

PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur



Oleh :
MASHUDA
0812315034 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI
SURABAYA

Yang diajukan

MASHUDA
0812315034 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI
SURABAYA

Yang diajukan

MASHUDA
0812315034 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI
PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT
SURABAYA

Disusun Oleh:

MASHUDA
0812315034 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Desember 2012

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dr. Ali Maskun, MS
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Dra. Ec. Mei Retno, A. MSi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK
PONDS DI GIANT RUNGKUT SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
8. Indah yang selalu memberikan dukungan dan doa serta motivasi yang paling penting buat semangat dalam mengerjakan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, November 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Strategi Pemasaran	10
2.2.3.1 Strategi Produk.....	11
2.2.3.2. Strategi Diversifikasi	12
2.2.4. Merek.....	13
2.2.5. Pengetahuan Merek	18
2.2.6. Persepsi Kualitas	19
2.2.7. Innovative	19

2.2.8. Sikap Brand Extention.....	21
2.2.9 Citra Merek.....	30
2.2.10. Pengaruh Brand Extention Terhadap Citra Merek.....	33
2.3. Model Konseptual.....	35
2.4. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	43
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	45
4.2.3. Uji Validitas.....	47
4.2.4. Uji Reliabilitas.....	49
4.2.5. Model Struktural.....	50
4.2.5. Uji Kausalitas.....	51

4.3. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	46
Tabel 4.4. Outer Loading	48
Tabel 4.5. Uji Validitas	48
Tabel 4.6. Pengujian Reliability	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	35
--------------------------------------	----

PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT SURABAYA

Mashuda

ABSTRAK

Produk pembersih muka boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Pond's memperluas pasar produknya dengan menggunakan strategi ekstensifikasi merek (brand extension) Pond's yang sudah kuat di pasar sebagai produk kecantikan. Setelah melakukan variasi produk dengan melakukan perluasan produk ke body lotion, bedak, pelembab bibir, maka Pond's melakukan perluasan produk kembali berupa pelembab wajah Pond's Flawless White pada tahun 2007 lalu. Perluasan produk (brand extension) dari pembersih wajah Pond's White Beauty ke pelembab wajah Pond's Flawless White memberikan pengaruh terhadap respon konsumen. Konsumen memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap Pond's Flawless White. Persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perluasan produk terhadap citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen produk Ponds. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik accidental sampling, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap konsumen Ponds pada saat mereka membeli produk Ponds.. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor perluasan produk berpengaruh positif terhadap Citra merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer.

Keywords : perluasan produk dan citra merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha untuk survive tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, agar supaya produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, maka produk dimaksud dapat menjadi pilihan utama.

Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Danibrata, 2008: 39)

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (brand extension). “Pengembangan merek (brand extension) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004:11).”

Begitu pula yang terjadi pada produk pembersih muka Pond's. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia. Pada tahun 1886, ponds diluncurkan kembali sebagai ponds Extract dan pada tahun 1941 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Menjelang 1910, ponds menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih ponds, perusahaan pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis dunia yang terlibat di dalamnya. Menjelang tahun 2003 Pond's mengeluarkan produk pelembab. Pelembab wajah Pond's merupakan solusi pengendalian minyak dengan vitamin B3 nya, bahan pengurang minyak, tricolson dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit . Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

Produk pembersih muka boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Pond's memperluas pasar produknya dengan menggunakan strategi ekstensifikasi merek (brand extension) Pond's yang sudah kuat di pasar sebagai produk kecantikan. Setelah melakukan variasi produk dengan melakukan perluasan merek ke body lotion, bedak, pelembab bibir, maka Pond's melakukan

perluasan merek kembali berupa pelembab wajah Pond's Flawless White pada tahun 2007 lalu. Perluasan merek (brand extension) dari pembersih wajah Pond's White Beauty ke pelembab wajah Pond's Flawless White memberikan pengaruh terhadap respon konsumen. Konsumen memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap Pond's Flawless White. Persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini.

Tabel 1.1

Top Brand Index Produk Pelembab Tahun 2008-2011

Merek Pelembab Muka	Brand Value 2008	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Viva	217.44%	279.8%	36.6%	31.4%
Pond's	121.21%	129.1%	40.7%	25.8%
Olay	45.63%	31.7%	15.3%	6.7%
Sariayu	79.66%	31.7%	15.3%	3.2%

Sumber : Majalah SWA, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan kinerja oleh Pond's yang kemudian digeser oleh pelembab Viva. Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang mempunyai kesan yang positif (Marketing/No.02/X/Februari 2010). Berdasarkan pendapat diatas bahwa dari salah satu parameter itu adalah merek yang mempunyai kesan positif (brand image). Sehingga penurunan dari Top Brand Index bias jadi

disebabkan oleh brand image dari merek Brand Index yang juga mengalami penurunan dan berdasarkan penurunan tersebut menjadi peringatan bagi pelembab Pond's untuk memantapkan strategi segmentasi pasarnya.

Untuk mempertahankan mereknya Pond's memerlukan inovasi terus menerus sehingga memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Untuk itu, pandangan dari konsumen merupakan salah satu resep utama untuk menciptakan inovasi yang relevan. Selain itu, pendekatan komunikasi yang mengena, baik melalui iklan dan aktivasi merek juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Produk yang bagus tanpa diiringi komunikasi yang tepat, mengena dan memadai tidak akan memberikan hasil yang optimal.

Dalam bisnis dengan persaingan yang sangat tinggi, maka dituntut strategi-strategi khusus untuk dapat memasuki bahkan menguasai pasar. Strategi itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek/ produk. Karena asosiasi dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan merek. Asosiasi kunci dari produk/ merek dapat digunakan sebagai dasar positioning pada kelas produk tertentu. Jika merek / produk mencoba melakukan serangan frontal dengan mengklaim keunggulan, akan terhadap masalah kredibilitas. Pada competitor mungkin dipaksa untuk menemukan basis lain dalam persaingan. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para competitor (Aaker,1997 : 29).

Martinez dan Chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merk terhadap citra merk. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merk yang mengakibatkan turunnya citra merk. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merk, maka akan muncul persepsi baru mengenai merk tersebut di benak konsumen. Citra merk setelah dilakukan strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut ternyata kehilangan positioning-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merk.

Menurut Danibrata (2008: 40) menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT SURABAYA”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah perluasan produk berpengaruh terhadap citra merek Ponds?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh perluasan produk terhadap citra merek Ponds.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perluasan produk

PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur



Oleh :
MASHUDA
0812315034 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI
SURABAYA

Yang diajukan

MASHUDA
0812315034 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI
SURABAYA

Yang diajukan

MASHUDA
0812315034 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI
PENGARUH PERLUASAN PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK PONDS DI GIANT RUNGKUT
SURABAYA

Disusun Oleh:

MASHUDA
0812315034 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Desember 2012

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Mei Retno, A. MSi

Dr. Ali Maskun, MS
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Dra. Ec. Mei Retno, A. MSi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

