

Analisis strategi brand extension merek Aspira untuk suku cadang Aki sepeda motor dan mobil

Mulyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96015&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia banyak dimotori oleh prinsipal asing dari negara Jepang. Pada awalnya prinsipal otomotif asing masuk ke Indonesia dengan pola joint venture dengan mitra lokal, karena adanya regulasi pemerintah yang mengharuskan prinsipal asing untuk bekerja sama dengan mitra lokal yang kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh mitra lokal. Seiring dengan perkembangan perekonomian, pemerintah memperbolehkan perusahaan asing memiliki saham mayoritas.

Permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen saat ini yaitu adanya potensi ancaman pemutusan hubungan joint venture dengan pihak prinsipal sebagai pemegang merek. Sementara itu perusahaan tidak memiliki merek sendiri untuk produk dengan kontribusi penjualan terbesar yaitu aki baik untuk sepeda motor maupun mobil. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan, untuk itu perlu diantisipasi dengan melakukan brand extension pada produk aki.

Strategi brand extension dipilih sebab memberikan keuntungan berupa meminimalkan biaya pengenalan produk baru dan meningkatkan kemungkinan sukses (Aaker, 1990; Keller, 1998). Keuntungan ini sebagian besar disebabkan oleh kontribusi awareness dan asosiasi dari parent brand kepada produk baru (Keller, 1998; Kapferer, 2001). Namun disamping itu, kerugian yang ada pun cukup besar bila strategi ini mengalami kegagalan, karena dapat merusak brand equity parent brand, sehingga diperlukan perencanaan yang matang terlebih dahulu melalui riset pasar (Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998; Swaminathan, Fox & Reddy, 2001).

Saat ini porsi terbesar penjualan komponen otomotif after-market PT Astra Otoparts Tbk dihasilkan oleh merek-merek joint venture seperti GS dan Kayaba.

Merek-merek lokal selain SPIRA seperti TDW (kanvas rem) dan FSCM (rantai motor), kurang memiliki brand awareness di mata konsumen. Selama ini merek-merek tersebut hanya berfokus pada satu jenis produk saja, sedangkan SPIRA sejak awal dibentuk telah menawarkan berbagai jenis produk seperti kanvas rem, rantai motor, saringan udara dan lain-lain untuk berbagai merek kendaraan bermotor.

Penelitian dilakukan dengan desain riset eksploratif dan deskriptif dengan metode survey. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 responden secara non-probability sampling berupa judgemental sampling. Namun dari 175 responden tersebut yang lolos dari proses screening hanya 146 responden. Analisis dilakukan untuk mengetahui brand awareness dan brand associations merek SPIRA, selain itu juga digunakan multiple regression untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan brand extension merek SPIRA pada aki sepeda motor dan mobil dan faktor-faktor yang berpengaruh akibat dan

strategi brand extension pada produk aki sepeda motor dan mobil terhadap parent brand SPIRA.

Tingkat brand awareness untuk merek SPIRA yang telah dicapai secara keseluruhan cukup tinggi, di mana brand awareness untuk kendaraan roda dua sebesar 98,6% dan untuk kendaraan roda empat hanya sebesar 72%. Ini menunjukkan bahwa SPIRA lebih dikenal sebagai suku cadang otomotif untuk kendaraan roda dua.

Asosiasi yang melekat di banal(konsumen mengenai merek SPIRA adalah mutu dan kualitas yang bagus, produk Astra, harganya murah dan tersedia dimanamans. Asosiasi-asosiasi tersebut membentuk brand image yang hampir sesuai dengan brand identity SPIRA dengan tag line "Jaminan Kualitas Astra".

Pada brand extension aki sepeda motor, keberhasilan brand extension produk aki sangat dipengaruhi oleh variabel persepsi atas kualitas parent brand (QUALITY) dan persepsi konsumen atas pengalihan kemampuan dan karakteristik dari parent brand kepada kategori produk extension (TRANSFER). Sedangkan pada brand extension aki mobil, dipengaruhi oleh variabel persepsi atas kualitas parent brand (QUALITY) dan tingkat kesulitan dalam menghasilkan produk extension dibandingkan produk parent brand (DIFFICULT).

Dampak brand extension terhadap parent brand untuk responden sepeda motor dipengaruhi oleh faktor dominasi dan parent brand SPIRA (DOMINANCE), karena di pasar spare part roda dua merek SPIRA mempunyai dominasi yang tinggi sehingga semakin besar dominasi tersebut maka semakin positif pula dampaknya terhadap parent brand. Sedangkan untuk responden mobil, faktor yang berpengaruh besar dan positif adalah tingkat kecocokan antara produk roda empat sebelumnya dengan produk aki mobil (FIT). Hal ini dikarenakan produk spare part mobil tidak seluas spare part sepeda motor untuk jenis produknya, sehingga konsumen masih dapat menimbang tingkat kecocokan dengan produk sebelumnya.

<hr><i>Foreign principals especially from Japan support many of Indonesia automotive industries. Foreign automotive principals cooperated with local partners in the form of joint venture company early; because there is government regulation that foreign principal should cooperate with its local partners and the majority of shares of the local partner. Nowadays, government allows foreign companies hold the majority of the outstanding shares.

Many local partners often face some potential problems such as the cancellation of joint venture engagement with the principal who hold the brand of the product. However, local company does not have their own brand for their products with the largest selling, such as battery for motorcycle or cars. This may cause negative impacts for the company performance itself, which should be anticipated with the making of brand extension for the battery products.

Brand extension strategy is chosen because it has many advantages like minimize the introduction cost and increase success possibility. (Raker, 1990; Keller, 1998). But it also has disadvantages if this strategy fails, because it can be hurt brand equity of the parent brand, so it needs a good planning with a market reserach. (Giirhan-Canli & Maheswaran, 1998; Swaminathan, Fox & Reddy, 2001).

The biggest sales contribution for after market automotive parts in PT Astra Otoparts Tbk are conducted by

joint venture brands such as GS and Kayaba. Local brands other than ASPIRA like TDW dan FSCM still don't have brand awareness. So far these brands only focus on single product, whereas ASPIRA served many product like brake, motorcycle chain, air filter etc for many kind of cars and motorcycle brands.

This research is conducted with survey method by exploratory research and descriptive research. This survey is conducted by disseminate questionnaires to 175 respondents with non probability sampling (judgemental sampling). From 175 respondents, only 146 respondents are valid. This analysis is conducted to know ASPIRA's brand awareness and brand association, it also uses multiple regression to know the main factors that influence the successful of ASPIRA brand extension in the motorcycle and car battery and the main factors that influence the impact of brand extension strategy towards ASPIRA parent brand.

The Brand awareness level for ASPIRA is quite high, however, the brand awareness for two wheels vehicle is 98,6% and for four wheels vehicle is 72%. It shows that ASPIRA are well known as a automotive parts for two wheels vehicle.

Associations that attach in the consumer mind about ASPIRA are good quality, Astra product, cheap and easily to find. These associations make brand image which almost the same with ASPIRA brand identity with the tag line: "Astra Quality Guarantee".

For the battery motorcycle brand extension, the success factors are much influenced by the variabels of perception towards parent brand quality (QUALITY) and consumer perception of the transfer ability and characteritics from parent brand to the catergy product extension (TRANSFER). However, for the car's brand extension, the success factors are much influenced by the variabels of perception towards parent brand quality (QUALITY) and the difficulty level to produce the extension product compares with the parent brand product (DIFFICULT).

The impact of brand extension towards parent brand for motorcyle are influenced by the dominancy factors of parent brand ASPIRA in the product category (DOMINANCE), because in the motorcycle parts ASPIRA have a high dominance so higher dominancy means more positive impact to the parent brand. While for car brand extension, the most influence and positive factor is the level of fit between the extension product and the current product (FIT). This is because of the car spare parts doesn't have a wide variety range of product, so consumers could still compare the fit level with the previous product.