

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan**

Persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar dengan merek-merek yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Masing-masing merek berlomba menawarkan produknya dengan berbagai macam atribut tambahan, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli suatu produk sehingga pasar menjadi semakin kompetitif.

Semakin banyaknya merek baru yang muncul dengan berbagai macam atribut pada merek baru. Ketidakpuasan konsumen pada merek lama apabila produk tersebut tidak melakukan inovasi misalkan pada kandungan produk, kemasan, kualitas, harga dan lain-lain, hal ini merupakan salah satu penyebab terjadinya keputusan perpindahan merek apabila konsumen belum merasakan kepuasan pada produk tersebut. Selain itu keputusan perpindahan merek juga dapat disebabkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap karakteristik dari produk tidak memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang diikuti dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui ekstensi merek yaitu dengan memperluas pasar dengan

menawarkan manfaat yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Ekstensi merek yang berhasil mengharuskan perusahaan menetapkan panduan yang efektif untuk mengelola proses pengembangan produk baru sehingga dengan adanya ekstensi merek tersebut pihak perusahaan tidak salah untuk menentukan target terutama untuk target penjualan. Dengan tidak efektifnya ekstensi merek akan menimbulkan pemborosan baik itu biaya, tenaga, dan waktu sehingga akan mempengaruhi target penjualan.

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa penelitian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti ekstensi merek telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun ekstensi merek menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, ekstensi merek bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu: produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu ekstensi merek juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya ekstensi merek harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui pemanfaatan ekstensi merek dapat efektif. Agar ekstensi merek menjadi efektif perluasan pasar yang dilayani harus menawarkan manfaat yang berbeda (lebih inovatif) bagi konsumen dibandingkan produk sebelumnya, untuk itu perusahaan harus merancang pengembangan produk baru agar menarik perhatian sasarannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan memahami

perpektif konsumen, memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk baru. Secara empiris, tidak semua kategori produk baru dapat dikaitkan dengan kepribadian konsumen. Namun pada beberapa kategori produk seperti kosmetik, parfum, pakaian dan barang-barang fashion lainnya terkait dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pemahaman tentang loyalitas pelanggan mempunyai peluang untuk membangun ekstensi merek yang lebih disukai konsumen sehingga merek tersebut dapat masuk dalam rangkaian pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Memperhatikan ekstensi merek disesuaikan dengan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sesuai untuk segmentasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Berpijak dari pentingnya pemahaman tentang ekstensi merek maka dalam penulisan ini akan dibahas suatu upaya untuk membangun ekstensi merek dalam loyalitas pelanggan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Dari latar belakang penentuan pokok bahasan maka masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut: “Pentingnya pemahaman ekstensi merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Untuk mengetahui pentingnya memahami ekstensi merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.