

Analisa peluang perluasan merek pada perusahaan penyedia jasa peralatan konstruksi: PT. Dwitama Prima Sakti, Jakarta

Naibaho, Jimmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107874&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai nama, simbol, slogan, atau cap dagang saja. Di tengah persaingan pasar yang ketat, merek telah menampilkan peranannya yang jauh lebih besar. Kekuatan merek sebagai aset inilah yang kerap disebut sebagai Ekuitas Merek (brand equity). Merek yang kuat memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan seperti efektivitas dan efisiensi program pemasaran, penetapan harga premium, peluang yang lebih baik untuk perluasan merek, dan kemudahan dalam saluran distribusi. Perluasan merek adalah penggunaan suatu merek yang telah mapan di kategori produk tertentu untuk memasuki kategori produk lainnya. Merek yang kuat saat ini adalah hasil dari investasi besar perusahaan di masa lalu, dan tetap banyak resiko yang timbul ketika sebuah merek dieksplorasi. Oleh karena itu, keputusan untuk memperluas merek harus diambil secara hati-hati. Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen atas kualitas merek dan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek perusahaan adalah suatu keharusan untuk menentukan arah perluasan merek.

Perluasan merek juga kerap dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di pasar 132B seperti PT. Dwitama Prima Sakti, yang biasa dipanggil dengan DWITAMA, sebagai sebuah perusahaan penyedia jasa dan alat pendukung pekerjaan konstruksi. DWITAMA berencana akan memperluas lini produknya dengan tetap menggunakan merek yang sama untuk produk-produknya tersebut yaitu nama DWITAMA itu sendiri. Saat ini manajemen DWITAMA telah mempunyai beberapa alternatif produk baru yang akan dipasarkan dan masih terus mengkaji dan mengembangkan produk-produknya tersebut. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan DWITAMA terhadap kualitas produk dan asosiasi-asosiasi mereknya.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai jenis produk baru untuk perluasan merek DWITAMA dengan mengacu pada hasil penelitian mengenai kesan kualitas produk dan asosiasi-asosiasi merek DWITAMA, potensi pasar, dan proses pembelian produk tersebut.
3. Untuk melihat seberapa jauh kesan kualitas produk dan asosiasi-asosiasi merek DWITAMA dapat mempengaruhi pembentukan respon pelanggan terhadap produk baru DWITAMA.
4. Untuk melihat seperti apa respons pelanggan yang terbentuk terhadap penawaran produk baru DWITAMA.

Penelitian ini dibagi menjadi tiga studi. Studi pertama adalah mengenai kesan kualitas terhadap produk-produk perusahaan yang sudah lebih dahulu ada dan asosiasi-asosiasi merek yang akan menjadi panduan dalam menentukan kategori produk seperti apa yang sesuai dengan merek tersebut.

Selanjutnya studi kedua adalah untuk mencari produk baru yang paling tepat untuk digunakan sebagai

perluasan merek DWITAMA. Selain menggunakan persepsi kualitas dan asosiasi-asosiasi merek, penulis juga akan memperhatikan karakteristik, sifat dari pembelian konsumen, potensi atau daya tarik pasar untuk setiap alternatif produk baru. Tahap selanjutnya, yaitu studi ketiga, adalah untuk menganalisa bentuk hubungan yang ada antara persepsi kualitas dan asosiasi merek DWITAMA dengan respon konsumen terhadap produk baru dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Kemudian respons perluasan merek dianalisa dengan pendekatan statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran elemen per elemen dari pembentuk respons konsumen tersebut.

Dari hasil pengolahan kuesioner yang disebarakan ke 45 responder terlihat bahwa keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas produk DWITAMA masih kurang meyakinkan. Nilai rata-rata yang diperoleh mencapai 5.11. Jika merujuk kembali kepada definisi nilai dari skala jawaban mulai dari 1 sampai 7 posisi nilai 5.11 masuk ke dalam nilai yang masih meragukan. Sedangkan dari asosiasi merek yang diukur terlihat bahwa DWITAMA terasosiasi dengan kuat kepada kategori produk scaffolding yang selama ini memang menjadi core product-nya.

Untuk penentuan produk baru, penulis mengawali dengan mensejajarkan hasil pengukuran persepsi kualitas dan asosiasi merek DWITAMA. Hasil dari perbandingan ini menghasilkan empat produk yang juga akan disaring dengan menggunakan variabel moderat berupa proses pembelian, orientasi pembelian, dan market attractiveness. Di sini akhirnya ditentukan bahwa mobile site office adalah produk terbaik karena memiliki resiko terkecil akibat perubahan trend jenis pekerjaan konstruksi ke bidang infrastruktur akibat kondisi over supply properti.

Hasil penghubungan antara respons konsumen terhadap produk baru DWITAMA dengan persepsi atas kualitas dan asosiasi merek DWITAMA menerima hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa persepsi atas kualitas dan asosiasi merek DWITAMA mempengaruhi pembentukan respon konsumen terhadap produk baru DWITAMA. Naunun pengaruh itu hanya sebesar sebesar 33.9% dengan nilai koefisien determinasi, R^2 , yang hanya mencapai 0.339. Sedangkan dari analisa respons itu sendiri terlihat bahwa konsumen cukup tertarik dengan mobile site office tetapi untuk elemen respons yang lain seperti harga, kualitas, efektifitas, dan kompetensi konsumen masih menunjukkan keragu-raguan.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas merek DWITAMA masih meragukan walaupun penyebab keragu-raguan tersebut karena masalah konsistensi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 5.11 (skala 1-7). Sedangkan di asosiasi merek, DWITAMA identik dengan scaffolding, sedangkan asosiasi lainnya masih sulit untuk digunakan. Proses pemilihan produk baru menghasilkan mobile site office sebagai produk terbaik berdasarkan kesesuaian dengan persepsi atas kualitas dan asosiasi merek DWITAMA, proses pembelian, orientasi pembelian, dan daya tarik pasar. Respon konsumen terhadap perluasan merek DWITAMA dengan mobile site office itu sendiri mendapat pengaruh dan persepsi atas kualitas dan asosiasi merek DWITAMA sebesar 33.9%. Sedangkan berdasarkan respons konsumen, disimpulkan bahwa konsumen masih tetap ragu-ragu terhadap DWITAMA, dan di sini terlihat jelas karakteristik pasar B2B yang tidak mengandalkan persepsi.

Pada penelitian ini juga penulis memberikan saran kepada pihak DWITAMA untuk melanjutkan rencana

perluasan merek dengan meluncurkan mobile site officenya. Selain itu DWITAMA juga disarankan untuk tetap membangun ekuitas mereknya, dan meningkatkan keahlian SDM-nya yang berada di lapangan. Saran lain untuk DWITAMA adalah untuk mencari peluang-peluang yang memungkinkan DWITAMA untuk menampilkan elemen-elemen mereknya di dalam dan sekitar proyek. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar melakukan uji validitas ketika menentukan variabel penelitian dan juga usulan topik untuk mengevaluasi keberhasilan perluasan merek dan efeknya bagi merek induk di industri jasa peralatan konstruksi.

Brand is no longer used only as a name, symbol, slogan, or trademark. In the middle of the tight competition, brand has performed its much bigger role. The power of brand is often known as brand equity. Strong brand gives additional benefit for the owner such as affectivity and efficiency of marketing program, premium pricing, better opportunity for brand extension, and better chance for distribution channel.

Brand extension is the use of an established brand in a product category to enter new product category. Present strong brand is created by the past investment, and still there are a lot of risk can come up because an exploitation of a brand. Thus, the decision of brand extension should be taken carefully. A depth understanding of customer perceived quality and a set of company brand associations is necessary to determine the direction of brand extension.

Companies in B2B market also take brand extension strategy, like PT. Dwitama Prima Sakti, which used to call DWITAMA, as a construction equipment provider company. DWITAMA plans to extent its brand by using its existing brand for the new product, which is its name DWITAMA it self. Recently, the DWITAMA management had several new product alternatives to be launched and still under research and development.

The objectives of this research are:

1. To know about the DWITAMA customer perceived quality and its set of associations.
2. To figure out the new product type for DWITAMA brand extension according to the research result of DWITAMA perceived quality and associations, market attractiveness, and the product buying process
3. To get a vision of how far DWITAMA brand and its set of associations are influencing the creation of customer response on DWITAMA new product.
4. To see the customer response created on the DWITAMA offering of its new product.

This research is divided into three studies. First study is about the company's existing products perceived quality and its associations, which are used as guidance for determining the product categories those, fit the brand.

Next is second study to evaluate the best product, which is going to used as the DWITAMA brand extension product. Besides using perceived quality and brand association, researcher also considers the customer buying characteristic and behavior, and market attractiveness for each alternative. The next phase, third study, is to analyze the relationship between DWITAMA perceived quality and brand associations and with the customer response to the new product by the application of multiple linier regressions. Then, the customer response is analyzed using descriptive statistic method to figure out how its elements work.

From the questionnaire processing which involving 45 respondents, the value of customer perceives quality generally is not good, it just get 5.11. According to the answer scaling method, which is scaled between 1 and 7, the average mean, 5.11 is located on the uncertain area. Meanwhile, from the DWITAMA brand association measurement showing a strong link to scaffolding product class, which is, in fact, the core product of the company.

For the new product decision, the research starting up by aligning new product alternatives with DWITAMA perceived quality and association, which is measured before. The result is the four products, those are going to be sorted and tested by moderate variables those are mentioned before. The second study finally find out that mobile site office is the best new product alternative because it has the smallest risk caused by the change of construction industry composition map, where the growth direction is moving forward to infrastructure construction because the over supplied of property market.

Using the statistical method, the paired data set of DWITAMA perceived quality an association to customer response on new product, the research accepts the hypothesis that says DWITAMA perceive quality and association are influencing the customer response created on the new DWITAMA product. The degree of influence just 33.9% which is showed up by the determination coefficient, R. number as 0.339.

Conclusions of this research are, firstly, DWITAMA perceived quality is still vague, and this vagueness is one of the quality inconsistency effects. This conclusion base on the average mean of the questionnaire data shows 5.11 (1-7 scale). Meanwhile from the association side, DWITAMA is strongly linked to scaffolding product category, and the other associations tested still unusefull. Secondly, according to DWITAMA perceive quality, brand associations, buying process, buying behavior, and market attractiveness, mobile, site office is the most fitted product. The customer response on this brand new product is 33.9% driven by the DWITAMA perceived quality and association it self. That is the third conclusion, and the fourth is customer response on DWITAMA new product still showing uncertainty between customer, and this as the B2B customer characteristic, which is not depending on perception.

As the end of this research, researcher gives some advice for DWITAMA management. First, DWITAMA is recommended to continue the plan of using mobile site office as the new product_ Second, DWITAMA is advised to keep improving its brand, and its personnel skill development. Especially they who placed as front liners. Another advice for DWITAMA is to keep looking for a new opportunity to place its brand elements in and around projects. For further research, researcher advises to perform test of variables validity when variables still in determining process. In addition, for the next research topic, researcher advises to evaluate the accomplishment of brand extension and its effects to the parent brands.</i>