

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan menjadi sangat ketat. Perusahaan dalam keadaan seperti ini harus mampu membaca peluang yang dimiliki. Perkembangan globalisasi membuka adanya peluang bagi perusahaan untuk melakukan perluasan usaha. Agar dapat bertahan, perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas, baik dari segi mutu produk, maupun dari segi harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan harus lebih baik dari pesaing. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, kemudian terus mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada. Dimana merek memiliki pengertian sebuah nama, tanda yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak bisa menawarkan janji emosional yang sama.

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup

perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Jika suatu perusahaan mengetahui keinginan pasar atau konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (ekuitas merek yaitu seperangkat aset yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa). Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Karena itu, perusahaan selalu membuat strategi-strategi bisnis yang diperkirakan dapat meningkatkan ekstensi merek dari produk mereka.

Bila ekstensi ini berhasil, maka perusahaan akan lebih mudah menambah keuntungan dari penjualan produk baru yang bersangkutan. Ekstensi merek itu sendiri adalah penggunaan nama merek yang telah ada untuk memasuki kategori produk baru atau produk yang tidak sama dengan sebelumnya.

Perlakuan merek dapat sangat penting bagi perusahaan-perusahaan, maka itu dalam makalah ini akan dibahas lebih lanjut usaha apa yang dipakai untuk meningkatkan ekstensi merek.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok bahasan adalah usaha apa saja yang dapat meningkatkan ekstensi merek.

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan pembahasan dalam masalah ini adalah untuk mengetahui berbagai usaha meningkatkan ekstensi merek.