

ISSN: 2302-7770



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& CALL FOR PAPER**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



**DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN
PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)**

Hasyim
Universitas Esa Unggul Jakarta
Hasyimahmad.1212@gmail.com

Rina Anindita
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi- Universitas Padjadjaran

Abstrak

Penulisan makalah bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor dan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan brand extension. Kwon Jung and Leslie Tey (2010:276) mengutip Gouville, J.T. (2007) menyatakan bahwa: “*Studies report that new products fail at the rate of between 40 percent and 90 percent, depending on the category*”. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa brand extension merupakan salah satu strategi untuk mengangkat performance perusahaan (Sreejesh : 2011 : 1), perlu dikaji ulang.

Faktor yang dianggap berkaitan erat dengan brand extension diantaranya adalah tingginya dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk, seperti tingkat sensitivitas konsumen terhadap suatu produk baru, adanya perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap brand extension, oleh karena itu pengkajian terhadap dimensi brand extension akan mengarahkan untuk menemukan dimensi-dimensi baru dari brand extension sehingga dapat dikaji faktor-faktor penyebab kesuksesan dan kegagalan brand extension strategies.

Permasalahan yang diangkat dalam makalah ini adalah, faktor apa yang dipersepsikan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi implementasi Brand Extension (*factors influences towards Brand Extension*) penyebab kegagalan dan keberhasilan implementasi brand extension strategies.

Pendekatan yang digunakan adalah *dimensional approach* yaitu melakukan pengkajian terhadap dimensi-dimensi yang terkandung dalam variabel brand extension, dan sejauh mungkin menggali dimensi-dimensi baru sesuai dengan perkembangan pola perilaku konsumen terhadap suatu produk, baik faktor yang menyebabkan kegagalan maupun faktor penyebab keberhasilan brand extension, melalui kajian literatur.

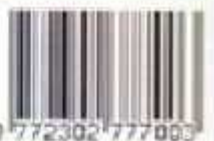
Implikasi akademis dalam makalah adalah munculnya pemahaman secara teoritis terhadap perkembangan faktor-faktor dan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan Brand Extension. sedang implikasi praktis adalah temuan kajian akan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan untuk mengimplementasikan strategi perluasan merek (*brand extension strategies*)

Key words : brand, brand extension, decision making

Main Organizer



Co Organizer



9 772302 777803