

Evaluasi Konsumen terhadap Perluasan Merek

Daniel Tumpal H. Aruan

Abstract *There are several factors that determine on how consumers evaluate product extension. Among others, perceived fit between parent brand and the product extension is the key dominant factor. Perceived fit is a function of substitutability, transferability and complementability. The other factor that is also crucial is the concept consistence between parent brand and product extension. Consumers would evaluate brand extension for prestige brand and functional brand differently. Consumers' perception of a good and strong quality of the parent brand would correlate linearly to their attitude toward product extension. Also, consumers would react positively if the new product has similar level of difficulty to parent product.*

Key words: product extension, evaluation, consumer

Latar Belakang Penelitian Dalam dunia bisnis, strategi dalam mempromosikan produk baru (*new product*) merupakan kegiatan penting yang harus dicermati dan direncanakan sematang mungkin agar produk tersebut dapat diterima pasar. Pesaing yang semakin banyak, kemajuan teknologi, keanekaragaman keinginan serta perilaku konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dan preferensi konsumen dalam mendapatkan produk yang terbaik menurut konsumen.

Di mata konsumen, produk baru menghadapi persoalan resiko karena tingkat pengenalan konsumen terhadap produk tersebut masih sangat minim. Dengan demikian upaya mempromosikan dan membangun produk baru harus lebih gencar sehingga biaya yang harus dikeluarkan menjadi sangat besar.

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memasarkan produk baru dapat menjadi suatu penghalang padahal di sisi lain peluang pasar terlihat menjanjikan dan perusahaan memiliki kemampuan membuat produk yang berkualitas baik. Untuk itu perlu strategi yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menekan biaya dan resiko peluncuran produk baru adalah strategi perluasan merek (*brand extension*). Keller (1998) mencatat sejumlah keuntungan yang diperoleh melalui strategi perluasan merek. Keuntungan tersebut adalah dapat memfasilitasi penerimaan produk dan dapat memberikan umpan balik (*feedback*) yang positif bagi merek induk (*parent brand*) dan bagi

* Penulis Adalah Dosen tidak tetap Universitas Mercu Buana

perusahaan.

Di dalam melakukan strategi perluasan merek, pemasar perlu memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk perluasan. Dengan demikian, pemasar dapat menentukan produk perluasan yang akan mudah diterima konsumen sekaligus berefek positif terhadap merek induk. Tulisan ini mengulas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek. Kiranya dapat menjadi masukan bagi pemasar dalam menentukan jenis produk perluasan dan strategi yang tepat dalam meluncurkan produk tersebut.

Perluasan merek didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah kuat untuk memasuki kategori produk baru (Aaker, 1990). Perluasan merek berarti penggunaan merek yang sama pada kategori produk yang berbeda. Contohnya pasta gigi Pepsodent mengeluarkan produk sikat gigi Pepsodent, Fullpen Montblanc memperkenalkan jam tangan Montblanc, sepatu Nike meluncurkan bola basket Nike, tas ransel Nike, kaos olahraga Nike dan peralatan olahraga lainnya.

Perluasan Merek (Brand Extension)

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek, yaitu persepsi kecocokan (*perceived fit*), persepsi kualitas induk dan tingkat kesulitan membuat produk perluasan (Aaker & Keller, 1990), reputasi merek induk, persepsi resiko dan tingkat inovasi konsumen (Hem, Chernatony & Iversen, 2001).

Persepsi kecocokan (*perceived fit*) antara merek induk dan perluasannya disebut-sebut sebagai faktor yang besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen saat mengevaluasi perluasan merek. (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park, Milberg & Lawson, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Klink & Smith, 1997; Sheinin, 1998; Barrett, Lye & Venkateswarlu, 1999; Hem, Chernatony & Iversen 2001; Riel, Lemmink & Ouwersloot, 2001).

Persepsi Kecocokan (*Perceived Fit*)

Menurut Aaker & Keller (1990), persepsi kecocokan merupakan fungsi dari *substituteability* (sejauh mana produk perluasan dan merek induk dapat saling menggantikan), *transferability* (sejauh mana sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat diteruskan dalam memproduksi produk perluasan) dan *complementability* (sejauh mana produk perluasan dan merek induk dapat saling melengkapi). Semakin tinggi tingkat *complementarity*, *transferability* dan *substituteability*, semakin

tinggi pula tingkat kecocokan antara merek induk dengan perluasan.

Complementarity berarti sejauh mana produk perluasan dan merek induk dapat dipakai bersama (saling melengkapi) pada situasi tertentu. Contohnya Nike selain memproduksi *Nike Air* (sepatu basket), juga membuat kostum basket, bola basket dan tas ransel dengan merek Nike dengan tujuan agar produk-produk tersebut dipersepsikan sebagai satu kesatuan sehingga dipakai secara bersamaan.

Substitutability adalah sejauh mana antara produk perluasan dan merek induk dapat saling menggantikan. Contohnya rokok Sampoerna meluncurkan Sampoerna Hijau selain Sampoerna *A Mild*. Apabila kedua produk mempunyai persepsi kecocokan yang tinggi, konsumen akan lebih mudah menerima perluasan tersebut tanpa terlalu banyak mempertanyakan atau menguji kualitas dan karakteristik produk perluasan.

Sementara *transferability* adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat diteruskan ke produk perluasan dan diperlukan serta berguna dalam memproduksi produk perluasan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan, semakin besar pula karakteristik dan asosiasi merek induk diteruskan ke perluasannya. Sebaliknya, jika konsumen beranggapan bahwa perusahaan tidak berkompeter membuat produk perluasan, maka persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek induk tidak akan tertransfer ke produk perluasannya, sebaliknya dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek induk.

Park, Milberg & Lawson (1991) melihat persepsi kecocokan dalam dua perspektif, yaitu kesamaan fitur produk dan konsistensi konsep. Kesamaan fitur produk artinya konsumen melihat hubungan antara produk induk dengan produk perluasannya berdasarkan fitur-fitur produk. Konsistensi konsep berarti melihat pada sejauh mana produk perluasan dapat mengakomodasi konsep merek induk.

Konsumen akan bersikap lebih positif pada perluasan merek apabila tingkat kecocokan antara merek induk dan perluasannya tinggi. Misalnya pasta gigi Pepsodent yang dikenal kuat untuk kesehatan dan perawatan gigi dan mulut. Apabila Pepsodent meluncurkan sikat gigi Pepsodent atau *mouthwash* Pepsodent, produk tersebut akan mudah diterima karena keduanya dipersepsikan sebagai produk perawatan gigi dan mulut.

Pendapat mengenai faktor kecocokan (*fit*) tersebut didukung oleh sejumlah penelitian lain (Sunde & Brodie (1993) di New Zealand, Nijssen

& Hartman (1994) di Belanda, Bottomley & Doyle (1996) di Inggris dan Barrett, Lye &

Venkateswarlu (1999) di New Zealand) dan telah menjadi faktor yang menentukan dalam pembentukan sikap konsumen saat mengevaluasi perluasan merek.

Walaupun demikian pendapat tentang *perceived fit* ini masih harus terus diuji dengan mengingat bahwa pada kenyataannya ditemukan juga sejumlah perluasan merek yang berhasil walaupun persepsi kecocokannya rendah. Menurut Klink & Smith (2001), hal tersebut disebabkan oleh tiga faktor yaitu, informasi terhadap merek perluasan yang terbatas, tidak diperhitungkannya faktor tingkat kecepatan adopsi konsumen (*earlier – later adopters*) dan perluasan hanya diarahkan pada satu paparan saja (*single exposure*). Di sisi lain, Klink menemukan bahwa efek persepsi fit menjadi hilang saat informasi atribut ditambahkan pada stimulasi perluasan dan hanya dapat diaplikasikan pada *later adpoters*.

Konsep merek berhubungan erat dengan asosiasi merek (Park, Milberg & Lawson, 1991; Lye, Venlateswarlu, Barrett, 2001) atau dengan asosiasi spesifik yang melekat pada merek (*brand specific association*). (Broniarczyk & Alba, 1994; Glynn & Brodie, 1998).

Konsep Merek

Konsep merek dalam perluasan merek pertama sekali diteliti oleh Park, Milberg & Lawson (1991). Dikatakan bahwa asosiasi merek lebih banyak berperan dalam menciptakan identitas merek. Asosiasi merek inilah yang kemudian menjadi pengukur tingkat kesamaan (*perceived fit*) antara produk induk dengan perluasannya. Asosiasi merek bergerak di atas karakteristik fisik produk semata. Ia menjangkau alam abstrak konsumen, seperti halnya status atau gaya hidup. Konsep merek dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsep fungsional dan konsep prestige.

Konsep fungsional berhubungan dengan performa produk sedangkan konsep prestige berhubungan dengan ekspresi konsumen pada *self-image* atau *self-concept*. Responden memandang merek prestige (abstrak) dengan cara yang berbeda dengan merek fungsional. Perbedaan proses tersebut mengindikasikan adanya perbedaan variabel yang berpengaruh dalam mengevaluasi perluasan merek. Apabila suatu produk perluasan dapat mengakomodir konsep merek induk, ia dapat disebut mempunyai konsep merek yang konsisten.

Murphy & Medin (1985) menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen memang terkadang berperilaku berbeda dari teori tentang kesamaan antar objek (*object-to-object similarity*) dalam mengklasifikasi suatu produk ke kategori tertentu. Dikatakan ada aspek lain, yaitu hubungan konseptual antar objek atau dalam hal ini adalah konsep merek. Konsep merek memposisikan produk di benak konsumen dan membedakan merek dengan merek lain pada kategori yang sama (Park, Jawoski & MacInnis, 1986).

Merek Seiko dan Rolex dapat menjadi contoh untuk posisi konsep merek. Meski keduanya merupakan produk jam tangan, yang dalam fiturnya mempunyai banyak kesamaan, tetapi dilihat dari konsep mereknya hanya Rolex yang diasosiasikan dengan *high status* sehingga dalam mengukur evaluasi konsumen terhadap perluasan merek, konsistensi konsep perlu diperhitungkan.

Kompleksitas dalam mengevaluasi perluasan merek lebih jauh diungkapkan oleh Park & Sinivasan (1994) yang menyatakan bahwa baik komponen model atribut (fungsionalitas) maupun non-atribut (abstrak) mempengaruhi perluasan merek. Bahwa diferensiasi antara merek prestige dan fungsional didasari pada struktur memori yang berbeda antara merek *feature-based* dan *concept-based*. Ditunjukkan bahwa konsumen menyimpan nama merek prestige (*concept oriented*) dan fungsional (*abstract oriented*) secara berbeda dan perbedaan tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perluasan.

Efek yang berbeda pada merek prestige dan fungsional didukung oleh Roux (1995) yang menemukan bahwa konsep fit dan kualitas merek adalah prediktor utama persepsi kualitas perluasan. Mereka menemukan bahwa saat konsumen menilai persepsi kualitas untuk barang mewah, mereka bereaksi lebih pada level abstrak, yaitu pada level yang berhubungan dengan image (*image-related*). Di sisi lain, saat mereka mengevaluasi produk *mass-market*, mereka berada pada level yang berhubungan dengan hal yang konkrit/produk.

Dengan demikian kesamaan dalam hal fitur produk saja tidak cukup dapat menjelaskan proses evaluasi terhadap perluasan merek. Dengan menggunakan dua merek sebagai sampel, Park, Milberg & Lawson (1991) menunjukkan bahwa merek fungsional dan prestige dievaluasi secara berbeda dan bahwa konsep konsistensi memiliki efek yang lebih besar pada merek prestige daripada merek fungsional. Konsep pemikiran mereka dapat ditunjukkan pada model sebagai berikut:

Gambar 1: Model Perluasan Merek menurut Park, Milberg & Lawson (1991).

Dari gambar 1 terlihat bahwa evaluasi konsumen terhadap perluasan merek ditentukan oleh *perceived fit* antara merek induk dan merek perluasan. *Perceived fit* ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kesamaan level produk (*product-level similarity perception*) dan persepsi konsistensi konsep (*concept consistency perception*). Persepsi kesamaan level produk artinya sejauh mana konsumen melihat kesamaan antara merek induk dengan perluasannya dari segi fitur produk. Sedangkan persepsi konsistensi konsep, menunjukkan sejauh mana konsumen memandang bahwa merek perluasan memiliki konsep yang sama dengan merek induk. Dengan demikian persepsi fit adalah fungsi persepsi kesamaan fitur produk dan konsistensi konsep.

Konsistensi konsep artinya konsumen bereaksi lebih positif pada perluasan merek fungsional jika perluasan tersebut menunjukkan konsep fungsional daripada konsep prestige. Dan sebaliknya konsumen bereaksi lebih positif pada perluasan merek prestige jika perluasan tersebut menunjukkan konsep prestige daripada konsep fungsional. Selain itu juga konsumen akan berespon lebih positif pada produk yang memiliki kedua unsur fit daripada hanya satu unsur fit. Dan produk perluasan yang memiliki satu unsur fit lebih diresponi positif daripada produk yang tidak memiliki satupun unsur fit.

Lebih jauh menurut Park, et.al (1991), konsep merek prestige mempunyai kemampuan perluasan yang lebih besar dibandingkan merek fungsional sehingga dari hasil-hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa faktor konsistensi konsep patut diperhitungkan dalam mengukur sikap terhadap perluasan merek selain dari kecocokan fitur.

Konsistensi konsep terasa lebih berpengaruh pada merek prestige dibandingkan merek fungsional. Implikasinya adalah merek prestige mempunyai kemampuan perluasan yang lebih luas. Sehingga pengaruh konsep merek tampak lebih terasa pada merek prestige daripada merek fungsional. Dan merek prestige dapat diperluas lebih jauh daripada merek fungsional selama ia masih dapat dihubungkan dengan konsep yang sama.

1. Persepsi Kualitas Merek Induk

Persepsi kualitas merek induk dipercaya juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek (Aaker, 1990). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas induk, semakin positif sikapnya terhadap perluasan merek. Situasi tersebut semakin terasa pentingnya pada perluasan merek sektor jasa (*service*) dimana pada sektor jasa, konsumen tidak dapat memeriksa terlebih dahulu produk yang ditawarkan sebelum mencobanya. (Riel, Lemmink & Ouwersloot, 2001). Selain itu ada juga perbedaan dalam mekanisme proses evaluasi terhadap perluasan merek antara produk barang dan produk jasa.

Menurut Hem, Chernatony & Iversen (2001), kualitas terhadap merek induk dapat disejajarkan pengertiannya dengan sikap terhadap merek induk. Hal senada juga diungkapkan oleh Zeithaml (1988), Lye, Venkateswarlu & Barrett (2001), dan Aaker & Keller (1990) yang menemukan bahwa persepsi kualitas menjadi unsur terkuat dan terpenting dalam menilai dan mempengaruhi sikap konsumen dibandingkan atribut-atribut lainnya.

Persepsi kualitas merek induk menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai produk perluasan, baik melalui asosiasi spesifik merek maupun fitur merek itu sendiri. Semakin positif persepsi akan kualitas merek induk, semakin besar sikap positif terhadap perluasan. Van Riel & Ouwersloot (2001) memperkuat pendapat di atas khususnya pada perluasan merek di sektor jasa mengingat pada sektor jasa konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum mencobanya lebih dahulu.

1. Persepsi Tingkat Kesulitan (*Difficulty*)

Difficulty artinya persepsi konsumen akan kemampuan perusahaan membuat produk perluasan atau dengan kata lain tingkat kesulitan yang dihadapi perusahaan dalam membuat produk perluasan.

(Aaker & Keller, 1990; Riel, Lemmink & Ouwersloot, 2001). Jika konsumen merasa bahwa tingkat kesulitan membuat perluasan relatif sangat mudah dibandingkan dengan produk induk, akan timbul inkongruenitas antara produk induk dan perluasan dalam benak konsumen. Konsumen merasa adanya inkonsistensi kualitas antara produk induk dan produk perluasan. Akan tetapi pendapat tersebut tidak didukung oleh penelitian-penelitian yang mereplikasi model Aaker & Keller (1990) tersebut atau tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara faktor *difficulty* dengan sikap terhadap perluasan merek.

1. Reputasi Merek

Menurut Aaker & Keller (1990) merek yang kuat mempunyai kemampuan pengembangan (*leverage*) yang lebih luas daripada merek yang lebih lemah. Sementara dalam *terms* perluasan merek, reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas merek (Aaker & Keller, 1990; Sunde & Brodie, 1993; Dacin & Smith, 1994; Bottomley & Doyle, 1996). Merek yang memiliki persepsi reputasi lebih tinggi akan disikapi lebih positif daripada merek yang persepsi reputasinya lebih rendah.

2. Persepsi Resiko

Persepsi resiko mengimplikasikan ketidakpastian (*uncertainty*) akan kerugian jika membeli atau menggunakan produk. (Hem, Chernatony & Iversen, 2001). Ketidakpastian tersebut adalah ketidakpastian tentang konsekuensi jika membuat kesalahan dan ketidakpastian akan hasil setelah memakai (*outcome*)-nya. Merek yang dikenal kuat dapat mengurangi persepsi resiko dan mendorong keinginan mencoba produk. Demikian juga halnya pada evaluasi terhadap perluasan merek.

Di dalam mengevaluasi produk perluasan, konsumen melihat tingkat kecocokan (*perceived fit*) antara merek induk dan produk perluasan. Tingkat kecocokan yang dimaksud adalah *substituteability* (sejauh mana produk perluasan dan merek induk dapat saling menggantikan), *transferability* (sejauh mana sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat diteruskan dalam memproduksi produk perluasan) dan *complementability* (sejauh mana produk perluasan dan merek induk dapat saling melengkapi).

Kesimpulan

Bentuk kesamaan (fit) tidak cukup hanya dilihat dari kesamaan kategori berdasar fitur tetapi juga dilihat dari kesamaan konsep yang melekat pada produk perluasan. Konsistensi konsep lebih berpengaruh pada merek prestige dibanding pada merek fungsional. Karenanya, merek prestige mempunyai perluasan yang lebih besar. Persepsi kualitas merek induk menjadi tolok ukur konsumen dalam mengevaluasi produk perluasan. Semakin positif persepsi terhadap merek induk, semakin positif sikap konsumen terhadap produk perluasan.

Merek yang kuat mempunyai potensi perluasan produk lebih baik dari pada merek yang lemah. Demikian juga merek yang kuat mempunyai tingkat resiko ketidakpastian akan kerugian yang lebih rendah.

Daftar Pustaka Aaker, David A. (1990), "**Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly**," Sloan Management Review (Summer), pp. 47-56.

Aaker, David A. (1990), **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.

Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," **Journal of Marketing**, 54 (January), pp. 27-41.

Barrett, J., Ashley Lye and P. Venkateswarlu (1999), "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalizing Aaker and Keller's Model," **Journal of Empirical Generalization in Marketing Science**, 4, pp. 1-21.

Bottomley, P.A., J.R Doyle (1996), "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalizing Aaker and Keller's Model," **International Journal of Research in Marketing**, 13 (4), pp. 365-377.

Boush, David and Barbara Loken (1991), "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations," **Journal of Marketing Research**, 28 (February), pp. 16-28.

Broniarczyk, Susan M. and Joseph W Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," **Journal of Marketing Research**, 31 (May), pp. 214-242.

Dacin, P.A., and D.C Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," **Journal of Marketing Research**, 31 (2), pp. 229-242.

- Hem, L., de Chernatony, L., Iversen, N. (2003), "Factors influencing successful brand extensions", ***Journal of Marketing Management***, 19, (7-8), pp.781 – 806.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," ***Journal of Marketing Research***, 29 (February), pp. 35-50.
- Murphy, Gregory L. and Douglas L. Medin (1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," ***Psychological Review***, 92 (July), pp. 289-316.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jawoski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," ***Journal of Marketing***, 50 (October), pp. 621-635.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," ***Journal of Consumer Research***, 18 (September), pp. 185-193.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," ***Journal of Marketing Research***, 31 (May), pp. 271-288.
- Riel, Allard C.R van, Jos Lemmink and Hans Ouwersloot (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions," ***Journal of Service Research***, 3 (February), pp. 220-231.
- Sunde, L. and R.J. Brodie (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results," ***International Journal of Research in Marketing***, Vol. 10, No. 1, pp. 47-53.
- Van Riel, A.C.R., J. Lemmink and H. Ouwersloot (2001), "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions," ***Journal of Service Research*** 3, (3), pp. 220-231.
- Zeithaml, Valarie A (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," ***Journal of Marketing***, 52 (July), pp. 2-22.