

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN PADA EKSTENSIFIKASI MEREK PEMBERSIH LANTAI MEREK SO KLIN

Arlina Nurbaity Lubis

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan
arlinalubis@yahoo.com

Magdalena Rahmawati

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan

Abstract: *The Objective of this research is to know and to examine the degree of consumer response sensitivity and direction on brand extension for So Klin floor cleaner. This research used the descriptive method, method of sensitivity response and statistical methods, namely validity test and reliability test. The results of examination showed that sensitivity consumer response for brand extension from So Klin detergent to So Klin floor cleaner was 1.04 which included in sensitive category. The stimuli has changed due to brand extension from So Klin detergent to So Klin floor cleaner. Based on product attribute and phase from hierarchical effect, it showed that there were a positive score of 35. This ppositive sign meant that the stimuli from So Klin floor cleaner had a higher consumer response.*

Keyword: *sensitivity, brand extension, consumer loyalty, consumer behavior, brand strategy.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek pada produk So Klin pembersih lantai. Metode statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitifitas respon konsumen terhadap perluasan merek dari So Klin deterjen terhadap So Klin pembersih lantai adalah 1,04 yang tergolong kategori sensitif. Stimulus mengalami perubahan karena perluasan merek dari So Klin deterjen terhadap So Klin pembersih lantai. Berdasarkan atribut produk dan tahapan pada efek hirarki menunjukkan nilai positif sebesar 35. Tanda yang positif mencerminkan bahwa stimulus yang dihasilkan oleh produk So Klin pembersih lantai memiliki tingkat respon konsumen yang lebih tinggi.

Kata Kunci : sensitivitas, perluasan merek, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, strategi merek.

Pendahuluan

Merek saat ini telah menjadi asset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas, selain itu merek juga lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan (Rangkuti, 2004:93). Merek perlu dikelola, dikembangkan dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, Tanpa pengelolaan

yang benar dan terarah, maka merek hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam di kancah persaingan. Salah satu cara untuk mengelola sebuah merek agar tetap bertahan adalah dengan perluasan merek (Ambadar dkk, 2007:73).

Perluasan merek merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh PT Sayap Mas Utama untuk tetap mempertahankan ekstensifikasi merek dan memelihara loyalitas pelanggannya. Merek induk dalam strategi ini tetap dipergunakan, hanya kategori produknya yang berbeda sehingga segala macam kebutuhan konsumen akan produk-produk rumah tangga (*household*) dapat terpenuhi hanya dengan satu merek yaitu So Klin. Strategi perluasan merek (*brand extension*) So Klin pada penelitian ini dimulai dari So Klin Pewangi sampai pada So Klin Lantai. *Brand* So Klin Pewangi yang sudah kuat di pasar pewangi pakaian telah menjadi *Top Brand* dan mengantongi peringkat kedua dengan persentase 21,5% di Indonesia (Majalah *Marketing*, 2008:23). PT Sayap Mas Utama memanfaatkan kekuatan merek So Klin Pewangi dengan mengekstensifikasi So Klin ke wilayah pembersih lantai. Konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan produk pewangi pakaian sehingga konsumenpun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap So Klin Lantai sebagai produk baru. Tabel 1, menyajikan informasi tentang *Top Brand* untuk kategori produk pewangi dan pelembut pakaian.

Tabel 1: *Top Brand* untuk Kategori Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian

No	Merek	Persentase	Keterangan
1	Molto	66,5%	Top
2	So Klin	21,5%	Top
3	Kispray	7,2%	
4	Trika	1,9%	
5	Lain-lain	2,9%	

Sumber: Majalah *Marketing*, 2008:23.

Banyaknya merek produk pewangi yang beredar di pasaran tidak membuat So Klin Pewangi kehilangan *staying power*-nya. Berdasarkan data Tabel 1 dapat dinyatakan konsumen masih tetap loyal terhadap So Klin Pewangi terutama konsumen di Supermarket Suzuya Medan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya permintaan terhadap produk So Klin Pewangi pada Triwulan I tahun 2006, Triwulan I tahun 2007 dan Triwulan I tahun 2008 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Data Penjualan Produk So Klin Pewangi Pada Triwulan I tahun 2006, 2007 dan 2008

Ukuran	Harga satuan	Triwulan I 2006 (dalam unit)	Triwulan I 2007 (dalam unit)	Triwulan I 2008 (dalam unit)
Botol (900 ml)	Rp 7.000,00	723	963	1.400
Sachet (425 ml)	Rp 2.875,00	805	1.200	1.555

Sumber: Supermarket Suzuya, 2008.

Tabel 2 menunjukkan peningkatan permintaan terhadap So Klin Pewangi rutin terjadi setiap tahun pada Triwulan I. Data penjualan dalam ukuran botol (900 ml) Tw.I/2006 tercatat sebesar 723 unit, kemudian Tw.I/2007 meningkat menjadi 963 unit dan pada Tw.I/2008 terjual sebanyak 1.400 unit. Untuk ukuran sachet dengan harga Rp 2.875 pada Tw.I/2006 terjual sebanyak 805 unit, kemudian Tw.I/2007 terjual 1.200 unit sedangkan pada Tw.I/2008 meningkat menjadi 1.555 unit. Dari informasi ini dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai minat yang cukup terhadap So Klin Pewangi. Artinya merek induk telah berhasil meraih loyalitas konsumen yang berbelanja di Supermarket Suzuya Medan. Keberhasilan merek induk dalam meraih loyalitas konsumen diharapkan mampu membantu anak merek (So Kli Lantai) untuk mendapatkan persepsi yang sama dari konsumen.

Sensitivitas respon digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat perubahan respon yang terjadi karena perubahan stimuli akibat adanya *brand extension*. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan oleh stimulus lain yang serupa tetapi berbeda. Stimuli yang terbentuk dari So Klin Pewangi yang sudah dikenal oleh banyak konsumen, seperti lembut di tangan, membuat pakaian jadi lembut, wangi segar, serta harga bersaing (Simamora, 2003:154).

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Suzuya Cabang Brigjend Katamso Medan. Pemilihan Supermarket Suzuya sebagai obyek penelitian, karena Supermarket Suzuya merupakan salah satu pasar modern yang sedang berkembang di Medan. Hal ini ditandai dengan dibukanya beberapa cabang di beberapa wilayah seperti Suzuya cabang Brigjend Katamso, cabang Iskandar Muda, dan cabang Tanjung Morawa. Suzuya merupakan satu-satunya supermarket yang menyediakan fasilitas hotel dan sekaligus *Departement Store* yang ditata dengan konsep modern, sistem *zoning* (menempatkan produk-produk tertentu dalam areanya masing-masing). Terdapat juga berbagai fasilitas pendukung lainnya yang mampu menambah kenyamanan bagi para konsumen yaitu *stingers* (arena bermain bagi anak-anak), *foodcourt*, toilet, mesin ATM, serta area parkir yang luas dan gratis. Konsumen juga dimanjakan dengan adanya SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) dalam melayani dan memberikan sugesti untuk membeli produk-produk yang terbaik.

Penelitian ini menggunakan model *hierarchy of effect* karena mencakup area pengetahuan, area perasaan, dan area tindakan. Model *hierarchy of effect* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek yang ditunjukkan dengan indikator: kesadaran terhadap merek, pengetahuan tentang merek, tingkat kesukaan pada merek, kecenderungan terhadap pemilihan merek, keyakinan pada merek, serta tindakan untuk melakukan pembelian (Simamora, 2003:128). Sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk (dalam hal ini merek baru) yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek pembersih lantai So Klin.

Berdasarkan paparan tersebut maka masalah penelitian yang dapat dikemukakan dirumuskan sebagai berikut: seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen pada ekstensifikasi merek (*brand extension*) pembersih lantai merek So Klin di Supermarket Suzuya cabang Brigjend Katamso Medan tahun 2008 ? Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui dan menganalisis besarnya tingkat

sensitivitas dan arah respon konsumen pada *brand extension* pembersih lantai merek So Klin tahun 2008.

Metodologi

Populasi, menurut Kuncoro (2005:103), adalah elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian yang menarik untuk dipelajari atau diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen Supermarket Suzuya Cabang Brigjend Katamso Medan. Berdasarkan keanggotaan tetap konsumen (*member*) maka ukuran populasi penelitian ini sebesar 300 orang. Sampel, menurut Sugiyono (2006:73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Gay (dalam Umar, 2000:79) sebesar 10% dari jumlah populasi, yaitu: sebanyak 30 orang yang dihitung dengan rumus $n = 10\% \times N$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- a. Konsumen Supermarket Suzuya cabang Brigjend Katamso Medan yang berusia 17–50 tahun. Argumentasinya adalah karena konsumen pada usia tersebut dianggap sudah mampu memberikan penilaian terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti;
- b. Konsumen tersebut pernah menggunakan pembersih lantai merek So Klin minimal selama 3 bulan dengan alasan dalam kurun waktu ini konsumen dianggap mampu memberikan penilaian terhadap produk So Klin.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel sensitivitas respon dan variabel perluasan merek. Sensitivitas respon adalah tingkat respon sebagai dampak perluasan merek So Klin Lantai. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Suatu respon dinyatakan sensitif apabila nilai sensitivitasnya lebih dari satu. Sebaliknya, apabila respon dinyatakan tidak sensitif maka nilai sensitivitasnya kurang dari satu. Variabel sensitivitas respon diukur melalui indikator:

- a. kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek So Klin adalah sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki ciri khas;
- b. pengetahuan (*knowledge*) tentang merek So Klin sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas;
- c. tingkat kesukaan (*like*) konsumen pada merek So Klin setelah adanya perluasan merek tersebut menjadi lebih disukai dan diminati;
- d. kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek So Klin;
- e. keyakinan dan jaminan yang ada pada merek So Klin;
- f. pembelian (*purchase*) adalah tahapan terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran sudah kenal, tahu, suka, dan menjadikan So Klin sebagai pilihan serta yakin akan pilihannya dan akan membeli dan memakai merek So Klin;

Perluasan merek atau *brand extension* adalah strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya pada suatu kategori baru. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT Sayap Mas Utama termasuk perluasan kategori, yaitu tindakan perluasan tetapi tetap menggunakan merek So Klin untuk kategori produk yang berbeda yaitu produk pembersih lantai. Skala pengukuran variabel (*data*) dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2006:86). Penyajian skala Likert dikelompokkan menjadi:

- a. sangat setuju (SS) diberi skor lima;
- b. setuju (S) diberi skor empat;
- c. netral (N) diberi skor tiga;
- d. tidak setuju (TS) diberi dua;
- e. sangat tidak setuju (STS) diberi satu.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Sensitivitas Respon. Analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan analisis data, sehingga dapat diketahui gambaran yang jelas mengenai perusahaan dan masalah yang sedang diteliti.

Adapun analisis sensitivitas respon menganalisis tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Dengan demikian, sensitivitas respon adalah persentase perubahan respon dibagi persentase perubahan stimuli. Secara matematis, pernyataan ini dapat dirumuskan menjadi (Simamora, 2003:201):

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S} \quad (1)$$

dimana:

- Sr = Sensitivitas Respon
 ΔR = Perubahan Respon
 ΔS = Perubahan Stimuli

Respon saat ini dapat dihitung dengan rumus :

$$Rs = Pr_i \left(\sum_{i=1}^n Pr_i Lr_i \right) \quad (2)$$

dimana:

- Rs = Kekuatan respon
 Pr_i = Panjang respon tahap ke-i n yang menyatakan jumlah tahap yang dilalui
 Lr_i = Lebar Respon tahap ke-i

Perubahan respon dan stimuli dapat ditulis dengan rumus :

$$\Delta R = R_1 - R_0 \quad (3)$$

dimana:

- R_1 = Respon setelah perubahan
 R_0 = Respon sebelumnya

Perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\Delta S = S_1 - S_0 \tag{4}$$

Dimana:

S_1 = Stimuli yang baru

S_2 = Stimuli sebelumnya

Selanjutnya sensitivitas respon dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S_r = \frac{\frac{R_1 - R_0 \times 100\%}{R_0}}{\frac{S_1 - S_0 \times 100\%}{S_0}}$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0} \tag{5}$$

Hasil dan Pembahasan

a. Kekuatan Respon Ekstensifikasi Merek dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai.

Berdasarkan hasil jawaban responden So Klin Pewangi dan So Klin Lantai terhadap pengukuran frekuensi panjang dengan *Hierarchy of effect*, maka didapatkan perhitungan kekuatan respon *Brand Extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai seperti disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3: Kekuatan Respon pada So Klin Pewangi (Ro)

No	Tahap dalam Model	Panjang Respon	Pilihan jawaban					BRI	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Kesadaran	1	2	15	13	0	0	30	109
2	Pengetahuan	2	0	24	6	0	0	30	114
3	Kesukaan	3	6	12	10	1	1	30	111
4	Kecenderungan	4	0	19	10	1	0	30	108
5	Keyakinan	5	4	14	12	0	0	30	112
6	Pembelian	6	12	9	8	1	0	30	122
								Total	676

Sumber: Data Primer Diolah

Bobot pada masing-masing jawaban mulai dari sangat tidak setuju adalah 1 (L= 1), tidak setuju adalah 2 (L= 2), netral adalah 3 (L= 3), setuju adalah 4 (L= 4), sangat setuju 5 (L= 5). Tabel 3 menunjukkan bahwa kekuatan respon So Klin Pewangi pada Tahap Kesadaran merek adalah sebesar 109. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu (2 x 5) + (15 x 4) + (13 x 3) + (0 x 2) + (0 x 1). Berdasarkan hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju (S) terhadap So Klin Pewangi sebagai Produk pewangi pakaian yang mudah diingat dan dikenali. Responden yang menyatakan netral adalah sebanyak 13 orang, 2 responden menyatakan sangat setuju (SS). Selebihnya untuk

hasil jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju adalah 0 (nol). Pada tahap pengetahuan skor totalnya adalah 114. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(0 \times 5) + (24 \times 4) + (6 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Berdasarkan hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju (S) terhadap So Klin Pewangi. Artinya responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang So Klin Pewangi. Tahap kesukaan skor totalnya adalah sebesar 111 yang diperoleh melalui perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(6 \times 5) + (12 \times 4) + (10 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1)$. Hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju (S), artinya responden berminat dan menyukai So Klin pewangi sebagai produk pewangi pakaian mereka. Namun terdapat satu responden yang menyatakan turang setuju (TS) dan satu responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), selebihnya 10 responden menyatakan netral (N).

Tahap kecenderungan skor totalnya adalah 108. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(0 \times 5) + (19 \times 4) + (10 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)$. Ada 19 responden yang menyatakan setuju (S), 10 orang yang menyatakan netral. Namun terdapat satu orang responden yang menyatakan tidak setuju (TS), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Tahap kelima adalah tahap keyakinan, dimana diketahui skor total adalah 112 yang diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(4 \times 5) + (14 \times 4) + (12 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Berdasarkan hasil perkalian ini diperoleh hasil responden yang paling dominan adalah setuju (S) yaitu sebesar 14 responden, netral sebanyak 12 responden, sangat setuju ada 4 responden. Sedangkan untuk pernyataan sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) nilainya nol. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa responden memiliki keyakinan akan So Klin Pewangi sebagai produk pewangi pakaian pilihan. Tahapan terakhir dari *Hierarchy of Effect* adalah pembelian dengan skor total 122. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(12 \times 5) + (9 \times 4) + (8 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)$. Berdasarkan hasil perkalian tersebut dapat dikatakan konsumen akan membeli So Klin Pewangi karena skor yang paling dominan adalah sangat setuju (SS) sebesar 12 responden. Selebihnya 9 responden menyatakan setuju (S), netral (N) sebanyak 8 responden, satu responden yang menyatakan tidak setuju (TS), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 4: Kekuatan Respon pada So Klin Lantai (R₁)

No	Tahap dalam Model	Panjang Respon	Pilihan jawaban					BRI	Skor
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Kesadaran	1	0	16	13	0	1	30	104
2	Pengetahuan	2	6	19	5	0	0	30	121
3	Kesukaan	3	15	2	12	1	0	30	121
4	Kecenderungan	4	2	26	2	0	0	30	120
5	Keyakinan	5	5	17	8	0	0	30	117
6	Pembelian	6	12	14	4	0	0	30	128
								Total	711

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui kekuatan respon So Klin Lantai pada tahap kesadaran adalah sebesar 104. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(0 \times 5) + (16 \times 4) + (13 \times 3) + (0 \times 2) + (1 \times 1)$. Berdasarkan hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju (S) terhadap So Klin Lantai sebagai Produk pembersih lantai yang mudah diingat dan dikenali. Tahap pengetahuan, skor totalnya adalah 121. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(6 \times 5) + (19 \times 4) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Skornya antara lain sangat setuju (SS) sebanyak 6 responden, setuju (S) ada 19 responden, dan 5 responden menyatakan netral (N), selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS). Proses perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju (S). Artinya responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang So Klin Lantai.

Tahap kesukaan, skor total sebesar 121 yang diperoleh melalui perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(15 \times 5) + (2 \times 4) + (12 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Terdapat 15 responden menyatakan sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 2 responden, netral (N) 12 responden, sedangkan untuk pernyataan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) adalah 0 (nol). Hasil jawaban responden yang dominan adalah sangat setuju (SS), artinya responden berminat dan menyukai So Klin Lantai sebagai produk pembersih lantai pewangi mereka.

Tahap kecenderungan skor totalnya adalah 120. nilai ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(2 \times 5) + (26 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Terdapat dua responden yang menyatakan sangat setuju (SS), setuju (S) adalah skor yang dominan terhadap So Klin Lantai yaitu sebesar 26 responden, netral sebanyak dua responden, selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS). Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa sekitar 86,7% responden menjadikan So Klin lantai sebagai produk pembersih lantai pilihan.

Selanjutnya tahap yang kelima adalah tahap keyakinan, diketahui skor total adalah 117. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(5 \times 5) + (17 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Sebanyak lima responden menyatakan sangat setuju (SS), pernyataan setuju (S) sebanyak 17 responden, dan netral sebanyak 8 responden. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah Setuju (S). Artinya responden memiliki keyakinan yang cukup akan So Klin Pewangi sebagai produk pembersih lantai pilihan.

Tahapan terakhir dari *Hierarchy of Effect* adalah Tahap Pembelian dengan skor total 128. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari L=1 sampai L=5, yaitu $(12 \times 5) + (14 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$. Hasil perkalian tersebut dapat dinyatakan bahwa responden akan membeli So Klin Lantai. Hal ini terbukti karena pernyataan yang paling dominan adalah setuju (S) yaitu sebesar 14 responden. Selebihnya 12 responden menyatakan sangat setuju (SS), netral (N) sebanyak 4 responden, sedangkan untuk pernyataan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) adalah 0 (nol).

- b. Perhitungan Kekuatan Stimuli Ekstensifikasi Merek dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai.

Setelah mengetahui hasil Kekuatan Respon So Klin Pewangi dan So Klin Lantai berdasarkan panjang, maka langkah selanjutnya adalah menghitung Kekuatan Stimuli Ekstensifikasi Merek berdasarkan 6 tahap dalam model *Hierarchy of Effect*.

1. Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon dan Kekuatan Stimuli *Brand Extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai

Perubahan kekuatan respon responden ekstensifikasi merek dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai dapat dihitung dengan cara mengurangkan kekuatan respon pada So Klin Lantai (R_1) dengan kekuatan respon pada So Klin Pewangi (R_0).

$$R = (R_1 - R_0) \quad (6)$$

Hasil perhitungan perubahan kekuatan respon ekstensifikasi merek sebelum dan perubahan dan sesudah perubahan disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5: Perubahan Kekuatan Respon Ekstensifikasi Merek Sebelum Perubahan (R_0) dan Sesudah Perubahan (R_1)

No	Tahap dalam Model	R_0	R_1	ΔR
1	Kesadaran	109	104	-5
2	Pengetahuan	114	121	7
3	Kesukaan	111	121	10
4	Kecenderungan	108	120	12
5	Keyakinan	112	117	5
6	Pembelian	122	128	6
Total		67	711	35

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil bahwa perubahan kekuatan respon *brand extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai adalah positif sebesar 35. Nilai positif berarti bahwa *brand extension* dapat diterima dan direspon dengan cukup baik oleh konsumen, khususnya responden. Dari keenam tahapan dalam model *Hierarchy of Effect* perubahan respon terbesar terdapat pada tahap kecenderungan dengan nilai nominal 12.

2. Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan dan Sebelum Perubahan.
Tabel 6 menunjukkan data hasil perhitungan perubahan kekuatan stimuli merek sebelum perubahan dan sesudah perubahan. Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui nilai atribut tahap Kesadaran Merek yang paling dominan terletak pada atribut ketiga yaitu bahwa So Klin Pewangi maupun So Klin Lantai berada dibawah naungan perusahaan yang sama.

Tabel 6: Perubahan Kekuatan Stimuli Ekstensifikasi Merek Sebelum Perubahan (S_0) dan Sesudah Perubahan (S_1)

No	Tahap dalam Model	S_0	S_1	ΔS
Kesadaran Merek				
1	Memiliki harga yang relatif terjangkau	130	117	-13
2	Memiliki kemasan isi ulang yang lebih ekonomis dalam bentuk <i>sachet</i> (220 ml)	128	122	-6
3	Berada di bawah naungan perusahaan yang sama.	122	141	19
Pengetahuan				
1	Memiliki varian wangi/keharuman <i>aromatherapy</i>	123	118	-5
2	Mengetahui dan mengerti aturan pakai produk dengan jelas	107	120	13
3	Mempunyai kemasan yang ekonomis (<i>sachet</i>)	128	121	-7
Kesukaan				
1	Keharumannya tahan lama/dapat membuat rileks	104	112	8
2	Harganya relatif terjangkau	106	115	9
3	Selalu menawarkan hadiah menarik	97	123	26
Kecenderungan				
1	Selalu menawarkan hadiah menarik	99	114	15
2	Memiliki wangi yang tahan lama dipakaian/dapat membuat saya rileks	98	102	4
3	Harganya selalu terjangkau	90	101	11
Keyakinan				
1	Dapat memenuhi kebutuhan sebagaimana fungsinya	107	110	3
2	Keharumannya lembut, tahan lama/dapat membuat rileks	122	123	1
3	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	106	107	1
Pembelian				
1	Tertarik membeli karena ada penawaran hadiah	91	101	10
2	Selalu membeli produk	104	118	14
3	Selalu mempromosikan kepada teman atau orang lain karena merasa puas dengan kualitas produk	108	102	-6
Total		1970	2067	35

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (data diolah)

Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 19 (= 141 – 122). Dengan demikian responden mengenal So Klin Pewangi serta So Klin Lantai berada dalam satu perusahaan yang sama. Tahap selanjutnya adalah Pengetahuan, dimana perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut kedua yaitu responden mengetahui dan mengerti aturan pakai produk dengan jelas. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 13 (= 120 – 107). Tahap Kesukaan, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut ketiga yaitu bahwa So Klin Pewangi dan So Klin Lantai selalu menawarkan hadiah menarik setiap pembelian tertentu. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 26 (= 123 –

97). Artinya responden menyukai adanya pemberian hadiah setiap pembelian tertentu. Tahapan yang keempat adalah tahap kecenderungan, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut pertama yaitu So Klin selalu menawarkan hadiah menarik. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 15 (= 114 – 99). Pada tahap keyakinan, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut pertama yaitu responden yakin bahwa So Klin dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagaimana fungsinya. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 3 (= 110 – 107). Tahapan terakhir dari *Hierarchy of Effect* tahap Pembelian, perubahan kekuatan stimuli perluasan merek terbesar terdapat pada atribut kedua, bahwa responden cukup loyal dengan So Klin Pewangi dan So Klin Lantai karena selalu melakukan pembelian terhadap kedua produk ini. Nilai perubahannya positif yaitu sebesar 14 (= 118 – 104).

c. Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap *Brand Extension* So Klin Lantai.

Hasil Sensitivitas respon konsumen terhadap *brand extension* So Klin Pewangi ke So Klin Lantai dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

Apabila diketahui $R_0 = 676$ dan $R_1 = 711$ maka ΔR adalah:

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

$$\Delta R = 711 - 676$$

$$\Delta R = 35$$

Dan apabila diketahui $S_0 = 1970$ dan $S_1 = 2067$ maka ΔS adalah:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

$$\Delta S = 2067 - 1970$$

$$\Delta S = 97$$

Dimana:

S_r = Sensitivitas Respon

R_0 = Kekuatan Respon So Klin Pewangi

R_1 = Kekuatan Respon So Klin Lantai

ΔR = Perubahan Kekuatan Respon *Brand Extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai

S_0 = Kekuatan Stimuli pada So Klin Pewangi

S_1 = Kekuatan Stimuli pada So Klin Lantai

ΔS = Perubahan Kekuatan Stimuli *Brand Extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{35}{97} \times \frac{1970}{676}$$

$$S_r = 1,04$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai sensitivitas respon produk So Klin Pewangi ke So Klin Lantai. Ternyata nilai S_r lebih besar dari satu ($1,04 > 1$), artinya bahwa konsumen memiliki respon sensitif terhadap *brand extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai.

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. konsumen memiliki respon sensitif terhadap *brand extension* dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai;
- b. perubahan kekuatan respon *brand extension* sebelum perubahan dan sesudah perubahan memiliki arah respon konsumen yang positif. Artinya konsumen/responden berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak PT Sayap Mas Utama, yaitu konsumen mengenal So Klin Lantai sebagai produk pembersih lantai yang mudah dingat, dikenal dan memiliki ciri khas. Selain itu, konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang So Klin Lantai, berminat dan menyukai So Klin Lantai, menjadikan So Klin Lantai sebagai produk pembersih lantai pilihan, memiliki keyakinan kepada So Klin Lantai sebagai produk pembersih lantai, dan konsumen akan membeli So Klin Lantai. Perubahan respon yang positif tersebut dapat diartikan pula bahwa penelitian ini menunjukkan hasil sensitif *positif*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Pihak PT Sayap Mas Utama sebaiknya perlu meningkatkan lagi kesadaran merek (*brand image*) mereka terhadap konsumen dengan cara melakukan kegiatan promosi secara langsung, yaitu membuat iklan di baliho-baliho yang terletak pada jalan-jalan utama kota, menyelenggarakan *event-event* seru (misalnya membuat *games* atau tantangan) yang di sponsori oleh So Klin Lantai dan menawarkan hadiah menarik kepada pemenangnya, memberikan *tester* atau sampel So Klin Lantai secara gratis kepada konsumen yang melakukan setiap pembelian produk So Klin lainnya;
- b. PT Sayap Mas Utama juga perlu menjaga dan mempertahankan *competitor positioning* dengan cara memberikan hadiah menarik setiap pembelian tertentu, memberi diskon 10% setiap melakukan pembelian dua produk So Klin, menyediakan kemasan botol yang lebih ekonomis kepada konsumen.

Daftar Referensi

- Anonim. 28 September 2004. *Pengembangan Produk Baru: Ke Arah Mana?* (online). (<http://www.bisnis.com>, diakses 18 Februari 2008).
- Anonim. 3 Agustus 2007. *Memprediksi Kesuksesan Brand Extension*. (online). (<http://www.bisnis.com>, diakses 8 Februari 2008).
- Anonim. 29 Januari 2008. *10 Principles of Brand Extensions*. (online). (<http://www.bisnis.com>, diakses 6 Maret 2008).

- Ambadar, Jackie. Miranty Abidin dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. cetakan pertama (buku 9). Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. edisi pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Majalah Marketing. 2008. *Top Brand di Indonesia*, Edisi khusus.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan kesembilan. CV. Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Herawaty, Tetty. 3 April 2008. *Wings Indonesia Mendunia*. (online). (<http://www.unpad.ac.id/blogs>, diakses 1 Juli 2008).