

# PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR

Muh Saleh R \*)

**Abstract:** From result of calculation of correlation coefficient of among expense of brand extension with the volume of sale of motor vehicle of wheel two at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar is hence obtained by correlation coefficient of equal to 0,94 or 94 % hence this matter is explainable that influence of among expense of brand extension with the volume of sale kendaraan enough is strong. Than result test by parsial is obtained by conclusion that each; every variable independent (x) have an effect on to change assess the variable dependen (y). Assess the coefficient determinasi ( $r^2$ ) that is 0,88 this show the level of influence of all variable independent (x) is equal to 88 % while rest that is equal to 12 % influenced by variable of besides the variable (x). Thereby there are relation and have an effect on strong of among brand extension (expense), that is ever greater of released brand extension expense, hence volume of sale kendaraan progressively mount, so also on the contrary if expense of brand extension decrease, hence volume of sale kendaraan will be downhill

**Keywords :** Brand extension, Sale.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek.

Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. 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. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran.

Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek. Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategik terhadap merek yang dipasarkan.

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2001), pada paradigma lama manajer merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat *subbrand*, ataupun *endorsed brand*, karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dan strategi bisnis yang sederhana pula.

Sedangkan pada paradigma baru manajer merek menghadapi pasar yang terfragmentasi, channel yang dinamis, realitas global, dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas-tugas mereka. Konsekuensinya, pengelolaan merek yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan mengelola

*brand equity* atau ekuitas merek dalam berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan. Keller (2003) mengatakan pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang, dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan. dengan revitalisasi merek, kedua hal tersebut yang akan dikupas dan ditelaah dalam strategi pengelolaan merek ini.

Mengapa Merek itu Penting? Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai 'frencaiz' konsumen, yakni nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan 'frencaiz' konsumen akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Bila kembali ke definisi dari merek, mengambil dari pemaparan *American Marketing Association* dalam Kotler (2000): Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar symbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Kotler pun mengatakan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dalam jangka panjang, merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. Sebagai misal: Sony berarti teknologi tinggi, jaminan mutu, dan kinerja, maka hal-hal itulah yang harus diproyeksikan Sony dalam strategi merek-

nya. Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, antara lain:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
2. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten)
3. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
4. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
5. □Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan member peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

PT. Susuki Sinar Galesong Pratama sebagai salah satu perusahaan distributor kendaraan bermotor juga selalu berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan melakukan berbagai strategi antara lain adalah strategi merek.

### **Masalah Pokok**

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah pokok yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

“Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan bermotor pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar ?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

3. Untuk menghitung pengaruh perluasan merek terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

1. Bahan informasi bagi pihak perusahaan tentang pentingnya perluasan merek dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk.
2. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam kajian yang sama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu bagian ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan dunia usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan produksi serta personalia.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah lain, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan; Seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang : penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebelum membicarakan pemasaran lebih jauh, maka perlu kiranya diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran itu sendiri. Berbicara mengenai pengertian pemasaran, maka telah banyak ahli pemasaran yang telah mengemukakan pendapatnya dalam cara dan gaya pembahasan yang berbeda menurut sudut darimana mereka memandang. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini kami kutipkan beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Stanton (2001:14), pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan pemasaran yang dibentuk untuk merencanakan, menetapkan harga, mengadakan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada langganan.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pendapat tersebut diatas sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2003:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Defenisi pemasaran menurut Winardi (2004 : 3) bahwa marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda-benda

dan jasa-jasa serta yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Pengertian tentang bauran pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran antara lain Kotler (2003 : 88) dalam manajemen pemasaran bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi tingkat pasar. Selanjutnya Stanton (2001:30) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi dari keempat unsur yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran maka bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang berubah-ubah.

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengetahui permintaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Segala fakta yang dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran.

## **B. Pengertian Merek / Brand**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Soehardi, 2005 : 62)

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan

yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Selanjutnya, merek menurut Downey dan Erickson (2004 : 96) merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja.

Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik.

Termasuk dalam kebijakan merek adalah memilih sponsor merek, dimana terdapat tiga pilihan sponsor merek, yaitu : merek perusahaan (*national brand*), *privat brand* (*middleman brand, distributor brand, atau dealer brand*), dan *mixed-brand*. Perusahaan yang akan menggunakan merek perusahaan akan memiliki empat pilihan strategi, yaitu *individual brand names, a blanket family name for all products, separate family names for all products dan company trade name combination with individual product names*.

Adapun jenis-jenis merek menurut Soehardi (2005:82) adalah sebagai berikut :

1. *Manufactur Brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.
2. *Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hiper-market giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek menurut Husein (2000 : 102) sebagai berikut di bawah ini :

1. *Individual Branding/* Merek Individu Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. *Family Branding /* Merek Keluarga Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya.

Berbagai strategi merek dapat dilakukan dalam upaya mendukung pembentukan citra merek. Strategi yang dimaksudkan diantaranya terdapat enam pilihan sebagai alternatif pemberian merek, yaitu :

1. Strategi tanpa identitas yang dilakukan dengan cara mengandalkan para grosir maupun pengecernya untuk mendorong konsumen.
2. Strategi merek sendiri, yaitu, dengan cara mengadakan perjanjian penempatan merek pada produk-produk yang dibuat.
3. Strategi merek bisnis yang dilaksanakan dengan cara membangun identitas merek menggunakan nama bisnis sebagai identifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
4. Strategi Lini merek yang menempatkan nama produk pada suatu lini produk berkaitan. Kelima, strategi merek khusus, yaitu, memperhatikan produk tertentu yang diproduksi dan atau produk yang sering dibeli konsumen.
5. Strategi kombinasi yang tidak lain integrasi dari kelima strategi telah dikemukakan atau dengan kata lain menggunakan lebih dari satu strategi merek.

Keberadaan merek yang telah mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru lewat menghubungkannya dengan merek yang sudah ada. Sebuah merek yang dikenal oleh konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain di dalam portfolio bisnis. Ini berarti dari nama merek tampak mudahnya konsumen mengenali produk. Merek yang sudah mapan dapat dikenakan terhadapnya perluasan maupun lisensi. Dengan demikian pemilihan strategi pemberian merek pun mesti mempertimbangkan perluasannya.

### **Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok yang telah diajukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Diduga bahwa perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kendaraan bermotor pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

1. Berdasarkan, permasalahan, tujuan, dan hipotesis yang diajukan, maka untuk membuktikan hipotesis, digunakan metode analisis sebagai berikut :
2. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis secara kualitatif yang membahas konsep atau teori tentang bagaimana perluasan merek yang telah

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

- x = Lini merek
- y = Volume Pejualan
- n = Pengamatan
- r = koefisien korelasi

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perluasan merek terhadap volume penjualan, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi  $r^2$ .
5. Untuk menguji keakuratan hubungan korelasi dilakukan dengan uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

- t = keakuratan hubungan/pengaruh koefisien
- r = korelasi
- $r^2$  = koefisien korelasi determinasi

### **Analisis Pembahasan Usaha Perusahaan Dalam Memper- siapkan Perluasan Merek**

Strategi perluasan merek bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktis - praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat. Strategi perluasan

dilakukan oleh perusahaan serta biaya yang dikeluarkan.

3. Untuk mengetahui besarnya hubungan perluasan merek terhadap volume penjualan, maka dapat digunakan analisis koefisien korelasi (Suharyadi dan Purwanto, 2004: 104) dengan rumus sebagai berikut

merek memiliki kekuatan dan kelemahan, demikian halnya dengan strategi pengembangan merek lainnya. Setiap peluncuran produk baru, baik yang menggunakan strategi merek baru ataupun strategi perluasan merek tetap memiliki resiko yang sama besarnya. Peran dari pemasar dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah faktor kunci kesuksesan peluncuran suatu produk baru.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar baik dari dalam dan luar negeri maka bertambah pula pekerjaan rumah bagi pemasar untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat atau yang lazim kita kenal dengan istilah ekuitas merek yang kuat.

Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, karena hal tersebut ikut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya. Perluasan merek atau *brand extension* dewasa ini lazim digunakan oleh

perusahaan – perusahaan di Indonesia sejak adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997.

PT. Sinar Galesong Pratama merupakan dealer utama kendaraan bermotor roda dua merek Suzuki di Sulawesi, khususnya di Makassar. Sehingga perusahaan ini bertugas dalam meluncurkan produk baru di wilayah Sulawesi. Kondisi ini tentunya membuat perusahaan berpikir dua kali dalam meluncurkan produk baru dengan menggunakan merek yang benar – benar baru. Sehingga strategi perluasan merek merupakan salah satu alternatif di dalam mensiasati kondisi tersebut.

Dari beberapa kasus peluncuran merek baru pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar didapatkan data sebagai berikut:

1. 82 % dari produk - produk baru, merupakan perluasan merek dan hanya sekitar 15 % merupakan merek yang benar – benar baru.
2. 83 % direktur pemasaran lebih menyukai meluncurkan produk baru dengan perluasan merek, sedangkan 15% memberikan penilaian yang sama antara penggunaan merek baru ataupun menggunakan perluasan merek, dan hanya 2% yang berminat untuk menggunakan merek yang benar - benar baru

Dengan adanya data - data serta informasi yang mendukung strategi perluasan merek, bukan berarti strategi pengembangan merek ini tidak memiliki kelemahan ataupun kekurangan.

Berikut ini beberapa kelemahan dari strategi perluasan merek antara lain :

1. Minat pembelian konsumen untuk produk dengan merek baru 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perluasan merek. Hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu konsumen akan adanya merek baru membuat mereka berminat untuk mencoba produk baru tersebut.
2. Pesan yang disampaikan merek dengan perluasan harus cukup berbeda dengan merek induknya. Adanya kegiatan periklanan yang dilakukan untuk perluasan merek baru hanya mendapatkan

tingkat awareness sebesar 65 %. Hal ini disebabkan konsumen tidak melihat produk baru tersebut sebagai sesuatu yang baru karena masih terpaku pada merek induknya.

Menyadari dan mempertimbangkan bahwa strategi perluasan merek juga memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam aplikasinya, maka perusahaan juga perlu untuk mempelajari mengapa perluasan merek dapat gagal di pasar. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan sebuah strategi perluasan merek) yaitu:

1. Tidak adanya perbedaan dari merek induk
2. Kualitas produk kurang baik
3. Tidak adanya support pemasaran yang baik.

Dari ketiga faktor utama kegagalan tersebut diatas maka perusahaan harus benar - benar mempersiapkan produk baru yang akan diluncurkan dimana atribut - atribut produk harus berbeda dengan atribut produk merek induk. Pemasar hendaknya tidak hanya mengandalkan ekuitas merek yang tinggi dari merek induk saja tetapi juga harus menyediakan aktivitas - aktivitas pemasaran pendukung untuk memperkuat posisi dari produk baru tersebut.

### **Analisis Perkembangan Volume Penjualan**

Untuk mengetahui berapa kekuatan pasar suatu perusahaan maka diperlukan penganalisaan secara lebih mendalam mengenai total perkembangan penjualan berdasarkan perluasan merek. Membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan suatu cara yang bermanfaat dalam mengevaluasi hasil penjualan selama periode tertentu. Tetapi hal ini tidak menyebutkan tentang bagaimana seharusnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang terjadi.

Dalam bagian ini akan dikemukakan hasil analisis perkembangan penjualan perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dengan mengolah data kuantitatif yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan gambaran umum data

penelitian yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, diketahui bahwa total volume penjualan kendaraan bermotor pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassa nampak bahwa untuk tahun 2003 sebesar Rp.9.315.250.000,- yang mengalami peningkatan menjadi Rp. 13.392.634.000,-

pada tahun 2007. Hal ini menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, rata-rata volume penjualan kendaraan yang dicapai oleh perusahaan ini mengalami peningkatan.

Untuk melihat perkembangan volume penjualan kendaraan bermotor roda dua pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar nampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Kendaraan Pada PT.Sinar Galesong Pratama Makassar Tahun 2003 – 2007

Tahun	Volume Penjualan (Rp.000,-)	Peningkatan/Tahun	
		Selisih Penjualan (Rp.000)	%
2003	9.315.250,-	-	-
2004	9.721.500,-	406.250,-	4,36
2005	10.809.282,-	1.087.782,-	11,19
2006	11.392.634,-	583.352,-	5,39
2007	13.118.802,-	1.726.168,-	15,15

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, Tahun 2008

Dari tabel yang disajikan tersebut, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir, total volume penjualan kendaraan bermotor roda dua pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar terus mengalami peningkatan atau kenaikan. Tercatat bahwa dalam tahun 2003 total volume penjualan kendaraan perusahaan ini mencapai Rp. 9.315.250.000,- yang kemudian meningkat menjadi Rp.9.721.500.000,- dalam tahun 2004. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan total volume penjualan kendaraan sebesar Rp. 406.250.000,- atau sebesar 4,36%.

Pada tahun 2005 volume penjualan kendaraan terus meningkat menjadi sebesar Rp. 10.809.282.000,- atau naik sebesar 11,19% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya tahun 2006 volume penjualan kendaraan masih mengalami peningkatan yang begitu

besar yaitu Rp. 11.392.634.000,- atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 583.352.000,- atau 5,39 %. Dan hingga tahun 2007 volume penjualan kendaraan tetap meningkat sebesar 15,15 % atau meningkat sebesar Rp. 13.118.802,-

#### Biaya Perluasan Merek

Perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sebagai salah satu perusahaan Main Dealer Suzuki, dari hasil pengamatan penulis selama lima tahun terakhir (2007-2008) dalam melakukan kegiatan pemasarannya telah melakukan perluasan merek secara terus menerus dan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar karena mencakup beberapa daerah dan propinsi di Sulawesi.

Adapun biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Biaya Perluasan Merek PT. Sinar Galesong Pratama Makassar Tahun 2002 – 2006.

Tahun	Biaya Perluasan Merek (Rp.000,-)	Peningkatan/Tahun	
		Selisih Biaya (Rp.000,-)	%
2003	101.500,-	-	-
2004	116.625,-	15.125	14,90
2005	121.901,-	5.276	4,52
2006	224.900,-	102.999	84,49
2007	285.500,-	61.000	27,12

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, Tahun 2008

Dari tabel 2 di atas, terlihat bahwa biaya perluasan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan cukup besar. Biaya yang dikeluarkan selama lima tahun terakhir (2003-2007) oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar nampak terus meningkat. Dimana pada tahun 2003 biaya perluasan merek yang dikeluarkan sebesar Rp. 101.500.000,- kemudian tahun 2004 meningkat sebesar Rp116.625.000,- atau sebesar 14,90 %. Pada tahun 2005 biaya perluasan merek yang digunakan menjadi sebesar Rp. 224.900.000,- atau meningkat sebesar 84,49 % dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2006 biaya perluasan merek meningkat drastis yakni sebesar Rp. 224.900.000,- atau meningkat sebesar 84,49% dari tahun 2006. Pada tahun 2007 biaya perluasan merek yang dikeluarkan masih meningkat menjadi sebesar Rp. 285.500.000,- atau meningkat sebesar 27,12 %. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2006-2007 perusahaan sangat giat melakukan perluasan merek, mengingat kebutuhan masyarakat mening-

kat ditandai dengan banyaknya perusahaan sejenis lain yang menawarkan produk yang sama.

### **Pengaruh Perluasan Merek terhadap Volume Penjualan**

Perluasan merek bukanlah merupakan aktivitas satu-satunya yang dapat meningkatkan penjualan, akan tetapi mempunyai peranan yang cukup penting bagi penjualan, selain bentuk lain yang dapat meningkatkan penjualan, antara lain mutu produk, harga, dan kemampuan tenaga pemasaran.

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh perluasan merek terhadap volume penjualan kendaraan bermotor roda dua Makassar pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar maka penulis telah mengumpulkan data-data yang menunjang penelitian ini, yaitu biaya perluasan merek dan volume penjualan kendaraan selama lima tahun terakhir (2003-2007) yang nampak pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Volume Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua dan Biaya Perluasan Merek pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar Tahun 2003 – 2007.

Tahun	Volume Penjualan (Rp.000,-) (Y)	Biaya Perluasan Merek (Rp.000,-) (X)
2003	9.315.250,-	101.500,-
2004	9.721.500,-	116.625,-
2005	10.809.282,-	121.901,-
2006	11.392.634,-	224.900,-
2007	13.118.802,-	285.500,-

Sumber : Tabel 1 dan Tabel 2

Adapun analisis yang digunakan adalah :

Tabel 4. Perhitungan Korelasi antara Biaya Perluasan Merek dan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar Tahun 2003 – 2007 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Y) Rp. (jutaan)	Biaya Perluasan Merek (X) Rp. (jutaan)	Y <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>	(XY)
2003	9.315	101.500	86.769.225	10.302.250.000	945.472.500
2004	9.721	116.625	94.497.841	13.601.390.625	1.133.711.625
2005	10.809	121.901	116.834.481	14.859.853.801	1.317.627.909
2006	11.392	224.900	129.777.664	50.580.010.000	2.562.060.800
2007	13.118	285.500	172.081.924	81.510.250.000	3.745.189.000
N = 5	54.355	850.426	599.961.135	170.853.754.426	9.704.061.834

Sumber : Tabel 3 diolah

### Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (biaya perluasan merek) dengan variabel independen (volume penjualan)

Perhitungan :

$$\begin{aligned} r &= \frac{5(9.704.061.834) - (850.426)(54.355)}{\sqrt{5(170.853.754.426) - (850.426)^2} \cdot \sqrt{5(599.961.135) - (54.355)^2}} \\ &= \frac{2.295.403.940}{\sqrt{131.044.390.654} (\sqrt{45.339.650})} \\ &= \frac{2.295.403.940}{2.437.746.000} \\ &= 0,94 \text{ atau } 94 \% \end{aligned}$$

### Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengukur pengaruh perluasan merek terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,94)^2 \\ &= 0,88 = 88 \% \end{aligned}$$

### Kesimpulan dan Saran

Dari uraian penjelasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki empat pilihan alternatif, yaitu Line Extension, Brand Extension, Multibrand, dan New Brand. Dari keempat jenis perluasan merek tersebut maka yang digunakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah jenis perluasan merek yang ketiga yaitu *Multibrand*, dimana perusahaan ini meluncurkan merek pada satu macam kategori produk yang sama. Produk perusahaan adalah kendaraan bermotor merek Suzuki yang diperluas variannya menjadi suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shogun, suzuki satria, dan lain-lain.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya perluasan merek dengan volume penjualan kendaraan bermotor roda dua pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar maka diperoleh ko-

efisien korelasi sebesar 0,94 atau 94 % maka hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara biaya perluasan merek dengan volume penjualan kendaraan cukup kuat.

digunakan peralatan analisis koefisien korelasi.

Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu 0,88 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independent (x) adalah sebesar 88 % sedangkan selebihnya yaitu sebesar 12 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel (x).

Adapun saran-saran yang dapat penulis ajukan sebagai bahan masukan bagi perusahaan adalah :

Bahwa di dalam era *hypercompetition* ini perusahaan perlu cerdas dan jeli dalam melihat kondisi pasar dan juga kondisi lingkungan pemasaran di dalam kaitan apabila perusahaan hendak melakukan peluncuran merek baru.

Sebaiknya perusahaan juga melakukan bentuk-bentuk kegiatan pemasaran lainnya selain perluasan merek seperti promosi, periklanan, personal selling dan publisitas secara lebih insentif.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A., and Joachimstaler, E. 2001. “*The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*”, *California Management Review*, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 125-140.

- Downey, D.W. and Erickson. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Terjemahan oleh Rochidayat Ganda. S. dan Alfonsus Sirait.. Erlangga. Jakarta;
- Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kapfferer J N.,2004. *Strategic Brand Managemen.*, Free Press, New York
- Keller, K.L. 2003. “*Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement And Revitalization Strategies*, *California Management Review*, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 102-124.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Managemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S, 2001. *Marketing*. Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Soehardi, S, 2005. *Marketing Praktis*, Edisi Kedelapan, Armarita, Yogyakarta.
- Stanton D.W, 2001. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Dua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suharyadi dan Purwanto,S.K,2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha,B dan Irawan 2003. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi *Revisi*, Penerbit Sinar Baru, Bandung
- \*) Penulis adalah Dosen Tetap Yayasan Pendidikan **Nobel Indonesia** Makassar