitu merek baru yang mempengaruhi perilakunya sebagai dampak adanya perluasan merek (*brand extension*) produk merek Tolak Angin cair ke Permen Tolak Angin. Dihitung dengan analisis sensitivitas respon. Dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya apabila tidak sensitive maka nilai sensitivitasnya kurang dari 1 (Simamora,2003). Sensitif atau tidak respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) tidak lepas dari stimuli yang diberikan oleh merek induknya. Seperti yang kita ketahui, bahwa PT. Sidomuncul dalam memasarkan Tolak Angin menggunakan iklan melalui media massa terutama di Televisi. Iklan Tolak Angin sangat dikenal dengan *positioning* “Orang Pintar Tolak Angin” diperkuat dengan visual orang-orang yang sukses dan cukup terkenal. 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.

Dari informasi nilai sensitivitas respon tersebut, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran. Apabila konsumen tidak sensitif berarti perusahaan gagal dalam melakukan strategi perluasan merek (*brand extension*) Permen Tolak Angin dan konsumen harus memperbaiki strategi pemasarannya. Tetapi jika konsumen sensitif berarti perusahaan berhasil dalam melakukan perluasan merek (*brand extension*) dan perusahaan harus dapat mempertahankan eksistensi dari produk merek Permen Tolak Angin tersebut. Selain itu, dengan perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Sidomuncul maka perusahaan telah melakukan diversifikasi merek. Merek tolak angin yang awalnya berbentuk cair, dengan komposisi yang sama diinovasi menjadi produk baru dengan bentuk yang berbeda menjadi permen dengan tetap menggunakan merek yang sama yaitu tetap menggunakan nama Tolak Angin. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, memenuhi selera konsumen, memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen, memperluas pasar, membuka lapangan kerja serta memberikan nilai tambah di dunia perindustrian untuk kedepannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam kerangka pemikiran.

3.2 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki arah respon positif terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin.
2. Konsumen sensitif terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin.

3.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian perlu diberikan dalam penelitian ini agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan awal dan tidak terjadi bias. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tentang sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin sebagai informasi dalam merumuskan strategi perusahaan. Tidak mengkaji tentang strategi yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Penelitian ini hanya meneliti Produk dari PT. Sidomuncul merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak angin. Tidak meneliti Tolak Angin Flu dan Tolak Angin Anak.

3.3 Definisi Operasional

Deskripsi mengenai definisi operasional variabel dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
1.	Respon konsumen			Reaksi atau tanggapan konsumen terhadap produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin		
		Kesadaran (<i>Awareness</i>)		Kesanggupan/kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin .	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Sangat mengenali, mengingat, dan mengetahui ciri khas produk 4= Mengenali produk, mengingat, namun tidak mengetahui ciri khas produk 3= Mengenali produk, namun tidak mengingat dan mengetahui ciri khas produk 2= Hanya mengenali produk 1= Tidak mengenali, mengingat, dan mengetahui ciri khas produk
			Ciri khas	Keunikan yang dimiliki produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin yang membedakannya dengan produk lain	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Perpaduan jahe, daun mint dan bahan alami lainnya menciptakan aroma dan rasa yang melekat di lidah 4= Perpaduan jahe, mint dan bahan lainnya menciptakan aroma dan rasa, namun tidak melekat di lidah. 3= Perpaduan jahe dan mint menciptakan aroma dan rasa, yang melekat di lidah 2= Tidak memiliki rasa jahe dan mint 1= Tidak memiliki rasa dan aroma jahe dan daun mint

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
			Merek	Nama, corak, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang membedakannya dari produk lain.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Merek sudah terkenal dan mudah diingat 4= Merek cukup terkenal dan mudah diingat 3= Merek biasa aja dan mudah diingat 2= Merek biasa aja dan tidak mudah diingat 1= Merek tidak terkenal dan tidak mudah diingat
			Desain logo	Simbol atau lambang yang digunakan perusahaan sebagai identitas yang membedakannya dengan perusahaan lain.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Desain logo simpel, unik, menarik dan mudah dikenali 4= Desain logo simpel, unik, menarik, namun tidak mudah dikenali 3= Desain logo biasa saja 2= Desain logo tidak simpel dan unik 1= Desain logo tidak simpel, unik, menarik dan mudah dikenali
			Nama Perusahaan	Perusahaan yang memproduksi produk merek "Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin"	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Dibawah naungan PT. Sidomuncul dan tercantum dikemasan 4= Dibawah naungan PT. Sidomuncul namun tidak tercantum dalam kemasan 3= Tidak diketahui produk berada dibawah naungan PT. Sidomuncul 2= Tidak berada dibawah naungan PT. Sidomuncul. 1= Tidak berada dibawah naungan PT. Sidomuncul dan tidak tercantum dalam kemasan

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
		Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)		Informasi yang dimiliki konsumen tentang produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Sangat mengetahui produk dan sering mengkonsumsi produk. 4= Memiliki pengetahuan tentang dan pernah mengkonsumsi produk. 3= Sebatas mengetahui produk namun tidak pernah mengkonsumsi produk. 2= Kurang mengetahui produk dan tidak pernah mengkonsumsi. 1= Tidak mengetahui produk dan tidak pernah mengkonsumsi
			Manfaat	Nilai guna dari produk merek Tolak Angin dan Permen Tolak Angin yang dirasakan oleh konsumen.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Meredakan masuk angin, mual dan dapat menjaga daya tahan tubuh 4= Meredakan masuk angin, dan mual 3= Meredakan masuk angin 2= Tidak meredakan masuk angin, dan mual 1= Tidak berkasiat

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
			Kandungan/ komposisi	Bahan-bahan yang dicampurkan dan kemudian membentuk produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi tercatat dalam kemasan lengkap dengan nama latinnya. 4= Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi tercatat dalam kemasan tidak dengan nama latin. 3= Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi, namun tidak tercatat dalam kemasan 2= Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi, tercatat dalam kemasan 1= Tidak Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi, dan tidak tercatat dalam kemasan
			Kadaluarsa	Masa atau jenjang waktu yang telah ditetapkan melalui uji kelayakan sebelum suatu produk dipasarkan.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5=Ada informasi batas akhir konsumsi, ditulis dengan ukuran huruf besar dan jelas 4=Ada informasi batas akhir konsumsi, ditulis dengan huruf sedang dan jelas 3=Ada informasi batas akhir konsumsi dengan ukuran huruf kecil dan kurang jelas 2= Ada informasi batas akhir, namun tidak jelas 1= Tidak ada informasi batas akhir konsumsi

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
			Petunjuk penggunaan	Informasi pada kemasan yang berisi tentang langkah-langkah atau aturan penggunaan produk.	Informasi mengenai petunjuk penggunaan produk pada kemasan	5= Ada petunjuk penggunaan lengkap dan benar 4= Ada petunjuk penggunaan lengkap 3= Ada petunjuk penggunaan, namun tidak lengkap 2= Ada petunjuk penggunaan, namun salah 1= Tidak ada informasi petunjuk penggunaan
		Kesukaan (<i>Liking</i>)		Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Berminat dan menyukai produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat berminat dan menyukai 4= Cukup berminat dan menyukai 3= Biasa saja 2= Berminat, tetapi tidak menyukai 1= Tidak berminat dan tidak menyukai
			Ukuran Kemasan	Besar kecilnya kemasan yang ditawarkan produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Kepraktisan dan kemudahan kemasan untuk dibawa	5= Sangat praktis, bisa dimasukkan dalam tas dan kantong pakaian. 4= Praktis, bisa dimasukkan dalam tas namun tidak bisa dimasukan dalam kantong pakaian 3= Cukup praktis 2= Ukuran besar tidak bisa dimasukan tas. 1= Ukuran besar tidak bisa dimasukan tas maupun kantong pakaian

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
		Kecenderungan (<i>preference</i>)	Rasa	Kekhasan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen yang merupakan tanggapan dari indera pengecap	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Rasa jahe dan mint sangat kuat 4= Rasa jahe dan mint sedang 3= Hanya mempunyai rasa jahe saja 2= Rasa jahe dan mint tidak kuat 1= Tidak mempunyai rasa jahe dan mint
	Aroma		Daya tangkap atau respon positif hidung sebagai indera penciuman terhadap produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Aroma jahe dan mint sangat kuat 4= Aroma jahe dan mint sedang 3= Tidak beraroma 2= Aroma jahe dan mint tidak kuat 1= Tidak mempunyai aroma jahe maupun mint	
	Keinginan konsumen membeli produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin		Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	Skor: 5= Sudah menjadikan memilih produk 4= Akan menjadikan produk sebagai pilihan 3= Ragu / masih mempertimbangkan Terhadap produk 2= Memilih produk lain 1= Tidak menjadikan produk sebagai pilihan		
	Desain kemasan		Suatu rancangan wadah atau pembungkus produk yang dibuat perusahaan untuk mencegah kerusakan fisik dan menjamin kebersihan produk.	Tingkat keunikan	5= Desain kemasan unik dan menarik 4= Desain kemasan unik 3= Desain kemasan menarik 2= Desain kemasan tidak unik 1= Desain kemasan tidak unik dan tidak menarik	

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
			Warna Kemasan	Warna dari pembungkus produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	Skor: 5= Warna kemasan kuning, mencolok dan menarik. 4= Warna kemasan kuning yang mencolok 3= Warna kemasan cukup menarik 2= Warna kemasan tidak mencolok 1= Warna kemasan bukan kuning mencolok dan tidak menarik
			Promosi	Cara produsen untuk mengenalkan produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin ke konsumen melalui media elektronik maupun cetak	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Iklan dan positioning yang kuat yang sering sekali muncul di televisi 4= Iklan dan positioning yang kuat yang sering muncul di televisi 3= Iklan dan positioning yang kuat, namun jarang muncul di televisi 2=Memiliki iklan, namun tidak memiliki positioning yang dan tidak pernah muncul di televisi 1= Tidak memiliki iklan
		Keyakinan (<i>Conviction</i>)		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Sudah menggunakan produk > 5 kali 4= Sudah menggunakan produk 5 kali 3= Sudah menggunakan produk 4 kali 2= Sudah menggunakan produk 3 kali 1= Sudah menggunakan produk < 3 kali

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Indikator
			Ketersediaan	Jumlah produk Tolak Angin dan Permen Tolak Angin yang tersedia di pasaran untuk memenuhi permintaan konsumen.	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	5= Tersedia di setiap minimarket, supermarket, apotek, dan kios-kios. 4= Tersedia di minimarket, apotek dan kios saja. 3= Tersedia, namun harga mahal 2= Tersedia, tapi langka 1= Tidak tersedia
			Harga	Sejumlah uang yang harus dibayar /dikeluarkan kosumen untuk membeli produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin	Skor: 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Netral 2= Tidak setuju 1= Sangat tidak setuju	Skor: 5= Harga murah, kualitas sangat baik 4= Harga murah, kualitas baik 3= Harga murah, kualitas sedang 2= Harga mahal, kualitas baik 1= Harga mahal, kualitas rendah
2	Sensitivitas respon konsumen			Tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek (<i>brand extension</i>) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk merek Permen Tolak Angin		Apabila nilai perubahan respon > 1 maka sensitive < 1 maka tidak sensitif