

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan di bidangnya. Dan hal itu menjadikan adanya suatu persaingan ketat terhadap mutu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut memacu setiap perusahaan untuk melakukan suatu usaha melalui aktivitas-aktivitas yang dapat menjadikan agar perusahaan tersebut mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk berhadapan langsung dengan konsumen dalam memperkenalkan produk-produknya.

Setiap perusahaan percaya bahwa untuk memperkenalkan suatu produk, di butuhkan suatu merek, agar konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dengan para pesaing. Merek yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, dimana dengan merek yang kuat tersebut merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar, mengingat di era jaman ini banyak sekali berbagai jenis macam merek dengan segala macam keunggulannya. Dijaman sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan dan industri manufaktur yang tumbuh dan berkembang, yang dampaknya banyak sekali macam merek yang beredar di masyarakat, dengan berbagai macam kelebihan-kelebihannya baik sumber daya , teknologi, dsb.

Untuk dapat masuk kedalam suatu pasar yang baru merupakan hal yang sangat riskan, akan banyak resiko yang akan dihadapi ; entah itu kegagalan produk, kerugian yang akan diterima bila produk tidak dapat bersaing atau kalah di dalam pasar, ataupun kerugian finansial sebab biaya untuk mengenalkan produk baru ke pasar akan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Agar dapat mengurangi hal-hal tersebut diatas, sekarang ini banyak sekali perusahaan menggunakan merek yang sama untuk dapat masuk kedalam pasar tertentu dengan kelas produk yang berbeda, hal ini dikenal dengan *brand extension* atau perluasan merek.

Sejak era 1990an, lebih dari 80% dari produk-produk baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan tertentu dikenalkan dengan strategi ini (Keller,1998). Dan banyak juga yang gagal tiap tahunnya, karena tidak menggunakan strategi *brand extension* (Aaker 1990) . *Brand extension* merupakan strategi yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya untuk melempar suatu produk ke pasar, mengingat didukung oleh merek yang kuat (*parent brand*) dan sudah dikenal. Selain itu perluasan merek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menekan resiko-resiko diatas dan dapat menangkap serta menciptakan pasar yang baru (Aaker,1990).

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana reaksi penilaian konsumen terhadap strategi *brand extension* yang dilakukan oleh LG Electronics Inc. Penulis sengaja memilih merek LG Electronics Inc. dengan pertimbangan bahwa LG Electronics Inc. merupakan perusahaan yang sudah maju dan merupakan pionir dalam industri penyediaan kebutuhan baik ;electronic, informasi teknologi, dan komunikasi di Korea, dan juga kawasan Asia dengan lebih dari 64000 karyawan yang bekerja di 76 negara di berbagai belahan dunia, dengan total pendapatan lebih dari US \$ 16,9 triliun. Filosofi yang dianut LG Electronics Inc. ialah "*Great Company, Great People*" ,hanya orang-orang yang terbaik yang dapat menciptakan perusahaan yang baik. Dengan mottonya "*Life's Good*" yang sangat berarti positif (www.lge.com). LG Electronics Inc. merupakan merek barang-barang elektronik yang berasal dari Korea, dengan ekuitas merek yang cukup kuat. Produk-produknya menggebrak pasar di Indonesia dengan kualitas bersaing dengan produk-produk elektronik yang menjadi pionir dengan harga yang relatif lebih rendah bagi konsumen dengan teknologi yang tidak kalah canggih dari produk pesaing .

Saat ini LG Electronics Inc. memiliki 3 kelas produk, antara lain :

1. Digital Display & Media Company

digital TV, monitor, CD-Rom Drives, DVD Rom Drives,CD-RW, DVD-RW, VCR,DVD player, audio, *security system*, *video phone*, PC kamera, *banking automatic system*.

2. Digital Appliance Company

Air conditioner, lemari es, *microwave oven*, mesin cuci, penghisap debu, kompressor untuk lemari pendingin dan air conditioner.

3. Telecommunication Equipment & Handset Company

Optical switching system, sistem informasi bangunan, telepon, faksimili, telepon genggam baik GSM dan CDMA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian dari atas, maka penulis dalam hal ini akan merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi brand extension yang dilakukan LG Electronics Inc.?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi variabel perluasan merek dari LG Electronics berdasarkan jenis kelamin ,usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan *parent brand* LG Electronics Inc. dan dengan yang menggunakan *extension brand* dari LG Electronics Inc.
2. Produk LG Electronics Inc. yang berperan sebagai *parent brand* yaitu Televisi, Video, dan Audio (radio,tape).
3. Produk-produk LG Electronics Inc. yang berperan sebagai *extension brand* adalah monitor, telepon, dan alat-alat perlengkapan rumah tangga seperti mesin cuci, lemari es, dan *air conditioner*.
4. Perluasan merek yang dimaksud adalah :
Strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan kelas produk baru.
5. Penilaian yang dimaksud disini adalah :
Penentuan kadar pentingnya suatu hal berdasarkan suatu analisis, penafsiran, dan perkiraan (*evaluation*) konsumen terhadap objek tertentu, dari pengertian tersebut, maka penulis membatasi penilaian sebagai berikut;

- a) Melihat penilaian konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh LG Electronics dimana akan diteliti bahwa adakah penilaian yang positif terhadap perluasan merek LG Electronics oleh konsumen.
- b) Menilai perbedaan antara dimensi-dimensi perluasan merek dengan menggunakan atribut-atribut tertentu bila ditinjau dari karakteristik konsumen, yaitu : jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

6. Dimensi Variabel perluasan merek

1) Kualitas

Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mutu (quality) secara keseluruhan dari merek dengan menggunakan atribut-atribut tertentu.

Variabel atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas adalah (Aaker,1990:29)

- a. Teknologi
- b. Kemudahan memperoleh suku cadang
- c. After sales service
- d. Desain
- e. Keawetan umur produk

2) Transfer

Menilai sejauh mana merek perluasan (*extension brand*) dipengaruhi oleh kualitas produk *parent brand*. Apakah produk induk mempengaruhi produk perluasan, jika tidak kualitas dari merek atau keyakinan mengenai merek dalam kelas *original product* tidak dapat dipindahkan pada perluasannya.

3) Komplemen

Menilai sejauh mana merek perluasan (*extention brand*) dapat melengkapi kinerja produk *parent brand*. Produk di asumsikan dapat saling melengkapi untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

4) Substitusi

Menilai sejauh mana konsumen memandang dua kelas produk sebagai pengganti. Produk dan substitusi cenderung memiliki penerapan biasa dan suatu produk dapat digantikan oleh produk lain yang memuaskan kebutuhan yang sama.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi *brand extension* yang dilakukan LG Electronics Inc.
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi variabel perluasan merek LG Electronics Inc. berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

- Sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan yang berguna bagi penulis.
- Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang selama ini telah diajari selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang sangat berguna bagi perusahaan mengenai perbedaan tanggapan penilaian konsumen terhadap produk *parent brand* dan *extension brand*, yang nantinya diharapkan dibuat suatu kebijakan mengenai strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan, serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai kualitas produk-produknya.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai tambahan pengetahuan umum bagi masyarakat umumnya mengenai strategi *brand extension* atau perluasan merek.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu penelitian, rumusan masalah (Sugiyono, 2004:305). Untuk membuktikannya maka perlu dilakukan pembuktian baik secara kualitatif, maupun secara kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Penilaian konsumen terhadap strategi brand extension yang dilakukan LG Electronics adalah baik.
- 2) Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi variabel perluasan merek LG Electronics berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Bentuk Penelitian

1. Penelitian Lapangan

Penulis melakukan wawancara langsung dan membagikan kuisioner kepada responden dilapangan yaitu kepada konsumen pengguna produk dengan merek LG Electronics.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan membaca literatur-literatur baik dari media cetak dan elektronik yang sekiranya mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh tambahan data dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam penulisan skripsi ini terutama tentang strategi perluasan merek ini.

1.7.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Daerah yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian mengenai evaluasi penilaian konsumen terhadap strategi perluasan merek LG Electronics dilakukan mulai pertengahan Desember 2004.

1.7.3. Populasi

Populasi secara singkat adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek tersebut yang merupakan satuan analisis (Sugiyono, 2004:71). Maka Populasi dalam hal ini adalah konsumen yang setidaknya pernah menggunakan produk induk (*parent brand*) LG Electronics atau perluasannya.

1.7.4. Metode Pengambilan Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dan karakteristiknya hendak diselidiki. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah jenis penentuan sampel tak acak *Purposive Sampling*, dimana peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuannya tentang keadaan populasi (Sugiyono, 2004:78). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *parent brand* dan *extension brand* dari merek LG Electronics. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa semua kuisioner akan diisi dan dikembalikan sehingga hasilnya terbukti sudah mewakili populasi yang ada.

1.7.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang tepat akan sangat membantu pencapaian hasil yang sahih (*valid*) dan handal (*reliable*).

Adapun cara-cara yang akan ditempuh oleh penulis dalam pengumpulan data ini adalah:

- a) Teknik komunikasi langsung, maksudnya disini adalah dengan wawancara secara langsung kepada para responden.
- b) Menggunakan kuisioner, yaitu draft pertanyaan dan pernyataan yang akan diisi oleh responden.

1.7.6. Metode Pengukuran Data

Pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuisioner, yang bersifat kualitatif, untuk dapat dilakukan pengolahan data secara statistik maka data kualitatif tersebut dikuantitaifkan dengan memberikan bobot pada semua jawaban dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu, dengan skala ini maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang nantinya dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang diinginkan (Sugiyono, 2004:86). Skala ini melibatkan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan penilaian responden. Responden akan diminta menyatakan pilihannya dan akan diberi bantuan alternatif jawaban dengan memilih alternatif jawaban yang memiliki bobot berbeda-beda. Pembobotan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---|---------|
| 1. Sangat Setuju | = | Bobot 5 |
| 2. Setuju | = | Bobot 4 |
| 3. Netral | = | Bobot 3 |
| 4. Tidak Setuju | = | Bobot 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = | Bobot 1 |

1.7.7. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas (uji kesahihan butir), adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi Pearson *product moment* (Hadi, 1991:23, Sugiyono, 2004:185)

rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor butir dalam faktor

y = Jumlah skor semua butir dalam faktor

N = Jumlah sampel atau responden

Taraf nyata : 5 %

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisinoer yang dibagikan kepada responden benar- benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir- butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Untuk mngetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuisisioner. Rumus koefisien alpha cronbach's secara umum (Hadi,1991:56) :

rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

dimana :

r_{tt} = Koefisien reliabilitas

M = Jumlah butir

V_x = Variansi butir

V_y = Variansi total

Taraf nyata 5 %

1.7.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu analisis mean aritmatika yang digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi variabel perluasan merek, dan bagian kedua adalah analisis Chisquare yang digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap dimensi perluasan merek berdasarkan demografi

1. Analisis Mean Aritmatika

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya penilaian konsumen terhadap perluasan merek dengan menghitung setiap dimensi-dimensi variabel perluasan merek yaitu; *quality*, *complement*, *transfer*, dan *substitution*. Mean Aritmatika (Frederich dan Corden, 1997)

rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum X_n}{n.N}$$

dimana:

$\bar{x}$	=	Mean Aritmatika
$\sum X_n$	=	Jumlah Skor
N	=	Jumlah butir pertanyaan dan pernyataan pada tiap bagian

2. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi perluasan merek LG Electronics berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan *Chi-Square* (Sugiyono, 2004:226)

rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_n)^2}{F_n}$$

dimana:

χ^2	=	Chi kuadrat
F_o	=	Frekuensi observasi atau frekuensi hasil percobaan
F_n	=	Frekuensi yang diharapkan

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghitung χ^2

- a. Menyusun frekuensi obeservasi yang digunakan dalam suatu tabel kontigensi $k \times r$, dengan menggunakan kolom untuk kelompok-kelompoknya.
- b. Menghitung frekuensi yang diharapkan, yaitu jumlah pada baris ke-n dibagi dengan N. Kemudian dikalikan dengan jumlah pada kolom kemampuan kj (N adalah jumlah dari jumlah pinggir tiap kelompok yang merupakan jumlah semua observasi independen)
- c. Menghitung χ^2 dengan rumus yang telah ditetapkan. Untuk menguji hipotesis, langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- 1) Menyatakan hipotesis nihil dan alternatif.
- 2) Menghitung taraf nyata, yang digunakan disini adalah 5%.
- 3) Menentukan statistik uji χ^2 dan derajat bebasnya.

$$d.f = (n-1)(k-1)$$

dimana: n = jumlah baris

k = jumlah kolom

- 4) Menghitung χ^2 dan menentukan H_0 diterima ataukah H_0 ditolak, pernyataan :

$$H_0 : \eta_1 : \eta_2 = 0$$

Yang artinya, tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi perluasan merek LG Electronics.

$$H_0 : \eta_1 : \eta_2 \neq 0$$

Yang artinya, terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi perluasan merek LG Electronics.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan dari masalah yang akan diteliti, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan tinjauan pustaka.

BAB II : Landasan teori

Bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dan teori-teori yang melandasi dan mendukung obyektifitas serta idealisasi dari penelitian, bab ini disusun berdasarkan studi pustaka.

BAB III : Metode penelitian

Bab ini menguraikan tentang langkah-langkah penelitian, penyebaran kuisioner serta metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini menguraikan tentang pengolahan data yang diperoleh dari penelitian dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan di depan, dengan didukung teori yang ada. Hasil yang didapatkan kemudian akan dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

BAB V : Kesimpulan

Pada bab ini akan disimpulkan analisis yang didapat dari penelitian serta memberikan implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan.