

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan antar produk pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk merebut pangsa pasar (*Market Share*) di tengah semakin banyak dan beragamnya produk yang beredar di pasaran. Salah satu strategi bersaing yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara membangun merek yang kuat.

Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) di dalam Kotler (2009:258) adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari definisi di atas adalah merek sebagai produk atau jasa yang membedakan suatu merek dengan produk atau jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama dengan beberapa cara. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata yang berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata yang berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemberian merek produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, lalu menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Bagi konsumen, khususnya ibu rumah tangga ataupun juru masak di restoran dan rumah makan, penggunaan kecap sangat penting untuk cita rasa makanan yang mereka butuhkan. Persaingan di bidang industri kecap pun disadari oleh beberapa perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat agar memiliki peluang untuk bersaing dalam memproduksi produk kecap yang berkualitas lalu mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merek kecap dengan harga, varian dan kualitas yang berbeda. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat agar dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa produsen kecap di Indonesia antar lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produsen Kecap Utama di Indonesia 2012

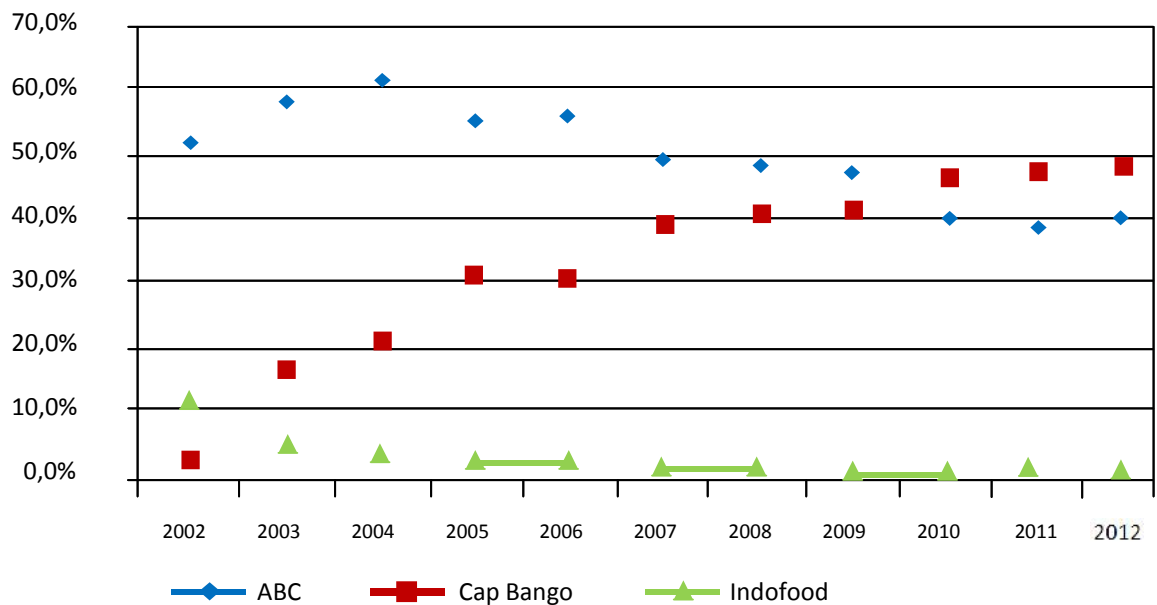
No.	Merek	Perusahaan
1.	Kecap ABC	PT. Heinz ABC
2.	Kecap Bango	PT.Unilever
3.	Kecap Sedap	PT. Wings Food
4.	Kecap Indofood	PT Indofood Sukses Makmur

Sumber : www.swa.co.id tahun 2012.

Berikut adalah *Top Brand Indeks* tiga pemain utama merek kecap di Indonesia pada tahun 2002-2012 dalam bentuk tabel:

Tabel 1.2 Top Brand Indeks Tiga Pemain Utama Merek Kecap di Indonesia

Tahun	Merek Kecap		
	ABC	Bango	Indofood
2002	53%	3%	10,5%
2003	58%	18%	5%
2004	62%	22%	4%
2005	55%	32%	3%
2006	56%	30%	3%
2007	50%	38%	2%
2008	48%	40%	2%
2009	45%	42%	1,5%
2010	40%	45%	1%
2011	38%	48%	0,5%
2012	40%	50%	0,5%



Gambar 1.1 Top Brand Indeks Merek Kecap di Indonesia Tahun 2002-2012

Sumber : Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*.

Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan melakukan perluasan merek (*Brand Extension*). Perluasan merek adalah upaya penggunaan merek yang telah berhasil

untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru (Kotler dan Armstrong, 2008:241). Bagi perusahaan, strategi ini menghasilkan introduksi ke pasar dengan biaya promosi dan kemasan yang dapat ditekan, sebaliknya bagi konsumen adanya produk baru dengan merek terkenal yang sudah familiar mengurangi resiko ketidakpastian.

Salah satu perusahaan yang menetapkan strategi perluasan merek adalah PT Heinz ABC Indonesia. Perluasan merek digunakan PT Heinz ABC Indonesia dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada sebagai upaya untuk menghadapi banyaknya persaingan. Nama ABC yang telah melekat kuat di hati keluarga Indonesia menjadi kekuatan bagi PT Heinz ABC Indonesia untuk menghasilkan produk yang lebih beraneka ragam. Merek ABC memang lebih dulu dikenal oleh masyarakat di tanah air dengan produk baterainya. Namun, PT Heinz ABC Indonesia juga menonjol untuk produk kecap, sirup, saus dan mie instan. Berbagai produk yang diperkenalkan PT Heinz ABC Indonesia dengan menggunakan merek yang sama antara lain dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.3 Berbagai Produk dari PT Heinz ABC Indonesia

No.	Produk
1.	Kecap ABC
2.	Sambal Masak ABC
3.	Saus ABC
4.	Sirup ABC
5.	Mie Instant
6.	Terasi ABC
7.	Sardines ABC
8.	<i>ABC Fruit Juice, Nutritionals, Coffee and Tea.</i>

Sumber : Data diolah dari berbagai literatur.

Dapat dikatakan, kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam pada tahun 1975 dengan nama PT ABC Central Food

Industry ini, selain itu kecap ABC selalu mengembangkan berbagai variasi dan inovasi. Berbagai variasi rasa dari kecap ABC dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Varian Kecap ABC

No.	Varian Rasa
1.	Manis
2.	Pedas
3.	Pedas manis
4.	<i>Black gold</i>
5.	Inggris
6.	Asin
7.	Saus tiram
8.	Minyak wijen

Sumber : Data diolah dari berbagai literatur.

Misi kecap ABC adalah menjadi kecap manis asli pertama di Indonesia. Dengan ini akan tercipta *image* bahwa kecap ABC adalah yang terbaik dan pertama yang ada di Indonesia.

Kecap ABC juga telah memiliki izin dan surat kesehatan dari pemerintah bahwa produk ini halal dan bagus untuk dikonsumsi masyarakat, tidak hanya itu kecap ABC memiliki kualitas yang bagus karena menggunakan bahan-bahan alami dan menggunakan alat-alat modern sehingga terjamin kualitasnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, diharapkan dengan adanya strategi perluasan merek ini kecap ABC dapat memuaskan masyarakat dengan produk yang memiliki harga terjangkau, berkualitas, mudah didapat dan secara otomatis dapat mengambil hati para konsumen untuk menggunakan serta setia pada produk ini dan terciptanya ekuitas merek pada kecap ABC.

Kotler (2009:263) menyatakan ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan

juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek oleh perusahaan. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi.

Kejenuhan konsumen dengan produk-produk yang telah ada adalah salah satu alasan perusahaan untuk melakukan perubahan dan inovasi agar dapat menghasilkan produk yang menarik minat juga memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan perluasan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perluasan Merek (*Brand Extension*) Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Studi Pada Konsumen Kecap ABC Di Bandar Lampung.”**

1.2 Permasalahan

Fenomena persaingan antar produk kecap pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk merebut pangsa pasar di tengah semakin banyak dan beragamnya produk kecap yang beredar di pasaran. Salah satu strategi bersaing yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara membangun merek yang kuat. Salah satu strategi mengenai merek yang dilakukan perusahaan PT Heinz ABC Indonesia untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan melakukan perluasan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

“Apakah perluasan merek (*brand extension*) berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) kecap ABC di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti yaitu sebagai tugas akhir perkuliahan dan pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan strategi perluasan merek dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi PT Heinz ABC Indonesia penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan atau kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang perluasan merek.

1.4 Kerangka Pemikiran

Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan melakukan perluasan merek. Perluasan merek adalah upaya penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru (Kotler dan Armstrong, 2008:241). Bagi perusahaan, strategi ini menghasilkan introduksi ke pasar dengan biaya promosi dan kemasan yang dapat ditekan, sebaliknya bagi konsumen adanya produk baru dengan merek terkenal yang sudah familiar mengurangi resiko ketidakpastian.

Menurut Kotler (2002:112), faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

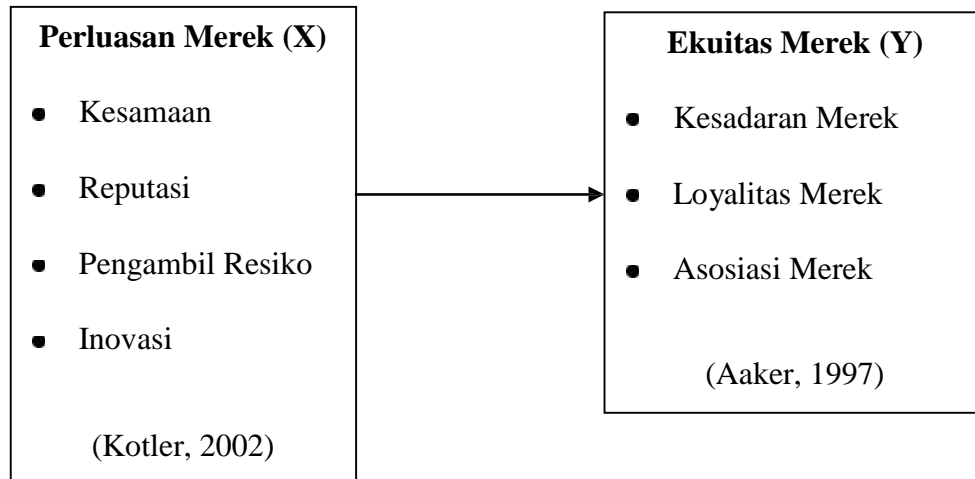
1. Kesamaan (*similarity*). Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
2. Reputasi (*reputation*). Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
3. Pengambil Resiko (*perceived risk*). 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.
4. Inovasi (*innovativeness*). Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.

Salah satu perusahaan yang menetapkan strategi perluasan merek adalah PT Heinz ABC Indonesia. Produk PT Heinz ABC Indonesia yaitu kecap ABC, terus

menciptakan inovasi dengan mengembangkan berbagai varian rasa di antaranya rasa manis, manis sedang, dan asin. Tak cukup hanya itu, ABC juga memiliki kecap spesial yakni kecap inggris, saus tiram, dan minyak wijen. Dapat dikatakan, kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam, pada tahun 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry ini. Diharapkan dengan adanya strategi perluasan merek ini kecap ABC dapat memuaskan masyarakat dengan produk yang memiliki harga terjangkau, berkualitas, mudah di dapat dan secara otomatis dapat mengambil hati para konsumen untuk menggunakan serta setia pada produk ini dan terciptanya ekuitas merek pada kecap ABC.

Kotler (2009:263) menyatakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek oleh perusahaan. Dalam Kotler (2009:266), Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Ekuitas Merek Kecap ABC di Bandar Lampung

1.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Perluasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek kecap ABC di Bandar Lampung.