

ABSTRAK

Brand extension merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling populer, karena digunakan untuk mengurangi resiko-resiko yang terjadi ketika meluncurkan produk baru, seperti tingginya *advertising cost* dan sempitnya ruang pasar yang tersedia. Sampo Lifebuoy sebagai salah satu produk *consumer goods* yang merupakan *brand extension*, namun ekspektasi dari strategi *brand extension* untuk produk ini belum mendapat respon konsumen yang cukup baik di pasar dan tingginya *advertising cost* yang harus dikeluarkan oleh PT Unilever juga menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini akan diulas seberapa besar pengaruh dari *product similarity*, *reputation of parent brand*, dan *brand-concept consistency* terhadap kesuksesan sampo Lifebuoy sebagai *brand extension* di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product similarity* dan *reputation of parent brand* terbukti secara ilmiah dalam penelitian ini sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan sampo Lifebuoy. Sedangkan, *brand-concept consistency* tidak dapat terbukti secara ilmiah berpengaruh terhadap kesuksesan sampo Lifebuoy di Surabaya.

Namun ada beberapa hal penting yang dapat menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut tentang *brand extension*. Hal yang pertama adalah adanya inkonsistensi dari teori hubungan antara *reputation of parent brand* dengan *brand extension*, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan terjadinya inkonsistensi teori dengan adanya perubahan *reputation of parent brand* yang tidak searah dengan *brand extension*. Hal ini kemungkinan besar dapat terjadi, karena adanya fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa adanya kemungkinan konsumen menganggap bahwa merek Lifebuoy dalam sabun mandi merupakan produk yang sudah memiliki tempat tersendiri dalam benak konsumen, dan tidak melekat untuk sampo Lifebuoy. Kemudian adanya korelasi yang tinggi antara *reputation of parent brand* dengan *brand-concept consistency* yang menyebabkan *brand-concept consistency* harus dieliminasi dari model penelitian ini.

Beberapa temuan penting yang lahir dari penelitian ini telah dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi produsen untuk mengkaji ulang pelaksanaan strategi *brand extension* bagi sampo Lifebuoy dan awal untuk penelitian-penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya tentang *brand extension*.