

## Analisis line extension pada Rexona for men

Nany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449408&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Strategi line extension merupakan strategi brand management yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan perluasan produk dengan menggunakan nama parent brand, dimana produk baru tersebut tetap berada dalam kategori produk yang sama, tetapi membidik target segmen yang sama. Strategi line extension ini menguntungkan perusahaan karena investasi yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan mengeluarkan produk dengan merek yang sama sekali baru.

Rexona for Men adalah produk déodorant yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia pada bulan Mei 2001, yang merupakan line extension dan parent brand-nya Rexona. Penelitian terhadap laki-laki menemukan bahwa secara umum laki-laki mengeluarkan keringat 50% lebih banyak dan beraktivitas lebih banyak dibandingkan perempuan. Adanya kebutuhan inilah yang mendorong pihak brand management Rexona untuk mengeluarkan Rexona for Men. Strategi dengan menggunakan nama parent brand ini dilakukan untuk memanfaatkan brand equity Rexona yang sudah bagus, yaitu Rexona sudah dikenal luas dan dianggap sebagai merek dengan kualitas produk yang bagus.

Karya Akhir ini disusun dengan dua tujuan utama, yaitu mengetahui penerimaan pasar/konsumen terhadap Rexona for Men sebagai line extension Rexona dan pengaruh keberadaan Rexona for Men terhadap Rexona. Dengan kata lain dengan Karya Akhir ini diketahui apakah strategi line extension yang dipilih oleh Rexona berhasil dilakukan oleh Rexona pada Rexona for Men. Keberhasilan extension ini dapat dilihat dengan mengukur extension equity yang terbentuk pada sub brand-nya. Pertama, sub brand memiliki tingkat awareness yang tinggi seperti parent brand-nya. Kedua, ada asosiasi positif yang terangkat khusus untuk sub brand. Ketiga, tidak terjadi transfer asosiasi negatif dan parent brand. Keempat, tidak ada asosiasi negatif yang muncul dan sub brand terhadap parent brand-nya.

Penelitian dilakukan dengan metode survei konsumen dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 120 responden secara non probalistic. Responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu perempuan brand user (30 orang), perempuan competitor user (30 orang), laki-laki brand user (30 orang), dan laki-laki competitor user (30 orang). Data utama yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri awareness terhadap merek Rexona dan Rexona for Men, asosiasi terhadap merek Rexona dan Rexona for Men, dan sikap terhadap Rexona dan Rexona for Men. Analisis dilakukan dengan menghitung mean asosiasi dan compare means. Untuk menguji signifikansi compare means, dilakukan uji independent Samples t-test dan Paired Samples t-test.

Dari analisis yang dilakukan, Rexona, Rexona for Men, dan Axe berturut-turut menempati posisi top of mind awareness tertinggi untuk kategori produk deodorant. Sedangkan urutan merek-merek pada unaided awareness deodorant adalah Rexona, She dan Axe. Pada kategori yang lebih tajam lagi, yaitu kategori deodorant untuk laki-laki, Rexona for Men dan Axe merupakan merek yang memiliki top of mind awareness paling tinggi. Sedangkan untuk unaided awareness deodorant untuk Laki-laki adalah Rexona for Men, Axe, Spalding, dan Casablanca. <br><br>

Pengukuran terhadap asosiasi Rexona memperlihatkan bahwa terdapat asosiasi yang positif terhadap product related attribute (produk mudah dipakai, kemasannya praktis, dapat dibeli di mana-mana, wanginya enak, ampuh menjaga bau badan) dan non product related (SirE bute (harganya terjangkau, menimbulkan percaya din, kesegaran sepanjang han, untuk pribadi aktif dan produk modern dan inovatif). <br><br>

Asosiasi positif juga terbentuk untuk Rexona for Men. Asosiasi yang kuat untuk Rexona for Men antara lain ada pada product related attribute (mudah dipakai, kemasan praktis, ampuh menjaga bau badan, wanginya enak, dapat dibeli di mana-mana), non product related attribute (Harga terjangkau untuk pria, menimbulkan percaya din, kesegaran sepanjang han, harga terjangkau, untuk pribadi aktif). <br><br>

Uji Paired Samples t-test dilakukan untuk menguji apakah terjadi transfer asosiasi dan Rexona kepada Rexona for Men. Dan pengujian didapatkan bahwa transfer asosiasi positif terjadi dan Rexona kepada Rexona for Men, dan tidak timbul asosiasi negatif pada Rexona akibat adanya Rexona for Men. Beberapa temuan penting analisis ini antara lain bahwa Rexona memang dianggap sebagai produk untuk wanita dan produk unisex dibandingkan Rexona for Men, Rexona for Men sangat dianggap sebagai produk untuk pria dibandingkan Rexona, Rexona for Men lebih dianggap sebagai produk yang bergengsi dibandingkan Rexona, Harga Rexona dianggap lebih terjangkau dibandingkan Rexona for Men, Rexona for Men lebih dianggap sebagai produk untuk individu sportif dibandingkan Rexona. <br><br>

Pengujian sikap terhadap Rexona dan Rexona for Men dilakukan kepada kelompok perempuan dan laki-laki secara terpisah. Ada 8 sikap yang ditanyakan, untuk masing-masing kelompok disusun kalimat pernyataan yang khusus, tetapi masih tetap mengenai aspek sikap yang sama <br><br>

Perempuan ternyata memiliki sikap yang paling kuat untuk sikap "saya akhirnya merek Rexona ada yang khusus untuk laki-laki?", diikuti masing-masing dengan "Saya yakin kualitas Rexona benar-benar bagus dengan adanya Rexona for Men?", "Saya puas menggunakan Rexona?", "Saya benar-benar suka pada Rexona?" dan "Saya akan menyarankan pacar/suami/teman pria untuk menggunakan Rexona for Men?". <br><br>

Bila dibandingkan antara perempuan brand user dengan perempuan competitor user,

Perempuan brand user memiliki sikap yang lebih positif. Hal ini merupakan dasar yang ada bagi Rexona, dimana keberadaan Rexona for Men tidak akan mengganggu loyalitas perempuan brand user untuk beralih ke merek lain. Mereka setia menggunakan Rexona termasuk ada Rexona for Men karena menurut mereka produk tersebut memang khusus buat laki-laki. <br><br>

Sedangkan di antara laki-laki, sikap yang paling kuat adalah "Rexona for Men memang diciptakan khusus untuk laki-laki saja?" dan "Saya gembira akhirnya merek Rexona ada yang khusus untuk laki-laki?". Hal ini memperlihatkan bahwa asosiasi Rexona for Men adalah produk untuk pria memang melekat dengan kuat, dan keberadaannya memang dibutuhkan oleh laki-laki. <br><br>

Sedangkan di antara laki-laki brand acer, terbentuk sikap positif yang memang memiliki kebutuhan akan deodorant untuk laki-laki yang menimbulkan kebanggaan untuk menggunakannya. Mereka memilih Rexona for Men karena menurut mereka kualitasnya memang sama bagusnya dengan Rexona yang sudah terlebih dahulu ada. <br><br>

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Pertama, konsumen memiliki awareness yang paling tinggi untuk merek Rexona untuk kategori produk deodorant dan Rexona for Men dalam kategori produk deodorant untuk laki-laki. Kedua, terjadi transfer asosiasi positif yang kuat dari Rexona kepada Rexona for Men (misalnya atribut manfaat Produk, kualitas produk, feeling & experiences brand personality). Ketiga, terbentuk asosiasi positif yang kuat bagi Rexona untuk atribut usage imagery sebagai produk untuk pria. Keempat, keberadaan Rexona for Men sebagai produk dengan user imagery pria tidak menimbulkan efek negatif terhadap asosiasi Rexona sebagai produk untuk perempuan.

Hal ini membuktikan bahwa strategi line extension yang dilakukan Rexona dengan mengeluarkan Rexona for Men merupakan strategi yang tepat, dimana parent brand equity yang bagus mendukung terbentuknya extension brand equity yang bagus pula.