

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia yang semakin 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 pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak lagi hanya menganggap pasar domestik sebagai pasar sasarannya. Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun. (Kartajaya;2002) Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setiap saat baik melalui media televisi, koran, majalah, radio, maupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini tentu membuat para konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk di pasar membuat para produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen karena hal tersebut ikut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi. Dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan memiliki empat pilihan alternatif seperti yang tertera dalam Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Strategi Pengembangan Merek

		Product Category	
		Existing	New
Brand Name	Existing	Line Extension	Brand Extension
	New	Multibrands	New Brands

Sumber:

Kotler P & Amstrong G., 2004 "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall. New Jersev

Dalam penelitian ini alternatif pengembangan produk yang akan dibahas adalah strategi pengembangan produk *brand extension* / perluasan merek. Perluasan merek merupakan strategi pengembangan merek yang menggunakan nama merek

yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk baru.

Phillip Kotler (2000)

Perluasan merek (*brand extension*) adalah penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya.

Salah satu contoh strategi perluasan merek yang digunakan oleh perusahaan dalam meluncurkan produk barunya adalah merek Lifebuoy. Lifebuoy merupakan salah satu merek milik Unilever. Merek yang telah dikenal sebagai merek produk sabun ini, kini memperluas variannya menjadi produk shampo, yaitu Lifebuoy Shampo. Merek ini adalah salah satu merek tertua dan merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan.

Menghadapi maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk, Lifebuoy mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk shampo dengan merek Lifebuoy Shampo.

Untuk diterima, bertahan dan memperoleh konsumen-konsumen yang loyal terhadap produk Lifebuoy shampo terdapat rangkaian proses yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), tingkat kesukaan pada merek (*liking*), kecenderungan terhadap pemilihan merek (*preference*), keyakinan pada merek (*conviction*), dan akhirnya tindakan untuk melakukan pembelian (*purcasing*) (Simamora, 2003:128).

Namun yang paling penting untuk diperhatikan adalah faktor-faktor penentu kesuksesan strategi perluasan merek itu sendiri, yaitu; kesamaan (*similarity*), Reputasi (*Reputation*), *Perceived Risk*, dan *Innovativeness*.

1. Kesamaan (*similarity*) antara merek asal dengan merek perluasannya, dalam hal ini maksudnya adalah kualitas yang sama baiknya. Strategi perluasan merek dalam penelitian ini menggunakan Lifebuoy sebagai merek asalnya, sebuah merek berkualitas yang telah mendapat kepercayaan masyarakat sebagai produk unggulan dalam melawan kuman dan perlindungan bagi setiap anggota keluarga dari serangan kuman. Tantangan *similarity* ini dijawab oleh perusahaan dengan menciptakan produk Lifebuoy Shampo dengan kualitas yang diharapkan konsumen sebagai perlindungan unggul dalam melawan kuman di kulit kepala dan masalah-masalah pada rambut lainnya.

2. Reputasi (*Reputation*) dari merek asalnya. Pemilihan Lifebuoy sebagai merek asal dalam strategi perluasan merek ini tentu bukan tanpa alasan. Lifebuoy sendiri merupakan salah satu merek tertua yang telah berusia ratusan tahun setelah duncurkan pertama kali dengan nama Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy pada tahun 1894 di Inggris. Dengan kampanye- kampanyenya selama ini dalam melawan kuman di tangan, Lifebuoy telah menjelma menjadi merek yang mendunia. Dengan reputasi besarnya sebagai produk yang berkualitas dan telah dikenal oleh konsumen tentu tidak terlalu sulit bagi Lifebuoy Shampo untuk dapat diterima oleh masyarakat.

3. *Perceived Risk* merupakan faktor berikutnya yang menjadi perhatian perusahaan. Penciptaan produk berkualitas yang dilakukan oleh Lifebuoy Shampo merupakan cara untuk mengurangi atau meniadakan sama sekali tingkat kerugian yang dirasakan konsumen sebagai konsekuensi dari pembelian produk.

4. *Innovativeness* yaitu aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

Schiffman dan Kanuk (2004)

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengemukakan bahwa:

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Seperti yang dikutip dari fraimarketing.com, Pemakaian *brand extension* Lifebuoy untuk shampo, merupakan jalan pintas untuk menembus pasar shampo yang lebih dulu dimasuki Rejoice, Pantene dan Head & Shoulders (produksi Procter and Gamble, competitor Unilever) serta bersaing dengan produk Unilever sendiri seperti Sunsilk dan Clear.

Tabel 1. Kinerja Perusahaan Shampo 2007 - 2009

Merek	Brand Share	Brand Value 2009	Brand Value 2008	Brand Value 2007
Sunsilk	25,8	60,7	27,5	32,3
Pantene	23,3	58,7	16,3	23,1
Clear	18,7	55,6	23,1	31,9
Lifebuoy	13,2	53,4	12,8	18,1
Rejoice	5,9	51,3	6,4	15,9

Sumber : SWA, 2009

Tabel 1 (satu) di atas menunjukkan kinerja *brand share* dan *brand value* beberapa merek shampo tahun 2007 – 2009. Tabel diatas menunjukkan posisi persaingan Lifebuoy shampo dalam pasar persaingan shampo. Walaupun masih berada di urutan ke empat , dibawah merek – merek seperti Sunsilk, Pantene dan Clear, namun yang patut kita lihat adalah bagaimana merek yang baru ini langsung bersaing dengan merek – merek kuat lainnya yang sudah lebih dahulu memasuki pasar shampo. Hal ini tentu tidak bisa lepas dari strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan. Melalui perluasan merek ini konsumen diharapkan loyal seperti produk awalnya. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap setia melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan berbagai macam atribut produknya.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Unilever selaku produsen produk bermerek Lifebuoy meliputi kebijakan– kebijakan pemasaran yang disebut dengan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut

meliputi kebijakan produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT Unilever selaku produsen produk Lifebuoy Shampo dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Philip Kotler (2003 : 394),

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang, jasa, keahlian, kegiatan, sumber daya manusia, tempat, tanah, organisasi dan ide.

Gambar 2. Kemasan Produk Lifebuoy Shampo



Produk Lifebuoy shampo memiliki tiga varian produk yaitu Lifebuoy Anti Hairfall (warna kemasan putih-merah), Lifebuoy Anti Dandruff (warna kemasan putih-biru), dan Lifebuoy Clean & Thick (warna kemasan putih-hijau).

Variasi ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna shampo dengan bermacam- macam masalah pada rambut. Dengan variasi ini masyarakat dapat memilih Lifebuoy Shampo mana yang sesuai untuk jenis masalah rambut mereka. Selain meluncurkan variasi manfaat atau kegunaan, Lifebuoy Shampo juga tersedia dalam berbagai ukuran. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang berbeda- beda. Perusahaan tentu harus menyikapi persoalan ini. Lifebuoy Shampo sebagai perlindungan unggul dalam melawan kuman dan masalah di kepala menawarkan kepada konsumen variasi ukuran mulai dari kemasan sachet 5ml, ukuran botol sedang 90 ml, botol ukuran besar 180 ml, dan ukuran jumbo 350 ml.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Philip Kotler (2003:140)

Harga adalah sejumlah materi yang dibebankan oleh seseorang sebagai ganti untuk mendapatkan sejumlah produk baik berupa barang atau jasa.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk produk Lifebuoy Shampo cukup terjangkau karena produk- produknya ditawarkan dengan harga yang bervariasi.

Harga produk Lifebuoy Shampo cukup murah dan terjangkau oleh konsumen.

Tabel 2. Daftar harga produk Lifebuoy Shampo

Ukuran/ Kemasan	Harga (eceran)
5 ml / sachet	Rp. 250
90 ml	Rp. 5.000
180 ml	Rp. 9.650
359 ml	Rp. 16.000

Sumber: Unilever Bandar Lampung, 2010

Variasi ukuran atau kemasan yang ditawarkan oleh Lifebuoy Shampo dari harga Rp. 250 sampai Rp. 16.000 adalah untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat yang berbeda – beda. Jadi, meskipun memiliki keterbatasan ekonomi seorang ibu tetap dapat memberikan yang terbaik untuk perawatan rambut seluruh anggota keluarganya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Siswanto Sutojo (2002:287):

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh Lifebuoy shampo tidak hanya melalui iklan di televisi, tetapi juga menggunakan media- media seperti radio, billboard, dan mensponsori acara- acara.

Siapa yang menyangka bahwa setelah sabun keluarga muncul, kini kita memiliki shampo keluarga. Promosi iklan Lifebuoy Shampo ini merupakan iklan awal produk Lifebuoy Shampo pada masa pemunculannya yang pertama kali beberapa tahun lalu, iklan Lifebuoy Shampo ini berusaha untuk menggambarkan keluarga Lifebuoy dengan aktivitasnya yang selalu terlindungi oleh Lifebuoy Shampo. Sebagai *endorser*, digunakan Iis Dahlia yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah seorang bintang dangdut, menjadi 'sang ibu' dalam keluarga Lifebuoy ini. Dalam promosinya Lifebuoy Shampo selalu menampilkan sosok seorang ibu dimana hal ini untuk menanamkan citra kepada masyarakat bahwa Lifebuoy Shampo benar- benar merupakan pilihan para ibu dalam mengatasi masalah rambut setiap anggota keluarga

Kebijaksanaan promosi PT. Unilever Indonesia adalah melalui kontraktor-kontraktor yang telah ditunjuk, seperti PT. Citra Lintas, PT. Indo Advertising. Yang dilakukan oleh kontraktor dalam melakukan promosi adalah mereka yang membuat, menyelesaikan perijinan, pajak dan sampai pada penayangan baik di televisi, surat kabar ataupun radio, sehingga pihak Unilever hanya tinggal memberikan pengarahan dan pembayaran keseluruhan biaya. Pemberian kepada kontraktor ini dilakukan karena dinilai lebih praktis pada iklan yang bersifat komersial. Sedangkan yang dilakukan oleh PT. Unilever seperti poster, selebaran dan stiker. Promosi yang banyak dilakukan dalam Unilever ini adalah : *advertising* dan *sales promotion*.

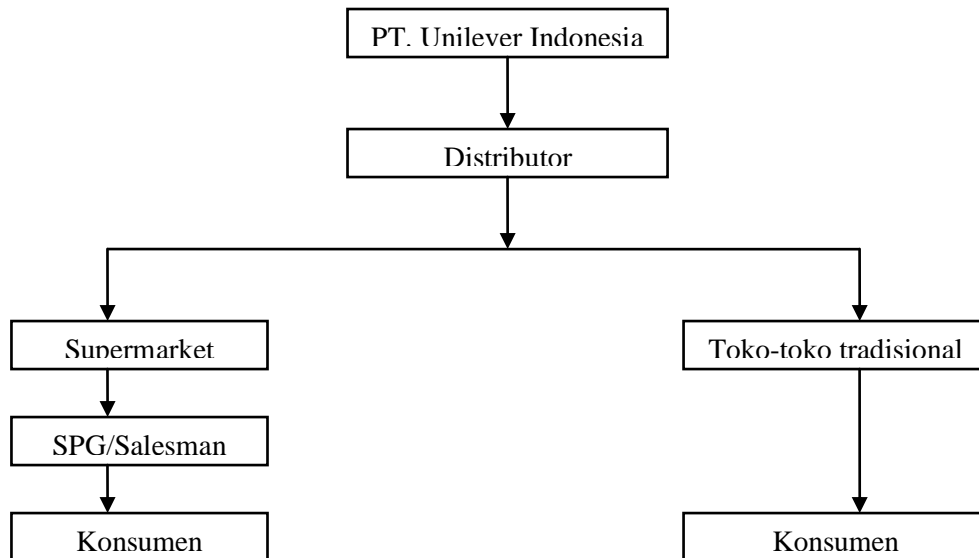
4. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran Distribusi menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan barang atau jasa kepada pengonsumsi dan dimana lokasi yang strategis.

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran (*channel*) yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produk mereka. Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar. Distribusi Lifebuoy mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia dan tersebar merata mulai dari kota-kota besar hingga daerah. Sistem saluran distributor yang dipakai oleh PT. Unilever Indonesia dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 3. Sistem Saluran Distribusi PT. Unilever



Sumber: Unilever Bandar Lampung, 2010

PT. Unilever Indonesia menetapkan kebijaksanaan bahwa semua produk yang

dihasilkan disalurkan lewat distributor yang masih merupakan kelompok dari PT.

Unilever Indonesia sendiri. Distributor setempat dibantu oleh suatu regu promotor

(Sales Promotion Girl) yang beroperasi di daerah itu. Regu promotor ini

membantu mempromosikan produk-produknya dengan cara mejual dan

menyalurkan kembali kepada konsumen. Sistem ini diambil dalam rangka

membantu dan meningkatkan perdagangan domestik.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan

menulis skripsi dengan judul:

”Analisis Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Loyalitas

Konsumen Shampo Lifebuoy (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Unila)”

1.2 Perumusan Masalah

Menghadapi masalah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk, Lifebuoy mencoba menjawab tantangan dengan melakukan strategi perluasan merek dengan meluncurkan produk shampo dengan merek Lifebuoy Shampo. Perluasan merek adalah strategi yang sedang populer saat ini untuk memperkenalkan produk baru kedalam kategori produk yang berbeda.

Alasan penggunaan konsep ini dalam peluncuran produk baru mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan, karena konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut. Contoh kasus yang paling menarik dapat diamati dari strategi *brand extension* adalah yang dilakukan PT. Unilever terhadap produk Lifebuoy. Mengusung Lifebuoy sebagai merek induknya Lifebuoy Shampo mencoba memasuki pasar shampo untuk memperoleh konsumen-konsumen yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas maka permasalahan yang dihadapi adalah :

“Apakah strategi perluasan merek yang dilakukan oleh Lifebuoy berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada produk Lifebuoy Shampo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi perluasan merek yang dilakukan Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen kepada Lifebuoy Shampo.

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unila)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan serta sebagai sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 1.4.2 Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini, hal yang lebih penting dari sekedar menciptakan pelanggan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan atau membuat pelanggan tetap setia terhadap produk yang kita tawarkan (Sunarto 2004 : 17).

Strategi perluasan merek (*Brand Extension*) yang digunakan oleh Lifebuoy dalam meluncurkan produk barunya juga memiliki tujuan akhir yaitu memperoleh pelanggan- pelanggan yang loyal serta mempertahankannya. Menurut Leif E. Ham (2001), faktor- faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah :

1. *Similarity* (kesamaan). Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar

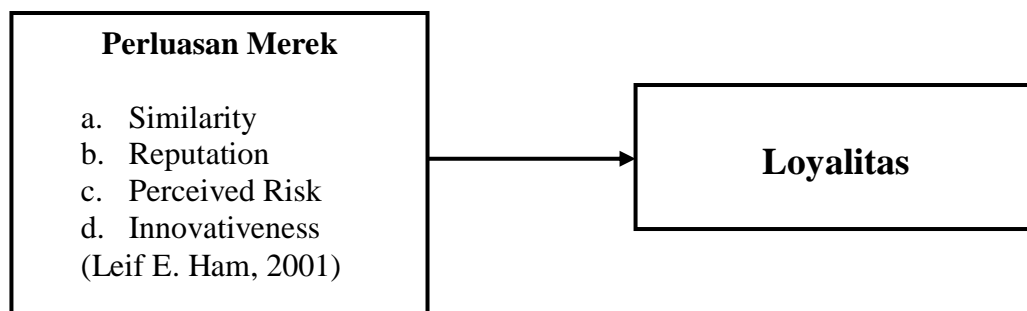
pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya. PT. Unilever selaku produsen Lifebuoy shampo meluncurkan produk shampo yang kualitasnya sama baiknya dengan produk sabun Lifebuoy, dalam hal ini sabun Lifebuoy merupakan merek induk dari Lifebuoy shampo.

2. *Reputation* (reputasi). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya (Aaker dan Keller 1992; Smith dan Park 1992). Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk. Lifebuoy telah muncul sejak tahun 1894 hingga saat ini, hal ini menunjukkan Lifebuoy memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.
3. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

Lifebuoy sebagai merek yang sudah dikenal masyarakat memiliki produk awal sabun mandi kesehatan dimana konsumen banyak yang loyal terhadap produk tersebut, sehingga ketika melakukan perluasan merek dengan meluncurkan produk shampo dengan merek lifebuoy shampo, diharapkan konsumen akan dengan mudah menerimanya, karena telah mengenal merek tersebut sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari reputasi merek induk yang telah dikenal konsumen memiliki kualitas terbaik, harga yang sesuai serta mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman yang baik dengan suatu merek akan memberikan kepuasan yang besar bagi konsumen yang kemudian akan menarik minat konsumen untuk tetap memakai bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan akan beralih ke tingkat loyal. Oleh sebab itu, penulis memberikan konsep pemikiran sebagai berikut :

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“Perluasan merek yang dilakukan Lifebuoy memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen kepada Lifebuoy Shampo.”