

**ANALISIS STRATEGI *BRAND EXTENSION* KECAP ABC KE SAUS
ABC TERHADAP SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
(Studi Kasus Pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair)**

Arlina Nurbaity Lubis¹ dan Rogrius Sinulingga²

¹Dosen FE USU

²Alumni Departemen Manajemen FE USU

Abstract

The aim of the research was to know and analyze to what extent the visitors' sensitive response at Carrefour Plaza Medan Fair to brand extension from ABC soybean sauce to ABC sauce, and to know and analyze the direction of the visitors' response at Carrefour Plaza Medan Fair on the brand extension from ABC soybean sauce to ABC sauce. This research was descriptive. It used descriptive analytic method and sensitive response method. In analyzing the level of sensitive response to brand extension, the researcher used Hierarchy of effect model which comprised of brand awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. The data used in the research were primary and secondary data. The primary data were obtained by distributing questionnaires in which their measurement was measured by Likert scale. This research used 100 respondents as the samples which were obtained by using accidental sampling technique. The results of the research showed that consumers' sensitive response to brand extension from ABC soybean sauce to ABC sauce was bigger than one which comprised of sensitive category. The direction of consumers' response to brand extension from ABC soybean sauce to ABC sauce was positive. It indicated that brand extension from ABC soybean sauce to ABC sauce was able to make consumers (respondents) sensitive and to give positive response to purchase ABC sauce.

Keywords: Brand Extension, Sensitivity Response.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk tersebut, tetapi sudah dikaitkan juga dengan strategi merek yang dilakukan untuk memasarkan

produknya. Strategi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat terutama dalam menghasilkan produk-produk yang baru atau sudah ada sebelumnya di pasaran. Kotler dan Keller (2007:333) menyebutkan merek

menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar di antara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Dalam memasarkan produk, perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan. Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk produk barunya. Strategi perluasan merek dapat memberikan beberapa keuntungan seperti produk lebih dapat diterima oleh pelanggan karena sudah dikenal sebelumnya, kemudahan saluran distribusi, dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Jika dilihat dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Suyanto, 2007:11).

Grup ABC yang terdiri dari beberapa perusahaan telah melakukan perluasan merek dalam beberapa kategori produk seperti; kecap, batu baterai, mie instan, snack, makanan bayi, minuman/makanan kaleng, biskuit, saus, kopi instan, bumbu masak dan produk lainnya. Produk inti (*core product*) yang lebih dahulu dikenal sebagai merek inti (*core brand*) adalah kecap ABC yang

diproduksi oleh PT ABC Central Food Industry (1975), yang pada akhirnya 65% saham perusahaan tersebut diakuisisi oleh perusahaan Amerika yaitu HJ Heinz Company pada tahun 1999 dan perusahaan tersebut pun berubah nama menjadi PT Heinz ABC Indonesia (www.swa.co.id/swamajalah).

PT Heinz ABC Indonesia masih tergabung dalam grup ABC, dimana produk yang menjadi bisnis inti perusahaan berfokus pada produk konsumsi (*consumer goods*) yaitu kecap, saus cabe/sambal botol, dan sirup ABC selain produk lainnya dalam berbagai kategori produk (www.swa.co.id/swamajalah). Dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya seperti Unilever, P&G, Wings, Indofood, perusahaan ini juga melakukan strategi merek (*brand strategy*). Salah satu strategi merek yang dilakukan yaitu perluasan merek (*brand extension*) pada beberapa produknya. PT Heinz ABC mengeluarkan suatu produk dalam satu kategori baru yaitu saus dengan menggunakan merek ABC yang sudah kuat dan terkenal di pasar kecap. Konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan produk kecap ABC sehingga konsumen pun akan memiliki pandangan yang sama terhadap produk saus ABC sebagai produk baru. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa instansi terhadap merek-merek produk di Indonesia, produk ABC terlihat berhasil melakukan perluasan merek dengan masuk ke dalam kategori produk yang berbeda, yaitu kecap, saus dan sirup. Diantaranya survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dimana ABC menguasai *top brand index* dari tahun ke tahun dibandingkan dengan pesaing

terdekatnya, seperti *top brand index* tahun 2009 sampai dengan 2011.

Sensitivitas respon merupakan tingkat perubahan respon konsumen terhadap kehadiran suatu produk yang memengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek kecap ABC ke saus ABC. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan oleh stimulus lain yang serupa tetapi berbeda. Perusahaan menginginkan keberhasilan merek induk (kecap ABC) dalam meraih loyalitas konsumen mampu membantu anak merek (saus ABC) untuk mendapatkan persepsi yang sama dari konsumen (Simamora, 2003:154). Sensitif atau tidak sensitif konsumen terhadap suatu perluasan merek ini, dapat dilihat dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, serta pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat sensitivitas dari pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC?
2. Kemana arah respon dari pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC.
2. Mengetahui dan menganalisis arah respon pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair yang menggunakan atau pernah menggunakan Kecap ABC dan Saus ABC.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perluasan merek (*brand extension*) yang terdiri dari kesadaran (*brand awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchasing*) sebagai variabel yang digunakan untuk mencari seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen dalam penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (dalam Kotler dan Susanto, 2001:577) ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi. Merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Pengetahuan tersebut kemudian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2 Strategi Merek

Ada beberapa kebijaksanaan dan strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dalam menentukan merek dari setiap produknya, yaitu:

1. Memakai merek sendiri

Perusahaan yang memakai merek sendiri artinya dalam pemasaran produk dibawah merek sendiri. Pada umumnya perusahaan yang memasarkan produk dengan memakai merek sendiri biasanya tergolong perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan teratur manajemennya.

2. Memakai merek para pialangnya

Pemasaran produk yang dihasilkan dibawah merek para pialangnya merupakan salah satu strategi yang paling banyak dipakai produsen. Penggunaan strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan laba. Biasanya pemesanan meningkatkan pembayaran tepat pada waktunya dan posisi modal kerja produsen meningkat. Dengan kondisi seperti ini produsen

dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif termasuk kapasitas produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:364), perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu:

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

3. Multi merek (*Multi Brand*)

Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang tidak sesuai dengan

produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

2.3 Perluasan Merek (Brand Extension)

Perluasan merek (brand extension) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:365) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Dalam perluasan merek (brand extension), nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru.

Menurut Rangkuti (2002:114), perluasan merek secara umum dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*)

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (merek yang lama).

2. Perluasan kategori (*category extension*)

Artinya perluasan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

2.4 Respon Konsumen

2.4.1 Pengertian Respon Konsumen

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau

tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2003:126), respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003:161).

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model *Hierarchy of Effect*. Pada model hierarchy-of-effect, tahap-tahap respons adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).

2.4.2 Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003:201) sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan respon dibagi persentase perubahan stimuli. Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi:

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana :

S_r = Sensitivitas respon

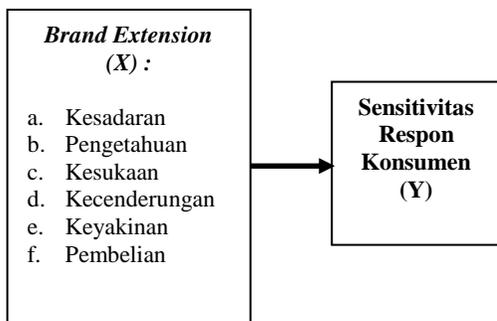
ΔR = Perubahan respon

ΔS = Perubahan stimuli

2.5 Kerangka Konseptual

Respons dapat mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*), (Simamora, 2003:127). Sedangkan tahap-tahap respons dalam *Hierarchy of Effect* meliputi 6 (enam) tahap respons yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*), (Simamora 2003:128).

Sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk, yaitu merek baru yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek kecap ABC ke saus ABC.



Sumber: Simamora (2003:128), data diolah

2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Nilai sensitivitas dari pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC adalah lebih besar dari 1(satu) dan merupakan ukuran sensitif.

2. Pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair memiliki arah respon positif terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC menjadi saus ABC.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Defenisi Variabel Penelitian

Adapun defenisi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perluasan Merek

Perluasan merek adalah strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada satu kategori produk baru. Perluasan merek yang dilakukan oleh ABC termasuk perluasan kategori, yaitu tetap menggunakan merek ABC untuk kategori produk yang berbeda yaitu produk saus. Penelitian ini menggunakan model *hierarchy-of-effect*. Defenisi variabel yang tercakup dalam *hierarchy-of-effect* adalah:

- 1) Kesadaran (*awareness*)
Kesadaran terhadap merek ABC sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan mempunyai ciri khas.
- 2) Pengetahuan (*knowledge*)
Pengetahuan konsumen tentang merek ABC sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.
- 3) Kesukaan (*liking*)
Tingkat kesukaan konsumen pada merek ABC yang banyak disukai dan diminati.
- 4) Kecenderungan (*preference*)

Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek ABC.

- 5) Keyakinan (*conviction*)
Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek ABC.
- 6) Pembelian (*purchase*)
Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek ABC.

b. Sensitivitas Respon Konsumen

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek produk kecap ABC ke saus ABC. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1(satu) dan sebaliknya tidak sensitif apabila nilai sensitivitasnya kurang dari 1(satu).

3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala ukur yang digunakan peneliti dalam proses pengolahan data adalah skala Likert, dimana skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang dan Lufti, 2011:6). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang diberikan skor dengan bobot nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) pada setiap jawaban responden. Jawaban dan skor tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Situmorang (2011:6), data diolah

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair yang menggunakan atau pernah menggunakan kecap ABC dan saus ABC. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122). Jadi dalam hal ini semua sampel diperoleh dari setiap pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya kecap ABC
2. Mengetahui adanya saus ABC
3. Pernah menggunakan kecap ABC dan saus ABC minimal 2 bulan. Melalui penggunaan selama 2 bulan ini, konsumen dianggap mampu memberikan penilaian terhadap produk ABC.

Menurut Supramono dan Haryanto (2003:63), alternatif formula yang digunakan untuk menentukan sampel

pada populasi yang sulit diketahui (*unidentified*) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar normal yang besarnya tergantung α

bila $\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,67$

bila $\alpha = 0,1$ maka $Z = 1,96$

p= Estimator proporsi populasi

q= 1-p

d= Penyimpangan yang ditolerir

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden diketahui 28 orang memenuhi kriteria sampel. Maka penetapan jumlah sampel dengan tingkat signifikan 5% dan kesalahan yang ditolerir 5% sebagai berikut:

$$p = \frac{28}{30} = 0,93$$

$$q = 1 - p = 1 - 0,93 = 0,07$$

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,93)(0,07)}{(0,05)^2} = 100,03 \approx 100$$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.4 Pengumpulan data

3.4.1 Daftar Pernyataan (*questionnaire*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis pada responden yang terpilih menjadi sampel penelitian.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik ini merupakan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

2. Metode Analisis Sensitivitas Respon

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek kecap ABC menjadi saus ABC. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase, dikatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya dikatakan tidak sensitif jika nilai sensitivitasnya kurang dari 1 (Sumamora, 2003:201). Setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus sebagai berikut:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana:

Sr = Sensitivitas respon

ΔR = Perubahan respon

ΔS = Perubahan stimuli

Respon saat ini dapat dihitung dengan rumus :

$$R_s = Pri \times \left(\sum_{i=1}^n Pri \times Lri \right)$$

Dimana :

- Rs = Kekuatan respon
- Pri = Panjang respon tahap ke-i
- n = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui
- Lri = Lebar respon tahap ke-i

$$Sr \lim \Delta S \rightarrow 0 = \frac{\partial R}{\partial S} \times \frac{R}{S}$$

Sensitif atau tidak sensitif dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $Sr < 1$, maka dinyatakan tidak sensitif
- 2) Jika $Sr > 1$, maka dinyatakan sensitif

Perubahan respon dapat ditulis dengan rumus:

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Dimana:

- R_1 = Respon setelah perubahan
- R_0 = Respon sebelumnya

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta R = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%$$

Perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Dimana:

- S_1 = Stimuli yang baru
- S_0 = Stimuli sebelumnya

Persentase perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta S = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

Dengan demikian, sensitivitas konsumen dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Sr = \frac{\frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%}{\frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%}$$

$$Sr = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Variabel

a. Kekuatan Respon

Tabel 4.1

Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (R_0) dan Sesudah Perubahan (R_1)

Item	Tahap Dalam Model	R_0	R_1	ΔR	% Perubahan
1	Brand Awareness	399	405	6	1,50%
2	Knowledge	375	384	9	2,40%
3	Liking	391	403	12	3,06%
4	Preference	378	398	20	5,29%
5	Conviction	383	394	11	2,87%
6	Purchase	393	402	9	2,29%
Total		2319	2386	67	2,88%

Sumber : Hasil Data Penelitian (2012), data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 yaitu tabel perubahan kekuatan respon perluasan merek sebelum perubahan (R_0) yang menunjukkan respon konsumen terhadap kecap ABC dan sesudah perubahan (R_1) yang menunjukkan respon konsumen terhadap produk saus ABC. Dari Tabel 4.1 dapat dilihat perubahan respon pada tahap *brand awareness* sebesar 6, perubahan respon pada tahap *knowledge* sebesar 9, perubahan respon pada tahap

liking sebesar 12, perubahan respon pada tahap *preference* sebesar 20, perubahan respon pada tahap *conviction* sebesar 11, dan perubahan respon pada tahap *purchase* sebesar 9, maka dapat diperoleh hasil perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC adalah positif sebesar 67. Nilai positif berarti bahwa perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC diterima dan direspon dengan baik oleh konsumen, khususnya responden. Dari keenam tahap dalam *hierarchy of effect*, perubahan respon terbesar terdapat pada tahap *preference* sebesar 20 dan perubahan respon terkecil terdapat pada tahap *brand awareness* sebesar 6.

b. Kekuatan Stimuli

Tabel 4.2

Perubahan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan (S_0) dan Sesudah Perubahan (S_1)

Item	Tahap Dalam Model	S_0	S_1	ΔS	% Perubahan
1	<i>Brand Awareness</i>				
1a	Berada dibawah naungan perusahaan yang sama	412	412	0	0%
1b	Mudah diingat mereknya	417	416	-1	-0,24%
1c	Memiliki ciri khas	385	407	22	5,71%
2	<i>Knowledge</i>				
2a	Memiliki variasi produk	381	388	7	1,84%
2b	Teruji secara klinis cocok untuk semua	380	385	5	1,32%

	jenjang usia				
2c	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	385	403	18	4,68%
3	<i>Liking</i>				
3a	Mempunyai kemasan yang ekonomis	400	394	-6	-1,50%
3b	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	404	399	-5	-1,24%
3c	Memiliki rasa yang khas	386	394	8	2,07%
4	<i>Preference</i>				
4a	Mengandung bahan-bahan alami yang tidak berbahaya bagi kesehatan	384	391	7	1,82%
4b	Aman untuk semua jenjang usia	385	384	-1	-0,26%
4c	Tersedia dimana saja	390	398	8	2,05%
5	<i>Conviction</i>				
5a	Mempunyai kualitas yang tinggi	396	396	0	0%
5b	Aman dikonsumsi setiap hari	395	385	-10	-2,53%
5c	Memenuhi kebutuhan	385	394	9	2,34%
6	<i>Purchase</i>				
6a	Mempunyai kualitas yang baik	387	397	10	2,58%
6b	Mudah didapatkan	391	406	15	3,84%
6c	Memiliki harga yang terjangkau	398	407	9	2,26%
Total		7061	7156	95	1,35%

Sumber : Hasil Data Penelitian (2012), data diolah

Pada Tabel 4.2, untuk tahap *brand awareness* dapat diketahui perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terletak pada atribut ketiga yaitu kecap dan saus ABC memiliki ciri khas. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 22 (407-385) dengan persentase 5,71%. Dengan demikian responden mengenal kecap dan saus ABC sebagai produk yang memiliki ciri khas.

Pada tahap *knowledge*, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek kecap dan saus ABC adalah positif untuk ketiga atribut pernyataan. Perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terletak pada atribut ketiga yaitu terbuat dari bahan-bahan pilihan. Nilai perubahannya sebesar 18 (403-385) dengan persentase 4,68%. Dengan demikian responden mengetahui kecap dan saus ABC terbuat dari bahan-bahan pilihan.

Pada tahap *liking*, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut ketiga yaitu kecap ABC dan saus ABC memiliki rasa yang khas. Nilai perubahan adalah positif yaitu sebesar 8 (394-386) dengan persentase sebesar 2,07%. Dengan demikian responden menyukai kecap ABC dan saus ABC karena memiliki rasa yang khas.

Pada tahap *preference*, perubahan kekuatan stimuli terbesar terdapat pada atribut ketiga yaitu kecap dan saus ABC tersedia dimana saja. Nilai perubahan adalah positif yaitu sebesar 8 (398-390) dengan persentase sebesar 2,05%. Dengan demikian responden cenderung akan memilih kecap dan saus ABC karena tersedia dimana saja.

Pada tahap *conviction*, perubahan kekuatan stimuli terbesar terdapat pada atribut ketiga yaitu kecap dan saus ABC memenuhi kebutuhan responden. Nilai perubahan adalah positif yaitu sebesar 9 (394-385) dengan persentase sebesar 2,34%. Dengan demikian responden yakin akan kecap dan saus ABC karena memenuhi kebutuhan responden.

Pada tahap *purchase*, perubahan kekuatan stimuli terbesar terdapat pada atribut kedua yaitu kecap dan saus ABC mudah didapatkan. Nilai perubahan adalah positif yaitu sebesar 15 (406-391) dengan persentase sebesar 3,84%. Dengan demikian responden akan membeli kecap dan saus ABC karena mudah didapatkan.

Berdasarkan Tabel 4.2, maka diperoleh total akhir dari perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) sebelum perubahan dan sesudah perubahan sebesar 95 (7156-7061) dengan persentase sebesar 1,35%. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC adalah positif atau berhasil.

c. Sensitivitas Respon Konsumen

Hasil sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R_0 = 2319, \quad R_1 = 2386$$

$$\begin{aligned} \Delta R &= R_1 - R_0 \\ &= 2386 - 2319 \\ &= 67 \end{aligned}$$

$$S_0 = 7061, \quad S_1 = 7156$$

$$\begin{aligned} \Delta S &= S_1 - S_0 \\ &= 7156 - 7061 \end{aligned}$$

$$= 95$$

Dimana:

R_0 = Kekuatan respon pada kecap ABC

R_1 = Kekuatan respon pada saus ABC

ΔR = Perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC

S_0 = Kekuatan stimuli pada kecap ABC

S_1 = Kekuatan stimuli pada saus ABC

ΔS = Perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC

Maka:

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$Sr = \frac{67}{95} \times \frac{7061}{2319}$$

$$Sr = 2,15$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui kekuatan respon pada kecap ABC sebesar 2319 dan kekuatan respon pada saus ABC sebesar 2386, sehingga diperoleh perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC sebesar 67 (2386-2319). Sedangkan kekuatan stimuli pada kecap ABC diketahui sebesar 7061 dan kekuatan stimuli pada saus ABC sebesar 7156, sehingga diperoleh perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC sebesar 95 (7156-7061). Dengan demikian sensitivitas respon dapat dicari dengan mengalikan hasil bagi perubahan

kekuatan respon dari kecap ABC ke saus ABC dan perubahan kekuatan stimuli dari kecap ABC ke saus ABC dengan hasil bagi kekuatan stimuli kecap ABC dengan kekuatan respon kecap ABC, sehingga diperoleh sensitivitas respon konsumen (responden) sebesar 2,15. Nilai sensitivitas respon ini lebih besar dari satu sehingga dinyatakan dalam ukuran sensitif dan arah perubahan respon adalah positif yang artinya perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC mampu membuat konsumen (responden) sensitif serta memberikan respon positif untuk menggunakan saus ABC.

4.2 Pembahasan

Peneliti menghitung kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC dengan menganalisa 6 variabel didalamnya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*conviction*), keyakinan (*preference*), dan pembelian (*purchase*). Enam variabel ini didapat dari *Model Hierarchy of Effect* menurut Simamora (2003:128) yang menjelaskan tahapan respon mulai dari kesadaran merek (*brand awareness*) sampai dengan pembelian (*purchase*).

Berdasarkan pada Tabel 4.1 yaitu tabel perubahan kekuatan respon perluasan merek sebelum perubahan (R_0) dan sesudah perubahan (R_1), dapat diketahui bahwa kekuatan respon pada saus ABC lebih besar dari pada kekuatan respon pada kecap ABC. Hal ini dapat dilihat dari selisih pengurangan nilai yang didapat antara R_1 dan R_0 , yaitu sebesar 67 dengan persentase perubahan sebesar 2,88%. Ini menunjukkan bahwa

arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC adalah positif. Menurut Simamora (2003:134), ada dua arah respon, yaitu positif dan negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan dan sebaliknya respon negatif mengarah pada perilaku yang tidak diinginkan perusahaan seperti konsumen menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini tujuan yang diinginkan oleh perusahaan Heinz ABC Indonesia dapat dikatakan berhasil yaitu merek induk (kecap ABC) yang telah dikenal dan diterima di pasar kecap yang dipakai untuk merek produk kategori baru (saus ABC) mendapat respon positif dari konsumen atau respon mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh perusahaan.

Peneliti setelah mendapat hasil kekuatan respon, maka dihitung kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC seperti pada Tabel 4.2, hasilnya adalah bahwa kekuatan stimuli pada saus ABC mempunyai nilai lebih besar daripada kekuatan stimuli pada kecap ABC. Hal ini dapat dilihat dari selisih nilai yang didapat dari pengurangan antara S_1 dan S_0 , yaitu sebesar 95 atau dengan persentase sebesar 1,35%. Dengan adanya hasil kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC, dapat diperoleh hasil bahwa sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC dengan studi kasus pada pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair adalah sebesar 2,15. Dengan demikian hasil sensitivitas respon adalah positif

dan lebih besar dari 1 ($S_r > 1$) maka dinyatakan sensitif yang artinya perluasan merek (*brand extension*) dari kecap ABC ke saus ABC mampu membuat konsumen (responden) sensitif serta memberikan respon positif untuk melakukan pembelian terhadap saus ABC.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat sensitivitas pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC adalah lebih besar dari satu, maka termasuk dalam kategori sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen (responden) menanggapi atau merespon keberadaan produk saus ABC.
2. Arah respon pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair terhadap perluasan merek (*brand extension*) kecap ABC ke saus ABC adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen (responden) berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan Heinz ABC Indonesia, yaitu konsumen mengenal produk saus ABC sebagai produk yang mudah diingat, dikenal, dan memiliki ciri khas, konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk saus ABC, konsumen berminat dan menyukai produk saus ABC, konsumen memiliki keyakinan akan produk saus ABC sebagai saus konsumen (responden), serta

konsumen akan membeli produk saus ABC.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas kesadaran merek (*brand awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) atas merek pada saus ABC lebih tinggi daripada kecap ABC sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil yaitu merek induk (kecap ABC) yang dipakai untuk merek produk kategori baru (saus ABC) mendapat respon positif dari konsumen. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan *positioning* merek ABC di benak konsumen. Selain itu, perusahaan juga lebih mempromosikan kecap ABC kepada konsumen agar konsumen lebih menyadari, mengetahui, menyukai, kecenderungan, menyakini sehingga melakukan pembelian terhadap kecap tersebut. Hal ini penting karena dua tahun belakangan ini respon konsumen terhadap merek kecap ABC lebih rendah dibandingkan merek kecap Bango milik pesaing terdekatnya (Unilever).
2. Strategi perluasan merek yang dilakukan PT Heinz ABC Indonesia dapat juga dilakukan pada kategori produk baru dan lebih agresif dalam mensosialisasikannya kepada

konsumen agar memberikan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanita, Rika. 2009. "Analisis Perluasan Merek (*brand extension*) Sampo Lifebuoy terhadap Sensitivitas Tanggapan Siswi Asrama Putri Santa Theresia Medan". **Skripsi**, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009. *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global*, Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, USU Press, Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto A. B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Rahmawati, Magdalena. 2009. "Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Pada Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*) Pembersih Lantai Merek So Klin (Studi Kasus Suzuya Cabang Brigjend Katamso Medan)". **Skripsi**, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis dengan SPSS*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

_____, 2004. *The Power or Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2011. *Analisis*

Data : untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan.

<http://www.properti.kompas.com/read/2011/05/26/15002134/Mal.Sun.Plaza.dan.Plaza.Medan.Fair.Raih.Penghargaan>, diakses pada tanggal 19 Nopember 2011 Pukul 14.25 WIB.

<http://www.heinzabc.com>, diakses pada tanggal 23 Maret 2012 Pukul 10.25 WIB.

<http://www.swa.co.id>, diakses pada tanggal 03 Nopember 2011 Pukul 15.30 WIB.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/#>, diakses pada tanggal 17 Nopember 2011 Pukul 16.15 WIB.