

# ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA MARGARINE MEREK FILMA DI SURABAYA

Diah Dharmayanti

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

**Abstrak:** Keberhasilan minyak goreng merek Filma di pasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli margarine merek Filma. Margarine merek Filma merupakan hasil perluasan merek (*brand extension*) yang dilakukan oleh PT. Sinar Mas Group dari produk lama minyak goreng Filma. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap kehadiran margarine merek Filma. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas respon konsumen terhadap brand extension dari minyak goreng menjadi margarine adalah 5,86 yang termasuk dalam kategori sensitif. Perubahan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari minyak goreng ke margarine Filma berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchi of effect* menunjukkan nilai positif 71. Nilai positif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada margarine Filma mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen dibandingkan dengan minyak goreng Filma yang telah ada sebelumnya.

**Kata kunci:** sensitivitas, respon, perluasan merek.

**Abstract:** *Filma margarine as one of brand extension that Sinar Mas Group Ltd from old product Filma cooking oil. If brand extension have been done is not exact it will be to threaten previously product. The success of Filma cooking oil in the market make possible to trigger consumer to buy Filma margarine. To based on his background then examination to known how big the sensitivity and consumer respond toward brand extension to Filma margarine in Surabaya. The result of examination shows sensitivity consumer respond for brand extension from Filma cooking oil to Filma margarine is 5,86. Calculation the change of brand extension stimuli from cooking oil to margarine based on product attribute and phase from hierarchial of effect show positive score 71. Positive sign show that answering score from Filma margarine higher than or bigger than Filma cooking oil. It's mean stimuli for Filma margarine have been good responded by consumer.*

**Keywords:** *sensitivity, response, brand extension.*

## PENDAHULUAN

Semakin banyaknya merek yang mulai kehilangan staying power mereka dan semakin banyaknya produk yang saat ini cenderung menjadi komoditas membuat perusahaan tidak lagi dapat mengelola merek dengan bertumpu pada manajemen merek yang konvensional.

Pemain di pasar margarine saat ini masih sedikit ( $\pm 6$  merek) jika dibandingkan dengan pasar minyak goreng yang sudah banyak dipenuhi merek-merek baru ( $\pm 20$  merek). Pasarnya pun masih cukup berpotensi untuk dibidik. Bahkan dari sisi *product benefit*, pasar margarine masih bisa dimaksimalkan artinya selain untuk menumis, mengoles roti dan membuat kue, masyarakat masih dapat diedukasi lagi untuk menggunakan margarine sebagai pengikat bumbu masak.

Sinar Mas Group masuk ke pasar margarine dengan menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) Filma yang sudah kuat di pasar sebagai merek minyak goreng. Dengan memanfaatkan merek yang sudah kuat di pasar minyak goreng, PT. SMART Tbk (PT. Sinar Mas Agro Resources & Technology Tbk) mengekstensifikasi produk Filma

ke wilayah margarine. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek Filma, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan minyak goreng sehingga konsumen pun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap Filma margarine sebagai produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tetapi berbeda (Simamora, 2003:154).

Stimuli dari minyak goreng merek Filma yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak konsumen, seperti baik untuk kesehatan, non kolesterol, kandungan asam lemak tak jenuh omega 9 dan omega 6, serta harga bersaing. Filma membidik pasar kelas menengah atas yang *concern* dengan kesehatan berusia 25-45 tahun sehingga Filma memilih unsur kesehatan sebagai diferensiasi produknya. Diharapkan dengan dikenalnya produk Filma sebagai 'minyak goreng yang baik untuk kesehatan' akan mengangkat respon dari Filma Margarine yang juga dicirikan dengan hal yang sama yaitu sebagai 'margarine bernutrisi'. Positioning ini dibuktikan dengan kandungan Omega 6, Omega 9, dan provitamin A yang ada dalam produk margarine merek Filma (Majalah Mix 2006,36). Adapun Omega 6 bermanfaat untuk

perkembangan otak anak di usia pertumbuhan, Omega 9 bermanfaat untuk membantu menurunkan kadar kolesterol jahat dalam darah, dan Provitamin A berfungsi sebagai anti oksidan yang baik untuk kesehatan sel-sel tubuh, seperti mencegah penyakit kanker, mata, dan kulit. Hal ini juga diperkuat dengan tagline yang berbunyi “Jelas Lezatnya, Jelas Nutrisinya”. Selain itu untuk menunjang positioning-nya, margarine ini mempunyai 2 varian yaitu Filma regular dan Filma tanpa garam, dimana Filma regular adalah margarine dengan garam dan bercita rasa gurih yang dapat dikonsumsi oleh semua orang, dan Filma tanpa garam khusus untuk penderita tekanan darah tinggi, jantung, dan yang sedang berdiet.

Berdasarkan hal tersebut, maka dari penelitian terhadap merek induk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan merek perluasan dalam memasuki pasar margarine, akan membuktikan apakah konsumen saat membeli margarine merek Filma masih dipengaruhi oleh stimuli dari minyak goreng merek Filma atau tidak.

## RUMUSAN MASALAH

“Seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (brand extension) pada margarine merek Filma di Surabaya?”

## TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada margarine merek Filma di Surabaya.

## MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi:

Universitas Kristen Petra sebagai masukan konsep dan pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Respon Konsumen

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (1997: 91): “Respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap

rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut”. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:336) mendefinisikan respon sebagai “Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan”.

### Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif (berpikir) dan afektif (perasaan) dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

### Dimensi-dimensi Respon:

#### a. Tahap

Model apapun yang digunakan, yang namanya respons, selalu terbagi ke dalam tiga area, yaitu area kognitif, area afektif, dan area behavior/perilaku. Ketiga area ini bisa dibagi ke dalam tahap, tergantung model yang digunakan. Dalam model AIDA, misalnya respons memiliki empat tahap, yaitu attention, interest, desire, dan action. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa, atau semua tahap.

#### b. Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respons yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respons adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Misalkan peneliti menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respons adalah empat. Dengan model hierarchy-of-effect, panjang respons adalah enam. Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Panjang maksimal dan minimal respons pada setiap model adalah sama.

#### c. Arah

Bila menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respons, yaitu positif dan negatif. Respons positif terjadi kalau respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respons positif adalah perhatian, berminat, ingin, dan bertindak. Sedangkan respons negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

**d. Lebar**

Lebar menyatakan: “Seberapa besar respons yang terjadi pada setiap tahap?”. Dalam model hierarchy-of-effect, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respons positif. Yang menjadi pertanyaan adalah seberapa suka dia, cukup suka, suka atau sangat suka. Jika respons negatif, apakah cukup tidak suka, tidak suka, atau sangat tidak suka. Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan skala lima kelas. Perbedaan tingkatan terjadi secara merata. Lihat Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Tingkatan-tingkatan Respon Positif**

TAHAP RESPONS	Lebar = 1	Lebar = 2	Lebar = 3
Awareness	Brand Recognition	Familiar with brand	Top of mind
Knowledge	Tahu sedikit	Tahu banyak	Tahu semuanya
Liking	Cukup suka	Suka	Sangat suka
Preference	Second brand Alternatives	Together with other brand	The only one (top-of heart) alternative
Conviction	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
Purchase	Sekedar mencoba	Pembeli teratur	Pembeli teratur sekaligus mempromosikan

**Tabel 2. Tingkatan-tingkatan Respon Negatif**

TAHAP RESPONS	Lebar = 1	Lebar = 2	Lebar = 3
Awareness	Samar-samar	Lupa tapi masih bisa diingatkan	Lupa sama sekali
Knowledge	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
Liking	Cukup tidak suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
Preference	Merek yang tidak dipilih	Menghindari merek	Memusuhi merek
Conviction	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
Purchase	Mengurangi pembelian	Berhenti membeli kembali	Mengembalikan produk yang sudah dibeli

Sumber : Simamora (2003:137)

**e. Kekuatan**

Untuk mengukur kekuatan respons, harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalihkan kedua dimensi ini, diperbolehkan kekuatan respons.

$$\text{Jadi, } Br_i = \sum Pr$$

Keterangan:

Br<sub>i</sub> = Kekuatan respons

Pri = Panjang respons

X = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lri = Lebar respons

**f. Kecepatan**

Kecepatan memberikan respons berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Adapula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

**g. Lama bertahan**

Ada respons sesaat, adapula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam persepsi respons yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Maka, promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

**Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:40), persepsi adalah proses, yang dengan proses itu konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

**Sensitivitas Respon**

Menurut Simamora (2003:201) sensitivitas respon adalah “Tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitungkan dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli”.

Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi :

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

di mana:

Sr = Sensitivitas Respon

ΔR = Perubahan Respon

ΔS = Perubahan Stimuli

**Merek**

Merek adalah nama, istilah, simbol, dan rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1997:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan demikian membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

## Strategi Merek

Menurut Kotler (1997:71) 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 dengan merek 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. Brand Extension memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.
3. Multi merek (*Multi brand*)  
Multi brand 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 satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.
5. Merek bersama (*Co-Brand*)  
Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi co-branding (kerjasama branding). Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

	Exiting Product	New Product Category
Exiting Brand	Line Extension	Brand Extension
New Brand	Multi Brand	New Brand

Gambar 1. Brand Strategy (Kotler,1997:68)

### Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Aaker (1997:255), perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas

produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan asset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. Perluasan merek secara umum dapat 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 pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk.
2. Perluasan kategori (*category extension*)  
Artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk.

### Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek

Keuntungan dari perluasan merek menurut Keller (1998:455), adalah:

1. Memfasilitasi penerimaan produk
  - a. Mengurangi resiko yang dirasakan konsumen,
  - b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial,
  - c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi,
  - d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan,
  - e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketrampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses,
  - f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan,
  - g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi.
2. Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal
  - a. Memperjelas arti merek,
  - b. Meningkatkan citra merek,
  - c. Membawa pelanggan baru ke dalam brand franchise,
  - d. Mengaktifkan kembali merek,
  - e. Mengizinkan perluasan merek berikutnya.

Kerugian dari perluasan merek adalah: 1. Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi, 2. Dapat mengancam ketahanan retailer, 3. Dapat merusak citra merek, 4. Dapat sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal, 5. Dapat sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain, 6. Dapat sukses tapi merusak citra merek asal, 7. Dapat merusak arti merek, 8. Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

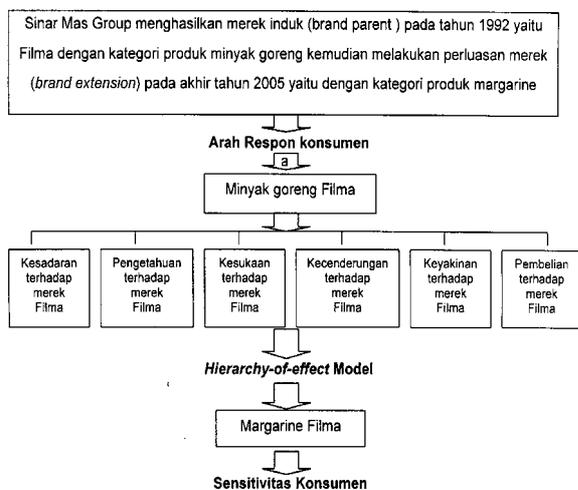
**Cara Melakukan Perluasan Merek**

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek,
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi merek, dan
3. Memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru.

**HUBUNGAN ANTAR KONSEP**

Respon biasanya memainkan peranan dalam membentuk perilaku konsumen. Respons bisa mencakup area pengetahuan (cognitive response), area perasaan (affective response), dan area tindakan (behavioral response). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk (dalam hal ini merek baru) yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek margarine Filma.

**KERANGKA BERPIKIR**



**HIPOTESA**

Diduga konsumen sensitif dan memiliki arah respon positif terhadap *brand extension* dari minyak goreng merek Filma menjadi margarine merek Filma.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Teknik Penarikan Sampling**

Populasi penelitian ini adalah konsumen perseorangan yang menggunakan minyak goreng Filma minimal selama 3 bulan dan pernah membeli margarine merek Filma minimal 1 sachet, berusia 20

tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan tehnik non probability sampling dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada 80 orang pengguna minyak goreng sekaligus margarine merek Filma.

**Definisi Operasional dan Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan model *Hierarchy-of-Effect* karena mencakup area pengetahuan, area perasaan dan area tindakan. *Hierarchy-of-Effect* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian. Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek margarine Filma. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya apabila tidak sensitif maka nilai sensitivitas kurang dari 1.
2. Respon Konsumen adalah reaksi terhadap kehadiran produk baru yaitu margarine dengan merek Filma, meliputi:
  - a. Tahap adalah Brand awareness (kesadaran), knowledge (pengetahuan), liking (kesukaan), preference (kecenderungan), conviction (keyakinan), purchase (tindakan).
  - b. Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
  - c. Arah ada 2 (dua) arah respon, yaitu respon positif dan respon negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian) sedangkan respon negatif adalah tidak mengenali, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian).
  - d. Lebar ada 5 (lima) yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), C (cukup), S (setuju), SS (sangat setuju).
  - e. Kekuatan adalah Bri.
3. Perluasan merek yang dilakukan oleh Sinar Mas Group terhadap merek Filma termasuk perluasan kategori yaitu tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang ditunjukkan dengan indikator:

- a. Kesadaran konsumen terhadap merek Filma sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki ciri khas,
- b. Pengetahuan konsumen tentang merek Filma sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas,
- c. Tingkat kesukaan konsumen pada merek Filma setelah adanya perluasan yaitu merek tersebut menjadi lebih disukai, diminati dan menjadi merek favorit,
- d. Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek Filma,
- e. Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek Filma,
- f. Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek Filma.

**ALAT ANALISIS**

- Respon saat ini

$$R_s = P_{r_i} \times \left( \sum_{i=1}^n P_{r_i} \times L_{r_i} \right)$$

Ket:  $R_s$  = Kekuatan respon,  $P_{r_i}$  = Panjang respon tahap ke- $i$   $n$  yang menyatakan jumlah tahap yang dilalui,  $L_{r_i}$  = Lebar respon tahap ke- $i$

- Analisis sensitifitas dengan rumus berikut, Simamora (2003:201):

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

Ket:  $S_r$  = Sensitivitas respon,  $\Delta R$  = Perubahan respon,  $\Delta S$  = Perubahan stimuli

- Perubahan respon dan stimuli  
Perubahan respon, dapat ditulis dengan rumus berikut, Simamora (2003:201):

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Ket:  $R_1$  = Respon setelah perubahan,  $R_0$  = Respon sebelumnya

- Perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Ket:  $S_1$  = Stimuli yang baru  $S_0$  = Stimuli sebelumnya

- Sensitivitas Respon

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

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

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

$$S_r = \lim_{\Delta S \rightarrow 0} \frac{\partial R}{\partial S} \times \frac{R}{S}$$

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisa Sensitivitas**

**A. Kekuatan Respon Brand Extension dari Minyak goreng ke Margarine Filma**

Mengukur respon dapat diketahui dari jawaban responden sebelumnya pada pengukuran panjang dari proses *hierachial of* terhadap masing-masing atribut yang diakui sebagai keunggulan minyak goreng dan margarine merek Filma. Analisis kekuatan dilakukan secara agregat pada 80 responden dengan memberikan bobot pada tiap jawaban dari sangat setuju, skor 4 sampai sangat tidak setuju, dengan skor 0.

**Tabel 3. Tabel Kekuatan Respon pada minyak goreng Filma (Ro)**

Item	Tahap dalam model	Panjang Respon	Pilihan Jawaban					BRI	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	Brand awareness	1	8	9	3	18	36	80	221
2	Knowledge	2	12	8	6	21	26	80	187
3	Liking	3	16	9	3	20	27	80	183
4	Preferensi	4	18	6	4	16	33	80	194
5	Conviction	5	22	6	3	12	33	80	180
6	Purchase	6	24	12	3	19	17	80	143
Total respon									1108

Pada tahap *brand awareness* menunjukkan skor total adalah 221. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(8*0)+(9*1)+(3*2)+(18*3)+(36*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan sekitar 70% responden memiliki awareness yang tinggi terhadap nama merek "Filma" sebagai merek yang sudah lama ada. Hal ini disebabkan minyak goreng Filma sudah lama diproduksi sejak tahun 1992. Pada tahap *knowledge* menunjukkan skor total adalah 187 merupakan hasil perkalian dari jawaban yaitu  $(12*0)+(8*1)+(6*2)+(21*3)+(26*4)$ . Secara dominan jawaban dari responden adalah setuju. Ini menunjukkan pengetahuan responden mengenai minyak goreng Filma sebagai minyak goreng kesehatan cukup baik. Pada tahap *liking*, dengan skor total 183 menunjukkan responden secara umum menyukai merek minyak goreng Filma. Meskipun dalam tahap *preference* menunjukkan dengan skor total adalah 194, ternyata masih ada sekitar 30% responden yang tidak akan menjadikan Filma sebagai merek pilihan mereka saat akan membeli.

Pada tahap *conviction*, keyakinan 45% responden akan minyak goreng Filma adalah baik menunjukkan fenomena begitu ketatnya persaingan atribut produk yang memperkuat merek suatu minyak goreng, dengan adanya alternatif lain selain kesehatan, yang menunjukkan keunggulan suatu minyak goreng. Pada tahap *purchase*, masih adanya 45%

responden yang tidak akan memakai merek Filma sebagai minyak goreng pada masa yang akan datang meskipun secara dominan masih dikuasai konsumen yang akan memakai Filma sebagai minyak goreng pada masa yang akan datang. Adanya responden yang tidak memakai minyak goreng Filma pada masa yang akan datang karena beberapa hal seperti manfaat yang dirasa kurang sesuai, dan minyak goreng merupakan produk yang sangat memungkinkan konsumen berpindah merek, sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mencari variasi.

**Tabel 4. Tabel Kekuatan Respon pada margarine Filma (R1)**

Item	Tahap dalam model	Panjang Respon	Pilihan Jawaban					BRI	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	Brand awareness	1	15	18	10	12	25	80	174
2	Knowledge	2	14	17	7	22	20	80	177
3	Liking	3	9	10	12	21	28	80	209
4	Preferensi	4	8	9	19	18	26	80	205
5	Conviction	5	5	15	6	24	30	80	219
6	Purchase	6	12	7	11	27	23	80	202
Total respon									1186

Pada tahap *brand awareness* dengan skor total adalah 174. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(15*0)+(18*1)+(10*2)+(12*3)+(25*4)$  menunjukkan lebih banyak responden menyatakan sangat setuju ketika ditanyakan mengetahui merek Filma sebagai margarine. Hal ini dapat dipahami karena persyaratan responden adalah pemakai minyak goreng Filma dan pernah menggunakan Filma margarine. Pada tahap *knowledge*, menunjukkan pengetahuan yang cukup responden mengenai margarine Filma meskipun masih tergolong produk keluaran baru. Sedangkan pada tahap *liking*, dengan skor total 209. Dari hasil ini menunjukkan 63% responden menyukai merek margarine Filma, hal ini diperkuat dengan kesukaan mereka pada minyak goreng Filma.

Nilai tertinggi dicapai pada tahap conviction, hal ini dapat menggambarkan keyakinan responden yang dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap minyak goreng Filma yang lebih mengutamakan kesehatan juga terdapat pada margarine Filma. Dalam tahap purchase terlihat keinginan responden untuk memakai merek Filma sebagai margarine cukup besar, hal ini dapat didukung dengan pengalaman mereka terhadap minyak goreng Filma yang dapat memberi manfaat lebih.

**B. Penghitungan Perubahan Kekuatan Respon Brand Extension dari minyak goreng ke margarine Filma**

Menghitung perubahan respon responden dari *brand extension* minyak goreng Filma ke *margarine* Filma dilakukan dengan mengurangi respon pada

margarine Filma sebagai R1 dengan respon pada minyak goreng Filma sebagai R0.  
 rumus:  $\Delta R = (R1 - R0)$

**Tabel 5. Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (Ro) dan Sesudah Perubahan (R1)**

Item	Tahap dalam model	Ro	R1	ΔR	% perubahan
1	Brand awareness	221	174	-47	21.3%
2	Knowledge	187	177	-10	5.3%
3	Liking	183	209	26	14.2%
4	Preferensi	194	205	11	5.7%
5	Conviction	180	219	39	21.6%
6	Purchase	143	202	59	41.3%
Total		1108	1186	135	17.3%

Hasil perhitungan  $\Delta R$  menunjukkan perubahan kekuatan *respon brand extension* dari minyak goreng ke *margarine* Filma adalah positif 135. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada margarine Filma lebih tinggi atau besar dibandingkan pada minyak goreng Filma, hal ini berarti adanya brand extension direspon dengan baik oleh konsumen minyak goreng dan margarine Filma, secara khusus responden.

Hasil yang menunjukkan perubahan terbesar pada *purchase* atau pemakaian merek, menunjukkan bahwa pemakaian merek Filma dari minyak goreng ke margarine mampu menghasilkan perubahan yang nyata karena tahap *purchase* merupakan tahap yang paling menunjukkan perubahan respon konsumen terhadap *brand extension*.

Selanjutnya perlu diketahui perubahan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan(S0) dan Sesudah Perubahan(S1). Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan stimuli terbesar *brand extension* pada tahap *awareness* adalah pada pernyataan memiliki merek yang sudah dikenal lama oleh konsumen (23), sehingga meskipun merek Filma telah dikenal sebagai minyak goreng tetapi adanya *margarine* Filma akan lebih memperkuat *awareness* konsumen terhadap merek Filma. Dalam tahap *knowledge*, hal yang paling diketahui adalah pengetahuan konsumen mengenai kandungan omega 6 dan 9 yang terdapat pada margarine Filma (-17).

Perubahan kekuatan terbesar pada tahap *liking* adalah memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi (11). Sedangkan keberadaan merek Filma yang mampu bertahan dalam benak konsumen(13) serta manfaat lebih sebagai produk yang mengutamakan kesehatan (18), menjadi stimuli terbesar pada tahap preference dan conviction. Dan perubahan stimuli dalam *purchase* terbesar adalah pernyataan mampu memenuhi kebutuhan kesehatan dan selera konsumen (23).

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan atribut dari minyak goreng ke margarine Filma adalah positif 71. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada margarine Filma lebih tinggi atau besar dibandingkan pada minyak goreng Filma yang berarti *brand extension* ke margarine Filma berhasil meningkatkan respon dari minyak goreng ke margarine Filma.

### C. Sensitivitas Respon Konsumen terhadap *Brand Extension* Margarine Filma

Sensitivitas responden pada *brand extension* dari minyak goreng ke margarine Filma diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_0 &= 1108 & R_1 &= 1186 & \Delta R &= 1186 - 1108 = 78 \\ S_0 &= 5911 & S_1 &= 5982 & \Delta S &= 5982 - 5911 = 71 \end{aligned}$$

di mana:

$R_0$  = respon minyak goreng Filma

$R_1$  = respon margarine Filma

$\Delta R$  = perubahan respon *brand extension* dari minyak goreng ke margarin

$S_0$  = stimuli pada minyak goreng Filma

$S_1$  = stimuli pada margarine Filma

$\Delta S$  = perubahan stimuli *brand extension* dari minyak goreng ke margarine Filma

$$S_r = \frac{\Delta R \cdot S_0}{\Delta S \cdot R_0}$$

$$S_r = \frac{78 \cdot 5911}{71 \cdot 1108}$$

### Sensitivitas Respon = 5,86

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa sensitivitas respon konsumen dari minyak goreng ke margarine Filma adalah 5,86 maka oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1, dapat digolongkan dalam ukuran **sensitif** (Simamora, 2003).

### KESIMPULAN

1. Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari minyak goreng ke margarine Filma adalah 5,86. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif, berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas) semakin mendekati angka nol (0) merupakan kurva sempurna atau tergolong sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai minyak goreng Filma, dengan adanya produk margarine menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan pembelian terhadap margarine Filma.

2. Oleh karena nilai kekuatan respon dan atribut lebih tinggi pada margarine Filma maka arah perubahannya adalah **positif**. Dengan adanya perluasan merek dari minyak goreng ke margarine Filma mampu membuat responden **sensitif** serta memberikan respon positif untuk menggunakan margarine tersebut setelah mencoba minyak goreng Filma. Dengan perubahan respon yang positif tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan **sensitif positif**.

### SARAN

- 1 Pengukuran kekuatan respon konsumen atas awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase pada margarine Filma lebih tinggi sehingga perusahaan perlu mengedukasi pasar serta mempertahankan positioning merek Filma sebagai merek yang mengutamakan kesehatan sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase margarine Filma.
- 2 *Brand extension* yang dilakukan Sinar Mas Group dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai positioning yang tepat dan telah diterima konsumen, sehingga dengan strategi *brand extension* yang dilakukan dapat mengangakat citra produk yang lama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Utama
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Ohio: South Western College Publishing
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitingjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul D. Miniard 1993, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Hair-Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 1997, *Consumer Behaviour*, United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management and Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama