

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai agama *rahmatan lil 'alamin*, pada dasarnya Islam membuka peluang kepada siapapun untuk mengembangkan usaha di bidang perekonomian, sebab Islam menginginkan penganutnya maju dan berkembang, tidak hidup dalam kemiskinan, dan saling tolong menolong dalam memenuhi kehidupan satu dengan yang lainnya, karena itulah diperlukan usaha atau bisnis untuk kehidupan sehari-hari manusia, kebutuhan yang diperlukan tidak cukup hanya kebutuhan rohani saja, manusia juga membutuhkan kebutuhan jasmani, seperti, makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia harus berhubungan dengan sesamanya dan alam sekitarnya atau berbisnis. Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S al-Mulk/67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang telah menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.¹

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya

¹ Depertemen Agama RI, *Ar-Rafi Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Huda, 2005), hlm. 546.

dipengaruhi oleh strategi pemasaran serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan.² Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dibenak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan penjualan, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Selain itu *brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah positif tersebut. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen memandang sebuah merek bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu

² Suci Ramadhany, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Pepsodent Moutwash* (Skripsi Tidak diterbitkan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Depok, Depok, 2012), hlm. 1.

yang sama pula, oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk.

Brand extension (perluasan merek) merupakan salah satu dari lima strategi merek yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan mereknya. *Brand extension* adalah sebuah strategi merek dimana perusahaan mengembangkan suatu produk yang baru yang berbeda kategori dengan produk sebelumnya dengan menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya. Strategi ini dinilai lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *brand image* produk sebelumnya atau memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal luas, sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan.³ Selain itu strategi *brand extension* juga bermanfaat untuk mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan dan dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Ada empat dimensi *brand extension* yaitu:

1. Konsistensi konsep merek.
2. Pengetahuan merek induk.
3. Persepsi kualitas.
4. Inovatif.⁴

Banyak merek yang telah lama hadir dipasaran diperluas pada produk baru untuk memasuki pasar baru. Pepsodent misalnya, *market leader* pasta gigi ini

³ Deny Lestiyorini, *Literatur Review: Pengaruh Perluasan Merek Pada Citra Merek Pada Natur-E*. <http://dlestiyorini.blogspot.co.id/2013/04/literatur-review.html> (17 Desember 2015).

⁴ Dion Dewa Barata, "Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen," *DeReMa Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2007): hlm 65-66.

melakukan perluasan merek untuk memperkenalkan produk sikat gigi dan *mouthwisher*. Contoh lainnya dari perluasan merek adalah Lifebuoy. Lifebuoy yang sudah sangat dikenal oleh konsumen sebagai sabun anti kuman kini diperluas dengan mengeluarkan kategori baru yaitu *shampoo*. Dengan kondisi yang ada tersebut, maka merek tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total.⁵ Islam juga tidak melarang penggunaan strategi apapun dalam pemasaran termasuk strategi *brand extension*, selama dalam prakteknya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, karena memang hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Fakta empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang erat kaitannya dengan strategi *brand extension* adalah PT. Unilever. Strategi ini dilakukan seiring dengan visi Unilever yaitu mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen. Unilever menciptakan sejumlah merek besar yang diposisikan sebagai *umbrella brand* untuk sejumlah kategori. Misalnya, merek Clear, Lifebuoy, Pepsodent, Citra, Rinso dan Pond's. Selain itu, Unilever berhasil menciptakan identitas untuk berbagai merek yang dimiliki seperti Lifebuoy diidentifikasi sebagai sabun kesehatan untuk seluruh keluarga. Pengelolaan merek secara konsisten akan membawa citra atau *image* tertentu seperti yang diinginkan.

Salah satu merek kuat dari Unilever dan telah lama bertahan di pasar Indonesia adalah Citra. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia

⁵ Aulia Danibrata, "Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merek pada Produk-produk Pepsodent," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (2008): hlm. 4.

sejak tahun 1984 dengan produk unggulannya yaitu *hand & body lotion*. Kesuksesan merek Citra kemudian dinilai layak oleh Unilever untuk dilakukan perluasan merek dalam kategori sama yaitu produk perawatan kulit.

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk perawatan kulit tubuh, Citra memiliki *hand & body lotion*, *bodywash*, *body scrub*, dan *body serum*. Sementara itu, untuk perawatan kulit wajah, Citra memiliki *face moisturizer*, dan *facial foam*. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun.⁶ Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan disekitar lokasi penelitian yaitu disekitar kampus IAIN Antasari Banjarmasin, memang kebanyakan konsumen produk Citra adalah wanita berusia 17-25 tahun dan banyak diantara mereka yang berstatus mahasiswi.

Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai *market leader hand & body lotion* di Indonesia dan Citra terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi. Berbagai penghargaan pernah diraih Citra antara lain *Indonesian Best Brand Awards* (IBBA) pada tahun 2012, 2013 dan 2014 kategori *hand & body lotion* dan *Indonesian Consumer Satisfaction Award* (ICSA) diantaranya pada tahun 2004, 2006, 2007, 2010 dan 2011. Menurut Majalah SWA, dalam pasar *hand & body lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh penghargaan *Indonesian Consumer Loyalty Awards* (ICLA) pada

⁶ <http://www.rumahcantikcitra.co.id> (31 Desember 2015).

tahun 2006.⁷ Dengan adanya beberapa penghargaan tersebut, konsumen diharapkan memiliki persepsi yang sama dengan *hand & body lotion* terhadap produk-produk Citra lainnya yang tergolong produk baru.

Akan tetapi tidak selalu strategi *brand extension* sukses. Pengamatan empiris menunjukkan sejumlah fenomena perluasan merek yang mengalami kegagalan, contohnya Nestle *Purelife* pasaran air minum dalam kemasan kurang direspon positif oleh konsumen meskipun dikelola dengan merek kuat Nestle. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya karena tidak selamanya stimulus yang diberikan oleh suatu produk dapat direspon baik oleh konsumen. Bisa jadi dengan hadirnya produk-produk baru Citra, malah akan melemahkan produk yang lama, Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek akan menjadi bias (tidak fokus) dan produk tersebut kehilangan posisinya yang sudah ada. Sehingga terjadi penurunan citra produk.

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Extension* Terhadap *Brand Image* Produk Citra.**

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan dan memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti yakni:

⁷ <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html> (1 Januari 2015).

1. Apakah *brand extention* yang meliputi dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif berpengaruh secara parsial terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin ?
2. Apakah *brand extention* yang meliputi dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin ?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi *brand extension* produk Citra ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand extension* yang meliputi dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif secara parsial terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Pengaruh *brand extention* yang meliputi dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif secara simultan terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.
3. Pandangan ekonomi Islam tentang strategi *brand extension* produk Citra.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan mengenai strategi merek khususnya mengenai analisis pengaruh *brand extension* terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara Praktis

- a. Informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian serupa secara lebih mendalam dari sudut pandang yang berbeda.
- b. Bahan kepustakaan bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas dari judul penelitian ini serta menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami tujuan penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional agar lebih terarahnya penelitian ini:

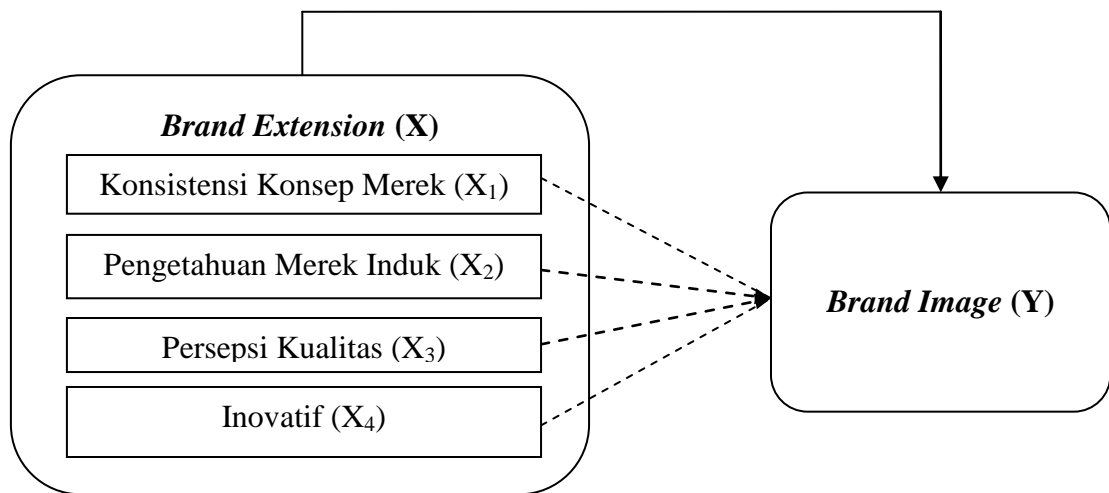
1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁸ Pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah daya yang ada atau timbul terhadap *brand image* produk Citra yang diakibatkan oleh strategi *brand extension*.

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849.

2. *Brand extension* (perluasan merek) adalah sebuah strategi merek dimana perusahaan mengembangkan suatu produk yang baru yang berbeda kategori dengan produk sebelumnya dengan menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya. *Brand extension* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perluasan merek yang dilakukan oleh produk induk merek Citra (*hand & body lotion*) ke produk baru seperti *body wash*, *body scrub* dan lain-lain.
3. *Brand image* (citra merek) adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kesan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin terhadap merek Citra setelah dilakukan strategi *brand extension*.
4. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk merek Citra.
5. Citra adalah merek lokal Indonesia yang telah ada sejak tahun 1984 dengan produk unggulannya yaitu *hand & body lotion* yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* yang terdiri dari dimensi konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovatif terhadap *brand image* produk Citra. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pemikiran sebagaimana yang tergambar pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1

(Sumber: hasil olahan penulis diolah berdasarkan teori)

Keterangan:

-----> : pengaruh secara parsial

————> : pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Parsial

- a. Variabel konsistensi konsep merek berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- b. Variabel pengetahuan merek induk berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- c. Variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.
- d. Variabel inovatif berpengaruh terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Hipotesis Simultan

Variabel *brand extension* yang terdiri dari variabel konsistensi konsep merek, pengetahuan merek induk, persepsi kualitas dan inovatif berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Penelitian sejenis yang juga dilakukan oleh penelilitain seperti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata dalam Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Vol. 10, No. 1, april 2008, 37-46 yang meneliti tentang “*Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merek pada Produk-produk Pepsodent*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk

Pepsodent. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek sebesar 44,89%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Gunawan (06408144046) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta jurusan Manajemen yang berjudul "*Pengaruh Brand Extension (perluasan merek) Terhadap Brand Image (Citra Merek) pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus pada Konsumen Pepsodent di Kota Yogyakarta)*". Kesimpulan dari penelitian ini bahwa karakteristik *brand extension* yang berupa *similarity* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,218.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmadhany (0806397830) Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (UI) jurusan Administrasi Niaga yang berjudul "*Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)*". Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dimensi dari perluasan merek yang paling berpengaruh pada minat beli responden adalah dimensi *consumer innovativeness*. Dimensi ini berkaitan dengan perluasan yang dilakukan Pepsodent sesuai dengan yang memiliki keinginan untuk mencoba produk baru. Namun keinginan responden untuk mencoba produk baru paling pertama dilingkungannya dan merekomendasikan produk tersebut pada orang-orang disekitarnya tidak terlalu besar.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaannya antara lain terletak pada variabel yang berbeda, objek penelitian yang berbeda. Penelitian juga dilakukan pada subjek yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda. Peneliti mengambil lokasi penelitian di IAIN Antasari Banjarmasin, dengan menitikberatkan konsumen yang sudah mengenal dan membeli produk Citra.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Bab ini berisi teori mengenai pemasaran, produk, merek, *brand extension*, *brand image* dan pandangan ekonomi Islam terhadap strategi *brand extension* produk Citra.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari gambaran umum tentang pengaruh *brand extention* terhadap *brand image* produk Citra dan dalam bab ini semua hasil

penelitian dan analisisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dituangkan.

Bab V Penutup, bab ini berisikan simpulan hasil dari permasalahan penelitian dan saran-saran. Simpulan adalah jawaban atas permasalahan yang ada, sedangkan saran adalah masukan masukan yang bermanfaat berkenaan dengan penelitian.