

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi pemasaran saat ini dinamis membuat para produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang bervariasi. Hal ini memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Persaingan produk bukan hanya melalui kualitas akan tetapi juga persaingan merek. Oleh karena itu, banyak manajer pemasaran yang memanfaatkan ekuitas merek yang kuat untuk memasuki suatu kategori produk baru atau disebut dengan perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek memberikan banyak manfaat akan tetapi bukan tanpa resiko kegagalan.

Beberapa manfaat dari perluasan merek antara lain adalah mengurangi biaya promosi, mengurangi risiko ditolaknya produk, serta memudahkan produk baru tersebut dalam meraih pangsa pasar. Selain itu, strategi perluasan merek yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan citra merek induknya.

Sedangkan risiko yang ditimbulkannya yaitu terkait dengan persepsi konsumen terhadap citra merek induk (*parent brand*). Menurut Rangkuti

(2008:122) perluasan merek mengakibatkan merek induk mengalami penipisan merek (*brand dilution*). Dengan adanya penipisan merek ini maka konsumen tidak akan menghubungkan merek tersebut dengan produk yang serupa. Selain itu, jika produk hasil perluasan mengalami kegagalan, maka akan mempengaruhi produk lainnya dengan merek yang sama, karena konsumen akan menggeneralisasi baik hal yang positif maupun yang negatif.

Kemampuan suatu barang dan jasa dapat diterima dan bertahan di pasar dapat dilihat dari efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi dapat berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Salah satu bentuk promosi yang paling umum dilihat adalah periklanan, yaitu melalui media tradisional berupa televisi, radio, koran, majalah, papan reklame dan kartu transit atau melalui media elektronik berupa internet dan modem komputer.

Periklanan merupakan media komunikasi satu arah yang berasal dari produsen yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk baru maupun produk hasil perluasan. Produk hasil perluasan merek membutuhkan promosi untuk menginformasikan produk baru kepada pasar sehingga diharapkan mampu mendorong pelanggan untuk beralih ke merek anda sekaligus mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen.

Hasil studi kasus Internasional terhadap 22.000 macam kasus peluncuran produk baru didapatkan fakta bahwa lebih dari 80 persen dari produk-produk