

Pengaruh persepsi kecocokan dan kredibilitas perusahaan terhadap asosiasi merek dan intensi membeli (studi kasus: minuman bintang zero)

Suharyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88079&lokasi=lokal>

Abstrak

Extension adalah salah satu strategi pengembangan produk baru, yang banyak diterapkan oleh perusahaan. Pada strategi ini produk baru (sub brand) memanfaatkan merek produk yang sudah stabil dan lebih dulu dikenal oleh konsumen (parent brand) dengan tujuan mengalihkan atribut tangible dan intangible yang ada pada parent brand kepada sub brand. Penelitian terdahulu mengenai extension pada umumnya menekankan pada pentingnya persepsi kecocokan (perception of fit) antara sub brand dengan parent brand. Walaupun demikian persepsi kecocokan antara parent brand dengan sub brand yang menjadi dasar dari penerapan strategi extension ternyata tidak seluruhnya tepat jika diaplikasikan pada produk kontroversial semacam bir yang menjadi parent brand bagi minuman non alkohol.

Penelitian ini mengangkat kasus merek minuman Bintang Zero yang memiliki slogan 100% Bintang 0% alcohol sebagai sub brand dari Bir Bintang (parent brand). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin Bintang Zero dipersepsi cocok dengan Bir Bintang, semakin sulit Bintang Zero diasosiasikan dengan minuman non alkohol. Positioning Bintang Zero menjadi kabur dan akibatnya intensi untuk membeli Bintang Zero juga lemah.

Penelitian ini juga memasukkan variabel kredibilitas perusahaan (PT. Multi Bintang Indonesia) sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap Bintang Zero. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden percaya pada kompetensi PT. Multi Bintang Indonesia di industri minuman, namun hal ini tetap tidak mampu mempengaruhi minat responden untuk membeli Bintang Zero.

<hr><i>Extension is one strategy often used by manufactures in their effort in new product development. In this strategy, the manufacturer is using its more established brand (or parent brand) already known by consumers and have both of its tangible and intangible value transferred to the new brand. Previous studies on this subject generally deal with the suitability of brand values and brand perception between a parent brand and its sub brand However, such study may not be applicable when it involves a brand in a market when the category of the brand is considered controversial in its social environment. In particular when the parent brand happens to be an alcoholic drink (beer) and its sub brand is suppose to be a non-alcoholic drink.

This study will deal with the case of the non-alcoholic drink of Bintang Zero with its claim of "100% Bintang and 0% Alcohol" as the sub brand of its popular beer parent brand of Bintang; The study indicates that the more closer the brand value and perception of Bintang Zero to its parent brand, the less it is likely that Bintang Zero is being seen as an non-alcoholic drink. Hence the brand's positioning became unclear by the consumer resulting in low purchase intention.

This study has included the variable of the manufacturer corporate value (PT Multi Bintang Indonesia) that may have some influence on the brand perception value. The study concludes that while consumer's perception towards the manufacturer is positive as a credible beverage producer, it has not been able to add more supporting values in influencing consumers to buy the product.</i>