

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di zaman modern ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Perubahan yang cepat terjadi pada lingkungan manajerial memaksa para manajer perusahaan harus tanggap dalam mengatasi perubahan tersebut. Setiap perusahaan berusaha untuk bersaing dan menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu keputusan yang penting dalam produk adalah *branding* (pemberian merek). Merek bukan hanya sebuah atribut atau nama, melainkan membentuk suatu arti atau makna tersendiri pada produk tersebut. Merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004:5). Merek juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan sehingga merek dianggap begitu penting bagi sebuah perusahaan.

Dalam upaya memasarkan produk baru, seringkali perusahaan mengalami kesulitan. Salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yang saat ini sedang populer, ialah strategi perluasan merek (Martinez dan Pina, 2003). Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada sebelumnya (*initial brand image*) pada kategori produk baru (Kotler dan Keller, 2009:280). Perluasan merek memberikan keuntungan karena produk baru akan lebih cepat diterima. Strategi perluasan merek seringkali dipakai karena dapat menghemat biaya pemasaran. Produsen tidak perlu mengeluarkan biaya promosi untuk memperkenalkan produk baru, karena dengan menggunakan strategi perluasan merek, konsumen sudah sangat mengenal merek sebelumnya. Selain itu perluasan merek membawa

ketenaran instan untuk produk baru dan membujuk orang untuk menerima lebih cepat.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen mengenai segala sesuatu tentang merek (Susanto dan Wijanarko, 2014:80). Citra merek sangat penting, karena merek yang mempunyai citra yang baik akan lebih mudah disukai oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka perusahaan akan berani mengembangkan mereknya melalui strategi *brand extension* dengan menggunakan merek sebelumnya (*initial brand image*). Namun, dalam melakukan strategi tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor kecocokan (*perceived fit*) antara produk ekstensi dengan produk dari merek yang sebelumnya.

Perceived fit adalah suatu kecocokan antara produk baru hasil perluasan merek dengan produk dari merek sebelumnya (Ranjbarian *et al.*, 2012). *Brand image* diyakini berpengaruh terhadap *perceived fit*, hal ini dikarenakan konsumen akan menganalisis terlebih dahulu mengenai kategori produk dan citra dari merek induk. Apabila karakteristik produk baru sama dengan merek induk, maka konsumen akan merasakan adanya kecocokan (*perceived fit*).

Hasil penelitian Ranjbarian *et al.* (2012) juga menunjukkan bahwa *perceived fit* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to extension*. Menurut Apsari dan Hastjarjo (2006 dalam Rizan *et al.*, 2014), *consumer attitude to extension* adalah kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek perluasan dalam bentuk menguntungkan dan tidak menguntungkan. Konsumen yang merasakan kecocokan antara produk baru dengan merek induk, maka konsumen akan lebih percaya dengan kualitas produk baru dan cenderung merespon produk baru dengan positif, sehingga *perceived fit* akan mampu mempengaruhi *consumer attitude to extension*.

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi tertua di Indonesia

yang dimiliki oleh Unilever. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia), dan Temasek (Singapura). Sejak era penjajahan, Pepsodent sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, dengan slogannya “Senyum Mengubah Segalanya”. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>)

Setelah berhasil pada produk pasta gigi, Pepsodent kemudian melakukan strategi *brand extension* untuk memperluas pasar, dengan meluncurkan produk sikat gigi dengan merek Pepsodent. Pada tahun 2013 Pepsodent bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia mengadakan “Bulan Kesehatan Gigi Nasional”. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar selalu memeriksa giginya ke dokter gigi (<http://health.kompas.com/read/2012/09/12/14381594/Periksa.Gigi.Gratis.di.15.Fakultas.Kedokteran.Gigi>). Selain itu Pepsodent juga aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah. Dengan citra merek yang baik, maka pada tahun 2015 produk sikat gigi dengan merek Pepsodent meraih Top Brand Index, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

Brand Index Produk Sikat Gigi Tahun 2015 Fase 1

| Merek | TBI | TOP |
|--------------|------------|------------|
| Pepsodent | 45.9% | TOP |
| Formula | 35.4% | TOP |
| Ciptadent | 9.4% | |
| Oral B | 3.3% | |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tersebut terlihat bahwa sikat gigi merek Pepsodent berada di posisi atas dengan index 45.9%, diikuti oleh Formula di posisi ke

2 dengan index 35.4%, Ciptadent di posisi ke 3 dengan index 9.4%, dan Oral B di posisi ke 4 dengan index 3.3%. Dari latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *initial brand image* berpengaruh terhadap *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah *initial brand image* berpengaruh terhadap *consumer attitude to extension* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah *perceived fit* berpengaruh terhadap *consumer attitude to extension* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah *initial brand image* berpengaruh terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *initial brand image* terhadap *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived fit* terhadap *consumer attitude to extension* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* pada sikat gigi Pepsodent di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya mengenai hubungan antara *initial brand image*, *perceived fit*, dan *consumer attitude to extension*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipraktekkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha yang akan mengambil kebijakan strategi yang berhubungan dengan *initial brand image*, *perceived fit*, dan *consumer attitude to extension*.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang

berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penulisan hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.