

**PENGARUH PERSEPSI KECOCOKAN DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN
TERHADAP ASOSIASI MEREK DAN INTENSI MEMBELI
Studi pada PT Multi Bintang Indonesia**

Suharyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Kampus Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
Telp: 021-526 1448 ext. 245, Faks: 021-526 3191
E-mail: suharyanti@bakrie.ac.id

Abstrak

Beberapa temuan dari penelitian mengenai strategi *extension* menekankan pada pentingnya persepsi kecocokan (*perception of fit*) antara *parent brand* dengan *sub brand* di mana semakin besar kesamaan antara *parent brand* dengan *sub brand* dari segi fitur, atribut dan keunggulan produk maka semakin besar pula *transfer* sikap positif atau negatif pada *sub brand*. Mengenai adanya kemungkinan *transfer* atribut negatif ini akan menjadi kerugian bagi produk baru yang diluncurkan. Reputasi yang terbentuk sebagai hasil dari kinerja perusahaan jangka panjang akan membentuk citra tertentu di benak konsumen, baik citra mengenai perusahaan maupun citra terhadap produk-produk yang berada di bawah naungan perusahaan tersebut.

Kata kunci: asosiasi merek, citra produk, intensi membeli merek, kredibilitas perusahaan

Abstract

Several studies regarding extension strategy with the emphasis on the importance of perception of fit between parent brand and sub brand explain the correlation between similarity of the parent brand with its sub brand specifically in its features, attributes and benefits which contributes to either positive or negative attitude transfer to the sub brand. The likeliness of negative attributes transfer will cause loss for new product. Hence, corporate credibility adds as another important factor to influence the success of extension strategy. Reputation by means of long term corporate performance will form an image within consumer mind as well as image of products that are under the patronages of the company.

Keywords: brand associations, product image, brand buying intension, corporate credibility

Pendahuluan

Strategi penentuan merek atau *branding strategy* adalah salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk eksis di pasar dan mampu memenangkan persaingan. Inti dari strategi ini adalah bagaimana upaya perusahaan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, baik produk pesaing maupun produk yang berada di bawah payung

perusahaan yang sama. Seperti dikatakan oleh Phillip Kotler bahwa, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi di antara elemen-elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan sebagai upaya untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya (Kotler, 1997).

Hampir setiap hari konsumen dibombardir oleh berbagai macam merek produk baru, baik

melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan produsen maupun melalui interaksi langsung konsumen dengan merek-merek baru tersebut. Pada situasi pasar yang sangat kompetitif, merek bahkan berperan lebih penting dari produknya (Aaker, 2000). Banyaknya merek produk yang ada di pasar ini seringkali menyulitkan konsumen membedakan satu merek produk dengan merek produk lainnya khususnya pada kategori produk yang sama. Kondisi ini merupakan tantangan bagi produsen untuk menemukan strategi yang paling tepat agar merek produknya tidak hanya mudah dikenali dan diingat namun juga mampu mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada situasi dimana produsen memutuskan untuk memasarkan produk baru, strategi penentuan merek menjadi hal yang sangat krusial dan memerlukan pertimbangan yang matang. Dalam hal ini Keller mengajukan tiga alternatif penentuan merek sebagai berikut (Keller, 1998):

- a. Menggunakan merek baru secara individual untuk produk baru tersebut
- b. Menggunakan merek yang sama dengan merek produk yang sudah ada (*existing brand*)
- c. Menggunakan kombinasi antara merek baru (*new brand*) dengan merek produk yang sudah ada (*existing brand*).

Untuk memudahkan produsen menciptakan *brand awareness* terhadap produk baru dan mengurangi resiko kegagalan, seringkali produsen menggunakan strategi kedua atau ketiga. Strategi ini disebut dengan *extension*.

Di Indonesia penerapan *strategi extension* ini sudah banyak dilakukan, baik untuk produk-produk dari perusahaan multi nasional maupun perusahaan lokal. Contoh - contoh produk yang menerapkan strategi ini misalnya, sabun mandi Dove dari Unilever yang kini juga meluncurkan sampo Dove. Perusahaan Wings yang awalnya memproduksi detergen merek *SoKlin*, kini sudah memproduksi pelembut pakaian, pembersih lantai dan cairan pencuci piring dengan merek yang sama.

PT Multi Bintang Indonesia sebagai perusahaan minuman beralkohol jenis bir dengan merek Bir Bintang juga menggunakan *strategi extension* ketika meluncurkan produk yang bermerek Bintang Zero pada tahun 2004. Minuman ini diposisikan oleh produsennya sebagai minuman dari bahan *malt* (semacam gandum) yang tidak difermentasi, sehingga produk ini berkadar alkohol nol persen (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero, Willy Santosa). Bintang Zero menggunakan merek Bintang dengan desain logo bintang dan jenis huruf yang sama persis dengan Bir Bintang kecuali warna logonya, biru (logo Bir Bintang berwarna merah) dan warna kemasannya (Bintang Zero biru, Bir Bintang putih). Berbeda dengan Bir Bintang yang membidik pasar orang dewasa, Bintang Zero ditujukan untuk anak muda, usia 20-30 tahun yang aktif, energik dan senang bergaul, serta tinggal di kota-kota besar (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero, Willy Santosa). Latar belakang penggunaan *strategi extension* Bintang Zero (sebagai *sub brand*) adalah memanfaatkan nama Bir Bintang (sebagai *parent brand*) yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, agar *brand awareness* cepat tercipta dan mampu menarik minat pasar sasarannya.

Idealnya, dengan digunakannya *merek parent brand* yang sudah dikenal baik, akan memberikan efek yang positif bagi penerimaan *sub brand*. Namun penggunaan nama Bintang yang identik dengan Bir Bintang ini ternyata justru mengundang kontroversi. Bir Bintang sendiri, sebagai minuman beralkohol dapat dikategorikan sebagai produk kontroversial golongan produk adiktif atau menyebabkan ketagihan (Fam, Waller dan Erdogan, 2004). Adapun yang dimaksud dengan *produk kontroversial* adalah (Wilson dan West, 1981 hlm.92 dalam Fam, Waller dan Erdogan, 2004):

...products, services or concept that for reasons of delicacy, decency, morality or even fear tend to elicit reactions of distaste, disgust, offence, or outrage when mentioned or when openly presented

Bir sering dikaitkan dengan hal-hal yang berkonotasi negatif karena menyebabkan mabuk dan erat kaitannya dengan hiburan malam. Apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam dan mengharamkan minuman beralkohol. Klaim 100% Bintang, 0% Bintang Zero alkohol yang menjadi slogan Bintang Zero menimbulkan berbagai reaksi dan tanggapan mulai dari masyarakat umum, para pakar pemasaran, media bisnis hingga lembaga keagamaan Majelis Ulama Indonesia. Di satu sisi kepopuleran merek Bintang memudahkan konsumen untuk mengenali kehadiran Bintang Zero, namun di sisi lain atribut bir Bintang sebagai minuman beralkohol yang melekat kuat menimbulkan keraguan konsumen akan klaim non alkohol Bintang Zero. Padahal idealnya *strategi extension* yang diterapkan ini dapat mempercepat penerimaan konsumen terhadap Bintang Zero. Munculnya kontroversi sekitar pernyataan 0% alkohol dari berbagai elemen dalam masyarakat semakin membatasi aktivitas pemasaran Bintang Zero. Kendala-kendala tersebut menghambat pencapaian target *omzet* penjualan Bintang Zero untuk tahun 2004 dan tahun 2005 (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero).

Upaya yang sudah dan masih dilakukan oleh PT Multi Bintang Indonesia hingga saat ini untuk menciptakan *awareness* dan memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang Bintang Zero adalah dengan menanamkan slogan 100% Bintang, 0% alkohol di benak konsumen, melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan dan *sponsorship* (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero, Willy Santosa).

Tinjauan Pustaka

Pengertian Merek

Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa merek adalah aset yang sangat bernilai dan perlu dikelola sebaik mungkin. Penentuan merek yang direncanakan dan dikelola dengan seksama melalui pemilihan strategi *merek* yang tepat akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemasaran produk yang bersangkutan dan perusahaan.

Merek merupakan identitas produk yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Tanpa merek, produk akan sulit dikenali apalagi diingat. Saat ini merek digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa. Berdasarkan definisi dari American Marketing Association (AMA), "merek" adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kelima komponen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa serta membedakannya dari para pesaing (Keller, 2003). Keller juga menyebut komponen-komponen di atas sebagai *brand elements*, yang mana elemen-elemen tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, mulai dari nama perusahaan, nama orang, nama tempat, nama tumbuh-tumbuhan hingga nama binatang (Keller, 2003).

Selanjutnya sangat penting untuk membedakan istilah merek dengan produk. Philip Kotler menyatakan bahwa "*produk*" adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar, dapat menarik perhatian konsumen, dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen serta mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler, 1999). Dalam kaitannya dengan pernyataan Kotler di atas, Ted Levitt menambahkan bahwa, kompetisi bukan terjadi antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan namun lebih kepada apa yang dapat ditambahkan perusahaan terhadap *output* yang dihasilkan (Levit, 1986). Oleh karena itu, mengenai merek Levit menyebutkan:

Brand is therefore a product, but one that adds other dimension that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rationale and tangible related to product performance of the brand, or more symbolic, emotional and intangible, related to what the brand represents.

Selain itu Alvin A. Achenbaum dalam Keller (2003) juga menyebutkan bahwa:

More specifically, what distinguishes a brand from its unbranded commodity counterpart and gives it equity is the sum total of consumer's perceptions and feelings about the product's attributes and how they perform, about the brandname and what it stands for, and about the company associated with the brand.

Berdasarkan uraian tersebut maka tampak bahwa merek bukan sekedar pemberi identitas fisik bagi produk, tetapi merek juga memberikan *intangible value* bagi produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Artinya, merek dapat bermakna simbolik dan memberikan karakter atau kepribadian tersendiri bagi produk, sehingga produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja. Hal ini perlu untuk meningkatkan keunggulan daya saing suatu produk

Pengertian Strategi *Extension*

Strategi *extension* sebagai salah satu pilihan strategi pengenalan produk baru banyak digunakan oleh perusahaan. Strategi ini diterapkan ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah stabil di pasar dan dikenal dengan baik oleh konsumen untuk memperkenalkan produk baru (Keller, 1998). Merek baru yang dikombinasi dengan merek yang sudah ada disebut dengan *sub brand*. Sedangkan merek induknya disebut *parent brand* (Keller, 1998). Ada beberapa perbedaan pendapat dalam penggunaan istilah *extension*. Farquhar, 1989 menggunakan istilah *brand extension* untuk menjelaskan dua jenis *extension*, yaitu: *line extension* (*parent brand* digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan target pasar yang berbeda namun masih berada dalam kategori produk yang sama) dan *category extension* (*parent brand* digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari kategori produk yang berbeda).

Sedangkan Aaker dan Keller (1990) membedakan *line extension* sebagai merek yang sudah ada digunakan untuk memasuki segmen baru pada kelas produk yang sama, dan *brand*

extension adalah penggunaan merek yang sudah ada untuk memasuki kelas produk yang sama sekali berbeda. Sebagian besar literatur tentang *extension* lebih banyak memberikan perhatian pada penelitian tentang *brand extension* daripada *line extension* (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2001). Keadaan ini menjadi paradoks dengan kenyataan bahwa sebagian besar perusahaan sesungguhnya lebih sering melakukan *line extension* daripada *brand extension*.

Beberapa penelitian mengenai *brand extension* antara lain dilakukan oleh Aaker dan Keller 1990 tentang evaluasi konsumen terhadap persepsi kesamaan dan kualitas dari *brand extension*; Broniarczyck dan Alba, 1994 tentang pengetahuan konsumen, kesamaan kategori dan asosiasi merek; Park et al, 1991 tentang konsistensi konsep merek; penelitian Thompson, 1997 mengenai *brand extension* dan *co branding* serta Chakravarti et al, 1999 tentang evaluasi konsumen terhadap persepsi kemiripan dan kecocokan (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2001).

Sementara itu, penelitian tentang *line extension* dilakukan antara lain oleh Lomax et al (1990) mengenai efek kanibalisasi dari *line extension* serta penelitian Wilson dan Norton (1994) tentang *optimal entry time for product line extension* (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2001).

Walaupun demikian Aaker dan Keller yang banyak mendalami penelitian mengenai merek, sepakat untuk menggunakan istilah *extension* ini untuk menjelaskan baik *line extension* maupun *brand extension* (Aaker dan Keller, 1990). Hal ini kemudian juga diikuti oleh peneliti-peneliti lain yang juga menggunakan istilah *extension* baik untuk penelitian *brand extension* maupun *line extension* (Grime, Diamantopoulos dan Smith, 2001). Fokus penelitian ini tidak hanya pada perbedaan antara *brand extension* maupun *line extension*, namun lebih kepada *perception of fit* atau persepsi kecocokan antara *sub brand* dengan *parent brand* serta pengaruhnya terhadap pembentukan asosiasi merek.

Penerapan *strategi extension* mempunyai beberapa keuntungan. Tingginya biaya untuk meluncurkan suatu produk baru mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *brand extension* sebagai strategi pengenalan produk (Aaker dan Keller, 1990, Park dan Srinivasan, 1994). Dengan menggunakan merek yang sudah terkenal, biaya peluncuran produk baru dapat dikurangi secara drastis melalui efisiensi pada aktivitas pemasaran dan distribusi (Grime, Diamantopoulus dan Smith, 2001). *Extension* juga memanfaatkan *brand equity* yang sudah dimiliki oleh *parent brand* sehingga dalam konteks *brand extension* dapat dikatakan bahwa *brand equity* yang dimiliki oleh merek utama merupakan nilai tambah bagi *sub brand* (Farquhar et al, 1990). Lebih jauh lagi strategi ini juga dapat meningkatkan penjualan *parent brand* karena, terciptanya *awareness* konsumen atas hadirnya *sub brand* yang biasanya ditunjang dengan beberapa upaya komunikasi pemasaran, akan membawa dampak yang positif bagi *parent brand* (Tauber, 1981, 1988). Selain itu, memperkenalkan produk baru dengan strategi *brand extension* cenderung lebih mampu bersaing dan bertahan hidup dibanding menggunakan merek yang baru sama sekali (Sullivan, 1992).

Disamping beberapa keuntungan di atas, penerapan strategi *extension* juga mengandung beberapa resiko. Jika penerapan strategi *extension* tidak dikelola dengan baik, apalagi jika jumlah *sub brand* banyak, konsumen menjadi bingung untuk membedakan karakteristik setiap produk dan menentukan jenis produk yang tepat bagi dirinya (Keller, 1998). Suatu merek juga bisa saja gagal untuk membantu kesuksesan suatu produk baru atau gagal dalam menimbulkan asosiasi yang tepat bagi produk baru. Hal ini dapat menimbulkan konotasi yang negatif di benak konsumen dan akhirnya melemahkan merek utama (Tauber, 1981, 1988). Strategi ini juga menimbulkan resiko kanibalisasi dari *sub brand*, terutama jika karakteristik *sub brand* sangat menyerupai *parent brand* (Keller, 1998).

Persepsi Kecocokan (*Perception of Fit*)

Beberapa temuan dari penelitian mengenai strategi *extension* menekankan pada pentingnya asosiasi yang tepat serta adanya persepsi kecocokan antara *parent brand* dengan *sub brand* baik pada penelitian mengenai *brand extension* maupun *line extension*. Walaupun para peneliti sepakat bahwa *fit* atau kecocokan sangat penting dalam *extension*, namun demikian tetap terdapat perbedaan-perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Sesuai dengan literatur-literatur yang membahas *extension*, kecocokkan sering dioperasionalisasikan sebagai kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*), keterkaitan (*relatedness*) dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency* (Aaker dan Keller, 1990; Farquhar et al., 1990; Bousch dan Loken, 1991). Adanya perbedaan-perbedaan ini seringkali menyebabkan kerancuan dalam penggunaan istilah, walaupun sebenarnya perbedaan diantara istilah-istilah tersebut tidak terlalu signifikan, kecuali pada *brand concept consistency*.

Meskipun demikian kemiripan atau *similarity* merupakan dimensi yang paling sering digunakan untuk mengukur kecocokan (Grime, Diamantopoulus dan Smith, 2001) Kemiripan yang dimaksud, dalam hal ini mengacu pada seberapa besar *sub brand* memiliki kemiripan dengan *parent brand* khususnya dari segi fitur, atribut maupun keunggulan produk (Park et al, 1991, Aaker dan Keller 1990, Brozniarczyk dan Alba, 1994). Lebih lanjut, The Consumer Behavior Seminar (1987) menyimpulkan bahwa semakin besar kesamaan antara *parent brand* dengan *sub brand* dari segi fitur, atribut dan keunggulan produk maka semakin besar pula *transfer* sikap positif atau negatif pada *sub brand* (Grime, Diamantopoulus dan Smith, 2001).

Di sisi lain, Park et al (1991) dan de Magalhaes Serra et al (1999) mengajukan istilah *brand concept consistency* untuk mengukur kecocokkan antara *parent brand* dengan *sub brand*. *Brand concept* adalah suatu makna yang khas atau unik dari merek (Park, Milberg dan

Lawson, 1991). Dapat dikatakan juga bahwa bahwa *brand concept* berkaitan dengan citra yang melekat pada merek. Ketika suatu *extension (sub brand)* dianggap konsisten dengan *brand concept* yang ada pada *parent brand*, berarti terdapat kemiripan di antara keduanya. Sejauhmana *sub brand* dianggap konsisten dengan *parent brand*-nya, tergantung pada sejauhmana *sub brand* dapat mengakomodasi *brand concept* dari *parent brand* nya

Brand concept consistency yang penekanannya pada citra merek berbeda dengan konsep kemiripan yang penekanannya lebih kepada fitur produk, atribut dan keunggulan produk. "*Citra merek*" adalah sekumpulan asosiasi atau beberapa asosiasi yang sangat kuat akhirnya akan membentuk citra produk (Aaker, 1996). Untuk merekonsiliasi perbedaan tersebut maka Bhat dan Reddy (1997) serta Grime, Diamantopoulus dan Smith (2001), mengajukan dua dimensi dari persepsi kecocokkan, yang merupakan gabungan dari dua perbedaan di atas sebagai berikut:

- a. Kesamaan kategori produk antara *parent brand* dengan *sub brand* atau kemiripan berdasarkan kategori produk.
- b. Kesamaan citra antara *parent brand* dengan *sub brand* atau kemiripan berdasarkan citra merek

Penelitian ini akan mengadopsi pandangan di atas dengan pertimbangan, kedua dimensi tersebut tepat untuk diaplikasikan pada obyek penelitian Bintang Zero dan Bir Bintang yang memiliki elemen-elemen kategori produk dan elemen-elemen citra merek yang saling berkaitan.

Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Extension baik berupa *brand extension* dan *line extension* erat kaitannya dengan asosiasi merek. "*Asosiasi merek*" adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori atau ingatan terhadap merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek merefleksikan makna unik (*unique meaning*) yang diasosiasikan dengan merek suatu produk (Grime, Diamantopoulus dan Smith, 2001). Restoran cepat saji McDonald sering

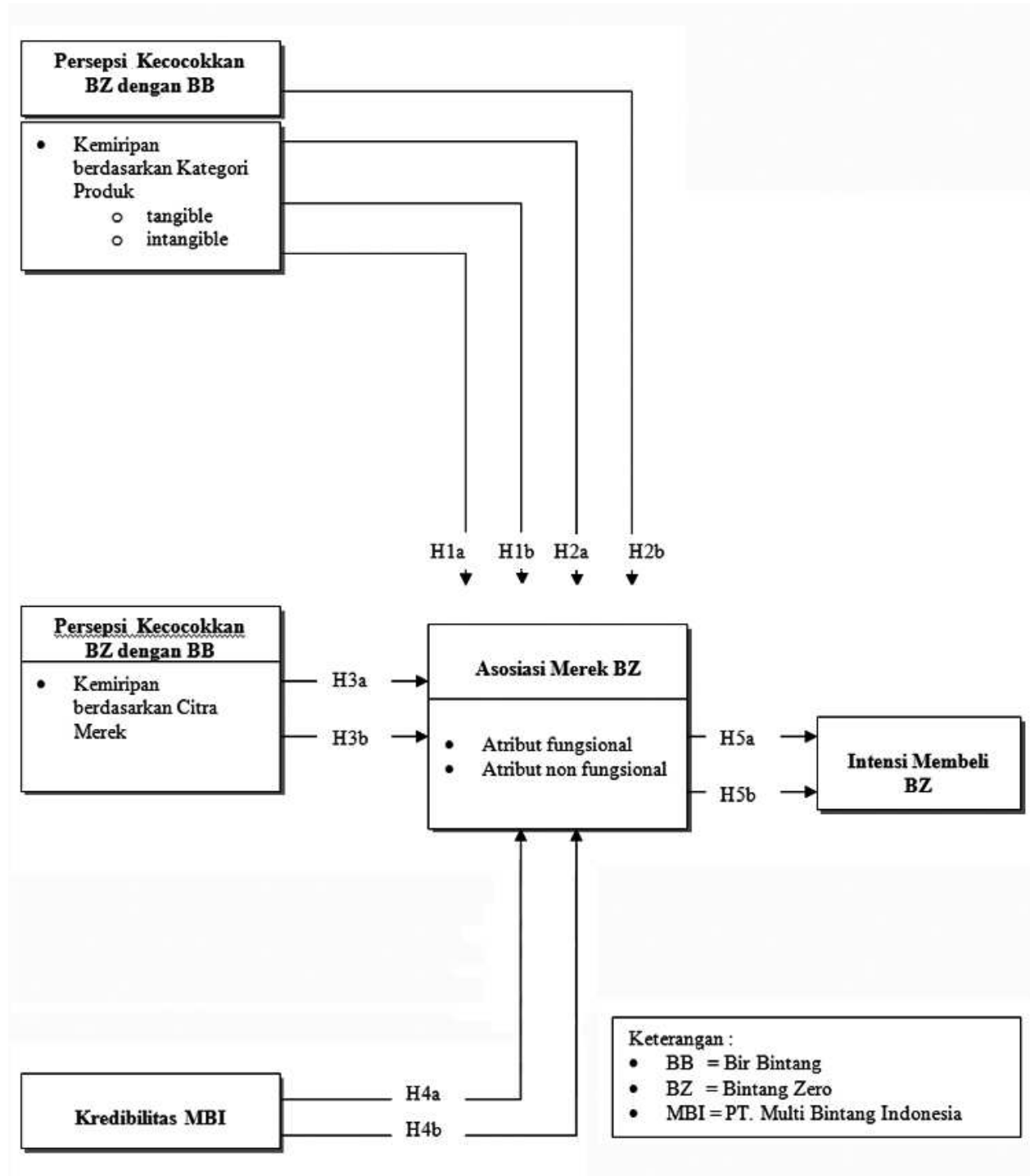
diasosiasikan sebagai *happy meal*, keceriaan pesta ulang tahun anak, karakter Ron McDonald dan hadiah mainan anak-anak. Selain itu McDonald juga sering dikaitkan dengan pelayanan yang ramah, burger yang enak dan serba cepat. Sekumpulan asosiasi atau beberapa asosiasi yang sangat kuat akhirnya akan membentuk citra produk (Aaker, 1996). Kembali pada contoh McDonald, asosiasi kuat McDonald dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak, membuat McDonald erat dengan citra restoran favorit anak-anak. Dari contoh diatas, dapat di simpulkan bahwa citra merek dapat terbentuk dari bermacam-macam asosiasi .

Keller (1993) mengklasifikasikan asosiasi merek menjadi tiga kategori besar yaitu: atribut, keuntungan (*benefit*) dan sikap terhadap merek. Atribut dapat dikategorikan lagi menjadi *product related attribute* dan *non product related attribute* seperti harga, karakteristik pengguna produk, dan kepribadian produk (*brand personality*). *Benefits* dalam hal ini berhubungan dengan nilai-nilai pribadi konsumen yang ada pada atribut produk. *Benefits* terbagi lagi menjadi tiga kelompok yaitu *functional*, *experiential* dan *symbolic benefit*. Selanjutnya sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek secara menyeluruh.

Berdasarkan berbagai penelitian tentang *asosiasi merek*, Chen (1996) kemudian mengembangkan lagi dimensi asosiasi merek menjadi persepsi terhadap kualitas, fitur-fitur fungsional, asosiasi simbolik, asosiasi emosional dan inovasi. Dalam perkembangannya asosiasi merek juga tidak hanya meliputi asosiasi produk tapi juga asosiasi perusahaan (Aaker, 1996; Chen, 1996; Brown dan Dacin, 1997). Cheng dan Chen, 2001 kemudian merangkum berbagai dimensi asosiasi merek dari penelitian-penelitian yang terdahulu menjadi asosiasi produk (*product association*) dan *asosiasi organisasi (organizational association)*. Penelitian ini akan mengadaptasi *construct* dari penelitian Cheng dan Chen, tentang hubungan antara karakteristik asosiasi merek dengan *brand equity*, khususnya pada dimensi asosiasi produk. Asosiasi terhadap organisasi tidak

digunakan karena penelitian ini justru ingin mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap pembentukan asosiasi merek. Selain itu, indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi organisasi tidak relevan dengan penelitian ini. Cheng dan Chen (2001) menjelaskan bahwa asosiasi produk terdiri dari

asosiasi dengan atribut fungsional (*functional attribute association*), seperti atribut produk dan keuntungan fungsional produk serta asosiasi dengan atribut non fungsional (*non functional attribute association*) seperti asosiasi simbolik, asosiasi emosional, harga dan situasi pengguna/penggunaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis 1a:

Semakin tinggi persepsi kemiripan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang berdasarkan kategori produk (*tangible*), semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut fungsionalnya)

Hipotesa 1b:

Semakin tinggi persepsi kemiripan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang dalam kategori produk (*tangible*), semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut non fungsionalnya)

Hipotesis 2a:

Semakin tinggi persepsi kemiripan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang dalam kategori produk (*intangible*), semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut fungsionalnya)

Hipotesis 2b:

Semakin tinggi persepsi kemiripan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang dalam kategori produk (*intangible*), semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut non fungsionalnya)

Hipotesis 3a:

Semakin kuat persepsi kemiripan citra merek antara Bintang Zero dengan Bir Bintang, semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut fungsionalnya).

Hipotesis 3b:

Semakin rendah persepsi kemiripan citra merek antara Bintang Zero dengan Bir Bintang, semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero (dengan atribut non fungsionalnya).

Hipotesis 4a:

Semakin positif penilaian terhadap PT Multi Bintang Indonesia semakin kuat asosiasi merek Bintang Zero dengan atribut fungsionalnya

Hipotesis 4b:

Semakin positif penilaian terhadap PT Multi Bintang Indonesia semakin kuat asosiasi merek Bintang Zero dengan atribut non fungsionalnya

Hipotesis 5a:

Semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero dengan atribut fungsionalnya maka semakin lemah pula intensi untuk membeli Bintang Zero.

Hipotesa 5b:

Semakin lemah asosiasi merek Bintang Zero dengan atribut non fungsionalnya berdasarkan kemiripan kategori produk dan kemiripan *citra merek* maka semakin lemah pula intensi untuk membeli Bintang Zero.

Operasionalisasi Variabel :

- a. Persepsi kecocokan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang mengadopsi *construct* penelitian Grime, Diamantopoulus dan Smith (2001) dan terdiri dari dua dimensi yaitu: Kemiripan berdasarkan kategori produk dan Kemiripan berdasarkan citra merek. Kedua dimensi ini akan diukur dengan skala Likert 1 sampai dengan 5.
- b. Asosiasi merek Bintang Zero yang mengadopsi *construct* penelitian asosiasi merek dari Cheng dan Chen (2001). Dalam penelitian ini variabel organisasi. Asosiasi merek Bintang Zero terdiri dari dua dimensi yaitu: Atribut fungsional dan Atribut non fungsional. Kedua dimensi ini akan diukur dengan skala Likert 1 sampai dengan 5.
- c. Kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia (MBI), yaitu: Kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia akan diukur dengan dua dimensi kredibilitas perusahaan dari Fombrun (1996) yaitu: Keahlian (*Expertise*) dan Keterpercayaan (*Trustworthiness*). Kedua dimensi ini akan diukur dengan skala Likert 1 sampai dengan 5.
- d. Intensi Membeli. Intensi membeli akan diukur melalui tiga indikator yaitu: Intensi membeli Bintang Zero di tempat hiburan yang digemari anak muda dan Intensi membeli Bintang Zero di pasar swalayan, dan Mengajak teman membeli Bintang Zero.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran

tentang pengaruh persepsi kecocokan antara Bintang Zero dengan Bir Bintang dan kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia terhadap pembentukan *asosiasi merek* Bintang Zero serta keinginan membeli Bintang Zero. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2004).

Disain penelitian yang digunakan yakni penelitian *Single Cross Sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari satu responden untuk satu waktu saja. Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana dengan metode kuantitatif akan diteliti secara umum tentang pengaruh antarvariabel dengan menggunakan metode statistik.

Untuk menganalisa data yang baik, maka diperlukan data yang valid atau mengandung kebenaran. Ada dua macam data yang dikumpulkan oleh peneliti, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner pertanyaan kepada target pasar Bintang Zero yaitu target primer yaitu pria dan wanita berusia 20 hingga 30 tahun, target sekunder yaitu pria dan wanita berusia di atas 30 tahun serta tinggal di Jakarta dan sekitarnya.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar, informasi dari institusi terkait, situs Internet dan wawancara *product manager* Bintang Zero yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Karakteristik populasi tersebut dianggap representatif untuk mewakili target pasar Bintang Zero. Adapun sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa program diploma tiga dan strata satu di FISIP-UI,

mahasiswa strata dua di FE-UI, Depok serta mahasiswa STEKPI Jakarta. Selain itu responden juga terdiri dari karyawan dan karyawan yang bekerja di perkantoran daerah Jakarta dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *Non Probability Sampling*, yakni tiap calon pemilih yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhorta 2004).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari konsumen yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden, yaitu dengan membagikan kuesioner pada mahasiswa dan karyawan yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Pada tahap ini ditentukan *kerangka* sampling yakni stratifikasi konsumen seperti menurut usia, jenis kelamin dan agama.

Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 140 responden. Pengambilan sampel ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et.al.* (2002), "Ukuran sampel dalam SEM berjumlah 100-200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*, atau ukuran sampel minimal tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi, untuk penelitian ini perhitungannya adalah 5×20 parameter = 100 responden

Metode Pengumpulan data terdiri dari *pilot test* dan *cross sectional*. Sebagai berikut:

a. *Pilot Test*

Pilot Test bertujuan untuk mengetahui asosiasi terhadap merek Bir Bintang dan Bintang Zero. Selain itu *pilot test* juga dilakukan untuk mengeliminir sedapat mungkin unsur subyektivitas penulis yang dapat mengakibatkan hasil penelitian yang bias. Dalam *pilot test*, responden diminta untuk menuliskan asosiasi terhadap Bir

Bintang. Pertanyaan yang diajukan adalah, apa yang terlintas di benak Anda ketika mendengar merek Bir Bintang. Hal ini dimaksudkan untuk mengaktifkan asosiasi yang ada di benak konsumen (Aaker, 1990). Asosiasi atau atribut Bir Bintang ini digunakan untuk membentuk indikator pada variabel persepsi kecocokkan. Sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya tentang *extension*, persepsi kecocokkan dilihat dari sejauhmana Bintang Zero sebagai *sub brand* mirip dengan *parent brand* yaitu Bir Bintang. Sehingga dalam kuesioner akan ditanyakan sejauhmana responden mempersepsi Bintang Zero memiliki atribut-atribut Bir Bintang. Responden pada *pilot test* ini adalah mahasiswa FISIP UI sebanyak 50 orang.

b. *Metode Cross Sectional*,

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administed Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan di tempat dan tidak dibawa pergi (Malhotra, 2004). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert dengan lima poin.

Teknik pengolahan data *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, *path* analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi

pre-knowledge yang telah diperoleh sebelumnya. Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengadaptasi dari beberapa penelitian yang dilakukan tentang strategi *extension*. Sebagian besar penelitian tentang strategi *extension* baik *brand extension* maupun *line extension* menekankan pentingnya persepsi kecocokan (*perception of fit*) antara *sub brand* dengan *parent brand*. Semakin cocok atribut *sub brand* dengan atribut *parent brand* maka semakin positif penerimaan konsumen terhadap *sub brand* (Aaker dan Keller, 1991).

Namun temuan dari pengujian hipotesis penelitian ini justru menunjukkan bahwa, persepsi kecocokkan antara *parent brand* dengan *sub brand* yang menjadi dasar dari penerapan strategi *extension* ternyata tidak seluruhnya tepat jika diaplikasikan pada produk kontroversial semacam bir. Ketika responden mempersepsi Bintang Zero cocok dengan Bir Bintang, maka semakin sulit pula responden memisahkan atribut Bir Bintang dari Bintang Zero. Kemiripan pada ciri-ciri fisik Bintang Zero dengan Bir Bintang yang diharapkan dapat menjadi *transfer* positif kepopuleran merek Bintang ternyata tidak cukup signifikan untuk mengarahkan asosiasi Bintang Zero dengan atribut tersendiri (lihat H1a - ditolak dan H1b - ditolak).

Sesuai temuan pada hipotesis H2a, H3a dan H3b, dimana ketiga hipotesis tersebut diterima, responden cenderung mengasosiasikan Bintang Zero dengan atribut-atribut *intangible* Bir Bintang, yaitu minuman bir, beralkohol dan tidak halal, serta mengasosiasikan Bintang Zero dengan citra Bir Bintang yang identik dengan hiburan malam, orang dewasa yang suka minuman keras dan mabuk-mabukan. Padahal Bintang Zero sebenarnya diharapkan dapat diasosiasikan dengan minuman ringan non alkohol yang cocok untuk menemani anak muda beraktivitas. Akibatnya Bintang Zero tidak dapat mengembangkan karakteristiknya sendiri. Selain itu responden yang mempersepsi

Bintang Zero adalah bir, mengandung alkohol dan tidak halal seperti halnya Bir Bintang tidak mengaitkan Bintang Zero dengan atribut non fungsionalnya (lihat H2b - ditolak).

Berbagai fenomena di atas sesungguhnya sesuai dengan pendapat Solomon (2004) bahwa proses penetapan pembelian suatu merek selalu didahului oleh tahapan *need recognition*, *information search*, *evaluation process* dan *decision*. Oleh karena itu, dalam mengkaji informasi mengenai *extension*, konsumen akan melakukan perbandingan terhadap apa yang sudah ada dalam struktur memorinya sebelum menetapkan untuk membeli produk. Tahapan ini sama dengan tahapan *information search* dan *evaluation process* dalam proses pengambilan keputusan yang lazim digunakan oleh manusia untuk hal lain (Solomon, 2004). Atribut Bir Bintang sebagai minuman beralkohol, tidak halal dan beberapa citra negatif bir yang sudah terekam dalam benak atau memori responden dalam waktu yang cukup lama mempengaruhi proses persepsi terhadap Bintang Zero. Itulah sebabnya Bintang Zero dipersepsi berada dalam kategori produk dan citra yang sama dengan Bir Bintang. Menurut analisis peneliti, memori yang kuat tentang Bir Bintang terjadi karena berbagai faktor sebagai berikut:

- a. Dibanding dengan berbagai merek minuman ringan yang ditawarkan di Indonesia, jumlah merek bir di Indonesia lebih sedikit. Berdasarkan pengamatan peneliti, selain Bir Bintang merek bir lokal lainnya yang beredar di Indonesia adalah Anker Bir dan Stout sedangkan untuk bir *import* adalah Heineken, Carlsberg, Corona dan Guinness. Sedikitnya merek Bir yang beredar di pasaran dengan sendirinya memudahkan responden untuk mengingat dan merekam atribut *tangible* dan *intangible* Bir Bintang.
- b. Apabila dibandingkan dengan pesaing utamanya (Anker Bir) aktivitas promosi *below the line* yang dilakukan Bir Bintang *relative* lebih bervariasi (wawancara dengan, manajer produk Bintang Zero, Willy

Santosa). Walaupun ada peraturan dari pemerintah tentang kode etik beriklan pada minuman beralkohol yang membatasi upaya promosi Bir Bintang, namun aktivitas komunikasi pemasaran selain iklan yang dilakukan cukup banyak. Adapun aktivitas tersebut seperti mensponsori acara-acara di tempat hiburan malam, mengadakan undian berhadiah, memberi hadiah langsung dan memasang materi *point of purchase* (spanduk, umbul-umbul, *flag chain* dan gondola) di tempat-tempat penjualan. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan ini selanjutnya akan terekam dalam memori responden dan membentuk asosiasi tersendiri pada Bir Bintang. Asosiasi-asosiasi inilah yang ditransfer oleh responden dari Bir Bintang ke Bintang Zero. Sehingga pada saat Bintang Zero diluncurkan, timbul pro dan kontra tentang kandungan alkohol 0% pada Bintang Zero. Ramainya terpaan media massa tentang kontroversi produk ini semakin memperkuat kemiripan Bintang Zero dengan Bir Bintang. Kondisi ini menyebabkan Bintang Zero sulit diasosiasikan dengan atributnya sendiri yang terlepas dari atribut Bir Bintang. Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa Bintang Zero tidak memiliki *brand positioning* yang jelas.

Terkait dengan kondisi di atas, hasil studi Aaker dan Keller, 1996 mengenai *brand positioning* produk *extension* menunjukkan bahwa, atribut *sub brand* sebaiknya dielaborasi untuk menghindari *transfer* negatif yang mungkin terjadi dari atribut *parent brand*nya (Aaker dan Keller, 1996). Dengan kata lain, walaupun *sub brand* mengadopsi beberapa atribut utama *parent brand*, namun *sub brand* harus mempunyai *positioning* tersendiri. *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan hubungan asosiatif yang dapat

dikembangkan melalui imajinasi (Kasali, 2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak mengasosiasikan Bintang Zero dengan atribut-atribut fungsional dan non fungsionalnya sendiri. Padahal jika mengacu pendapat Kasali di atas hal ini penting untuk menancapkan *positioning* Bintang Zero di benak konsumen.

Kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia sebagai perusahaan yang berpengalaman dan memiliki kompetensi di industri minuman sesungguhnya dapat dijadikan faktor pendukung yang membantu penerimaan Bintang Zero di pasar. Hanya melalui variabel inilah responden dapat mengasosiasikan Bintang Zero dengan atribut fungsional dan non fungsionalnya (lihat pengujian hipotesis H4a - diterima dan H4b - diterima). Seperti yang dikatakan oleh Keller 1998, kredibilitas perusahaan dapat memperkuat asosiasi yang ada pada merek produk yang dihasilkannya (Keller, 1998). Artinya pengalaman dan keahlian perusahaan ini selama 75 tahun berkisah di industri minuman cenderung dipersepsi positif oleh responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika dihubungkan dengan kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia, responden dapat mengasosiasikan Bintang Zero dengan atributnya sendiri yang terlepas dari atribut Bir Bintang. Responden percaya bahwa perusahaan ini dapat membuat Bintang Zero sebagai minuman bukan bir yang tidak mengandung alkohol dan terpisah dari atribut Bir Bintang.

Walaupun demikian, jika dibandingkan dengan temuan pada hasil pengujian hipotesis variabel-variabel sebelumnya yang cenderung negatif (lihat H2a, H3a dan H3b), kecenderungan ini tidak cukup kuat mengarahkan responden untuk membeli Bintang Zero. Lemahnya asosiasi Bintang Zero dengan atribut non fungsionalnya sebagai akibat dari kuatnya persepsi kecocokan di antara Bintang Zero dengan merek induknya, Bir Bintang, melemahkan pula intensi membeli Bintang Zero (lihat H5b - diterima). Hal ini terjadi sebagai konsekuensi logis dari ketidakjelasan identitas Bintang Zero yang diuraikan di atas. Kerancuan persepsi responden terhadap Bintang Zero akibat kuatnya *transfer* atribut Bir

Bintang, akhirnya melemahkan intensi membeli Bintang Zero. Selain itu responden tidak mengaitkan asosiasi Bintang Zero (atribut fungsionalnya) dengan intensi membeli (lihat H5a - ditolak).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, maka manajemen PT Multi Bintang Indonesia perlu mengadakan pembenahan untuk mempertahankan Bintang Zero dengan alternatif solusi sebagai berikut:

- a. Mempertajam *positioning* Bintang Zero dan berkonsentrasi penuh pada pasar anak muda dengan cara meningkatkan upaya strategi komunikasi pemasaran terpadu dan berkesinambungan serta tidak semata-mata mengandalkan iklan yang sementara ini belum dapat ditayangkan lagi. Sempitnya ruang gerak Bintang Zero untuk beriklan dapat diatasi dengan mengalihkan aktivitas beriklan pada :
 - i. Aktivitas promosi *below the line* seperti pensponsoran acara-acara yang sedang disukai anak muda (sponsor acara musik, pentas seni dan olahraga) serta kerjasama dengan media massa yang memiliki segmen anak muda (radio, majalah) dalam bentuk kuis berhadiah uang dan paket Bintang Zero. Memasang *point of purchase material* di lokasi penjualan seperti, spanduk, *flag chain*, *shelf talker*, gondola, dan lain sebagainya. Membuka gerai penjualan pada pameran atau acara anak muda. Hal ini semua dilakukan untuk meningkatkan *awareness* anak muda terhadap Bintang Zero.
 - ii. Meningkatkan aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*) dengan menyiapkan paket *purchase with purchase* atau *gift with purchase*, hadiah langsung, hadiah undian, diskon dan *product sampling*.
 - iii. Membuat *merchandise* dengan desain yang disukai anak muda serta

- mencantumkan logo dan warna biru, khas Bintang Zero. *Merchandise* dapat berupa kaos, tas, dompet, jam tangan dan aksesoris anak muda lainnya.
- iv. Meningkatkan aktivitas promosi dengan pedagang eceran dengan memberikan bonus penjualan atau hadiah atas pencapaian target penjualan.
- b. Meningkatkan aktivitas kehumasan sejalan dengan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan. Aktivitas kehumasan ini penting untuk mengedukasi konsumen tentang komposisi Bintang Zero sekaligus membentuk opini masyarakat yang positif tentang Bintang Zero. Untuk itu yang harus dilakukan adalah meningkatkan hubungan baik dengan media massa (*media relations*) agar pemberitaan seputar Bintang Zero disajikan dengan lebih proporsional dan obyektif. Secara spesifik kegiatan yang dapat dilakukan seperti, mengundang wartawan media massa (*press visit*) untuk menyaksikan secara langsung proses produksi Bintang Zero. Hal ini perlu dilakukan untuk membuktikan kandungan 0% alkohol pada Bintang Zero. Kegiatan lain dengan kalangan media adalah, secara berkala mengadakan *media gathering* untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan dalam jangka panjang.
 - c. Melebarkan pasar Bintang Zero tidak hanya terbatas pada anak muda, namun kepada target pasar yang lebih luas, termasuk di dalamnya konsumen Bir Bintang. Dalam hal ini Bintang Zero dapat dikembangkan menjadi alternatif bir ringan (*light beer*). Alternatif ini dikemukakan atas dasar data tabel perbandingan antara responden yang sudah pernah minum Bir Bintang dengan responden yang belum pernah minum Bir Bintang dan data tabel perbandingan antara responden yang sudah pernah minum Bintang Zero dengan responden yang belum pernah minum Bintang Zero Responden yang sudah pernah minum Bir Bintang dan/ atau pernah minum Bintang Zero, cenderung mengasosiasikan Bintang Zero sebagai minuman ringan tapi beralkohol yang cocok disajikan pada acara anak muda. Hasil ini menunjukkan bahwa Bintang Zero berpotensi dikembangkan menjadi bir ringan. Jika ditunjang dengan aktivitas komunikasi pemasaran dan distribusi yang memadai, *re-positioning* Bintang Zero sebagai bir ringan dapat menjadi alternatif yang layak dipertimbangkan.
 - d. Alternatif keempat adalah mengganti nama Bintang Zero sebagai upaya untuk melepaskan diri dari atribut Bir Bintang. Produk ini tetap mempertahankan komposisi dan rasa Bintang Zero tetapi dengan merek individual seperti halnya produk-produk PT Multi Bintang lainnya yaitu Green Sands dan Fit n Fun. Namun alternatif ini akan memakan biaya yang tinggi, karena harus mendesain dan memproduksi kemasan baru, mendaftarkan merek baru pada pihak yang berwenang, menarik Bintang Zero dari pasar dan mendistribusikan serta mempromosikan ulang sebagai merek baru.

Simpulan

Strategi *extension* adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan produk baru dengan memanfaatkan merek yang sudah ada di pasar. Idealnya dalam penerapan strategi ini akan terjadi transfer atribut-atribut positif dari *parent brand* kepada *sub brand*. Namun penerapan strategi *extension* ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati apabila jika jenis produk yang menjadi *parent brand* adalah produk yang memiliki konotasi negatif semacam bir. Sedangkan yang menjadi *sub brand* adalah produk non alkohol. Apalagi jika merek dan atribut *parent brand* sudah dikenal dengan baik oleh konsumen, maka kemungkinan besar *transfer* atribut negatif yang melekat pada minuman jenis bir akan di *transfer* pada *sub brandnya*.

Kondisi inilah yang terjadi pada Bintang Zero sebagai *sub brand* dari Bir Bintang. Berbagai kemiripan atribut Bintang Zero dengan

Bir Bintang lebih banyak memberikan dampak negatif bagi pembentukan asosiasi Bintang Zero dengan atribut fungsional dan non fungsionalnya. Akibatnya, upaya PT Multi Bintang Indonesia membentuk *positioning* Bintang Zero melalui slogan 100% Bintang 0% alkohol, membedakan warna kemasan dengan Bir Bintang dan menayangkan iklan televisi yang menggambarkan Bintang Zero cocok untuk menemani anak muda beraktivitas tidak berhasil. Pasar sudah terlanjur mengidentikkan merek Bintang dengan bir, sehingga *positioning* Bintang Zero sebagai minuman non alkohol untuk anak muda menjadi kabur. Munculnya kontroversi sekitar pernyataan 0% alkohol dari berbagai elemen dalam masyarakat semakin membatasi aktivitas pemasaran Bintang Zero.

Satu-satunya variabel yang dapat mendukung terbentuknya asosiasi Bintang Zero yang terlepas dari atribut Bir Bintang adalah kredibilitas PT Multi Bintang Indonesia. Kepercayaan responden atas pengalaman dan kompetensi perusahaan ini dalam industri minuman dapat dimanfaatkan untuk menaikkan kembali merek Bintang Zero. Disamping itu *positioning* Bintang Zero perlu dipertajam dengan mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten. Sehingga tujuan untuk membidik pasar kaum muda rencanakan dapat dicapai.

Saran untuk Penelitian Extension yang akan datang:

Atribut yang membentuk asosiasi merek, baik pada *sub brand* maupun *parent brand* dalam penelitian *extension* harus digali lebih dalam lagi agar diperoleh gambaran yang komprehensif tentang persepsi kecocokkan (*perception of fit*) antara *sub brand* dengan *parent brand*nya asosiasi merek tersebut.

Memasukkan variabel-variabel lainnya sebagai variabel anteseden misalnya pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap persepsi kecocokkan dan pembentukan asosiasi merek.

Penelitian tentang *extension* di masa yang akan datang sebaiknya juga dilakukan untuk kasus-kasus produk kontroversial lainnya seperti rokok, kondom dan pembalut wanita, baik yang menggunakan strategi *line extension* maupun *brand extension*

Penelitian tentang *extension* di masa yang akan datang sebaiknya juga dilakukan untuk kasus-kasus produk kontroversial lainnya seperti rokok, kondom dan pembalut wanita, baik yang menggunakan strategi *line extension* maupun *brand extension*.

Untuk PT Multi Bintang Indonesia, antara lain: (1) PT Multi Bintang Indonesia perlu mempertimbangkan masak-masak jika ingin menggunakan merek Bintang untuk mengembangkan produk-produk minuman baru di bawah naungan perusahaan ini. Hal ini penting, mengingat bir termasuk dalam kategori produk kontroversial. (2) PT Multi Bintang Indonesia perlu mempertajam *positioning* Bintang Zero melalui serangkaian aktivitas pemasaran dan kehumasan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. Canada: Maxwell Mc Millan, Inc.
- Aaker, David A and Kevin Lane Keller (1990). *Consumer Evaluation on Brand Extension*. *Journal of Marketing* 54, No. 1, hlm 27-41.
- Aaker, David A and Kevin Lane Keller (1992). *The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions*. *Journal of Marketing Research* 29 (February 1992), hlm 35-50.
- Assael, Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS Kent Publishing Company.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz (2005). *Contemporary Marketing*. South Western: Thomson.
- Bousch, David and Barbara Loken (1991). *A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations*. *Journal of Marketing*

- Research, hlm 16-28.
- Boush, David M. (1993). *How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions*. *Psychology and Marketing* No. 7, hlm 234-245.
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller and Sanjay Sood (2000). *Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communicatipon Strategies*. *Journal of Advertising* 29, No. 4.
- Broniarcysyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994). *The Importance of the Brand in Brand Extension*. *Journal of Marketing Research* 31, No 5, hlm 214-228.
- Burnett, John and Sandra Moriarty (1998). *Introduction to Marketing Communication*. Prentice-Hall Inc.
- Cheng, Arthur and Hsui Chen (2001). *Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristic Of Brand Associations and Brand Equity*. *The Journal of Product and Brand Management*, 10, hlm 439-453.
- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994). *The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Eavaluations of Brand Extension*. *Journal of Marketing Research* 31, hlm 229-242.
- Fam, Kim Shyan, David S. Waller and B. Zafer Erdogan (2004). *The Infuence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products*. *European Journal of Marketing* 38, hlm 537-555.
- Fam, Kim Shyan and David S. Waller (2003). *Advertising Controversial Products in Asia Pacific: What Makes Them Offensive?*. *Journal of Business Ethics* 3, hlm 237.
- Farquhar, Peter (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research* 1, hlm 24-33.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grime, Ian, Damantios Diamantopoulos and Gareth Smith (2002). *Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the core Brand*. *European Journal of Marketing* 36, hlm 1415-1435.
- Glynn, Marks S. and Roderick J. Brodie (1998). *The Importance of Brand Specifics Associations in Brand Extension*. *The Journal of Product and Brand Management* 6.
- Kasali.Rhenald (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip (1999). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lafferty Barbara A., Ronald E Goldsmith and Stephen J. Newell (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising* 29, hlm 43-54.
- Lane, Vicky R. (2000). *The impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions*. *Journal of Marketing* 64, hlm 80-91.
- Park C. Whan, Sandra Milberg and Robert Lawson (1991). *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, *Journal of Consumer Research* 18, No. 9, hlm 185-193.
- Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak and Sbodh Bhat (1994). *To Extend or Not to Extend : Succes Determinant Line Extensions*. *Journal of Marketing Research* 31, hlm 243-262.
- Ries, L and Jack Trout (1985). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Mc GrawHill.
- Rio, A. Belen del, Rodolfo Vazquez and Victor Iglesias (2001). *The Effect of Brand*

- Associations on Consumer Response.* Journal of Consumer Marketing 18, hlm 410-427.
- Smith, Daniel C. (1992). *Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected.* Journal of Advertising Research, hlm 11-20.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Pearson Education, Inc..
- Sullivan, Mary W. (1992). *Brand Extension: When to Use Them.* Management Science 38, No. 6 (June 1992), hlm 793-806.