

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP
EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND EKSTENSION*) PADA TROPICANA
SLIM LOW FAT NOODLES.

Oleh

SURYANSYAH

Abstract

Successful product tropicana slim build a brand and take some brand (brand extension) from corn sugar tropicana tropicana slim slim low fat noodles from the parent brand which is produced by PT. Nutrifood Indonesia. This study aims to determine the extent of the sensitivity of consumer response to brand presence tropicana slim low fat noodles. Can be seen from the results that have been in the analysis can be concluded that the sensitivity of consumer response to brand extension from corn sugar tropicana tropicana slim slim low fat noodles are of 0.90, which means the value of S_r is smaller than 1 ($S_r < 1$), including the word gori insensitive. Then change the stimuli from the expansion of the brand (brand extension) of corn sugar to tropicana tropicana slim slim low fat noodles, and on the basis of the Hierarchy of effect and attributes of products that do not include sensitive categories can be seen from the value of the response force changes after a change of -31. This negative value indicates that the tropicana slim low fat noodles less confidence in the benefits of the product that attracts so tropicana slim sugar corn is more known in the eyes of its customers in comparison tropicana slim low fat noodles.

Keywords: Sensitivity, brand extension, consumer response.

ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP
EKSTENSIFIKASI MEREK (*BRAND EKSTENSION*) PADA TROPICANA
SLIM LOW FAT NOODLES.

Oleh

SURYANSYAH

Abstrak

Sukses produk tropicana slim membangun sebuah merek dan memperluas mereknya (*brand extension*) dari tropicana slim gula jagung menjadi tropicana slim low fat noodles dari satu merek induk yang di produksi oleh PT. Nutrifood Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap kehadiran merek tropicana slim low fat noodles. Dapat di lihat dari hasil yang telah di analisis dapat di simpulkan bahwa hasil sensitivitas respon konsumen terhadap *brand extension* dari tropicana slim gula jagung menjadi tropicana slim low fat noodles adalah sebesar 0,90 yang artinya nilai S_r lebih kecil dari 1 ($S_r < 1$) termasuk dalam kategori tidak sensitif. Maka perubahan stimuli dari perluasan merek (*brand extension*) dari tropicana slim gula jagung ke tropicana slim low fat noodles, dan berdasarkan dari *hierarchi of effect* dan atribut produk termasuk katagori yang tidak sensitif ini terlihat dari nilai perubahan kekuatan respon sesudah perubahan sebesar -31. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tropicana slim low fat noodles kurang keyakinan akan manfaat akan produk yang menarik sehingga tropicana slim gula jagung lebih di kenal di mata para konsumennya di bandingkan tropicana slim low fat noodles.

Kata kunci : Sensitivitas, perluasan merek, respon konsumen.