

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Beberapa teori dan penelitian terdahulu telah menjelaskan fenomena mengenai kekeliruan persepsi konsumen terhadap pionir dan pemimpin pasar. Berikut akan dibahas secara singkat konsep dan kilasan hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi, sikap, evaluasi, dan niat beli serta perilaku konsumen. Selain itu, peneliti juga mengangkat bahasan berkaitan dengan keuntungan dan kerugian pionir serta kepemimpinan pasar.

2.2 Pionir

Beberapa peneliti telah mencoba mendefinisikan pionir secara tepat, meskipun sesungguhnya definisi pionir tidak dapat dijelaskan secara sempurna. Schmalensee (1982) mendefinisikan pionir sebagai merek yang pertama kali muncul dalam sebuah kategori baru. Disusul oleh Robinson *et al.*, (1985) yang menyatakan bahwa pionir merupakan perusahaan yang pertama kali masuk ke dalam sebuah pasar baru. Sementara itu, Urban (1986) mengartikan pionir sebagai produk yang memasuki sebuah pasar. Sedangkan Buzzell dan Gale (1987) dalam Tjiptono (2011), menyatakan bahwa berdasarkan data PIMS pionir merupakan perusahaan yang pertama kali mengembangkan suatu produk atau jasa. Sementara itu Golder & Tellis (1993) mendefinisikan pionir sebagai produk yang pertama kali dikomersialisasikan dalam suatu kategori produk baru. Disusul oleh Schnaars

(1994) yang merumuskan pionir sebagai perusahaan yang pertama kali memperkenalkan suatu produk ke pasar dan menjual produk tersebut dengan sukses.

Keuntungan pionir diibaratkan sebagai suatu mahkota karena hanya dimiliki oleh merek-merek tertentu yaitu merek yang pertama kali menduduki suatu singgasana dalam suatu kerajaan baru yang dibangunnya. Robinson (1988), Robinson dan Fornell (1985), Urban *et al.*, (1986) serta Lambkin (1988) menyatakan bahwa pionir mendapatkan pangsa yang lebih besar dan keuntungan jangka panjang dibandingkan *later entrants* dalam suatu arena persaingan untuk mencapai tahta tertinggi dalam suatu kategori produk.

Wujud dari keuntungan pionir yang diindam-idamkan oleh para pelaku bisnis tersebut dibagi menjadi dua yaitu *consumer based advantages* dan *producer based advantages* (Golder dan Tellis, 1993). *Consumer based advantages* berkaitan dengan loyalitas dan *switching cost* dimana konsumen enggan untuk beralih karena telah familiar dan memiliki pengalaman dengan produk pionir (Schmalensee, 1974; Lieberman dan Montgomery, 1988; Alpert, *et al.*, 1992). Dalam hal ini *later entrants* harus berusaha ekstra keras dan membutuhkan waktu untuk meyakinkan konsumen, sementara sang pionir punya cukup waktu untuk membentengi posisi mereka serta merancang strategi selanjutnya.

Beberapa peneliti yaitu Schmalensee (1982), Carpenter dan Nakamoto, (1989), serta Carson *et al.*, (2007) pun sepakat menyatakan bahwa pionir yang dijadikan sebagai standar dan *prototype* dalam suatu kategori produk juga merupakan salah satu keuntungan pionir. Selain itu konsumen memiliki perilaku,

persepsi, niat dan perilaku pembelian yang positif serta dapat mengingat status merek pionir daripada merek lain (Alpert dan Kamins, 1995; Rettie, *et al.*, (2002). Merek berstatus pionir pun ditemukan cenderung lebih diingat, disadari, dipilih dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kardes, *et al.*, 1993; Rettie *et al.*, 2002).

Keuntungan pionir dari sudut pandang *producer based* pun diidentifikasi beberapa peneliti seperti Lieberman dan Montgomery, 1988; Golder dan Tellis 1993, mengidentifikasi adanya hambatan masuk bagi para *late entrants* dalam bentuk kontrol aset langka berupa ruang geografis, produk, pemasok, karyawan, dan ceruk pasar yang menarik), perlindungan hak paten, akses distribusi, kepemimpinan teknologi (Lieberman dan Montgomery, 1988; Schnaars, 1994), keuntungan generik (Trout, 2001), keuntungan jangka panjang, pangsa pasar yang lebih tinggi, dan lini produk yang lebih luas (Lambkin, 1988; Robinson, 1988). Penelitian Robinson dan Fornell (1985), Robinson (1988), Urban *et al.*, (1986), dan Kalyanaram dan Urban (1992) pun menemukan bahwa pionir cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan *later entrants*. Penelitian lain menyatakan bahwa keuntungan pionir lebih besar jika berada dalam kategori baru, terlebih jika didukung dengan adanya perluasan merek (Kerin *et al.*, 1996).

Terlepas dari keuntungan yang dimiliki, pionir pun juga menghadapi risiko berdasarkan perspektif konsumen yang tampak pada hasil penelitian Bohlmann (2002) yang menyatakan bahwa pionir terutama pada kategori *high-tech goods*, dapat bersinggungan dengan *vintage effects* sehingga berpotensi mengalami penurunan pangsa pasar apalagi jika merek pionir tidak secara aktif melakukan

inovasi (Carson *et al.*, 2007). Sementara itu Lieberman dan Montgomery (1988) dan Schnaars (1994) mengidentifikasi adanya kerugian pionir dari sisi produsen yaitu *free rider effects*, ketidakpastian teknologi dan pasar, pergeseran teknologi atau kebutuhan konsumen, dan *incumbent inertia*. Dalam hal ini, *later entrants* lebih diuntungkan karena dapat mengadopsi, meniru, mempelajari strategi pionir yang telah terlebih dahulu menginvestasikan sumber daya seperti karyawan dan teknologi dalam jumlah yang besar (Boulding dan Christen, 2001).

Seiring berjalannya waktu keuntungan pionir akan tergerus dan memiliki resiko kegagalan lebih besar, sementara later entrants yang inovatif memiliki kesempatan untuk menikmati pangsa pasar, bahkan menjadi pemimpin pasar (Brown dan Lattin, 1994; Shankar *et al.*, 1998). Dalam artikelnya yang meneliti 12 kategori produk, Schnaars (1986) memaparkan bahwa perusahaan yang memelopori sebuah pasar baru tidak selalu berhasil, tak jarang perusahaan semacam itu bahkan dimanfaatkan sebagai tolak ukur, sementara para calon pemain lainnya menonton dan mempelajari kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sebelum akhirnya mereka siap untuk menerjunkan diri dalam pasar tersebut.

Peluang pionir untuk langsung menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam satu waktu pun hampir tidak ada, dikarenakan oleh *positioning* dan desain produk yang ditengarai menjadi sumber dari kegagalan (Schnaars, 1986). Boulding dan Christen (2001) menemukan kerugian pionir pada 365 unit bisnis consumer goods dan 861 unit bisnis pasar industri dari tahun 1930-1985, terindikasi bahwa keuntungan pionir akan penjualan dan

pendapatan yang signifikan muncul seiring dengan kerugian biaya yang lebih besar. Ditemukan pula bahwa hanya terdapat 2,5% dari seluruh populasi yang secara sukarela bersedia menjadi inovator dengan tingkat resiko yang tinggi (Kartajaya, 2005). Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu mengenai keuntungan pionir:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Keuntungan dan Kerugian Pionir)

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
1.	Schmalensee (1982)	Mengeksplorasi perilaku rasional konsumen dalam menanggapi keterbatasan informasi mengenai kualitas produk	Eksplorasi	Konsumen cenderung akan bersikap ragu terhadap produk baru yang muncul di suatu kategori, namun jika kualitas produk tersebut dapat terbukti dan memuaskan konsumen, maka produk tersebut akan dijadikan patokan sehingga mempersulit later entrants untuk menarik konsumen
2.	Robinson & Fornell (1985)	Mengidentifikasi sumber-sumber dari keuntungan pionir	Analisis 371 bisnis produk konsumen (produk sehari-hari) yang sudah matang (mature)	-Urutan memasuki pasar merupakan determinan utama pangsa pasar -Pada industry produk sehari-hari (convenience) pionir memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, namun pada industry periklanan pangsa pasar pionir tidak secara signifikan lebih tinggi
3.	Urban <i>et al.</i> (1986)	Meneliti pengaruh pangsa pasar pada merek pionir	82 merek dari 24 kategori dengan sistem ASSESOR	-Urutan masuk sebuah merek dalam suatu kategori produk berbanding terbalik dengan pangsa pasarnya. Merek yang pertama kali masuk akan mendapatkan pangsa yang paling besar, sedangkan yang paling lambat mendapatkan pangsa pasar yang paling kecil.

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
4.	Lambkin (1988)	Meneliti hubungan <i>order of entry</i> terhadap tingkat kinerja dan profil strategis pionir, <i>early followers</i> dan <i>late entrants</i>	-Eksploratory -129 bisnis yang masih baru mulai dan 187 bisnis yang berkembang	-Pionir memiliki keuntungan jangka panjang dan pangsa yang lebih tinggi dibandingkan <i>early followers</i> dan <i>late entrants</i> - <i>Order of entry</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar - <i>Order of entry</i> berhubungan dengan <i>competitive performance</i>
5.	Lieberman & Montgomery (1988)	Meneliti potensi keuntungan pionir dan potensi kerugian pionir	Survei literatur mengenai keuntungan dan kerugian perusahaan-perusahaan <i>first mover</i>	Keuntungan: -Pionir memiliki keleluasaan dalam mendapatkan sumber daya dan menentukan strategi ceruk pasar yang belum terjamah -Keengganan konsumen untuk berpindah berkaitan dengan switching costs dan loyalitas Kerugian: -Kehadiran para pesaing (<i>late movers</i>) dapat mengurangi keuntungan. -Kebutuhan konsumen yang dinamis menciptakan kesempatan bagi <i>late movers</i> , kecuali jika pionir dapat segera merespon.
6.	Robinson (1988)	Meneliti keuntungan pionir pasar melalui pangsa pasar pada <i>industrial goods</i>	1209 <i>mature</i> industri bisnis manufaktur dari data PIMS	- <i>First mover</i> memiliki pangsa pasar, kualitas produk yang lebih tinggi dan lini produk serta pasar yang lebih luas dibandingkan <i>later entrants</i>
7.	Carpenter & Nakamoto (1989)	Meneliti tentang pengaruh preferensi dan proses pembelajaran konsumen pada keuntungan pionir	Eksperimen 48 siswa S2	Merek pionir lebih dipilih oleh konsumen dan menjadi <i>prototype</i> dalam kategori produk yang bersangkutan sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang dalam kancah persaingan.
8.	Golder & Tellis (1993)	Menganalisis kesuksesan dan kegagalan pionir berdasarkan tingkat kesuksesan, pangsa	Analisis 500 merek dalam 50 kategori	-Hampir setengah (47%) pionir pasar gagal dan memiliki pangsa pasar (rata-rata 10%), jauh lebih rendah daripada yang ditemukan di studi lain

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
		pasar, dan kepemimpinan pasar		-Hanya 11% pionir yang juga merupakan pemimpin pasar -Pemimpin pasar memiliki kesuksesan jangka panjang dan rata-rata memasuki pasar 13 tahun setelah pionir
9.	Kardes, Kalyanaram, Chandreshekaren, & Dornoff (1993)	Menginvestigasi pengaruh pionir pada proses pengambilan keputusan konsumen	Eksperimen 115 siswa MBA (55 pria, 60 wanita berusia 22-44 th)	Merek pionir lebih diingat, disadari, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan <i>follower brands</i>
10.	Alpert & Kamins (1995)	Menginvestigasi perilaku konsumen berdasarkan memori, sikap, dan persepsi terhadap keunggulan merek pionir	Survey 560 rumah tangga di USA	-Konsumen memiliki perilaku, persepsi, behavioral intentions, purchase behavior yang positif terhadap merek pionir -Konsumen mengingat merek pionir lebih baik daripada merek lain
11.	Kerin <i>et al.</i> (1996)	Menjelaskan hubungan antara order of entry, merek, dan pangsa pasar	Analisis 2,500 scan perilaku panelis	Keuntungan pionir lebih besar dalam kategori produk baru dan brand extensions. Kombinasi kedua hal tersebut adalah yang terbaik.
12.	Song (1999)	Meneliti keuntungan pionir dengan membandingkan industri jasa dan manufaktur	Survey 2,419 perusahaan Membandingkan persepsi manajer perusahaan manufaktur dan jasa dari 9 negara (US, UK, Jerman, Jepang, Cina, Taiwan, HongKong, South Korea, Singapore) mengenai keuntungan pionir	-Manajer dari semua negara menganggap bahwa pionir berhubungan dengan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi -Resiko pionir lebih dirasakan penting oleh manajer perusahaan manufaktur daripada jasa -Keuntungan biaya dan diferensiasi pionir lebih dirasakan oleh manajer perusahaan manufaktur daripada jasa
13.	Bohlmann (2002)	Menjelaskan kemungkinan pionir akan mendapatkan atau tidak mendapatkan	Studi pada 36 kategori produk (18 high-tech & 18 low-involvement goods)	-Pionir lebih baik pada kategori produk yang menonjolkan keragaman produk daripada kategori produk yang menonjolkan kualitas

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
		keuntungan pangsa pasar		-Pionir pada kategori produk dengan <i>high vintage effects</i> (terutama pada high-tech goods) menunjukkan pangsa pasar yang lebih rendah dan tingkat kegagalan yang lebih tinggi
14.	Rettie, Hillar, Alpert (2002)	Meneliti keuntungan merek pionir dari sisi konsumen	Survey 560 rumah tangga di UK	-Konsumen dapat mengingat status merek pionir daripada merek lain -Komunikasi mengenai status pionir meningkatkan niat beli
15.	Carson, Jewell & Joiner (2007)	Meneliti pengaruh evolusi desain secara serentak pada ketahanan keuntungan pionir sebagai <i>prototype</i>	Eksperimen 97 mahasiswa S1 4 merek	-Pionir memiliki keuntungan <i>prototype</i> setelah pengenalan awal di pasaran dibandingkan dengan <i>me too brands</i> -Keuntungan <i>prototype</i> yang dimiliki oleh pionir akan menurun jika produk pionir tersebut tidak melakukan inovasi (stagnan) -Keuntungan <i>prototype</i> yang dimiliki oleh merek pionir akan meningkat apabila pionir secara aktif melakukan inovasi yang mendahului/selangkah di depan <i>me too brands</i>

2.3 Kepemimpinan Pasar

Kamins, *et al.*, (2003) mendefinisikan pemimpin pasar sebagai suatu merek dalam sebuah kategori yang memiliki pangsa pasar paling besar di antara semua merek lain dalam kategori tersebut, didasarkan pada hasil penjualan. Menurut Pleshko dan Heiens (2012), tingkat kepemimpinan pasar diasosiasikan dengan kinerja suatu perusahaan. Kepemimpinan pasar dipandang tidak hanya sekedar pangsa pasar tetapi juga termasuk atribut kinerja seperti teknologi, inovasi, kualitas, dan reputasi (Simon, 2009). Baik pionir maupun *late entrant* terus

berusaha membuktikan bahwa mereka adalah kepala dan bukan ekor yaitu dengan berlomba-lomba mencetak pangsa pasar tertinggi sebagai pemimpin pasar.

Gejolak paling kentara terlihat pada persaingan berdarah kategori produk telepon seluler. Nokia sempat dikenal menjadi penguasa ponsel di dunia melalui dominasi Nokia *Communicator* sampai tahun 2008 (Djarmiko, 2011). Nokia menjadi primadona bahkan sempat menuai persepsi banyak orang bahwa Nokia adalah nenek moyang ponsel yang seharusnya gelar itu adalah milik Motorola yang meluncurkan DynaTAC pada tahun 1983 (Hickey, 2008). Namun siapa menyangka bahwa dalam sekejap *smartphone Blackberry* mampu menggeser posisi tersebut sampai pada akhirnya membuat para pengguna Nokia terserang virus *vintage effect*. Belum selesai sampai disitu, berita tahun 2012 mengemukakan bahwa pasar *smartphone* saat ini didominasi oleh Samsung (Anggraini, 2013), dan *virus vintage effect* pun mulai bergulir ke para pengguna *Blackberry*. Dalam kategori produk yang memiliki tingkat volatilitas tinggi dimana konsumennya mudah berpindah ke lain hati, membuat kedudukan pemimpin pasar ini terasa begitu penting dan berpengaruh besar bagi para pemegang merek.

Pada kenyataannya, memang tidak semua pionir menjadi pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing, bahkan banyak pionir yang berguguran (Golder dan Tellis, 1993; Schnaars, 1994). Dari total 212 perusahaan yang memasarkan produk yang benar-benar baru, 66 di antaranya adalah pionir, dan hanya 23% nya saja yang mampu bertahan selama kurang lebih 12 tahun, namun pada pionir yang memulai sebuah pasar baru disertai peningkatan inovasi dapat

bertahan selama kurang lebih 12 belas tahun sebanyak 61% (Min, Kalwani dan Robinson, 2006). Jack Trout (2001) menyatakan bahwa kesuksesan dapat menimbulkan arogansi sehingga perusahaan menjadi kurang objektif, puas terlalu cepat dan meremehkan kemajuan pesaing seperti yang terjadi pada *General Motors*, *Extra Joss* dan *Gudang Garam* (Djarmiko, 2011). Berikut ini peneliti merangkum beberapa penelitian terkait mengenai keuntungan pionir:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Kepemimpinan Pasar)

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
1.	Zeithaml (1988)	Mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep harga, kualitas, dan nilai mengenai produk dan jasa	Eksploratory Wawancara 3 perusahaan beverages nasional yang berbeda <i>Focus groups</i> pada wanita berusia 25-49th <i>Depth interview</i> 30 konsumen wanita	Daripada harga, konsumen lebih menggunakan nama merek yang mencerminkan reputasi baik perusahaan dan komunikasi melalui iklan yang memberi penegasan mengenai merek tersebut sebagai informasi dalam menilai kualitas
2.	Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise (1990, 2002)	Menganalisis teori, implikasi, dan fenomena <i>double jeopardy</i> pada merek	Studi empiris Media, <i>high-tech</i> , <i>non high-tech</i> dan <i>industrial goods</i>	Merek yang besar dan terkenal memiliki lebih banyak pelanggan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi; hal tersebut mencerminkan bahwa merek dalam golongan seperti ini memiliki keuntungan <i>double jeopardy</i> .
3.	Hellöfs & Jacobson (1999)	Mengetahui hubungan pengaruh pangsa pasar pada <i>perceived quality</i>	<i>Telephone survey</i> 245 sample 85 merek 28 kategori produk Eksperimen 90 siswa S1	-Pangsa pasar yang tinggi mengindikasikan kualitas produk yang baik terutama pada merek dengan harga premium dan berada dalam kategori yang tidak didominasi oleh kesan eksklusif

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Konteks	Temuan Utama
4.	Kamins & Alpert (2004)	Meneliti pengaruh identifikasi perusahaan sebagai pemimpin pasar atau pionir pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut	Survey 560 rumah tangga	-perusahaan yang tampil sebagai merek pemimpin pasar akan dianggap memiliki potensi untuk memperkenalkan merek pemimpin pasar dalam sebuah kategori baru

2.4 Persepsi dan *Misperception* Terhadap Pionir dan Pemimpin Pasar

Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dari dunia luar melalui reseptor sensorik (mata, telinga, hidung, mulut, dan jari jemari) terhadap *basic stimuli* (cahaya, warna, dan suara) yang memengaruhi tindakan, keputusan dan kebiasaan dalam membeli (Solomon, Marshall, dan Stuart, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2010). Hal ini yang membuat persepsi dalam pemasaran bahkan lebih penting daripada realitas karena suatu persepsi dapat memengaruhi tindakan konsumen selanjutnya (Kotler dan Keller, 2012). Lingkungan sekitar (*physical stimuli*), ekspektasi, motivasi, dan pembelajaran yang didapatkan melalui pengalaman, merupakan suatu kombinasi yang menciptakan persepsi konsumen yaitu melalui tiga aspek persepsi (*selection, organization, dan interpretation*). Pada akhirnya setiap individu pun memiliki persepsi yang unik didasarkan pada pengalaman, kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi masing-masing (Friedmann dan Zimmer, 1988; Schiffman dan Kanuk, 2010).

Ries dan Trout (2000) mencetuskan bahwa pemasaran bukan mengenai pertarungan produk, melainkan persepsi. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa persepsi, yang ditengarai sebagai suatu penghalang yang paling signifikan dalam mewujudkan komunikasi yang efektif ini (Bian dan Moutinho, *et al.*, 2011), memerlukan perhatian khusus dalam penelitian pemasaran. Hal tersebut sangat penting terutama jika dikaitkan dengan *pioneership* dan *market leadership* yang menyangkut perjuangan hidup suatu merek. Persepsi konsumen yang baik akan menguntungkan perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Oleh sebab itu, para produsen perlu menyadari bahwa “*customer is the real boss*” karena inti utamanya adalah apa yang ada di benak konsumen (Kartajaya, 1996, p.43).

Pionir pasar cenderung dipersepsikan sebagai yang asli, lebih berpengalaman, dan berpengetahuan karena merupakan penerjun pertama dalam suatu kategori produk baru (Trout, 2001). Orang akan cenderung mengingat yang pertama, bukan yang kedua, kelima, bahkan kesepuluh. Sedangkan pemimpin pasar lebih diasosiasikan dengan kesuksesan, kekuatan, dan pengakuan akan kinerja yang baik (Trout, 2001). Yang terbaik adalah yang dapat mencuri hati konsumen, bukan yang rata-rata. Kesimpulannya, kedua status tersebut adalah identitas yang istimewa. Bahwasanya, hanya terdapat satu pionir dan satu pemimpin pasar dalam suatu kategori produk. Namun hal tersebut tentunya tidak serta merta menjauhkan penyandang status tersebut dari tantangan akan munculnya *me-too brands* dan produk bajakan setelah kategori produk yang bersangkutan sukses di pasaran. Ironisnya, tak sedikit pionir dan pemimpin pasar yang tidak mengkonfirmasi status pionir dan pemimpin pasarnya. Akibatnya, para

pesaing lain pun dengan sigapnya merebut klaim tersebut melalui media iklan, logo, dan kemasan yang pada akhirnya menimbulkan *mislead advertising*.

Antartica, merek bir yang merupakan pemimpin pasar nomor satu di Brazil tidak mengkomunikasikan status kepemimpinannya pada konsumen. Keadaan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Brahma, sang *runner up*, dengan membuat iklan berupa simbol tangan yang mengacungkan jari telunjuk ke atas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tersirat bahwa produk mereka adalah bir nomor satu (Trout, 2001). Ketidaktahuan konsumen mengenai status kepemimpinan Antartica kemudian menghantarkan Brahma menjadi pemimpin bir nomor satu menggeser kedudukan Antartica. Hanya oleh karena kesalahan persepsi pangsa pasar pun dapat tergerogoti. Sesuatu yang tidak semestinya dialami jika saja Antartica lebih sensitif terhadap statusnya.

Fenomena tersebut mencerminkan bahwa komunikasi yang minim mengenai status merek dapat menyebabkan kekeliruan persepsi dan kebingungan konsumen yang berpotensi menimbulkan *switching costs* dan mengurangi kepuasan dan ingatan konsumen akan suatu merek (Edward dan Sahadev, 2012). Di samping itu, munculnya *me-too brands* dapat menjadi awal suatu pemikiran konsumen bahwa merek imitator dibuat oleh produsen merek original (Loken, Ross dan Hinkle, 1986). Berdasarkan penelitian melalui objek tiga merek permen mint produk dari tiga perusahaan berbeda yang bentuknya serupa, ditemukan bahwa $\frac{1}{4}$ dari total responden salah mengira bahwa ketiga merek tersebut diproduksi dari perusahaan yang sama (Miaoulis dan D' Amato, 1978). *Me-too brands* merupakan merek yang identik dengan pionir maupun merek – merek

yang mendominasi pasar, namun dijual dengan harga yang lebih rendah (Schmalensee, 1982; Carpenter dan Nakamoto, 1989; 1990).

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang berkaitan dengan kekeliruan persepsi konsumen, evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen serta penilaian konsumen terhadap pionir dan pemimpin pasar. Berikut adalah perumusan hipotesis beserta dengan uraian singkat berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan untuk mendukung dasar perumusan hipotesis penelitian:

2.5.1 *Misperception* Konsumen

Jacoby, *et al.*, (1982) menjelaskan bahwa *misperception* terjadi ketika sang penerima membuat kesimpulan secara tidak benar atau mendapatkan arti yang membingungkan dari suatu komunikasi. Adanya keterbatasan kapasitas kognitif, waktu, dan kejelasan informasi yang minim membuat konsumen mengalami kebingungan merek di antara beragam merek yang saling bersaing (Kocyigit, 2011). Dalam penelitiannya, Kalyanaram *et al.*, (1992) menyatakan bahwa urutan memasuki pasar memengaruhi pembelajaran dan menciptakan bias pada penentuan preferensi terhadap pionir. Dalam penelitian Alpert & Kamins (1995) yang menggunakan 5 kategori produk untuk menguji *pioneer brand recall*, ditemukan bahwa mayoritas responden dapat mengingat merek pionir yang juga menjadi pemimpin pasar dalam kategori produk tersebut (VCR, pampers, dan *clear soda*), namun untuk 2 kategori lain (*video games* dan *microwave*), dimana

dalam kategori tersebut merek pionir tidak menjadi pemimpin pasar, mayoritas responden tidak menjawab dengan benar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek pionir memang cenderung lebih diingat jika merek tersebut terkenal, mendominasi pasar, dan memiliki ekuitas merek yang kuat. Namun itu juga berarti bahwa tidak selalu konsumen yang dapat mengingat atau mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar benar-benar mengetahui karakteristik merek tersebut. Maka, H1 dirumuskan sebagai berikut:

H1a: Mayoritas responden akan mengalami *misperception* dalam mengidentifikasi pemimpin pasar.

H1b: Mayoritas responden akan mengalami *misperception* dalam mengidentifikasi merek pionir.

2.5.2 Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Al Ries dan Trout (2004, p.3) menyatakan bahwa “*It’s better to be first than it is to be better!*”. Dalam hal ini mereka berargumen bahwa lebih mudah untuk menjadi yang pertama dalam benak konsumen daripada harus berusaha meyakinkan konsumen untuk berpindah pada produk atau merek lain. Trout (2001) dan Denstadli *et al.*, (2005) menyatakan bahwa merek yang pertama kali merasuk dalam ingatan konsumen dianggap sebagai merek superior sedangkan sisanya adalah merek kelas dua. Hasil penelitian Kardes *et al.*, (1993) menyatakan bahwa status pionir pada suatu merek berpengaruh positif terhadap *brand retrieval*, *brand consideration*, dan *brand choice* sehingga menghasilkan *pioneer advantage*. Pada penelitian yang dilakukan di Amerika dan Inggris, didapati

bahwa secara umum konsumen memiliki ingatan, sikap, persepsi, dan perilaku pembelian, serta niat beli yang positif terhadap merek pionir (Alpert dan Kamins, 1995; Rettie *et al.*, 2002).

Didukung pula dengan pandangan *double jeopardy* yang menyatakan bahwa merek besar dan terkenal memiliki atribut yang kuat, seperti pada merek pionir dan pemimpin pasar yang cenderung menikmati keuntungan dengan memiliki lebih banyak pelanggan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Ehrenberg, *et al.*, 1990; 2002). Terlebih lagi, merek populer memiliki keuntungan psikologis konsumen yang disebut *bandwagon effect*, yaitu merupakan suatu keyakinan atau persepsi yang menyebar dalam suatu kelompok atau orang-orang yang kemudian diadopsi oleh individu (Hellofs dan Jacobson, 1999; Solomon 2007). Sementara itu, Nierdich dan Swain (2003), menemukan bahwa status pionir dalam pemilihan merek ditengahi oleh adanya unsur sikap. Untuk menguji pengaruh komunikasi dan koseptualisasi suatu proses komunikasi, *awareness*, keyakinan, sikap dan keinginan telah digunakan sebagai parameter dan komponen utama dalam penelitian Lavidge (1961) dan McGuire (1976). Oleh karena itu H2a dan H2b dirumuskan sebagai berikut:

H2a₁: Evaluasi akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H2a₂: Sikap dan niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H2a₃: Niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H2b₁: Evaluasi akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai *follower*.

H2b₂: Sikap akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai *follower*.

H2b₃: Niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai *follower*.

2.5.3 Keuntungan *Misperception* Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Banyak merek-merek *follower* yang memposisikan dan mensugesti para konsumen bahwa dirinya adalah merek pionir dan pemimpin pasar. Ironisnya, terdapat beberapa pemimpin pasar yang justru tidak mengkomunikasikan kepemimpinan mereka (Trout, 2001). Padahal dari sisi konsumen, posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar diasosiasikan sebagai produk yang berkualitas, dipercaya dan dapat diandalkan (Kamins dan Alpert, 2004). Konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk mempelajari berbagai informasi yang ada sehingga dapat menimbulkan kekeliruan persepsi. Pemasaran adalah pertarungan persepsi, bukan produk (Ries dan Trout, 2000). Berkali-kali Trout menulis pernyataan ini dalam bukunya untuk menegaskan bahwa persepsi adalah segala-galanya dalam pemasaran. Namun persepsi dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pionir dan pemimpin pasar. Persepsi yang benar memang akan

memberikan keuntungan lebih pada pemegang status yang sesungguhnya, namun persepsi yang keliru justru akan memberikan keuntungan bagi merek-merek *follower* yang dianggap sebagai pionir dan pemimpin pasar (Kamins, *et al.*, 2003). Maka, hipotesis H3a dan H3b dirumuskan sebagai berikut:

H3a₁: Penilaian konsumen berdasarkan evaluasi terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

H3a₂: Penilaian konsumen berdasarkan sikap terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

H3a₃: Penilaian konsumen berdasarkan niat beli terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

H3b₁: Penilaian konsumen berdasarkan evaluasi terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

H3b₂: Penilaian konsumen berdasarkan sikap terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

H3b₃: Penilaian konsumen berdasarkan niat beli terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

2.5.4 Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir

Helloufs dan Jacobson (1999) meneliti mengenai pengaruh pangsa pasar pada *perceived quality* dan menemukan bahwa konsumen mengindikasikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi memiliki kualitas yang baik terutama pada merek dengan harga premium. Berdasarkan psikologi kepemimpinan pasar yang tercantum dalam Trout (2001), disebutkan bahwa manusia memiliki tendensi untuk mengagumi, memercayai dan menghormati sesuatu yang besar yang diasosiasikan dengan kesuksesan, status dan kepemimpinan.

Bohlmann *et al.*, 2002; Carson *et al.*, 2007, menemukan bahwa pionir memiliki resiko akan adanya *vintage effects* terutama pada produk kategori dimana kualitas dan inovasi produk lebih diutamakan seperti pada produk teknologi. Dalam *Ten Principles of Experience Psychology* yang dirumuskan oleh Walden (2011, p.12), poin ke 9 disebutkan “*We get bored with the same old, same old. Sometimes innovations for it’s own sake is important*”. Dalam jenis kategori produk seperti itu, jarang ada orang yang mau dianggap ketinggalan zaman, sehingga mereka akan menganggapi merek pionir yang kurang aktif berinovasi sebagai *old fashioned* dan berpaling pada *late entrants* yang dianggap lebih masa kini. Ada kecenderungan bahwa informasi mengenai pionir diterima oleh konsumen di masa lalu, sedangkan informasi mengenai pemimpin pasar

cenderung lebih segar apalagi dengan didukung aktivitas pemasaran yang inovatif. Menurut Mackay (2001), ekuitas suatu merek yang merupakan kekuatan dari suatu merek, dapat diukur menggunakan pangsa pasar. Dengan demikian, H4a dan H4b dirumuskan sebagai berikut:

H4a₁: Secara umum persepsi konsumen berdasarkan evaluasi mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

H4a₂: Secara umum persepsi konsumen berdasarkan sikap mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

H4a₃: Secara umum persepsi konsumen berdasarkan niat beli mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

H4b₁: Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki evaluasi yang lebih baik daripada sebagai pionir.

H4b₂: Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki sikap yang lebih baik daripada sebagai pionir.

H4b₃: Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki niat beli yang lebih baik daripada sebagai pionir.