

ABSTRACT

Ditengah maraknya persaingan usaha, setiap pelaku pasar berupaya meraih kesuksesan kinerja pemasaran yang maksimal. Strategi ekstensi merek muncul sebagai instrumen ampuh untuk mengembangkan produk baru dalam rangka menggapai pertumbuhan pasar seluas-luasnya. Sebagai strategi yang populer dijalankan sejak dekade lalu hingga sekarang,, ekstensi merek memberikan bukti nyata empiris berupa kesuksesan merek-merek terekstensi menggairahkan pasar yang lesu dan bahkan mampu mendominasi pasar.

Penghematan atas biaya peluncuran merek baru dan kemungkinan sukses yang menjanjikan mengarahkan perusahaan menjatuhkan pilihan pada ekstensi merek sebagai strategi untuk meluncurkan produk baru. Namun demikian di sisi lain perlu dicermati bahwa fakta empiris pun menyajikan adanya kegagalan yang dialami oleh sejumlah perusahaan. Kontradiksi tersebut menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai ekstensi merek yang dikaitkan dengan kasus merek terekstensi yang ada di pasar saat ini.