

INTISARI

Pemasaran merupakan hal yang terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Perkembangan dalam dunia pemasaran telah menciptakan strategi baru dalam proses mendapatkan pelanggan serta mempertahankan konsumen. Dalam konteks ini, strategi manajemen merek menjadi hal penting yang perlu dilakukan. Merek dengan sejumlah atributnya merupakan suatu pembeda yang jelas dan bernilai di benak konsumen. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa. Kehadiran merek mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sekaligus memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi sejumlah produk atau jasa yang ada di sekitarnya.

PT. Federal Karyatama (FKT) merupakan perusahaan produsen pelumas kendaraan bermotor yang telah berkiprah selama 26 tahun dalam industri otomotif tanah air. Dalam perkembangan industri pelumas di Indonesia terjadi kompetisi yang kian menantang. Merek-merek yang ada bersaing mendapatkan perhatian konsumen dengan segala kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perubahan manajemen yang berimplikasi kepada perubahan strategi pemasaran produk membawa PT. Federal Karyatama berupaya memperbaiki manajemen merek. Strategi perluasan merek dipilih manajemen FKT untuk menjaga keberlangsungan merek Federal Oil di pasar pelumas kendaraan bermotor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi perluasan merek pelumas Federal Oil di PT. Federal Karyatama. Analisis yang dimaksud adalah upaya untuk mengetahui latar belakang manajemen FKT menerapkan strategi perluasan merek, tahapan-tahapan yang dilakukan manajemen FKT dalam menerapkan strategi perluasan merek, serta indikator keberhasilan yang ditetapkan manajemen FKT dalam penerapan strategi perluasan merek.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui proses wawancara narasumber internal perusahaan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui teknik wawancara. Teknik wawancara ini dinilai sesuai dengan kebutuhan penulis untuk mengetahui secara dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai pokok bahasan yang diteliti. Untuk mengolah data digunakan teknik analisis eksploratif dengan proses pengumpulan data dan reduksi data untuk dapat diambil kesimpulan.

Hasil penelitian implementasi perluasan merek Federal Oil ini mengungkapkan bahwa manajemen FKT menerapkan implementasi perluasan merek secara *Line Extension* dan secara vertikal untuk kategori yang telah dijalankan sebelumnya. Alasan terutama manajemen FKT menerapkan strategi perluasan merek adalah ekuitas merek Federal Oil yang tinggi, serta upaya untuk menumbuhkan besaran pangsa pasar. Indikator keberhasilan yang ditetapkan dalam penerapan strategi perluasan pasar adalah tumbuhnya volume penjualan serta meningkatnya kesadaran merek Federal Oil dalam benak konsumen.

Kata Kunci: Merek, Ekuitas Merek, Strategi perluasan Merek

ABSTRACT

Marketing is evolving along with the progress of time. Developments in the world of marketing has created a new strategy in the process of getting customers and retain consumers. In this context, strategi brand management becomes an important thing that needs to be done. Brand with a number of attributes is a clear differentiator and valuable in the minds of consumers. Brand is believed to have great power to lure people into buying a product or service. The presence of the brand easier for companies to introduce their products to consumers as well as facilitate the consumers to identify a product or service that is in the vicinity.

PT. Federal Karyatama (FKT) is a motor vehicle lubricant manufacturer company which has been involved for 26 years in the automotive industry homeland. In the development of industrial lubricants in Indonesia occurred increasingly challenging competition existing brands competing for consumer attention with all the marketing activities undertaken. Change management implications for product marketing strategy changes brought PT. Federal Karyatama seeks to improve brand management. Brand extension strategy selected FKT management to sustain the Federal Oil brand in the lubricants market.

This study aimed to analyze the implementation of the expansion strategy of the Federal Oil lubricant brand in PT. Federal Karyatama. The analysis in question is an attempt to know the background of the management FKT implement brand extension strategy, the stages are carried FKT management in implementing the strategy of brand extension, as well as success indicators specified in the application management FKT brand extension strategy.

This study uses primary data obtained directly from the company through the process of interviewing the company's internal speaker. The method used for data collection is through the interview technique. This interview techniques assessed in accordance with the needs of the writer to know the strategy undertaken by the company in accordance subjects studied. To process the data used explorative analysis techniques to the process of data collection and data reduction to be concluded.

Implementation of brand extension research results revealed that the Federal Oil FKT management apply line extension category and extension vertically to categories that have been run previously. The reason is mainly the management FKT implement brand extension strategy is the brand equity of the Federal Oil is high, as well as efforts to grow the amount of market share. Outcomes on indicators specified in the application market expansion strategy is the growth of sales volume and increased brand awareness in the minds of consumers Federal Oil.

Keywords: *Brand, Brand Equity, Brand Extension Strategy*