

Pengaruh Strategi *Brand Extension* dalam Mereduksi *Negative Reciprocity Effect* terhadap *Parent Brand*

Adi Zakaria Afiff

Abstract

There is still very little study on the impact of brand extension toward its parent brand. In general, if the brand extension is successful, positive impact is perceived to occur toward the parent brand. But what happens on the other way around. If a brand extension fails in the market does a negative reciprocity toward the parent brand occur? This study tries to answer this phenomenon by an experiment that creates manipulation of partial fit and low perceived fit of the brand extension. The result shows that an associative brand extension strategy is able to create a lower negative reciprocity effect compared to a direct brand extension strategy under both partial fit and low perceived fit condition. This implies that the under the partial fit and low perceived fit condition of a brand extension, an associative brand strategy is better choice of decision for marketers.

Keywords: *Brand Extension, Negative Reciprocity Effect, Parent Brand*

Latar Belakang

Strategi *brand extension* adalah pengenalan produk baru dengan memanfaatkan merek yang telah dikenal dan laku di pasar, dimana kategori produk baru tersebut berbeda dengan kategori merek produk lamanya. Contoh dari penggunaan strategi ini di Indonesia adalah ketika sabun mandi Lifebuoy mengeluarkan shampo Lifebuoy. Contoh lain adalah ketika detergen So Klin mengeluarkan produk cairan pembersih lantai So Klin. Dalam terminologi pemasaran, merek asal, dalam hal ini sabun mandi Lifebuoy dan detergen So Klin disebut sebagai *parent brand*, sedangkan shampo Lifebuoy dan cairan pembersih So Klin disebut *brand extension*. Strategi yang bertujuan agar

konsumen lebih mudah menerima produk baru tersebut (Keller, 1998) memang umum digunakan oleh merek-merek yang sudah dikenal pasar dan sangat diminati konsumen. Bagi pemasar, strategi ini menghasilkan introduksi ke pasar dengan biaya promosi dan kemasan yang dapat ditekan, sebaliknya bagi konsumen adanya produk baru dengan merek terkenal yang mereka sudah cukup *familiar* mengurangi resiko ketidakpastian. Beberapa penelitian secara jelas menunjukkan bahwa probabilitas sukses di pasar lebih tinggi untuk strategi *brand extension* (Tauber, 1988; Aaker, 1990; Smith dan Park, 1992).

Sejak tahun 1980-an penggunaan *brand extension* semakin meluas di pasar (Keller, 1998; Moorman, 1998). Pada periode 1990-an penggunaan *brand extension* masih terus digunakan walaupun terlihat bahwa adanya upaya meningkatkan *brand building* di tengah persaingan

pasar tanpa mengandalkan media masa seperti koran, tv, majalah, radio, *outdoor advertising* (Joachimsthaler dan Aaker, 1997). Peppal dan Richards (2002) menyimpulkan melalui model yang mereka gunakan bahwa *brand extension* umumnya digunakan oleh merek-merek kuat dan untuk menembus pasar-pasar yang terfragmentasi tanpa adanya merek yang kuat didalamnya.

Pengklasifikasian strategi *brand extension* menjadi *direct brand extension* dan *associative brand extension* oleh Park, McCarthy dan Lawson (1993) merupakan upaya pengklasifikasian strategi *brand extension* yang pertama. Park, McCarthy dan Lawson (1993) mengkaji pengaruh strategi *brand extension* yang berbeda terhadap evaluasi konsumen dalam kerangka kesamaan fitur produk dan konsistensi *brand concept*. Walaupun demikian, penelitian-penelitian terhadap pemakaian ke dua strategi *brand extension* ini masih langka ditemukan. Penggunaan strategi *direct brand extension* dalam penelitian masih jauh lebih banyak dibandingkan strategi *associative brand extension*. Akibatnya pemahaman terhadap strategi *associative brand extension* masih sangat kurang.

Konsep *associative brand extension* sendiri, berkaitan erat dengan konsep-konsep lain dalam ilmu pemasaran, seperti *brand hierarchy*, *brand relationship spectrum*, *umbrella branding*, dan konsep-konsep lainnya yang terkait dengan *branding strategy*. Karenanya, memahami pengaruh strategi *associative brand extension* terhadap evaluasi konsumen menjadi sangat penting. Pemahaman ini akan memperluas pemahaman terhadap *branding strategy*, khususnya pemahaman terhadap pola persepsi dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk baru.

Dr. Adi Zakaria Afiff,
Staf Pengajar FEUI

Baik praktisi pemasaran maupun akademisi pemasaran setuju bahwa *brand extension* yang akan mendapatkan evaluasi positif adalah yang memiliki *perceived fit* dengan *parent brand*-nya. Bagaimana *perceived fit* ini tercapai pada awalnya dipercaya datang dari kesamaan fitur produk, Namun penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa *brand effect* atau dampak merek lebih berperan daripada kesamaan fitur produk. Penelitian penulis sebelumnya (Aiff, 2006), mengungkapkan peran penting konsistensi *brand specific associations* yang digunakan sebagai alat ukur *brand effect* untuk mendapatkan evaluasi konsumen yang lebih tinggi/positif. Bilamana hubungan antara *parent brand* dengan *brand extension* mempunyai konsistensi *brand specific associations*, maka penilaian konsumen akan lebih tinggi atau positif terhadap *brand extension* yang bersangkutan. Sebaliknya bilamana *brand specific associations* tidak konsisten, maka evaluasi konsumen akan lebih rendah atau negatif. Hal ini terjadi baik pada saat fitur produk *brand extension* sama maupun tidak sama dengan *parent brand*, dan baik pada saat strategi *direct brand extension* maupun strategi *associative brand extension* digunakan. Dengan kata lain apabila *brand specific associations* dari suatu merek yang dimiliki oleh pemasar sudah tajam dan jelas (tidak samar), maka suatu *brand extension* yang konsisten mengikuti *brand specific associations* dari *parent brand*-nya akan dapat menerapkan strategi *direct brand extension* maupun *associative brand extension*.

Memang kebanyakan studi mengenai *brand extension* dilakukan pada produk baru yang menggunakan strategi tersebut. Walaupun demikian setiap strategi *brand extension* memiliki dampak pada *parent brand*. Sayangnya studi mengenai dampak *brand extension* pada *parent brand* tidaklah terlalu banyak ditemukan, karenanya tulisan ini melanjutkan tulisan sebelumnya (Aiff, 2006) dengan berusaha melihat dampak dari faktor konsistensi *brand specific associations* dan strategi *brand extension* pada persepsi konsumen terhadap *parent brand*.

Dampak *brand extension* terhadap *parent brand* disebut oleh Park, MacCarthy dan Milberg (1993) sebagai *reciprocity*

effect. *Reciprocity effect* sendiri dapat bersifat negatif atau positif. *Reciprocity effect* yang bersifat negatif akan terjadi bila *perceived fit* atau tingkat kecocokan *brand extension* dengan *parent brand* rendah. Sebaliknya, *reciprocity effect* dapat bersifat positif, bila *perceived fit* tinggi. Penulis menyetujui pendapat Park, MacCarthy dan Milberg (1993) yang menyatakan bahwa *negative reciprocity effect* merupakan hal yang lebih penting untuk diperhatikan. Dari segi penerapan *brand extension* di pasaran, banyak pemasar kurang memperhatikan dampak *negative reciprocity effect* ini.

Penelitian terhadap dampak *negative reciprocity effect* dalam hemal penulis semakin penting mengingat tidak semua *brand extensions* sukses dipasar. Di literatur pemasaran kita menemukan beberapa *brand extension* yang gagal seperti: Campbel Ketchup (saus tomat Campbel), BIC perfume (parfum BIC), komputer Xerox, pakaian jas Levis, Virgin Cola dan seterusnya.

Karena dalam penelitian penulis (Aiff, 2006) ditemukan bahwa *perceived fit* tidak tercapai pada saat kondisi *brand specific associations* tidak konsisten, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dasar ketidakkonsistenan *brand specific associations* sebagai basis terciplanya kondisi *negative reciprocity effect* diatas. Dalam penelitian Park, MacCarthy dan Milberg (1993), digunakan ketidakkonsistenan *brand concept*, untuk melihat apakah strategi *brand extension* yang berbeda dapat mereduksi *negative reciprocity effect* dengan cara yang sama atau tidak. Sayangnya hasil yang didapat oleh Park dkk tersebut tidak cukup konklusif.

Penulis percaya bahwa hal tersebut disebabkan oleh penggunaan *brand concept*, yang bersifat terlalu luas, sebagai dasar pembentukan *negative reciprocity effect*. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *brand specific associations*, yang dalam penelitian penulis sebelumnya terbukti merupakan indikator yang cukup tajam untuk menentukan penerimaan dari suatu *brand extension* oleh konsumen, sebagai dasar pembentukan *negative reciprocity effect*. Maka mengetahui bagaimana dampak dari strategi *brand extension* yang berbeda terhadap evaluasi konsumen dalam kondisi *negative reciprocity effect*, merupakan hal yang penting untuk diteliti.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, terlihat bahwa penelitian mengenai dampak *brand extension* terhadap *parent brand* pada kondisi tidak tercapai *perceived fit* memang perlu dilakukan. Mengingat bahwa *perceived fit* pada awalnya dipercaya datang dari kesamaan fitur produk maka dalam penelitian ini penulis menggunakan kondisi tidak tercapainya *perceived fit* dari dua kondisi. Pertama kondisi ada kesamaan fitur produk namun tidak ada konsistensi *brand specific associations*, dan kedua, kondisi tidak ada kesamaan fitur produk namun tidak ada konsistensi *brand specific associations*. Dalam pandangan penulis, kondisi perlama dapat disebut sebagai kondisi *partial fit*, sedangkan kondisi kedua sebagai *low perceived fit*. Karena itu penelitian ini memiliki dua tujuan pokok, yaitu:

1. Bagaimana strategi *brand extension* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *parent brand* dalam kondisi *partial fit*, yaitu saat ada kesamaan fitur produk dan tidak ada konsistensi *brand specific associations*
2. Bagaimana strategi *brand extension* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *parent brand* dalam kondisi *low perceived fit*, tidak ada kesamaan fitur produk dan tidak ada konsistensi *brand specific associations*.

Telaah Kepustakaan dan Pengembangan Hipotesis

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh dampak strategi *brand extension* terhadap evaluasi konsumen pada *parent brand*, dalam kondisi *partial fit* dan *low perceived fit*, maka kajian literatur yang dilakukan akan menfokuskan diri pada dua hal utama. Pertama pembahas-an teori kategorisasi yang berperan penting dalam evaluasi konsumen terhadap *brand extension*. Kedua pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyangkut *negative reciprocity effect* terhadap *parent brand*.

Peran Teori Kategorisasi Dalam Evaluasi Konsumen

Evaluasi konsumen terhadap *brand* dan *parent brand* pada dasarnya merupakan bagian dari teori *information processing* dalam perilaku konsumen.

Pentingnya peranan perilaku konsumen dalam pemasaran dapat dilihat dari filosofi *marketing concept*, dimana suatu strategi pemasaran yang baik mengandalkan pada pengetahuan mengenai konsumen (Assael, 2001). Hubungan penting antara *marketing concept* dengan perilaku konsumen ini juga diakui oleh Solomon (1999), dan Schiffman dan Kanuk (2000).

Sesungguhnya peran penting perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mengherankan. Orientasi perilaku merupakan salah satu dari tiga alur utama dalam pemikiran pemasaran (Pawitra, 1993), disamping alur ekonomi dan alur umum. Bila mengacu pada dua publikasi terkemuka dalam pemasaran, yaitu *Journal of Marketing* dan *Journal of Marketing Research*, banyak sekali ditemukan penelitian-penelitian yang masuk dalam kategori perilaku konsumen. Bahkan, berkembangnya studi tentang perilaku konsumen ini telah melahirkan *Journal of Consumer Research* dan *Journal of Consumer Psychology* yang sepenuhnya berisi penelitian-penelitian dalam bidang perilaku konsumen. Tentu saja kehadiran kedua jurnal ini memperkuat posisi perilaku konsumen dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Menurut Jacoby (1998) sasaran utama penelitian akademis mengenai konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu *information processing*, *attitudes*, *choice* dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pada dasarnya, ke empat topik di atas merupakan bagian dari *cognitive learning theory* yang dalam kurun 20 tahun terakhir, dibandingkan dengan topik-topik sosial (*reference group*, keluarga, etnis, dan sebagainya) semakin mendominasi penelitian-penelitian perilaku konsumen (Simonson, 2001). Meningkatnya dominasi *cognitive learning theory* sendiri sesungguhnya merupakan sesuatu yang wajar karena dalam ilmu Psikologi-pun jumlah penelitian *cognitive learning* sedang mengalami peningkatan sejalan dengan semakin berperannya paradigma *cognitive* dalam ilmu Psikologi (Leahy, 1997).

Di dalam domain *information processing* sendiri terdapat enam topik utama yang banyak diteliti, yaitu *sensation* dan *perception*, *attention*, *categorization*, *inference making*, *information search* dan

memory (Jacoby, 1998). Diantara, keenam domain ini, teori kategorisasi (*categorization*) berperan penting dalam menjelaskan evaluasi konsumen terhadap *brand extension* dan *parent brand* (Park, Milberg dan Lawson, 1991).

Inti dari *cognitive learning* adalah anggapan bahwa manusia merupakan makhluk hidup yang proses belajarnya merupakan suatu proses pengambilan keputusan (Schiffman & Kanuk, 1997). Pendekatan *cognitive learning* memiliki asumsi dasar bahwa manusia adalah pengambil keputusan yang memecahkan segala masalah yang secara aktif dengan memanfaatkan informasi yang ada untuk menguasai lingkungan mereka (Solomon, 1999). Karenanya, dalam mengevaluasi *brand extension* dan *parent brand*, konsumen akan menggunakan proses yang sama dengan proses pengambilan keputusan yang lainnya, seperti misalnya, menelapkan merek yang dipilih, menetapkan toko yang akan dikunjungi dan menetapkan cara pembayaran dalam suatu pembelian.

Proses penetapan pembelian suatu merek tertentu ini didahului oleh tahapan *need recognition*, *information search*, *evaluation proces*, dan *decision*. Oleh karena itu, dalam mengkaji informasi mengenai suatu *brand extension*, konsumen akan melakukan pembandingan terhadap apa yang sudah ada dalam struktur *memory*-nya sebelum menetapkan untuk membeli produk. Tahapan ini sesungguhnya sama dengan tahapan *information search* dan *evaluation process* dalam proses pengambilan keputusan yang lazim digunakan oleh manusia untuk hal lainnya.

Struktur *memory* seseorang dapat dipisahkan menjadi gudang sensor (*sensory storage*), ingatan jangka pendek (*short-term memory*), dan ingatan jangka panjang (*long-term memory*) (Solomon, 1999; Schiffman dan Kanuk, 2000). Gudang sensor ingatan merupakan tempat penerimaan berbagai input yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya.

Informasi dari gudang sensor kemudian disimpan untuk jangka waktu yang relatif pendek dalam ingatan jangka pendek. Contoh sederhana dari ingatan jangka pendek ini adalah apabila seseorang mengingat nomor telepon yang

harus segera ditelepon. Kesokan harinya, mungkin nomor tersebut telah terlupakan. Berapa lama informasi ini bertahan dalam ingatan jangka pendek bervariasi, bisa satu jam, satu hari, satu minggu, satu bulan, satu tahun atau bahkan bertahun-tahun (Solomon, 1999; Schiffman dan Kanuk, 2000). Bilamana suatu masukan diperoleh secara berulang-ulang (dikenal dengan istilah *rehearsal*) dalam jangka waktu cukup lama atau dikaitkan dengan informasi lain yang sudah ada dalam ingatan jangka panjang (dikenal dengan istilah *encoding*) maka informasi tersebut akan dipindahkan dari ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang (Rubin dan McNeil, 1981).

Sesuai dengan pendekatan *activation models of memory*, hubungan antara ingatan jangka pendek dan jangka panjang ini merupakan hubungan saling mempengaruhi (Solomon, 1999). Model ini menjelaskan bahwa informasi dalam ingatan seseorang akan disimpan dalam jaringan informasi (yang disebut *schema*) yang sangat kompleks, terkait satu sama lain dalam suatu jaringan hubungan yang mencakup milyar-an titik informasi (disebut *nodes*) di dalam otak seseorang. Sedangkan struktur pengetahuan dalam ingatan diidentifikasi menjadi tiga jenis unit pengetahuan (*knowledge units*), yaitu konsep pengertian, rujukan dan diagram (Peter dan Olson, 1987; Solomon 1999). Konsep pengertian adalah sebuah makna dari masukan yang diterima oleh orang tersebut. Sedangkan rujukan adalah dua konsep pengertian yang bergabung dan membentuk suatu pengertian tertentu yang lebih kompleks. Rujukan juga sering disebut kepercayaan atau keyakinan, yang dijadikan ukuran guna menentukan pentingnya konsep pengertian. Terakhir diagram adalah struktur pengorganisasian berbagai kombinasi sejumlah rujukan yang membentuk suatu kesatuan sistem pengetahuan yang lebih kompleks lagi.

Terkait erat dengan pengertian diagram atau *schema* di atas, pada umumnya setiap merek memiliki *schema* tersendiri dalam ingatan konsumen. Tybout dan Carpenter (2001) menekankan pentingnya bagi pemasar melihat suatu merek sebagai suatu jaringan asosiasi yang tanpa batas bila ingin memaksimalkan pengelolaan merek.

Informasi dalam ingatan tersebut bukanlah informasi yang statis (Solomon, 1999), karena manusia setiap saat selalu menerima data dari hubungan sosialnya sehari-hari. Karenanya, jaringan *nodes* yang ada dalam ingatannya selalu diperbaharui dan direorganisasi seiring dengan bertambahnya atau berkurangnya *node-node* seiring dengan persepsi baru yang dimilikinya. Pengorganisasian dan pengkoordinasian *node-node* dalam jaringan ingatan yang kompleks ini disebut kategorisasi. Setiap *node* baru yang diproses ke dalam ingatan dimasukkan ke dalam kategori tertentu. Sebaliknya proses pengambilan informasi dari jaringan ingatan karena adanya suatu indikasi yang diaktifkan disebut *retention*.

Informasi dalam ingatan tersebut bukan pula informasi yang pasif (Rubin dan McNeil, 1981). Karena manusia tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi saja. Seringkali seseorang secara aktif mencari informasi yang kemudian mereorganisasi ingatannya tersebut. Proses pencarian informasi secara aktif ini jelas terlihat dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat dikategorikan sebagai *high involvement product*.

Dalam teori kategorisasi, setiap rangsangan yang dideteksi dan diperhatikan oleh konsumen akan diidentifikasi atau diberi arti (Jacoby, 1998). Dalam konteks evaluasi konsumen terhadap *brand extension*, maka konsumen akan memperhatikan apakah suatu *brand extension* dapat dikelompokkan dengan *parent brand*-nya (Park, Milberg, dan Lawson, 1991; Broniarczyk dan Alba, 1994; Dacin dan Smith, 1994). Proses identifikasi atau pemberian arti ini juga sering disebut sebagai proses menetapkan *perceived fit* antara *brand extension* dengan *parent brand* (Aaker dan Keller, 1990; Park, Milberg, dan Lawson, 1991). Pentingnya konsumen membandingkan *parent brand* dengan *brand extension*, ini dapat dilihat dari evaluasi orang dewasa yang berbeda dengan evaluasi anak-anak terhadap *brand extension* (Shi dan Sood, 2002). Penelitian mereka menunjukkan bahwa orang dewasa dalam mengevaluasi *brand extension* akan selalu membandingkannya dengan *parent brand*.

Dalam kasus konsumen menghadapi informasi berkenaan dengan suatu *brand extension*, akan terjadi suatu proses memasukkan informasi baru tersebut dalam bentuk *node* ke dalam jaringan ingatan yang dimilikinya dan kemudian disesuaikan dengan kategori yang menurutnya tepat. Sebagai contoh, dalam sistem ingatan terhadap kategorisasi kesehatan secara umum dan kesehatan mulut dan gigi. Pada saat merek "Oral-B" (sikat gigi) melakukan *brand extension* dengan mengintrodusir pasta gigi "Oral-B" maka seorang konsumen akan melihat apakah *node* pasta gigi "Oral-B" dapat masuk ke jaringan *node* dibawah kategori "Oral-B" yang telah dimilikinya. Informasi baru mengenai *brand extension* dari Oral-B inilah yang kemudian membuat konsumen mengakses *schema* Oral-B dalam ingatan jangka panjangnya. Bilamana informasi "Oral-B" dalam jaringan *node* tersebut sesuai dengan *node* kesehatan mulut dan gigi yang telah ada, maka memasukkan *brand extension* dalam jaringan *node* Oral-B dan kesehatan mulut dan gigi menjadi sangat konsisten. Konsistensi antara *node* baru dengan jaringan *node* yang sudah ada mengenai merek Oral-B inilah yang disebut sebagai proses *assimilation* (Crocker et al., 1984).

Sebaliknya kalau misalnya *brand extension* yang dilakukan oleh "Oral-B" adalah pada produk minuman kesehatan, maka konsumen tersebut akan mendapatkan kesulitan untuk menempatkan produk baru tersebut dalam kelompok jaringan *node* "Oral-B" yang sudah ada, dan memerlukan perubahan *schema* yang cukup rumit untuk mengakomodasi (*accomodation process*) pengkategorisasian informasi baru yang bersangkutan. Kadang-kadang proses akomodasi ini sangat sulit dilakukan sehingga dapat berakhir dengan suatu persepsi yang berubah total terhadap *parent brand*-nya. Dengan demikian, semakin 'sesuai' suatu persepsi (*perceived fit*) antara *brand extension* dengan *parent brand* maka penilaian terhadap *brand extension* dan *parent brand*-nya akan semakin positif. Demikian juga sebaliknya.

Satu hal yang akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam membandingkan *parent brand* dengan *brand extension* adalah pengetahuan yang telah dimiliki

nya mengenai *parent brand* (Peracchio dan Tybout, 1996). Semakin tinggi pengetahuannya mengenai suatu *parent brand* atau suatu kategori produk, maka perbandingan seperti yang dijelaskan di atas akan berlaku. Sebaliknya, apabila pengetahuan mengenai *parent brand* rendah, maka terdapat kemungkinan bahwa evaluasi konsumen terhadap *brand extension* akan cenderung positif selama *incongruity* (ketidakcocokan) antara *parent brand* dengan *brand extension* bersifat moderat. Temuan bahwa ada evaluasi konsumen yang positif pada suatu *brand extension* yang memiliki *incongruity* (ketidakcocokan) antara *parent brand* dengan *brand extension* yang bersifat moderat telah ditemukan dalam beberapa penelitian (Meyers-Levy, Loui, dan Curren, 1994) sebelum penelitian Peracchio dan Tybout, (1996) di atas.

Negative Reciprocity Effect Terhadap Parent Brand

Keputusan melakukan suatu *brand extension* disamping mempengaruhi bagaimana konsumen melihat *brand extension* itu sendiri juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat *parent brand*-nya. Dalam konteks persepsi konsumen terhadap *parent brand* setelah dilakukannya suatu *brand extension*, yang sering dikualirkan oleh banyak praktisi pemasaran adalah perubahan persepsi terhadap *parent brand* ke arah yang negatif. Keadaan melemahnya persepsi positif terhadap *parent brand* disebut *negative reciprocity effect* atau *dilution effect*.

Reciprocity effect didefinisikan oleh Park, McCarthy dan Milberg (1993) sebagai perubahan dalam sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap *parent brand* sebagai akibat dari dilakukannya *brand extension*. Walaupun *reciprocity effect* dapat bersifat positif maupun negatif, Park dkk menekankan perhatian yang lebih besar terhadap *negatif reciprocity effect*. Penekanan ini mencerminkan kekhawatiran terhadap konsekuensi *negative reciprocity effect* bagi banyak praktisi pemasaran, dan belum banyak penelitian tentang *negative reciprocity effect* dari suatu *brand extension*. Sebagian besar penelitian lebih memperhatikan dampak *parent brand* terhadap suatu *brand extension*.

Penelitian Park, McCarthy dan Milberg (1993), menggunakan dua merek yang sama dengan penelitian sebelumnya (1991), yaitu jam tangan Timex dan Rolex. Dari segi efektifitas penggunaan strategi *brand extension*, maka tidak ditemui perbedaan yang signifikan dalam penilaian *brand extension* dalam penelitian eksperimen ini. Tetapi hal yang sama tidak ditemui pada saat menguji *negative reciprocity effect* dari *brand extension*, yaitu ternyata strategi *associative brand extension* lebih mampu meredam *negative reciprocity effect* untuk *functional brand* dan tidak untuk *prestigious brand*.

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa strategi *associative brand extension* dapat mengurangi dampak negatif pada *brand extension* bilamana terdapat kesamaan fitur produk dan konsistensi *brand concept*. Namun pada kasus ketidaksesuaian fitur produk dan inkonsistensi dari *brand concept*, strategi *associative brand extension* hanya efektif mengurangi *negative reciprocity effect* pada *functional oriented brand* dan tidak pada *prestige oriented brand*.

Romeo (1991) meneliti dampak informasi yang negatif terhadap produk *brand extension* dan *parent brand*. Walaupun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh terhadap *parent brand*, tetapi tidak diperoleh kesimpulan yang jelas tentang bagaimana *brand extension* berpengaruh terhadap *parent brand*.

Pengaruh atau dampak negatif terhadap *parent brand* karena *brand extension* dipertegas oleh Loken dan Roedder John (1991). Namun berbeda dengan Romeo yang menggunakan *overall brand image* dalam menilai dampak negatif suatu *brand extension*, ke dua peneliti ini menemukan adanya *dilution effect* (*negative reciprocity effect*) dari suatu *brand extension* terhadap *parent brand*-nya di tingkat atribut produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat kesamaan fitur produk bersifat moderat, *dilution effect* terjadi paling signifikan. Sebaliknya pada saat kesamaan fitur produk sangat tinggi atau sangat rendah, *dilution effect* justru tidak terjadi. Pada kasus kesamaan fitur produk sangat tinggi maka partisipasi penelitian

cenderung tidak memperhitungkan informasi negatif yang diperoleh. Sebaliknya, pada saat kesamaan fitur produk rendah, mungkin karena secara atribut relatif sangat berbeda, maka tidak terjadi *dilution effect*. Walaupun hasil penelitian yang dikemukakan masih dapat diperdebatkan, hal ini bukan berarti bahwa ke dua penelitian ini kurang bermanfaat. Salah satu kontribusi besar ke dua penelitian ini adalah dibuktikannya *reciprocity effect* dalam *brand extension*, yaitu bahwa suatu *brand extension* dapat berpengaruh secara positif maupun negatif terhadap *parent brand*.

Penemuan-penemuan dari sejumlah penelitian ini masih belum dapat menemukan titik kesepakatan berkenaan dengan dampak *brand extension* terhadap berbagai program strategi pengelolaan merek yang dikenal saat ini. Walaupun demikian, Park dkk berusaha memberikan suatu penjelasan yang bersifat normatif terhadap fenomena ini. Dalam pendapat mereka, penerapan *associative brand extension* pada *functional oriented brand* dapat menjadi jembatan yang dapat menghubungkan penerimaan konsumen pada *brand extension* pada saat *brand extension* memiliki ketidaksesuaian fitur produk dan adanya inkonsistensi dari *brand concept*. Secara bersamaan, penerapan strategi dalam kasus ini dapat mengurangi *negative reciprocity effect*. Dalam kasus yang diuji dalam penelitian ini, yaitu pada saat jam tangan merek "Timex" melakukan *brand extension* pada produk yang bersifat bukan jam tangan (*non wrist-watch*), seperti : *smoke detector*, *garage door opener*, dan *flashlight* (senter) terjadi penilaian konsumen yang negatif. Sebaliknya *brand extension* yang dilakukan pada *prestige oriented brand*, penilaian negatif tidak terjadi. Park dkk menduga hal ini disebabkan oleh karena besarnya peranan *brand concept* dari merek "Rolex" yang digunakan dalam penelitian ini. Akibatnya pada saat fitur produk tidak sama dan produk dalam *brand extension* tersebut tidak memiliki *prestige brand concept*, seperti : *smoke detector*, *garage door opener*, dan *flashlight* (senter), maka *incongruity* yang terjadi tidak dapat dijumpai oleh *associative brand extension*. Akibatnya jelas, strategi *associative brand extension* gagal untuk

mengurangi dampak *negative reciprocity effect* yang terjadi.

Menurut pendapat penulis, kegagalan *associative brand extension* mengurangi *negative reciprocity effect* pada saat terjadi inkonsistensi dari *brand concept* lebih disebabkan oleh karena kelemahan *brand concept* sendiri yang bersifat terlalu luas. Akibatnya terlihat pada produk yang digunakan dalam percobaan Park dkk di mana dapat diterima sebagai *functional oriented brand concept* namun ditolak sebagai *prestige oriented brand concept*.

Beberapa penelitian penting lain disekitar pengaruh *brand extension* terhadap *parent brand* antara lain dilakukan oleh Gurhan-Canli dan Maheswaran (1998), John, Loken dan Joiner (1998) dan Morrin (1999). Namun demikian, penelitian-penelitian ini hanya menggunakan kesamaan fitur produk sebagai dasar penetapan *perceived fit* antara *brand extension* dan *parent brand*. Penelitian-penelitian ini membuktikan adanya perhatian dari peneliti-peneliti pemasaran terhadap dampak *brand extension* pada *parent brand*.

Gurhan-Canli dan Maheswaran (1998) meneliti dampak dari *brand extension* terhadap peningkatan dan penurunan persepsi konsumen terhadap *parent brand*. Eksperimen yang dilakukan oleh ke dua peneliti ini menggunakan kesamaan fitur produk dan tingkat motivasi sebagai variabel independennya. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa penilaian konsumen bervariasi secara tajam sesuai kesamaan fitur produk pada kondisi motivasi yang rendah. Sebaliknya, konsumen akan menilai secara lebih teliti, dan cenderung untuk menyesuaikan *schema* yang sudah dimilikinya terlepas dari sama tidaknya fitur produk pada kondisi motivasi yang tinggi.

Implikasi dari temuan ini secara langsung akan terasa pada dikotomi *high involvement product* dan *low involvement product*. Pada *high involvement product*, perbedaan dalam fitur produk tampaknya tidak terlalu berpengaruh terhadap evaluasi konsumen pada *brand extension*. Sedangkan pada *low involvement product*, yang terjadi justru sebaliknya, perbedaan fitur produk secara signifikan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen. Kesamaan fitur produk mendukung penilaian yang

posisi, sebaliknya ketidaksesuaian fitur produk akan mendorong terbentuknya penilaian yang negatif.

John, Loken dan Joiner (1998) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak negatif *brand extension* terhadap *flagship product*. Ketiga peneliti ini mendefinisikan *flagship product* sebagai produk yang memiliki asosiasi paling tinggi dengan suatu merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa *flagship product* ternyata tidak terpengaruh *negative reciprocity effect* sebesar *parent brand*-nya sendiri. Produk-produk lain yang berada dibawah merek tersebut akan lebih terpengaruh oleh dampak dari suatu *brand extension*, terutama bagi produk yang secara relatif tingkat kesamaan fitur produknya lebih rendah.

Sebaliknya, Morrin (1999) mencoba meninjau kembali *reciprocity effect* dari suatu *brand extension*. Yang menarik dari penelitian oleh Morrin ini adalah, dia tidak menggunakan informasi negatif untuk melihat *reciprocity effect* tersebut karena dia berusaha untuk mengetahui potensi dari *reciprocity effect* pada saat suatu merek berhasil dalam melakukan *brand extension*. Penelitian dilakukan melalui dua eksperimen dan menyimpulkan bahwa suatu merek yang tidak dominan akan lebih diuntungkan dari suatu merek yang dominan dalam suatu *brand extension* yang memiliki *perceived fit* yang tinggi. Sebaliknya suatu merek yang dominan akan lebih diuntungkan dari pada suatu merek yang tidak dominan pada suatu *brand extension* yang *perceived fit*-nya rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Milberg, MacCarthy dan Park (1997) serta Kimani, Sood dan Bridges, (1999) menemukan dampak *brand extension* terhadap *parent brand*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Ahluwalia, Rohini dan Gurhan-Canli, Zeynep (2001) menyimpulkan bahwa *negative reciprocity effect* untuk suatu *family brand* akan dipengaruhi oleh sejauh mana informasi negatif dapat diakses oleh konsumen dan dekat-jauhnya *perceived fit* dari *brand extension* yang ada.

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah bahwa Romeo (1991) dan Bousch dan Loken (1991) membuktikan adanya *reciprocity effect*. Park, McCarthy dan Milberg (1993) menunjukkan bahwa

strategi *associative brand extension* dapat mengurangi *negative reciprocity effect* pada *parent brand*-nya untuk *functional product*, tapi tidak untuk *prestige product*. Beberapa penelitian penting lain setelah penelitian oleh Park, McCarthy dan Milberg diatas, adalah penelitian-penelitian oleh Gurhan-Canli dan Maheswaran (1998), John, Loken dan Joiner (1998) dan Morrin (1999). Penelitian-penelitian ini menggunakan kesamaan fitur produk sebagai dasar penetapan *perceived fit* antara *brand extension* dan *parent brand*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *negative reciprocity effect* itu memang terjadi.

Pegembangan Hipotesis

Reciprocity effect dapat bersifat negatif, yaitu bila *perceived fit* atau tingkat kecocokan *brand extension* dengan *schema parent brand* rendah. Sebaliknya, *reciprocity effect* dapat bersifat positif, bila *perceived fit* tinggi. Perhatian penelitian ini lebih difokuskan pada *negative reciprocity effect*. Penulis menyetujui pendapat Park, MacCarthy dan Milberg (1993) yang menyatakan bahwa *negative reciprocity effect* merupakan hal yang lebih penting untuk diperhatikan. Dari segi penerapan *brand extension* di pasar, banyak pemasar kurang memperhatikan dampak *negative reciprocity effect* ini.

Negative reciprocity effect terjadi pada saat *perceived fit* rendah. *Perceived fit* rendah disebabkan karena tidak ada kesamaan fitur produk dan konsistensi *brand specific associations* antara *parent brand* dengan *brand extension*. *Negative reciprocity effect* dapat juga terjadi pada saat *brand extension* hanya menghasilkan *partial fit*, yaitu apabila *brand specific associations* tidak konsisten dan kesamaan fitur produk rendah. Sedangkan pada saat produk tidak memiliki fitur yang sama namun *brand specific associations* konsisten, walaupun terjadi *partial fit*, dominasi pengaruh *brand specific associations* terhadap *perceived fit* tidak mengakibatkan timbulnya *negative reciprocity effect*.

Dalam kondisi yang terakhir, dimana terjadi *partial fit*, penulis berasumsi bahwa strategi *associative brand extension* akan dapat menjembatani *partial fit* tersebut sehingga mengurangi *negative reciprocity effect* yang akan terjadi apabila meng-

gunakan strategi *direct brand extension*. Dengan argumentasi ini maka hipotesis berikutnya yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Khusus untuk *brand extension* yang fitur produk-nya sama dan *brand specific associations*-nya tidak konsisten dengan *parent brand*, rata-rata *negative reciprocity effect* atas *parent brand* yang menggunakan strategi *associative brand extension* akan lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan strategi *direct brand extension*.

Demikian juga halnya pada kondisi *low perceived fit*. Menurut penulis, strategi *associative brand extension* tetap dapat menjembatani *low perceived fit* dan mengurangi *negative reciprocity effect* yang akan terjadi apabila menggunakan strategi *direct brand extension*. Kerancuan yang timbul sebagai akibat rendahnya *perceived fit* akan mengakibatkan konsumen menilai negatif terhadap *brand extension* dibandingkan terhadap *parent brand*. Akibatnya strategi *associative brand extension* memiliki potensi untuk mengurangi *negative reciprocity effect* yang terjadi. Dengan argumentasi di atas maka hipotesis terakhir yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Khusus untuk *brand extension* yang fitur produk-nya tidak sama dan *brand specific associations*-nya tidak konsisten dengan *parent brand*, rata-rata *negative reciprocity effect* terhadap *parent brand* yang menggunakan strategi *associative brand extension* akan lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan strategi *direct brand extension*.

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dampak *brand extension* pada *parent brand*; serta dapat bermanfaat bagi para praktisi pemasaran dalam pengambilan keputusan penggunaan dan pengelolaan merek serta strategi pemasaran yang harus diambilnya.

Metodologi Penelitian

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen. Pada dasarnya

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan eksperimen sebelumnya (Afiff, 2006), dimana variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian terdahulu, variabel dependen adalah evaluasi konsumen terhadap *brand extension*; sedangkan pada studi ini, variabel dependen adalah evaluasi konsumen terhadap *parent brand*. Keempat merek (Blueband, Bayfresh, Clear dan Promag) yang diuji dan dimanipulasi (faktor) yang digunakan adalah merupakan hasil pilot study 1 hingga 5 dan dijabarkan dalam tulisan sebelumnya (Afiff, 2006).

Maka walaupun disain eksperimen adalah tetap menggunakan disain eksperimen *factorial 2³*, karena yang menjadi tujuan penelitian adalah kemampuan strategi *brand extension* yang berbeda mengatasi *negative reciprocity effect* maka yang diuji hanyalah evaluasi konsumen pada *parent brand* sebelum dan sesudah informasi *brand extension* pada sel 2, 4, 6 dan 8. Evaluasi konsumen terhadap *parent brand* dari empat merek yang berbeda dalam empat kondisi (*factor* atau *treatment*) yang berbeda, sesuai dengan strategi *brand extension* yang digunakan (2 *level* atau taraf), tingkat kesamaan fitur produk (2 *level* atau taraf) dan kondisi *brand specific associations* yang tidak konsisten. Kondisi *brand specific associations* yang tidak konsisten inilah yang seharusnya menghasilkan *negative reciprocity effect*. Untuk melihat secara lebih mendetil mengenai kondisi faktor dalam eksperimen yang diuji dapat dilihat pada diagram berikut ini (dimana sel yang diuji adalah yang diarsir),

Gambar 1 Rancangan Eksperimen 2³ dan Empat Sel yang Diuji

| Strategi <i>Brand Extension</i> | Fitur Produk Sama | | Fitur Produk Tidak Sama | |
|---|--|--|--|--|
| | <i>Brand Specific Associations</i> Konsisten | <i>Brand Specific Associations</i> Tidak Konsisten | <i>Brand Specific Associations</i> Konsisten | <i>Brand Specific Associations</i> Tidak Konsisten |
| Strategi <i>Direct Brand Extension</i> | μ_{111} | μ_{112} | μ_{121} | μ_{122} |
| Strategi <i>Associative Brand Extension</i> | μ_{211} | μ_{212} | μ_{221} | μ_{222} |

Seperti telah dikemukakan diatas, variabel dependen adalah perubahan evaluasi konsumen terhadap *parent brand*, yang diukur dari variabel *brand liking*, yang merupakan evaluasi konsumen (skala interval 1-8) terhadap *parent brand*. *Brand*

Gambar 2 Rancangan Eksperimen Empat Sel yang Diuji

| Strategi <i>Brand Extension</i> | Evaluasi <i>Parent Brand</i> sebelum manipulasi | Fitur Produk Sama dan <i>Brand Specific Associations</i> Tidak Konsisten | Evaluasi <i>Parent Brand</i> sesudah manipulasi | Evaluasi <i>Parent Brand</i> sebelum manipulasi | Fitur Produk Iritasi dan <i>Brand Specific Associations</i> Tidak Konsisten | Evaluasi <i>Parent Brand</i> sesudah manipulasi |
|---|---|--|---|---|--|---|
| Strategi <i>Direct Brand Extension</i> | | μ_{11} | | | μ_{12} | |
| Blueband | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sebelum manipulasi | Minyak Goreng Blueband dgn katium & vit D, cocok utk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sebelum manipulasi | Melintasi Blueband dgn katium & vit D, cocok utk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sesudah manipulasi |
| Bayfresh | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sebelum manipulasi | Pembunuh lalat (calin) Bayfresh yang memiliki kemampuan dan memiliki aroma obat yang kuat | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sebelum manipulasi | Sabun cuci atau deterjen Bayfresh yang memiliki kemampuan & beraroma obat dan menghasilkan pakuhan yang bersih | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sesudah manipulasi |
| Clear | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sebelum manipulasi | Hair tone Clear khusus pria membantu mengurangi pertumbuhan uban | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sebelum manipulasi | T-shirt Clear yg berwarna putih dengan desain tulisan sebagai pembahasa baru Indonesia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sesudah manipulasi |
| Promag | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sebelum manipulasi | Suplemen Promag yang berlisensi melangsingkan tubuh dan membantu dalam program diet | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sebelum manipulasi | Obat gosok/obat Promag berlisensi mengurangi rasa pegal atau linu pada kaki dan tangan | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sesudah manipulasi |
| Strategi <i>Associative Brand Extension</i> | | μ_{11} | | | μ_{12} | |
| Blueband | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sebelum manipulasi | Minyak goreng merek Fry dari Blueband yg mengandung katium & vit D, cocok untuk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sebelum manipulasi | Melintasi merek Noodle dari Blueband yg mengandung katium & vit D, cocok untuk mencegah osteoporosis bagi orang lanjut usia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Blue Band sesudah manipulasi |
| Bayfresh | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sebelum manipulasi | Pembunuh lalat (calin) merek Clean dari Bayfresh yg memiliki kemampuan bakteri dan memiliki aroma obat yang kuat | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sebelum manipulasi | Pembunuh lalat (calin) merek Clean dari Bayfresh yg memiliki kemampuan bakteri dan memiliki aroma obat yang dan menghasilkan pakuhan yang bersih | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Bayfresh sesudah manipulasi |
| Clear | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sebelum manipulasi | Hair tone merek H-Tone dari Clear yang membantu mengurangi pertumbuhan uban | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sebelum manipulasi | T-shirt merek Clear-Fashion dan Clear yang berwarna putih dengan desain tulisan sebagai pembahasa baru Indonesia | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Clear sesudah manipulasi |
| Promag | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sebelum manipulasi | Suplemen merek Pro-Rub dari Promag yang berlisensi melangsingkan tubuh dan membantu dalam program diet | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sesudah manipulasi | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sebelum manipulasi | Obat gosok/obat merek Pro-Rub dari Promag yang berlisensi mengurangi rasa pegal atau linu pada kaki dan tangan | Evaluasi Konsumen <i>Brand Liking</i> terhadap Promag sesudah manipulasi |

liking didefinisikan sebagai evaluasi *cognitive* partisipan terhadap suatu merek/produk. Apabila selisih antara *brand liking* sebelum dan sesudah informasi *brand extension* diberikan tidak signifikan maka strategi *brand extension* yang dipakai dianggap mampu meredam *negative reciprocity effect*. Demikian juga sebaliknya, apabila perubahannya signifikan

Hasil Penelitian

Analisis Awal

Analisis awal yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden telah memenuhi syarat untuk menjadi partisipan dari penelitian ini atau tidak. Karena dasar eksperimen yang digunakan adalah sama dengan eksperimen penulis sebelumnya (Afiff, 2006), maka pembahasan analisis awal adalah relatif sama. Awareness terhadap keempat merek yang diuji didapat walaupun keempat merek tersebut dicampur bersama sejumlah merek lain yang tidak diuji.

Sedangkan analisis awal terhadap *treatment* yang diberikan dalam eksperimen ini sudah sesuai dengan tujuan dari *treatment*. Baik pengujian terhadap *brand specific associations* dari *parent brand*, *treatment* konsistensi kesamaan fitur produk dan *treatment* konsistensi *brand specific associations* menunjukkan hasil yang sesuai dengan dugaan *brand specific associations* yang didapat dari *pilot test* dan kesesuaian tujuan

maka strategi *brand extension* tersebut dianggap tidak mampu meredam *negative reciprocity effect*.

Rancangan eksperimen pada keempat sel dari Tabel 1 diatas dapat dilihat pada tabel 2,

treatment. Hasil dari analisis awal adalah partisipan eksperimen ini mencapai 180 partisipan.

■ **Hipotesis 1: Strategi Associative Brand Extension Mampu Mengurangi Negative Reciprocity Effect Dalam Kondisi Partial Fit**

Hipotesis satu menyatakan bahwa khusus untuk brand extension yang fitur produk-nya sama dan brand specific associations-nya tidak konsisten dengan parent brand (kondisi partial fit), rata-rata negative reciprocity effect atas parent brand yang menggunakan strategi associative brand extension akan lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan strategi direct brand extension. Hipotesis satu membandingkan perubahan brand liking terhadap parent brand pada partisipan yang berada di sel keenam dan sel kedua. Informasi yang diberikan kepada sel keenam adalah aplikasi strategi associative brand extension, sedangkan kepada sel kedua adalah aplikasi strategi direct brand extension.

Statistik deskriptif atas pengaruh strategi brand extension untuk ke 4 merek yang diuji terhadap negative reciprocity effect dapat dilihat pada Gambar berikut:

tercapai. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata negative reciprocity effect untuk ke empat merek yang digunakan dalam eksperimen ini terbukti lebih kecil pada saat menggunakan strategi associative brand extension.

Melalui pengujian metoda Statistik-t, hasil di atas memperlihatkan bahwa variabel akibat negative reciprocity effect dari brand liking terhadap parent brand berperan secara sangat signifikan ($p < 0,01$) untuk merek "Blueband" dan signifikan ($p < 0,05$) untuk merek "Clear". Sedangkan untuk merek "Promag",

effect dari brand liking.

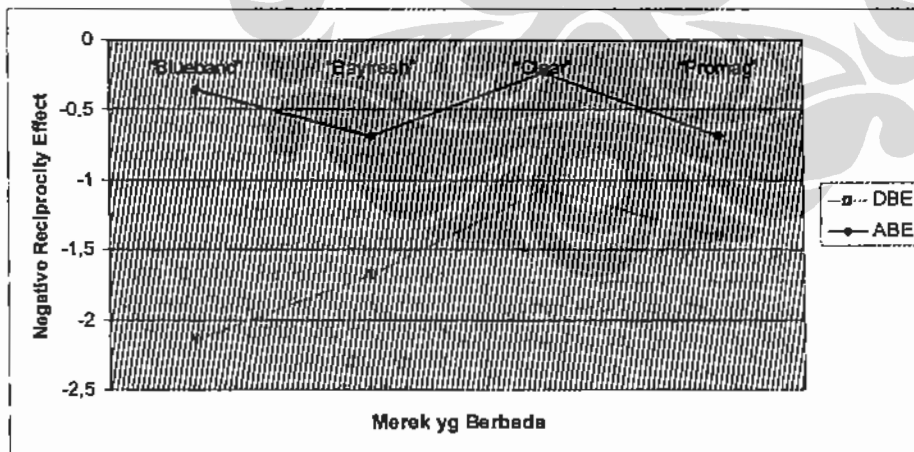
Dari sisi lain, dengan pengujian metoda Statistik Mann-Whitney, diperoleh hasil yang hampir sama. Merek "Blueband" berbeda secara sangat signifikan, namun merek "Clear" berbeda secara signifikan hanya pada $p \leq 0,07$, dan merek "Bayfresh" tidak berbeda secara signifikan. Perbedaan yang menyolok terjadi pada merek "Promag", dimana evaluasi konsumen terhadap negative reciprocity effect tidak berbeda pada strategi brand extension yang berbeda.

Tabel 1
Hasil uji Statistik-t dan Statistik Mann-Whitney Pada Partisipan Sel 6 dengan Sel 2

| Merek | df | Mean Diff | Std Error | t-value | Sig. | Mann-Whitney | Sig. |
|-----------------------|----|-----------|-----------|----------|--------|--------------|--------|
| Brand Liking- | 36 | 1,4788 | 0,424 | 3,4854** | 0,0007 | -3,32** | 0,0004 |
| Brand Liking-Bayfresh | 36 | 0,35 | 0,4612 | 0,7589 | 0,2265 | -1,0115 | 0,1731 |
| Brand Liking-Clear | 36 | 0,6833 | 0,409 | 1,6708* | 0,0517 | -1,5492 | 0,0706 |
| Brand Liking-Promag | 36 | 0,0222 | 0,3744 | 0,0594 | 0,4765 | -0,1845 | 0,4369 |

** sig at $p < 0,01$; * sig at $p < 0,05$

Gambar 3
Rata-rata Evaluasi Konsumen Terhadap Parent Brand Berdasar Strategi Brand Extension Dalam Kondisi Partial Fit



Mengkaji nilai rata-rata yang diperoleh dari sel keenam dan kedua, dugaan bahwa kondisi strategi associative brand extension akan memberikan hasil yang lebih baik, dalam arti negative reciprocity effect yang lebih rendah pada brand liking partisipan terhadap parent brand, dapat

signifikansi akan tercapai pada $p \leq 0,06$. Temuan ini membuat penulis mengelompokkan "Promag" sebagai merek yang sesuai dengan hipotesis satu. Sebaliknya, untuk merek "Bayfresh" diperoleh penilaian yang berbeda, yaitu tidak signifikan untuk negative reciprocity

Walaupun ada perbedaan antara statistik Uji-t dan statistik Uji Mann-Whitney, namun karena jumlah sel enam dan dua jumlahnya mencapai lebih dari 30 partisipan, maka penulis mengambil posisi untuk menggunakan hasil statistik Uji-t untuk menetapkan bahwa hipotesis satu dapat diterima untuk merek "Promag". Ini berarti, karena mayoritas merek yang diuji menunjukkan bahwa strategi associative brand extension menghasilkan negative reciprocity effect yang lebih rendah dibandingkan strategi direct brand extension, maka hipotesis satu dapat diterima.

Menurut pendapat penulis, perbedaan yang tidak signifikan pada merek "Bayfresh" mungkin terjadi karena brand specific associations dari merek "Bayfresh" berada pada titik ekstrim tidak konsisten pada kisaran skala konsistensi (dari sangat konsisten ke sangat tidak konsisten). Hal ini juga dapat berarti kondisi partial fit tidak tercapai untuk merek ini. Akibat posisi ini maka strategi associative brand extension yang seharusnya dapat mengurangi

negative reciprocity effect tidak dapat berfungsi secara maksimal.

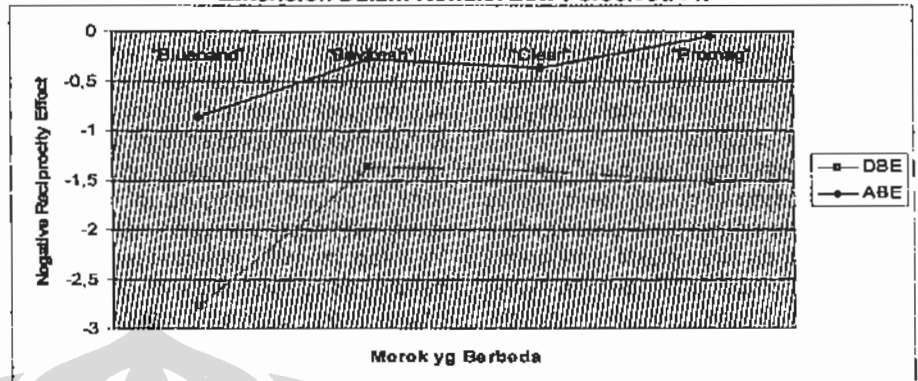
Kesimpulan dari pengujian hipotesis satu ini menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hasil pengujian atas *negative reciprocity effect* terhadap *parent brand* yang menggunakan strategi *associative brand extension* menghasilkan penilaian yang lebih rendah daripada pengujian atas *negative reciprocity effect* terhadap *parent brand* yang menggunakan strategi *direct brand extension*, dengan catatan tidak terdapat inkonsistensi ekstrim dalam *brand specific associations* yang bersangkutan.

Kesimpulan dengan catatan diatas menunjukkan bahwa kesamaan fitur produk dalam penerapan strategi *associative brand extension* tetap memiliki keterbatasan. Menurut penulis, keterbatasan terpenting adalah berkaitan dengan tingkat ekstrimitas inkonsistensi yang terdapat pada strategi *associative brand extension*. Park McCarthy dan Milberg (1993) menemukan hasil yang beragam pada penggunaan strategi *associative brand extension* berdasar asumsi terhadap asosiasi merek yang digunakan (dalam hal ini merek Rolex) yang mencakup status dan prestise, yang tidak cocok dengan perlakuan *brand extension* yang mereka berikan.

Penulis berpendapat bahwa keragaman hasil yang diperoleh Park dkk lebih disebabkan karena sifat pengukuran *brand effect* yang digunakan, yaitu *brand concept*, yang tidak rinci dan tidak mudah dipahami peserta eksperimen. Kesimpulan hipotesis ini membuktikan bahwa dalam menggunakan strategi *associative brand extension*, pengelola merek harus menerapkannya secara lebih hati-hati dengan memperlimbangkan tingkat ekstrimitas dalam kisaran konsistensi *brand specific associations*.

Adanya persyaratan ini juga dapat menjelaskan kesulitan yang dihadapi Park dkk (1993) dalam menjelaskan mengapa strategi *associative brand extension* yang mereka lakukan pada suatu *prestige brand* tidak menghasilkan penurunan *negative reciprocity effect*, walaupun terdapat kesamaan fitur antara produk *brand extension* dengan *parent brand*. Pertama, *brand concept* yang tidak menjelaskan sama sekali tentang asosiasi merek yang

Gambar 4
Rata-rata Evaluasi Konsumen Terhadap *Parent Brand* Berdasar Strategi *Brand Extension* Dalam Kondisi *Low Perceived Fit*



Tabel 2
Hasil uji Statistik-t dan Statistik Mann-Whitney Pada Partisipan Sel 8 dengan Sel 4

| Merek | df | Mean Diff | Std Error | t-value | Sig | Mann-Whitney | Sig |
|-----------------------|------|-----------|-----------|-----------|--------|--------------|--------|
| Brand Liking- | 27,5 | 1,0411 | 0,5399 | 1,8982 * | 0,0341 | -1,6884 * | 0,0457 |
| Brand Liking-Bayfresh | 26,3 | 0,8225 | 0,5083 | 1,6182 * | 0,0539 | -0,9743 | 0,165 |
| Brand Liking-Clear | 41 | 0,4113 | 0,4521 | 0,9096 | 0,1842 | -0,4463 | 0,3277 |
| Brand Liking-Promag | 41 | 1,4307 | 0,4863 | 2,9418 ** | 0,0035 | -2,5751 ** | 0,005 |

** sig at p<0.01; * sig at p<0.05

ada; Kedua, bahkan pada penggunaan *brand specific associations* yang jauh lebih spesifik-pun, peranan kisaran "konsisten-tidak konsisten" juga berpengaruh dalam evaluasi konsumen.

■ **Hipotesis 2: Strategi *Associative Brand Extension* Mampu Mengurangi *Negative Reciprocity Effect* Dalam Kondisi *Low Perceived Fit***

Hipotesis dua menyatakan bahwa khusus untuk *brand extension* yang fitur produk-nya tidak sama dan *brand specific associations-nya* yang tidak konsisten dengan *parent brand* (kondisi *low perceived fit*), rata-rata *negative reciprocity effect* atas *parent brand* yang menggunakan strategi *associative brand extension* akan lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan strategi *direct brand extension*. Perbedaan antara informasi yang diberikan kepada partisipan di sel kedelapan dan sel keempat hanyalah pada strategi *brand extension* yang digunakan, di sel kedelapan digunakan strategi *associative brand extension*, sedangkan di sel keempat digunakan strategi *direct brand extension*.

Statistik deskriptif atas pengaruh

strategi *brand extension* untuk ke 4 merek yang diuji terhadap *negative reciprocity effect* dapat dilihat pada Gambar 4.

Memperhatikan nilai rata-rata antara sel kedelapan dan keempat, maka hipotesis dua yang menduga bahwa kondisi strategi *associative brand extension* akan menghasilkan *negative reciprocity effect* yang lebih rendah pada *brand liking* partisipan terhadap *parent brand*, dapat diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari *negative reciprocity effect* untuk ke empat merek yang digunakan lebih kecil pada saat menggunakan strategi *associative brand extension*.

Pengujian dengan menggunakan metoda Statistik-t di atas menunjukkan bahwa variabel akibat *negative reciprocity effect* dari *brand liking* terhadap *parent brand*, menghasilkan nilai yang sangat signifikan ($p < 0,01$) dan signifikan ($p < 0,05$) untuk semua merek, kecuali merek "Clear". Pengujian melalui metoda Statistik Mann-Whitney juga menunjukkan hasil yang sama. Karena mayoritas merek yang digunakan menunjukkan signifikansi korelasi, maka hipotesis dua dapat diterima.

Kesimpulan di atas membuktikan *brand extension* yang tidak memiliki kesamaan fitur produk dan *brand specific associations* yang tidak konsisten, *negative reciprocity effect* atas penggunaan strategi *associative brand extension* terhadap *parent brand* akan lebih rendah dibandingkan strategi *direct brand extension*.

■ Diskusi Hipotesis Satu dan Dua

Pembahasan ke dua hipotesis di atas menyimpulkan bahwa strategi *associative brand extension* akan efektif mengurangi *negative reciprocity effect* dengan syarat ketidakkonsistenan *brand specific associations* tidak bersifat ekstrim. Temuan ini sesuai dengan temuan Milberg, McCarthy dan Park (1997) dan Kirmani, Sood dan Bridges, (1999), yang membuktikan hasil penilaian yang berbeda dalam mengukur *reciprocity effect* yang terjadi pada *parent brand* dalam penerapan strategi *brand extensions* yang berbeda.

Namun berbeda dengan temuan Milberg, McCarthy dan Park (1997) dan Kirmani, Sood dan Bridges, (1999), penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *associative brand extension* akan mengurangi *negative reciprocity effect* tidak hanya pada *brand extension* dengan fitur produk yang tidak sama, tetapi terutama pada *brand extension* dengan *brand specific associations* yang tidak konsisten. Sejalan dengan hasil penulis sebelumnya (Afiff, 2006) yang menunjukkan bahwa bukan kesamaan fitur produk yang menentukan apakah suatu *brand extension* akan mendapat evaluasi konsumen yang positif atau tidak. Konsistensi *brand specific associations* lah yang justru berperan dalam penentuan evaluasi konsumen yang positif atau tidak. Karenanya, efektifitas strategi *associative brand extension* dalam menurunkan *negative reciprocity effect* justru harus diuji bukan berdasarkan suatu *brand extension* yang tidak mempunyai kesamaan fitur produk, melainkan pada *brand extension* yang tidak mempunyai *brand specific associations* yang konsisten dengan *parent brand*.

Dalam konteks ini, pengujian hipotesis satu dan dua membuktikan bahwa strategi *associative brand extension* itu ternyata efektif dalam menurunkan *negative reciprocity effect*. Walaupun demikian, perbedaan hasil pengujian terhadap merek "Bayfresh" (hipotesis satu) dan

merek "Clear" (hipotesis dua) mungkin sekali disebabkan oleh letak ketidak-konsistennya pada kisaran skala konsisten-tidak konsisten. Penulis menduga bahwa *brand specific associations* ke dua merek diatas berada pada titik ekstrim tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun strategi *associative brand extension* merupakan strategi yang efektif dalam mengurangi *negative reciprocity effect* pada *parent brand*, strategi ini tetap memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini adalah kondisi *no perceived fit* antara *brand extension* dengan *parent brand*.

Dari sisi pengelolaan merek, kesimpulan hipotesis satu dan dua menunjukkan bahwa risiko *negative reciprocity effect* pada *parent brand* dapat dikurangi apabila sebelum melakukan suatu *brand extension* dipelajari terlebih dahulu *brand specific associations* dari *parent brand*-nya. Idealnya, suatu *brand extension* dapat dilakukan bilamana tidak bertentangan dengan *brand specific associations* terhadap *parent brand*. Bilamana produk baru yang diluncurkan memiliki inkonsistensi dengan *parent brand*, sebaiknya dilakukan pengkajian yang lebih mendalam terhadap ekstrimitas inkonsistensi dalam *brand specific associations* terhadap *parent brand* terlebih dahulu. Bilamana tingkat ekstrimitas inkonsistensi ini tidak terlalu tinggi, penggunaan strategi *associative brand extension* dapat dipertimbangkan. Sebaliknya, bila ekstrimitas inkonsistensi ini tinggi, sebaiknya digunakan merek baru saja dalam memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar.

Penutup

■ Kesimpulan

Dari eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik dua kesimpulan yang sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu:

- Strategi *associative brand extension* dalam kondisi *partial fit*, yaitu saat ada kesamaan fitur produk dan tidak ada konsistensi *brand specific associations*, menghasilkan *negative reciprocity effect* yang lebih rendah dibandingkan strategi *direct brand extension*. Sebagai ilustrasi, sebuah merek pasta gigi yang memiliki *brand specific*

associations membuat gigi putih dan sehat misalnya ingin melakukan *brand extension* pada kategori produk *mouthwash* dengan *brand specific associations* menyegarkan mulut/nafas maka sebaiknya perusahaan menerapkan strategi *associative brand extension*. Penerapan ini akan menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif dibandingkan menggunakan merek pasta gigi diatas saja (strategi *direct brand extension*).

- Strategi *associative brand extension* dalam kondisi *low perceived fit*, yaitu saat tidak ada kesamaan fitur produk dan tidak ada konsistensi *brand specific associations*, menghasilkan *negative reciprocity effect* yang lebih rendah dibandingkan strategi *direct brand extension*.

Sebagai ilustrasi, sebuah merek pasta gigi yang memiliki *brand specific associations* membuat gigi putih dan sehat misalnya ingin melakukan *brand extension* pada kategori produk permen dengan *brand specific associations* menyegarkan mulut/nafas maka apabila perusahaan tersebut menerapkan strategi *associative brand extension* akan menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif dibandingkan menggunakan merek pasta gigi diatas saja saja. (strategi *direct brand extension*). Walaupun demikian, dalam hal ini ada pertanyaan besar yang dihadapi oleh sipemasar produk *brand extension* diatas, yaitu apakah sebaiknya menggunakan strategi *associative brand extension* atau menggunakan merek baru. Dalam pandangan penulis hal ini akan sangat ditentukan oleh persepsi pasar terhadap seberapa jauh pasar melihat asosiasi menyegarkan mulut/nafas berbeda dengan membuat gigi putih dan sehat. Apabila ini dianggap berbeda secara ekstrim maka penggunaan merek baru adalah strategi yang lebih tepat. Sebaliknya apabila ini tidak dilihat sebagai ekstrim, maka strategi *associative brand extension* masih dapat menjabatani penerimaan terhadap *low perceived fit brand extension* ini.

Dari kesimpulan di atas, diperoleh catatan bahwa amat penting untuk melihat kisaran (derajat/kontinuum) konsistensi *brand specific associations* dan pengaruhnya terhadap *brand extension* yang akan dilakukan. Pengujian dan pembahasan hipotesis satu dan dua menemukan bahwa ada merek-merek yang menghasilkan evaluasi konsumen yang berbeda dengan mayoritas merek yang diuji pada setiap hipotesis. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh faktor konsistensi *brand specific associations* harus dilihat sebagai suatu kisaran dari konsisten hingga tidak konsisten, dan bukan sebagai dua kategori, konsisten atau tidak konsisten. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian penulis sebelumnya (Afiff, 2006).

■ Saran

Strategi *associative brand extension* dapat terjadi melalui dua bentuk berbeda, yaitu melalui *sub-branding* misalnya Toyota Crown (dimana Toyota adalah *brand* dan Crown adalah *sub-brand*) atau *Sanyong powered by Mercedes* (dimana dinyatakan merek baru berasal atau terasosiasi dengan merek lain yang sudah dikenal). Tentu penelitian lebih jauh mengenai dampak dari jenis strategi *associative brand extension* ini akan dapat menambah pemahaman yang lebih baik dari para pemasar pada saat mereka dihadapkan pada *branding decisions*.

Kedua, dipertukannya penelitian lebih jauh terhadap pengaruh kisaran (kontinuum) konsistensi (konsisten – tidak konsisten) pada *brand specific associations* yang berbeda-beda dalam mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap tingkat konsistensi *brand specific associations*. Penelitian lebih lanjut pada kisaran konsisten – tidak konsisten pada *brand specific associations* memungkinkan pula untuk menguji tingkat efektifitas dari penggunaan strategi *direct* dan *associative brand extension* lebih jauh. Kisaran (kontinuum) konsistensi (konsisten – tidak konsisten) pada *brand specific associations* ini pada dasarnya akan dapat membantu pemasar untuk menentukan apakah suatu *brand extension* masuk kategori *perceived fit*, *partial fit*, *low perceived fit* atau bahkan *no perceived fit*. **U**

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly," *Sloan Management Review*, (summer), 47-55.
- Aaker, David A. dan Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54, (January), 27-41.
- Aaker, David A. (1996) "Building Strong Brands". The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
- Aaker, David A. (1997), "Should You Take Your Brand to where the Action Is?," *Harvard Business Review*, (September-October)
- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler (2000) "Brand Leadership", The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
- Afiff, Adi Zakaria (2006), "Pengaruh Konsistensi Brand Specific Associations dan Strategi Brand Extension Dalam Memenangkan Evaluasi Konsumen," *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 09 Th XXXV, (September), 1-16.
- Ahluwalia, Rohini dan Zeynep Gurhan-Canli (2001) "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective" *Journal of Consumer Research*, 27, (December), 371-381
- Assael, Henry (2001) "Consumer Behavior and Marketing Action", Thomson Learning, a division of Thomson Asia Pte Ltd.
- Boush, David M. dan Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, XXVIII, (February), 16-28
- Bronizarczyk, Susan M. dan Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, XXXI, (May), 214-229
- Daclin, Peter A. dan Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions" *Journal of Marketing Research*, XXXI, (May), 229-242
- Gurhan-Canli, Zeynep dan Duralraj Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, XXXV, (November), 464-473
- Jacoby, J. (1998) "Consumer Behavior: A Quadrennium" *Annual Review of Psychology*, Annual, 1998
- Joachimsthaler, Erich dan David A. Aaker (1997), "Building Brands without Mass Media?" *Harvard Business Review*, (January-February)
- John, Deborah R., Barbara Loken, dan Christopher Joiner (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62, (January), 19-32
- Keller, Kevin L. (1998) "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", New Jersey: Prentice Hall
- Kirmanli, Amna, Sanjay Sood dan Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63, (January), 88-101
- Leahy, Thomas Hardy (1997) "A History of Psychology, Main Currents in Psychological Thought", New Jersey: Prentice Hall
- Meyers-Levy, Joan, Therese A. Louie dan Mary T. Curran, (1994), "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions," *Journal of Applied Psychology*, 79, (February), 46-53
- Milberg, Sandra J., Michael S. McCarthy, dan Park C. Whan, (1997) "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies", *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140
- Morin, J. (1975), "Shift From Brand to Product Line Marketing," *Harvard Business Review*, 53 (September-October), 56-64.
- Mooman, Christine (1998), "Market-Level Effects of Information: Compellive Responses and Consumer Dynamics", *Journal of Marketing Research*, XXXV, (February), 82-98
- Morrin, Maureen (1999), "The Impact of Brand Extensions of Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes", *Journal of Marketing Research*, XXXVI (November), 517-525
- Park C. Whan, Sandra J. Milberg, dan Robert Lawson (1991) "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193
- Park C. Whan, Michael S. McCarthy, dan Sandra J. Milberg (1993) "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions", *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33
- Pawitra, Teddy (1993), "Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian," Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya
- Peracchio, Laura A. dan Alice M. Tybout (1996) "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (1987) "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives" 1st edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2002) "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives" 6th edition, McGraw-Hill
- Peppal, Lynne M. dan Daniel J. Richards (2002), "The Simple Economics of Brand Stretching",
- Romeo, Jean B. (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406
- Rubin, Zick dan Elton B. McNeill (1981) "The Psychology of Being Human" 3rd edition, New York: Harper and Row Publishers
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk (2000) "Consumer Behavior", New Jersey: Prentice Hall
- Shi, Zhang dan Sanjay Sood (2002), "Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 129-141
- Simonson, Itamar (2001), "Consumer Research: In Search of Identity," *Annual Review of Psychology*, annual, 2001
- Solomon, Michael R. (1999) "Consumer Behavior" New Jersey: Prentice Hall
- Smith, Daniel C. dan C. Whan Park (1992) "The effects of Brand extension on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, XXIX, (August), 296-313
- Tauber, Edward M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names", *Business Horizons*, 24(2), 36-41
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", *Journal of Advertising Research*, (August/September), 26-64
- Tybout, Alice M. dan Gregory S. Carpenter (2001) "Creating and Managing Brands". Kellogg on Marketing, New York: John Wiley & Sons, Inc.