

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622/Ilmu Komunikasi  
Bidang Fokus : Sosial Humaniora – Seni Budaya - Pendidikan

## LAPORAN HASIL PENELITIAN INTERNAL

### ANALISA PENCITRAAN TERHADAP PERLUASAN MEREK SKH KOMPAS BAGI PEMBACA DI JAKARTA

#### TIM PENGUSUL

**Ketua Tim** : Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si

0317067301

**Anggota 1** : Resman Muharul Tambunan, SE, M.Si

0325017401

Universitas Esa Unggul  
2018

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**

Judul Penelitian : Analisa Pencitraan Terhadap Perluasan Merek SKH KOMPAS Bagi Pembaca di Jakarta

Bidang Fokus : Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Desk Study Dalam Negeri

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622/Illmu Komunikasi

Bidang Unggulan PT : Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa

Topik Unggulan : Inovasi Teknologi Tepat Guna untuk Produktivitas dan Nilai Tambah Usaha Mikro

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : EUIS NURUL BAHRIYAH S.E., M.Si

b. NIDN : 0317067301

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Ilmu Komunikasi

e. Nomor HP/Surel : 081218390917/euis.nurul@esaunggul.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : RESMAN MUHARUL TAMBUNAN S.E., M.Si

b. NIDN : 0325017401

c. Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : YULI ASMI ROZALI S.Psi, M.Psi

b. NIDN : 0305077408

c. Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Lama Penelitian Keseluruhan : 2 tahun

Usulan Penelitian Tahun ke- : 1

Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 109,900,000.00

Biaya Penelitian

- diusulkan ke DRPM : Rp 69,600,000.00

- dana internal PT : Rp 0

- dana institusi lain : Rp 0 /in kind tuliskan:

Biaya Luaran Tambahan : Rp 0.00

D.K.I. JAKARTA, 16-06-2017

Mengetahui,  
Dekan

(DR. Halomdan Harahap, M.Si)  
NIP/NIK 202100216

Ketua Peneliti

(EUIS NURUL BAHRIYAH S.E., M.Si)  
NIP/NIK 297030076

Menyetujui,  
Kepala LPPM

(DR. Hasyim, SE, MM, M.Ed)  
NIP/NIK 201040164

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisa Pencitraan Terhadap Perluasan Merek skh KOMPAS Bagi Pembaca di Jakarta

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si	Ketua	Komunikasi	Universitas Esa Unggul	10
2	Resman Muharul Tambunan, SE, M.Si	Anggota	Komunikasi	Universitas Esa Unggul	8

3. Objek Penelitian (jenis bahan material yang akan diteliti dari segi penelitian): Manusia

4. Masa Pelaksanaan:

Mulai : Bulan April 2018

Berakhir : Bulan Desember 2018

5. Usulan Biaya DRPM Dirjen Penguatan Risbang

Tahun ke-1 : Rp. 25.390.000,-

Tahun ke-2 : Rp. 0,-

6. Lokasi Penelitian : DKI Jakarta wilayah Selatan

7. Instansi lain yang terlibat : Kompas Media sebagai sumber data

8. Temuan yang ditargetkan (metode, teori, produk, atau masukan kebijakan): sebagai masukan bagi pengambilan keputusan tentang kebijakan di media skh KOMPAS untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain, upaya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari Pembaca.

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pada pengembangan iptek)

Hasil penelitian ini adalah untuk membangun kebijakan penggunaan media *e-paper* pada skh KOMPAS untuk memudahkan meningkatkan daya saing dengan competitor lainnya dan penentuan kebijakan strategi kreatif bagi pengelola harian tersebut.

10. Kontribusi pada renstra perguruan tinggi anda

Hasil penelitian ini adalah memberikan penguatan terhadap dosen dan mahasiswa dengan penggunaan teknologi informasi dan memberikan kemudahan dalam mencari informasi khususnya informasi melalui media social tentang gaya hidup mahasiswa

dan dosen terhadap teknologi informasi yang disediakan oleh skh KOMPAS dan perluasan merek *e-paper* KOMPAS

11. Jurnal Ilmiah yang menjadi sasaran (sebutkan nama berkala ilmiah internasional, bereputasi, nasional terakreditasi atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi:

No.	Jurnal Internasional Bereputasi	Rencana Publikasi
1	International Journal of Performance Arts and Digital Media	2018

12. Rencana luaran HAKI, buku, purwarupa, rekayasa social atau luaran lainnya yang ditargetkan tahun rencana perolehan dan penyelesaiannya:

No	Rencana Luaran Tambahan	Rencana Penyelesaian
1	Jurnal Komunikologi, Fikom Esa Unggul	2018
2	HAKI	2018

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
IDENTITAS URAIAN UMUM .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
RINGKASAN .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
1.4. Rencana Target Capaian Tahunan .....	3
BAB II RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI .....	5
2.1. Tema Sentral .....	5
2.2. Fishbond Renstra Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi .....	6
BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....	7
3.1. Kajian Pustaka .....	7
3.1.1. Citra .....	7
3.1.2. Komunikasi .....	8
3.2. Perluasan merek .....	10
BAB IV METODE PENELITIAN .....	12
4.1. Metode Penelitian .....	12
4.1.1. Tipe Penelitian .....	12
4.1.2. Metode Penelitian .....	12
4.1.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	12
BAB V HASIL PENELITIAN.....	16
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	16
5.2. Tanggapan Responden Terhadap citra merek Koran Kompas .....	19
5.3. Tanggapan Responden Terhadap perluasan merek Kompas .....	21

5.4.	Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	24
5.5.	Analisa Regresi Berganda (Multiple) .....	25
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>29</b>
6.1.	Kesimpulan.....	29
6.2.	Saran .....	30
<b>BAB VII BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN .....</b>		<b>16</b>
7.1.	Anggaran Biaya .....	16
7.2.	Jadwal Penelitian .....	16
<b>REFERENSI .....</b>		<b>17</b>
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian .....		19
Lampiran 2. Dukungan Sarana dan Prasarana Penelitian .....		21
Lampiran 3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti .....		22
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Pengusul .....		31



## RINGKASAN

Merek sangat penting karena perantara perusahaan dengan Pembaca. Perluasan merek (*Brand Extension*) merupakan kegiatan yang dilakukan PT. Kompas Media Nusantara untuk memenuhi kebutuhan informasi berita bagi Pembaca.

PT. Kompas Media Nusantara menerbitkan Surat Kabar Harian Kompas dimana *parent brand* Kompas sebagai Surat Kabar Harian dan melakukan salah satu perluasan mereknya dengan merek Kompas *e-paper*. Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi adalah apakah citra Kompas berpengaruh terhadap perluasan merek (*Brand Extension*) bagi Pembaca di Jakarta khususnya Jakarta Selatan.

Penelitian ini dapat dijadikan dasar pengelola surat kabar Kompas dalam mengambil strategi dan kebijakan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembaca koran terutama Kompas yang saat ini dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media baru berbasis *online* melalui versi Kompas *e-paper*.

Rencana kegiatan selama dua tahun meliputi, tahun pertama memfokuskan pada : melakukan pemetaan reponden yang membaca Koran Kompas *e-paper* melalui internet dan atau melakukannya dengan pendataan yang diperoleh dari pengelola surat kabar Kompas dan penyebaran materi survey ke para pelanggan tersebut. Untuk tahun kedua fokus penelitian berlanjut dengan melakukan pembentukan sebuah kebijakan tentang strategi yang efektif untuk pengelola surat kabar harian Kompas dalam melakukan perluasan merek dan kegiatan evaluasi bersama.

Adapun manfaat dan tujuan penelitian ini berupaya untuk menganalisa pencitraan terhadap Perluasan Merek skh Kompas bagi pembaca di Jakarta, dan dapat dijadikan referensi kebijakan perusahaan skh Kompas untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain, dengan menggunakan strategi yang dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan Pembaca sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari Pembaca.

Kata kunci: Pencitraan, Perluasan merek, skh KOMPAS *e-paper*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Citra merek merupakan aset penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan.

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama dimana sederet asosiasi dan keuntungan melekat pada pikiran konsumen. Nama ini dapat berupa produk, jasa, perusahaan. Pada dasarnya merek adalah sebuah tanda untuk mengenali sesuatu.

Sebuah merek yang unik menjanjikan sebuah nilai tertentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Oleh karenanya setiap perusahaan yang ingin mengembangkan mereknya harus yakin dengan mereknya sendiri. Mengapa merek begitu penting bagi sebuah perusahaan? Ada beberapa hal yang membuat merek begitu penting bagi sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk membangun merek dan citra produk di benak calon konsumen. Karena konsumen cenderung membeli sesuatu berdasarkan nilai semu yang terlihat dari merek tersebut.

Merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, sehingga mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan karena mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya<sup>1</sup>

Citra merek koran harus bisa membuat konsumennya merasa bangga untuk mengkonsumsi sehingga konsumen termotivasi untuk mengulangi pembelian.

Kompas perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi bentuk penerbitan, memproses berita aktual menjadi barang percetakan, maupun pemasaran.

Dari hasil riset Media Index Nielsen 2009 terdapat 50% dari jumlah pembaca Kompas (1.400.000 pembaca) yang menggunakan internet dalam satu tahun terakhir dari jumlah total pembacanya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Paul Temporal and K. C. Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), p. 29.

<sup>2</sup> Media Index 2009 Nielsen Research

Dari hasil Survey SPS yang bekerja dengan LP3ES menunjukkan peluang media cetak masih terbuka lebar walaupun fenomena media cetak luar negeri mengalami kebangkrutan lebih kepada masalah internal dan kekuatan google.com di Amerika yang mendominasi secara *web-traffic* dan *revenue sales* sedangkan Google.com di Indonesia sudah mendominasi pada *web-traffic* sebesar 34.4% dari top 100 situs di Indonesia dan *revenue sales* belum mendominasi Indonesia saat ini<sup>3</sup>.

Dua data sekunder diatas bahwa perkembangan penggunaan internet sudah meningkat cepat dan sudah menjadi ancaman langsung bagi penerbit media cetak di luar negeri. Saat ini belum menjadi ancaman secara langsung bagi para penerbit media di Indonesia, karena *revenue sales* yang dihasilkan internet terutama Google.com masih jauh dibawah media cetak. Pemimpin Umum Harian *Kompas* Agung Adiprasetyo pada acara cakram yang bertema “PREDIKSI BELANJA IKLAN 2008 :

Paradigma baru surat kabar tidak lagi berkonsep pada idealisme semata atau hanya mengangkat nilai-nilai kenegaraan dan kebangsaan akan tetapi sisi bisnis sudah sangat mendominasi (siapa bertahan dan siapa yang tidak dapat bertahan).

Surat kabar semakin mengarah kepada pembaca yang terfragmentasi dan komunitas, sehingga oplag cenderung menurun.<sup>4</sup>

*Kompas* sebagai koran terbesar di Indonesia melakukan pengembangan dengan perluasan merek dengan membuat koran cetak dalam bentuk elektronik (*e-paper*) yang dapat diakses konsumen dalam waktu yang bersamaan.

Strategi pengembangan ini cukup inovatif pada hati pembaca karena harian *Kompas* menghampiri pembacanya bisa melalui versi cetak dan versi *e-paper* sebagai nilai tambah yang akan menjadi pemuas tersendiri bagi pembaca yang haus akan informasi.

Dengan adanya permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji citra merek surat kabar pada perluasan merek khususnya *Kompas e-paper*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka masalah penelitian ini adalah ”Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap perluasan merek skh KOMPAS bagi pembaca di Jakarta?”.

---

<sup>3</sup> Edisi *Kompas* 21 Januari 2010.

<sup>4</sup> (Seminar Cakram tema :PREDIKSI BELANJA IKLAN 2008”; senin 17 desember 2007 di Sari pan Pacific hotel)

Sesuai perumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah penelitian adalah: Apakah ada pengaruh citra merek terhadap perluasan merek skh KOMPAS bagi pembaca di Jakarta?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh citra merek terhadap perluasan merek skh Kompas bagi pembaca di Jakarta.

Adapun manfaat Penelitian adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan manajemen dalam melakukan perluasan merek secara efektif dan menyeluruh kepada perusahaan yang dipimpin.
2. Dalam hal lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat yang ingin melakukan perluasan mereknya.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan tentang strategi yang efektif dalam melakukan perluasan merek pada pengelola surat kabar Kompas.

### **1.4. Rencana Target Capaian Tahunan**

Tahun pertama capaian penelitian tentang analisa pencitraan terhadap perluasan merek skh KOMPAS bagi pembaca di Jakarta, pertama melakukan pemetaan responden yang membaca Koran kompas *e-paper* melalui internet dan atau melakukannya dengan pendataan yang diperoleh dari pengelola surat kabar Kompas dan penyebaran materi survey ke para pelanggan tersebut.

Sedang capaian di tahun kedua penelitian ini adalah hasil penelitian pada artikel ilmiah dimuat pada prosiding dengan skala nasional. Penelitian ini juga akan dipresentasikan dalam temu ilmiah skala nasional.

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian	
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS	TS+1
1	Artikel Ilmiah dimuat di jurnal	Internasional Bereputasi	V		Submitted	Reviewed
		Nasioanal Terakreditasi		V	Tidak Ada	Published
2	Artikel Ilmiah dimuat di Prosiding	Internasional Terindeks			Tidak Ada	Tidak Ada
		Nasional		V	Tidak Ada	Published
3	Invited Speaker dalam temu Ilmiah	Internasional			Tidak Ada	Tidak Ada
		Nasional			Tidak Ada	Tidak Ada
4	Visiting Lecturer	Internasional			Tidak Ada	Tidak Ada
		Paten			Tidak Ada	Tidak Ada
5	Hak Kekayaan	Paten Sederhana			Tidak Ada	Tidak Ada
		Hak Cipta		V	Tidak Ada	Terdaftar
		Merk Dagang			Tidak Ada	Tidak Ada
		Rahasia Dagang			Tidak Ada	Tidak Ada
		Disain Produk Industri			Tidak Ada	Tidak Ada
		Indikasi Geografis			Tidak Ada	Tidak Ada
		Perlindungan varietas Tanaman			Tidak Ada	Tidak Ada
		Perlindungan Tofografi			Tidak Ada	Tidak Ada
6	Teknologi Tepat Guna				Tidak Ada	Tidak Ada
7	Model Purnarupa/Desain/Karya Seni/				Tidak Ada	Tidak Ada
8	Buku Ajar (ISBN)				Tidak Ada	Tidak Ada
9	Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT)				TKT1	TKT2

Universitas  
Esa Unggul

## BAB II

### RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

#### 2.1. Tema Sentral

Tema sentra pada Riset Unggulan UEU dan Road map penelitian sebagai payung Penelitian Unggulan Universitas Esa Unggul – tahun 2021 yaitu Mewujudkan Hasil Penelitian Berkualitas dan Sustainable.

Adapun Tujuh Tema Sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul antara lain tentang Masalah:

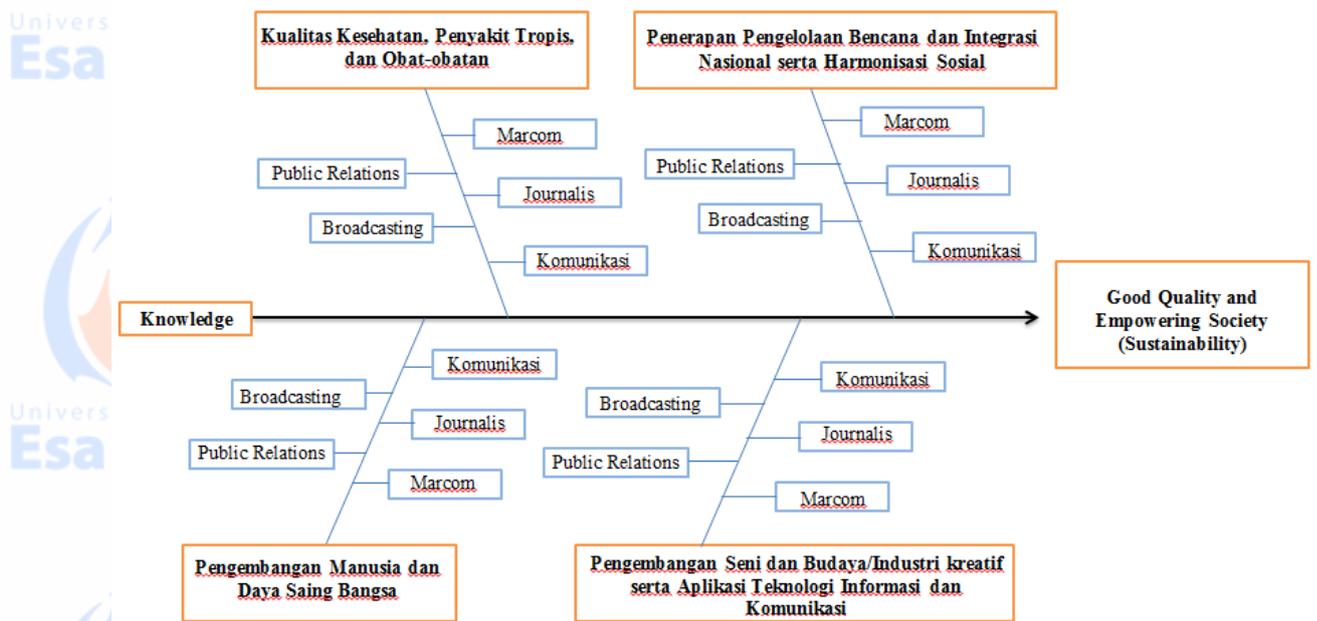
1. Pengentasan Kemiskinan (*Poverty Alleviation*) dan Ketahanan & Keamanan Pangan (*Food Safety & Security*)
2. Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan (*New And Renewable Energy*)
3. Kualitas Kesehatan, Penyakit Tropis, Gizi & Obat-obatan (*Health, Tropical Diseases, Nutrition & Medicine*)
4. Penerapan Pengelolaan Bencana (*Disaster Management*) dan Integrasi Nasional & Harmoni Sosial (*Nation Integration & Social Harmony*)
5. Implementasi Otonomi Daerah & Desentralisasi (*Regional Autonomy & Decentralization*)
6. Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (*Art & Culture/Creative Industry*) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (*Information & Communication Technology*)
7. Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa (*Human Development & Competiveness*)

Berdasarkan Tema Sentral diatas diharapkan hasil penelitian yang dilakukan Universitas Esa Unggul adalah hasil penelitian yang unggul sebagaimana yang diharapkan.

Kami dosen peneliti dari Fakultas Ilmu Komunikasi memilih beberapa tema penelitian yang berkaitan dengan dunia komunikasi sesuai bidang keilmuan di Fakultas Ilmu Komunikasi yaitu bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran, Ilmu Kehumasan, Ilmu Jurnalistik dan Ilmu Penyiaran.

Dari judul penelitian dan sesuai dengan Renstra Fakultas Ilmu Komunikasi maka,peneliti mencoba menyusun Fishbond Renstra Penelitian untuk bidang ilmu Komunikasi Pemasaranyaitu:

## 2.2. Fishbond Renstra Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi



## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1. Kajian Pustaka**

Semua media koran memiliki merek yang khas dan citra tersendiri dimata pembacanya. Sebagai media koran yang mempunyai keuntungan dan kerugian diantaranya berguna untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang sifatnya lebih mendalam.

Pemberitaan media massa sangat terkait dengan pembentukan citra karena pada dasarnya komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (berdasarkan itu mereka bertindak) dan bertukar citra melalui simbol-simbol (Nimmo, 1993:6).

Merek diterjemahkan secara langsung dari pengirim kepada penerima, model perseptual berdasar pada kepercayaan di mana penerima menciptakan makna merek dalam benaknya.

Interprestasi penerima terhadap perluasan merek sering kali berbeda dengan apa yang diharapkan oleh pengirim. Sebagai balasan, penerima bertindak menurut interprestasi mereka sendiri, bukan interprestasi dari komunikator.

##### **3.1.1 Citra**

David Aaker dan John G. Myers (1983:134) mendefinisikan citra sebagai seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan.

Sementara Kotler mengatakan bahwa citra adalah rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek.

Kotler juga menekankan bahwa citra yang ada pada khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sehingga citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat, Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik serta ucapan yang baik.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) Suatu perusahaan harus dengan nyata bersikap sesuai dengan citra yang ingin ia bentuk, baru kemudian mengkomunikasikannya melalui berbagai kegiatan.

Image marketing (Hifni Alfihmi, 2005) mengupayakan agar reputasi perusahaan/seseorang/ produk semakin baik serta positif, sehingga memperluas pengenalan perusahaan atau produk dimana target akhirnya untuk mendongkrak perolehan pangsa pasar.

Faktor-faktor pembentuk citra (Schiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dua hal penting dalam memasarkan citra, yaitu memastikan bahwa khalayak berpikir tentang kita (*what they think*) dan mengelola bagaimana khalayak berpikir tentang kita (*how they think*).

Citra merupakan gambaran utuh, lengkap, komprehensif, jika tidak positif sekurang-kurangnya obyektif tentang orang, lembaga, pemerintahan, perusahaan, dan bangsa.

### **3.1.2. Komunikasi**

#### **a. Komunikasi massa**

Menurut Miller (1966) komunikasi adalah pengiriman pesan yang berasal dari sumber kepada penerima dalam bentuk perilaku tertentu dan bertujuan mempengaruhi perilaku orang lain dalam situasi tertentu. menyatakan bahwa :

Komunikasi adalah sebuah simbol tanda aktivitas. Kita sering memanipulasi simbol-simbol lebih banyak dari benda-benda. Wujud kemampuan manusia memanipulasi simbol dapat terlihat saat manusia mendengarkan radio, membaca Koran, mencari nafkah, dan lain sebagainya. Masyarakat modern adalah masyarakat yang berorientasi pada lambang dan simbol-simbol.<sup>5</sup>

Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan.

Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.

Dengan demikian seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna.<sup>6</sup>

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Tanpa bahasa tak akan mungkin ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan.

Selanjutnya, penggunaan bahasa atau simbol tertentu akan menentukan format narasi atau makna tertentu. Dalam media massa, bahasa tidak hanya sekadar alat untuk menggambarkan sebuah realitas. Tetapi juga alat untuk menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas media – yang akan muncul di benak khalayak.

Terdapat berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna ini: mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa<sup>7</sup>

#### **b. Model proses komunikasi**

*Tujuan Komunikasi Massa adalah melakukan proses komunikasi untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan dalam komunikasi melalui suatu metode proses Komunikasi.*

*Lima tahapan proses komunikasi tersebut terdapat tiga aspek dalam efek komunikasi massa yaitu Cognitive, Affective dan Behavior:*

---

<sup>5</sup> Miller dan Steinberg (1975:5)

<sup>6</sup> (Hamad, 2004:11-12).

<sup>7</sup> (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:267).

1. *Cognitive* suatu studi tentang pemikiran atau pemrosesan informasi dimana efek *cognitive* dapat terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak.
2. *Affective* suatu studi terhadap emosi, sikap dan nilai dalam penerimaan informasi, efek *affective* ini dapat timbul bila ada perubahan terhadap yang dirasakan, disenangi dan dibenci oleh khalayak dan sikap dapat timbul bila ada perubahan
3. *Behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berprilaku.

*Model proses komunikasi ini sangat penting untuk dipahami dalam komunikasi massa merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran.*

### c. **Media massa**

Menurut Tjiptono (1995) secara umum, media yang ada dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu: media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

Media cetak merupakan salah satu jenis media komunikasi massa yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Baik itu berita maupun iklan sebagai ajang promosi.

Surat kabar di Indonesia mempunyai bentuk ukuran biasa atau tabloid dan tergantung dari waktu penerbitannya, ada harian atau mingguan.

Surat kabar ini tergantung dari, bobot beritanya apakah merupakan surat kabar umum (misalnya Kompas, Pos Kota dan Republika), surat kabar ekonomi (Bisnis Indonesia, Neraca), surat kabar untuk wanita (Nova, Wanita Indonesia) atau kalangan etnis tertentu (Suara Indonesia), agama, kriminal, politik dan sebagainya.

### 3.2. **Perluasan merek**

Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakan :

1. Perluasan lini (*Line extension*) yang artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market yang baru tersebut berbeda tetapi target market produknya sudah dilayani oleh merek induk.
2. Perluasan kategori (*Category extension*) artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil resiko. Dimana strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap Aaker (dalam Rangkuti 2002) yaitu :

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi tersebut.
- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru,<sup>8</sup>

Perluasan merek dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produsen (transferabilitas keahlian serta aset) dan sisi konsumen (komplementaritas dan substitusi).

Sedangkan menurut Leif E.Ham Et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah :

- a. *Similarity* (Kesamaan) adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
- b. *Reputation* (reputasi), Aumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
- c. *Perceived risk* adalah konstruk multidimensional mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian.
- d. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat inovatines ini suka melakukan lebih banyak evaluasi dari perluasan merek terutama dalam hal jasa informasi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Aaker (dalam rangkuti 2002)

<sup>9</sup> Leif E.Ham Et al (2001)

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penelitian

#### 4.1.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe deskriptif korelasional untuk memperoleh pengetahuan yang tepat, sah, benar, valid serta dapat dipercaya, tentang apakah terdapat pencitraan terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek salah satu media nasional yaitu skh KOMPAS di Jakarta. Menganalisa data penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu :

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis terhadap citra merek dan pendapat pembaca terhadap perluasan merek *e-paper*.
2. Analisis kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda dan proses data dibantu dengan *software SPSS*

#### 4.1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *metode survey* dengan pendekatan Analisa regresi linier guna mengetahui :

Pengaruh antara citra merek (*brand image*) sebagai variabel X (variabel yang mempengaruhi) terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek (*brand extention*) sebagai variabel Y yang dipengaruhi.

Metode Survey itu sendiri adalah “suatu penelitian yang tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena variabel tersebut telah terjadi atau data variabel tersebut tidak dimanipulasikan”.<sup>10</sup>

#### 4.1.3. Teknik Pengambilan Sampel

“Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan/individu) yang karakteristiknya hendak diduga”.<sup>11</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembaca Kompas yang pernah membaca kompas versi *e-paper* di Jakarta selatan.

---

<sup>10</sup> Donald Ari, Luci Chester dan Asgar Razafik, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*, terjemahan Arif Fuchan (Surabaya : Usaha Nasional, 1982), p. 382

<sup>11</sup> Djarwanto dan Pangestuti Subagyo, *Statistik Induktif* (Yogyakarta : BPFE, 1994), p. 107

Sedangkan populasi terjangkau adalah konsumen yang membaca Kompas *e-paper*. Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik probability sampling dengan cara random sample sederhana. Pengambilan sample dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sample yang representative sesuai kriteria yang ditentukan, criteria tersebut adalah responden yang membaca Koran Kompas *e-paper* melalui internet.

Dengan jumlah populasi pembaca Kompas *e-paper* sebanyak 139.980 pembaca dari Kompas *e-paper* (<http://epaper.kompas.com>) maka peneliti melakukan perhitungan untuk mengambil jumlah sampel responden yang mewakili dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} .$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran populasi

e = Error (10%)

Dengan perhitungan rumus slovin didapat jumlah sampel responden yang layak diambil adalah =

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} .$$

$$n = \frac{139.980}{1 + 139.980 (0.1)^2} .$$

**n = 99.99 Responden (Dibulatkan 100)**

**Tabel 4.1.**  
**Kisi-kisi Instrumen Variabel X (Citra Merek)**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Indikator</b>	<b>Operasional Konsep</b>
<b>CITRA MEREK</b>	Asosiasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diingat mereknya</li> <li>• Koran yang bergengsi dan intelektual</li> <li>• Mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki pesaingnya</li> <li>• Merek koran susah untuk diingat</li> <li>• Koran yang dibaca memberikan informasi yang kurang bergengsi</li> <li>• Informasi berita yang disampaikan sama dengan pesaingnya</li> </ul>
	Persepsi Kualitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Headlines/tajuk rencana yang kritis merupakan kekuatan koran</li> <li>• Pemberitaan selalu tuntas &amp; objektif sehingga mudah dipahami</li> <li>• Analisis berita disajikan secara lengkap dan mendalam.</li> <li>• Koran yang dibaca isi beritanya kurang mengkritisi</li> <li>• Pemberitaan yang diberikan bersifat subyektif</li> <li>• Penyampaian beritanya tidak mendalam dalam memberikan informasi</li> </ul>
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koran yang bergengsi dan intelektual informasi yang diberikan</li> <li>• Informasi iklan dan berita disajikan dengan lengkap &amp; dan menarik</li> <li>• Kedatangan koran ke konsumen tepat waktu</li> <li>• Berita yang diberikan kurang menambah wawasan</li> <li>• terlalu banyak iklan dibandingkan beritanya</li> <li>• sulit untuk memperoleh koran yang dibaca</li> </ul>
	Kesetiaan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek koran yang dibaca dapat dibanggakan kepada orang lain</li> <li>• Suka dan selalu membaca seluruh isi berita koran tersebut</li> <li>• Tidak akan berpindah merek koran lain pada masa mendatang.</li> <li>• Merek koran yang dibaca tidak dapat direkomendasikan</li> <li>• Cukup hanya membaca judul dan sub judulnya saja pada koran yang dibaca</li> <li>• Koran lain memberikan info dan merek yang lebih baik dari yang dibaca sekarang</li> </ul>

**Tabel 4.2**

**Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (Perluasan Merek)**

Variabel Bebas	Indikator	Operasional Konsep
PERLUASAN MEREK	pendapat terhadap merek	Mudah mengenali merek koran versi e-paper
		Percaya terhadap kualitas koran e-paper sama dengan cetaknya
		Kesan terhadap koran versi e-paper
		Informasi yang didapat lebih cepat melalui koran versi e-paper
	pendapat terhadap pengembangan merek	Informasi yang didapat dari koran versi e-paper sama dengan koran versi cetaknya
		Frekuensi membaca koran e-paper dibandingkan versi cetaknya
		Akses membaca koran versi cetak lebih mudah dan cepat
	pendapat atau tanggapan terhadap merek	Isi koran versi e-paper lebih menarik dibandingkan websitenya
		Informasi terbaru dan up to date melalui akses internet
		Perluasan merek koran versi e-paper dapat meningkatkan pembaca versi cetaknya
	Kesesuaian antara kelas asal dari pengembangan produk	Perluasan merek e-paper lebih berkembang dibandingkan perluasan merek bentuk lain
		Merek e-paper menjadikan merek koran versi cetaknya lebih terkenal
		Merek koran versi cetaknya mudah dikenali dan diingat
		Koran versi cetak sudah banyak dibaca
		Mudah mendapatkan koran versi cetaknya
		Percaya terhadap kualitas informasi koran versi cetaknya
		Ketepatan tiba koran versi cetak mendorong membacanya ketimbang melalui e-paper
	Dimensi Kesesuaian	Saya sulit mengenal merek koran e-paper
		Isi redaksional koran versi cetak berbeda dengan koran versi e-paper
		Membaca koran versi e-paper tidak perlu lagi membaca koran versi cetaknya

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.6. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 5.1.1. Sejarah Surat Kabar harian Kompas

Kompas sebagai suatu perusahaan media massa yang besar dan prestisius ini merupakan sebuah perusahaan yang paling lama atau mempunyai umur yang lebih lama dari media yang lainnya. Harian yang bermotto " Amanat Hati Nurani Rakyat".

Pada awal penerbitannya, Frans Seda yang pada waktu itu menjabat sebagai menteri perkebunan rakyat mengatakan Jenderal Ahmad Yani menyarankan bahwa supaya Kompas memberikan wacana untuk menandingi wacana PKI yang berkembang, pada saat itu. Namun secara pribadi Jacob Oetama dan beberapa pemuka agama Katolik

Ketika akan menjelang terbit pertama kalinya Frans Seda melaporkan pada presiden Soekarno untuk melaporkan kesiapan terbitan perdana harian yang awalnya diberi-nama 'Bentara Rakyat'. Namun dari Presiden Soekarno inilah lahir nama "Kompas" yang berarti adalah penunjuk arah. Akhirnya berdasarkan kesepakatan redaksi pada saat itu, untuk menerima usulan dari Presiden Soekarno untuk mengubah nama harian Bentara Rakyat menjadi Kompas.

Kompas edisi pertama dicetak oleh PN Eka Grafika, milik harian Abadi yang berafiliasi pada Partai Majelis Syuro Muslimin Indonesia (Masyumi).<sup>8</sup> Tepat 28 Juni 1965, bayi Kompas lahir, dengan motto, "Amanat Hati Nurani Rakyat." Berita utama di halaman satu berjudul "KAA II Ditunda Empat Bulan." Sementara Pojok kanan bawah mulai memperkenalkan diri, "Mari ikat hati. Mulai hari ini, dengan Mang Usil."

Saat pertama kali dicetak, oplah Kompas sekitar 4.800 eksemplar. Ketika pindah ke percetakan yang lebih bagus, Percetakan Masa Merdeka, tirasnya meningkat jadi 8.003 eksemplar, hingga menjelang pembredelan yang dilakukan Orde Baru.

Saat terbit kembali pada 6 Oktober 1965, tiras Kompas menembus angka 23.268 eksemplar. Zaman berganti. Soekarno diganti Jenderal Soeharto. Pada 1999, setahun sesudah Soeharto dipaksa mundur, tiras Kompas mencapai angka lebih dari 600 ribu eksemplar per hari.

Penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset AC Nielsen tahun 2009 menunjukkan total pembaca Kompas adalah 1.402.000 Pembaca sedangkan jumlah pembaca yang pernah mengakses internet 775.000 Pembaca dengan profile sebagai

aberikut : Pria (66%); Wanita (34%), usia 10-19 tahun(20%); Usia 20-39 tahun (68%); diatas 39 tahun (12%),

Dari sisi pengeluaran responden dalam sebulan diatas Rp.2.500.000 (55%), Rp. 1.751.000 – 2.500.000 (25%); Dibawah Rp.1.751.000 (20%), Pendidikan dibawah SMU (13%), SMU (37%), D3/S1/S2 (50%)

**Tabel 5.1 :**

**Profile Pembaca Surat kabar harian Kompas**

Uraian	Dalam Ribuan	Profile Pembaca KOMPAS		pembaca KOMPAS pernah memakai internet setahun terakhir	
Totals	(000s)	<b>1.402 Pembaca</b>		<b>715 Pembaca</b>	
Pria	(000s)	921	66%	471	66%
Wanita	(000s)	481	34%	244	34%
10-14 Tahun	(000s)	82	6%	48	7%
15-19 Tahun	(000s)	122	9%	92	13%
20-29 Tahun	(000s)	405	29%	254	36%
30-39 Tahun	(000s)	441	31%	236	33%
40-49 Tahun	(000s)	198	14%	77	11%
50+ Tahun	(000s)	155	11%	8	1%
A1 3501 &OVER	(000s)	383	27%	262	37%
A2 2501 - 3500	(000s)	230	16%	129	18%
B 1751 - 2500	(000s)	362	26%	178	25%
C1 1251 - 1750	(000s)	216	15%	102	14%
C2 901 - 1250	(000s)	145	10%	24	3%
D 601 - 900	(000s)	65	5%	20	3%
E 600 & BELOW	(000s)	2	0%	1	0%
Tidak Lulus SD	(000s)	28	2%	3	0%
Lulus SD	(000s)	183	13%	47	7%

Lulus SLTP	(000s)	160	11%	45	6%
Lulus SMU	(000s)	566	40%	267	37%
ACADEMY	(000s)	138	10%	79	11%
UNIVERSITAS	(000s)	316	23%	266	37%
POST GRADUATE	(000s)	10	1%	10	1%

*Media Index 2009 – Nielsen Media*

### **5.1.2. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dari 200 kuesioner yang valid dari Pembaca Kompas yang pernah dan sering membaca e-paper, maka data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang kemudian diolah dan ditabulasikan untuk diambil suatu kesimpulan dan dianalisis.

### **5.1.3. Jenis Kelamin**

Dari jumlah sample yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini, sebesar 58% merupakan responden laki-laki, sedangkan sebanyak 42% merupakan responden perempuan.

Sekilas hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian lebih banyak laki-laki, namun menurut analisa peneliti hal ini lebih disebabkan unsur situasional dalam pengambilan data relative berbanding seimbang antara laki-laki dan perempuan.

### **5.1.4. Usia**

Berdasarkan karakteristik usia, sebanyak 50% berusia 25 tahun – 29 tahun, sebanyak 22% berusia 30 tahun – 34 tahun, sebanyak 16% berusia 35 tahun – 39 tahun, sebanyak 7% berusia 40 tahun – 44 tahun, sebanyak 1% berusia 45 – 49 tahun, sebanyak 4% berusia 50 tahun – 55 tahun.

### **5.1.5. Profesi**

Karakteristik responden berdasarkan profesi, menunjukkan sebesar 85% mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai swasta ini terkait dengan kemudahan akses internet dikantor yang dijadikan obyek penelitian berdekatan dengan lingkungan perkantoran / gedung perkantoran.

Sebanyak 9% berprofesi sebagai Wirausaha, sebesar 2% berprofesi sebagai Pegawai Negeri, , sebesar 1% berprofesi sebagai Ibu rumah tangga, sebesar 3% berprofesi lainnya diantaranya Pelajar dan karyawan warnet.

#### **5.1.6. Pendidikan**

Untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 40% mempunyai tingkat pendidikan SMU, sebesar 39% dengan tingkat pendidikan S1/S2. sebanyak 21% tingkat pendidikan D3 dengan Jika dikaitkan dengan status pekerjaan responden, maka dapat diasumsikan untuk kedua kriteria pekerjaan diatas paling tidak membutuhkan kualifikasi diploma atau sarjana.

#### **5.1.7. Lama akses membaca e-paper**

Sebesar 62% membaca e-paper selama 15 menit – 30 Menit, Sebesar 16% membaca e-paper selama kurang dari 15 menit, Sebesar 14% membaca e-paper selama 31 menit – 45 Menit, Sebesar 8% membaca e-paper diatas 45 Menit .

Hal ini menunjukkan suatu tingkat ketergantungan pembaca terhadap kecepatan akses untuk membaca koran e-paper yang signifikan.

#### **5.1.8. Koran e-paper yang sering diakses**

Sebesar 65% menyatakan bahwa mereka paling banyak melakukan akses membaca koran e-paper adalah koran Kompas. Sebanyak 26% membaca Media Indonesia, yang merupakan kedua terbanyak yang sering digunakan. Sebesar 7% Membaca koran Republika. sedangkan 1% membaca Koran Tempo dan Suara pembaruan.

### **5.2. Tanggapan Responden Terhadap citra merek Koran Kompas**

Konstruksi kuesioner dalam menggali persepsi pembaca koran e-paper kompas pada seberapa besar pengaruh citra merek terhadap *perluasan merek*, memperoleh hasil skor mean seperti tertera pada tabel di bawah ini.



**Tabel 5.2 : CITRA MEREK**

**Berdasarkan Skor Mean Pendapat Responden**

No.	Dimensi	Indikator	Operasional Konsep	n:	Penilaian pembaca tentang Citra Kompas (Dalam Persentase)					Mean Score
					Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	CITRA MEREK (BRAND IMAGE)	Asosiasi Merek	Koran yang dibaca memberikan informasi yang kurang bergengsi	200	4.5	6.5	19.5	50.0	19.5	3.74
2			Informasi berita yang disampaikan sama dengan pesaingnya	200	2.5	23.5	48.0	21.5	4.5	3.02
3	Persepsi	Persepsi	Analisis berita disajikan secara lengkap & mendalam	200			29.0	54.0	17.0	3.88
4			Koran yang dibaca isi beritanya kurang mengkritisi	200	1.5	15.5	45.0	34.0	4.0	3.24
5			Penyampaian beritanya tidak mendalam dalam memberikan informasi	200		12.5	38.5	40.0	9.0	3.46
6	Citra Produk	Citra Produk	Koran yang bergengsi dan intelektual informasi yang diberikan	200		2.0	15.0	59.5	23.5	4.05
7			Informasi iklan dan berita disajikan dengan lengkap & menarik	200		5.0	15.0	55.0	25.0	4.00
8			Kedatangan koran ke konsumen tepat waktu	200		4.0	29.5	50.5	16.0	3.79
9			Berita yang diberikan kurang menambah wawasan	200	1.5	7.5	28.0	47.5	15.5	3.68
10			Terlalu banyak iklan dibandingkan beritanya	200	1.5	16.5	36.0	37.5	8.5	3.35
11	Loyalitas	Loyalitas	Sulit untuk memperoleh Koran yang dibaca	200	1.5	11.5	24.5	51.0	11.5	3.60
12			Merek Koran yang dibaca dapat dibanggakan kepada orang lain	200		2.0	18.0	68.0	12.0	3.90
13			Merek koran yang dibaca tidak dapat direkomendasikan	200		12.5	29.0	47.5	11.0	3.57
14			Cukup hanya membaca judul dan sub judulnya saja pada koran yang dibaca	200	1.5	14.5	29.5	44.5	10.0	3.47
15			Koran lain memberikan info dan merek yang lebih baik dari yang dibaca sekarang	200	1.5	15.5	50.5	29.5	3.0	3.17

Untuk menjawab pertanyaan tersebut dan menyederhanakan analisis dari 15 item menjadi beberapa item yang paling berpengaruh saja, peneliti menggunakan metode analisis faktor. Dengan menggunakan software SPSS 15.0 *student version*, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.3****Hasil Analisis Faktor Terhadap Atribut CITRA MEREK**

Atribut	Component				
	1	4	3	2	5
Berita yang diberikan menambah wawasan	<b>0.713</b>				
Informasi berita yang disampaikan		<b>0.765</b>			
Penyampaian beritanya mendalam dalam memberikan informasi			<b>0.658</b>		
Koran yang dibaca memberikan informasi yang bergengsi				<b>0.524</b>	
Kedatangan koran ke konsumen tepat waktu					<b>0.472</b>

Dari 15 item atribut, ternyata ada 5 atribut yang menjadi faktor utama yang dominan dalam Citra Merek (*Brand Image*) koran Kompas. Kelima faktor tersebut dapat diinterpretasikan sebagai dimensi berikut :

1. Informasi berita yang disampaikan dapat menambah wawasan pembaca bagi para pembaca koran Kompas untuk mendapatkan informasi berita yang terbaru yang merupakan bagian dari dimensi pada Citra Produk koran Kompas
2. Asosiasi merek pada koran Kompas adalah Informasi berita yang disampaikan setiap hari berbeda dengan koran lain baik dari sudut pandang (*angle*) berita.
3. Persepsi merek koran Kompas merupakan penyampaian beritanya yang mendalam dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.
4. Selain Informasi berita yang disampaikan Asosiasi merek koran Kompas adalah Koran yang dibaca selalu memberikan informasi yang bergengsi bagi para pembacanya
5. Ketepatan waktu datang koran merupakan bagian dari faktor yang utama dalam citra produk koran Kompas.

### 5.3. Tanggapan Responden Terhadap perluasan merek Kompas

Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakan.

Strategi perluasan merek secara umum yang digunakan dibedakan berdasarkan: Perluasan lini (line extension) dan Perluasan kategori (Category extension)

Kisi-kisi instrumen penelitian Perluasan merek (*brand Extention*) yang disajikan dalam tabel dibawah ini terdiri dari kisi-kisi. Beberapa kisi-kisi konsep instrumen yang telah diuji cobakan dan divalidasi yang mencerminkan indikator-indikator variabel Perluasan merek (*brand Extention*).

**Tabel 5.4 : Pendapat pembaca tentang perluasan merek Berdasarkan Skor Mean Pendapat Responden**

No.	Indikator	Operasional Konsep	n:	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean Score
1	Pendapat terhadap merek asal	Merek Koran versi cetaknya mudah dikenali dan diingat	200	1.5	5.0	30.5	53.0	10.0	3.76
2		Merek Koran versi cetaknya sudah banyak dibaca	200		7.5	32.5	45.5	14.5	3.67
3		Mudah mendapatkan Merek koran versi cetaknya mendorong untuk membelinya	200		4.5	30.5	49.5	15.5	3.53
4		Saya percaya dengan kualitas informasi koran versi cetaknya	200		4.5	40.0	47.0	8.5	3.52
5	Pendapat Terhadap Perluasan Merek	Saya mudah mengenali merek koran versi e-paper	200		11.5	35.5	41.0	12.0	3.65
6		Saya percaya dengan kualitas koran versi e-paper sama dengan versi cetaknya	200		6.5	20.0	60.0	13.5	3.67
7		Saya terkesan dengan koran versi e-paper sehingga mendorong untuk mengaksesnya	200		11.5	34.0	44.5	10.0	3.76
8		Saya sulit mengenal merek koran versi e-paper	200		3.0	25.0	61.5	10.5	3.07
9	Pendapat terhadap pengembangan Merek	Dengan membaca e-Paper saya sudah mendapatkan informasi sama dengan versi cetaknya	200		7.5	33.5	51.5	7.5	3.60
10		Akses untuk membaca koran e-Paper mudah dan cepat	200	1.0	4.0	25.5	62.0	7.5	3.81
11	Pendapat Antara merek Asal dari pengembangan produk	Perluasan merek e-Paper lebih berkembang dibandingkan perluasan merek bentuk lain (koran Siang, Pengembangan Rubrik)	200	1.0	3.0	27.5	56.0	12.5	3.59
12		Merek e-paper menjadikan merek koran versi cetaknya lebih terkenal	200	1.0	5.5	28.0	56.5	9.0	3.71
13		Saya mendapatkan informasi terbaru dan up to date melalui akses internet	200	1.0	10.0	32.5	48.0	8.5	3.80
14	Pendapat Tentang kesesuaian Perluasan Merek	Ketepatan tiba koran cetak mendorong saya membacanya ketimbang melalui e-paper	200	1.0	5.5	39.0	50.0	4.5	3.32
15		Isi redaksional Koran cetak yang berbeda pada koran e-paper	200	2.0	7.5	50.0	38.0	2.5	3.26
16		Saya lebih sering membaca koran versi e-paper dibandingkan versi cetaknya	200	1.0	29.5	35.5	30.0	4.0	3.54
17		Isi koran e-paper lebih menarik dibandingkan Websitenya	200	2.5	11.5	46.5	37.0	2.5	3.53

Menjawab pertanyaan tersebut dan menyederhanakan analisis dari 17 item menjadi beberapa item yang paling berpengaruh saja, peneliti menggunakan metode analisis faktor. peneliti memperoleh hasil :

**Tabel 5.5.**

**Hasil Analisis Faktor Terhadap Atribut *Pendapat pembaca tentang perluasan merek***

	Component				
	1	3	2	4	5
Mudah mendapatkan Merek koran versi cetaknya mendorong untuk membelinya	0.692				
Saya lebih sering membaca koran versi e-paper dibandingkan versi cetaknya		0.631			
Dengan membaca e-Paper saya sudah mendapatkan informasi sama dengan versi cetaknya			0.625		
Perluasan merek e-Paper lebih berkembang dibandingkan perluasan merek bentuk lain (koran Siang, Pengembangan Rubrik)				0.472	
Saya mendapatkan informasi terbaru dan up to date melalui akses internet					0.428

Dari 17 item atribut dimensi perluasan merek, ternyata ada 5 atribut yang menjadi faktor utama yang dominan dalam Perluasan merek yang dilakukan untuk merek Kompas, Kelima faktor tersebut dapat diinterpretasikan sebagai dimensi berikut :

1. Kemudahan mendapatkan koran versi cetaknya mendorong untuk membeli.
2. frekuensi membaca koran bagi responden adalah dalam bentuk e-paper dibandingkan versi cetaknya, ini dikarenakan memang responden yang diambil adalah pembaca.
3. Dengan membaca koran e-paper menurut responden sudah sama dengan membaca koran versi cetaknya karena informasi yang didapatkan sama.
4. Perluasan merek yang dilakukan dengan koran e-paper lebih berkembang

dibandingkan perluasan merek dalam bentuk lain (koran siang, pengembangan rubrik koran) karena apabila tidak mendapatkan versi cetaknya, responden masih dapat membaca versi e-paper.

5. Akses internet merupakan akses yang cepat untuk mendapatkan informasi terbaru dan up to date dalam informasi berita sehingga merupakan salah satu alat untuk perluasan merek koran.

Peneliti memilih untuk menggunakan skor mean sebagai alat analisa, dan perolehan mean dari masing-masing item. Dari tabel tersebut sebenarnya untuk sementara dapat diperkirakan atribut mean saja yang memperoleh respons yang kuat maupun yang lemah dari responden penelitian.

Namun hasil olahan tabel deskriptif seperti ini belum dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan "apakah hasilnya valid sebagai representasi dari populasi?" dan "mana saja atribut yang paling berpengaruh dalam *pendapat pembaca tentang perluasan merek Kompas di pembaca*?". Walaupun sebenarnya dari keseluruhan konstruk sudah ada item yang tidak diikuti sertakan karena dianggap tidak valid menurut uji validitas.

#### 5.4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Untuk menafsir angka korelasi menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 0.00 – 0,25 = Korelasi sangat lemah (Dianggap tidak ada)
- > 0.25 – 0,50 = Korelasi cukup kuat
- > 0.50 – 0,75 = Korelasi kuat
- > 0.75 – 0,95 = Korelasi sangat kuat

**Tabel 5.6 :**

**Hasil Perhitungan Korelasi Parsial Citra merek dan Perluasan Merek**

**Correlations**

		SIKAP	CITRA
Pearson Correlation	SIKAP	1.000	.281
	CITRA	.281	1.000
Sig. (1-tailed)	SIKAP	.	.000
	CITRA	.000	.
N	SIKAP	200	200
	CITRA	200	200

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang diperoleh antara *Pencitraan* (Citra) dan Pendapat pembaca tentang perluasan merek adalah sebagai berikut :

1. Korelasi citra merek terhadap sikap perluasan sebesar 0,281 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah. dimana Citra merek semakin tinggi maka pendapat pembaca tentang perluasan merek juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar  $0.00 < 0.05$ , Berdasarkan hasil uji korelasi dengan alpha satu persen (0.01) hubungan tersebut *significant* atau mempunyai arti

**5.5. Analisa Regresi Berganda (Multiple)**

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara gabungan dan parsial antara *Pencitraan* dan *Motivasi membeli* serta model komunikasi terhadap perluasan merek Koran E-paper Kompas secara serentak. ini akan mencerminkan besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square dibawah ini :

**Tabel 5.7:**

**Hasil test ANOVA terhadap model regresi yang terbentuk antara Y, X1 dan X2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.074	6.151	.079	16.929	1	198	.000	1.874

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: SIKAP

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0.079. angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Citra merek terhadap kepuasan dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\% = 0.079 \times 100\% = 7.9\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Citra merek terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek adalah 7.9%. Adapun sisanya sebesar 92.1% (100%-7.9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan kata lain, variabilitas sikap yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel citra merek adalah sebesar 7.9%, sedangkan pengaruh sebesar 92.1% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Untuk mengetahui model regresi sudah benar atau salah diperlukan uji hipotesis menggunakan angka F.

**Tabel 5.8:**

**Hasil test ANOVA terhadap model regresi yang terbentuk antara Y, X1 dan X2**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.490	1	640.490	16.929	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7491.010	198	37.833		
	Total	8131.500	199			

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: SIKAP

Sebelum masuk ke dalam analisa regresi terlebih dahulu perlu dikonfirmasi validasi dari model regresi yang terbentuk. Analisa terhadap hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8. analisa ANOVA, di mana hasil tes F menunjukkan hasil 16,929 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  .

Hasil menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah valid. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linier yang positif dan signifikan antara pencitraan dengan pendapat pembaca tentang perluasan merek.

**Tabel 5.9 :**

**Koefisien Regresi Linier berganda Antara Variabel Bebas (Xn) Dengan Variabel Terikat (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	44.511	3.971		11.210	.000	36.681	52.341
	CITRA	.301	.073	.281	4.115	.000	.157	.446

a. Dependent Variable: SIKAP

Lebih lanjut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Pencitraan* terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek Kompas e-paper secara parsial. Hubungan antara pencitraan merek dan pendapat pembaca tentang perluasan merek. Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $4.115 > t$  table 1.900, oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya ada hubungan linier antara pencitraan dengan pendapat pembaca tentang perluasan merek. Besarnya pengaruh pencitraan terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek sebesar 0.281 atau 28.1%

Dengan analisa regresi dalam Tabel 4.9 diperoleh koefisien persamaan regresi berganda, dengan Nilai *R. Squared* atau konstanta adalah 44,511 :

$$Y = 44.511 + 0.301(\text{Citra})$$

Variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *Pencitraan* terhadap Pendapat pembaca tentang perluasan merek. Dengan demikian penelitian ini berhasil membantah  $H_0$  dan membuktikan  $H_1$ .

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh pencitraan terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek Kompas pada studi kasus Kompas e-paper., maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek Koran Kompas menurut responden :

Berita yang diberikan/sajikan oleh Kompas menambah wawasan pembaca untuk mendapatkan informasi berita terbaru yang disampaikan setiap hari

Koran Kompas Berbeda dengan koran lain dari sudut pandang (angle) berita dan penyampaian informasi beritanya yang mendalam secara akurat dan terpercaya

Koran Kompas selalu memberikan informasi yang bergengsi bagi para pembacanya

Kemudahan dan ketepatan waktu dalam mendapatkan Kompas masih menjadi pendorong utama untuk membeli koran. Sehingga menjadikan Citra merek Kompas tertanam kuat dalam benak pembaca Kompas.

2. Perluasan Merek Kompas e-paper

Setelah Pembaca Kompas mengetahui Kompas e-paper pembaca lebih sering membaca Kompas e-paper dibandingkan versi cetaknya karena dengan membaca Kompas e-paper sudah sama dengan membaca Kompas versi cetaknya dikarenakan informasi yang didapat sama.

Salah satu perluasan merek yang dilakukan Kompas dengan e-paper lebih berkembang dibandingkan perluasan merek dalam bentuk lain (Koran siang, pengembangan rubrik koran) karena Akses internet merupakan akses yang cepat untuk mendapatkan informasi terbaru dan up to date dalam informasi berita.

3. Hasil Analisa korelasi secara parsial untuk masing-masing variabel terhadap perluasan merek :

Korelasi Citra merek terhadap perluasan merek sebesar 0.279 (28%) dapat diartikan mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah serta mempunyai arti (Significant).

4. Hasil Analisa Regresi Berganda diperoleh untuk mengerahui besarnya pengaruh secara gabungan antara pencitraan terhadap perluasan merek Kompas e-paper. sehingga didapat :

Besarnya pengaruh Citra Merek, terhadap perluasan merek sebesar 7.9% sedangkan 92.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini.

Hubungan antara pencitraan terhadap perluasan merek Kompas e-paper sebesar 28.1%, dapat dikatakan terdapat hubungan secara linier

Setelah melihat tingkat hubungan secara parsial dan gabungan diperoleh koefisien persamaan regresi berganda :

$$Y = 44.511 + 0.301(\text{Citra})$$

Dari seluruh variabel bebas baik secara multiple maupun parsial menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Citra tentang pendapat pembaca terhadap perluasan merek

## 6.2. Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi perluasan merek bagi Kompas e-paper. :

1. Citra Kompas sebagai koran yang memberikan informasi berita yang akurat dan terpercaya menjadikan pembaca mendapatkan wawasan yang mendalam. Sehingga membawa konsekuensi terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh Kompas.

Pembaca membutuhkan informasi media yang dapat diakses melalui elektronik salah satunya melalui e-paper yang dapat diakses secara personal dari internet .

Dalam hal ini Kompas memang tidak harus langsung berkomunikasi secara *one on one* kepada Pembacanya, tetapi bisa dengan cara menurunkan tingkat konsentrasi segmentasi masalahnya kepada komunitas pembaca yang memiliki kesamaan aspirasi dan kepentingan.

2. Kompas e-paper perlu merumuskan kembali strategi perluasan merek yang lebih personal antara Kompas e-paper dan pembaca, supaya nasabah bisa merasakan arti dan sentuhan “personal” dari perluasan merek Kompas.
3. Pengaruh pencitraan mempunyai pengaruh dan hubungan yang cukup kuat terhadap perluasan merek menurut pendapat pembaca, dapat dikatakan bahwa perluasan merek perlu diikuti dengan peningkatan citra merek secara keseluruhan.
4. Hasil penelitian tesis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian bagi para akademisi dan praktisi komunikasi seputar perluasan merek dan citra merek .



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alifahmi, Hifni, 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Promosi*, Jakarta, Quantum
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York The Free Press.,
- Ades, Leslie J. 1992. *Managing Mavericks: The Art of Sales Management*. New York. McGraw-Hill, Inc.,
- Ari, Donald. Luci Chester dan Asgar Razafik. 1982. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan, terjemahan Arif Fuchan* Surabaya. Usaha Nasional,
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Predana Media Group
- Castells, Manuel, 2004. *The Power of Identity 2<sup>nd</sup> edition*, Oxford, Blackwell publishing
- DeFleur, Melvin dan Sandra Ball-Rokeach, 1989. *Theories of Mass Communication 5<sup>th</sup> Edition*, New York-London, Longman
- Djarwanto dan Pangestuti Subagyo. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta.BPFE,
- Dessler, Gary. 1995. *Manajemen Personalia Edisi 3, terjemahan Agus Dharma*. Jakarta, Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama,
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, inarupa Aksara,
- Ensiklopedia Indonesia. 1990. Jakarta, Ichtiar Baru-Van Hoeve,
- Hersey, Paul dan Ken Blanchard. 1982. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta, Erlangga,
- Hort, Norman A. dan John Stapleton. 1995. *Kamus Marketing*. Jakarta, Bumi Aksara,
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.,
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Pasar Persaingan Global*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama,
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta, Bumi Aksara,
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Buku 2 Edisi 8*. Jakarta, Salemba Empat,
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta, Prenhallindo,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga,
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung., PT Refika Aditama,

- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1993. *Psikologi Menjual*. Bandung., Trigenda Karya,
- Moekijat. 1990. *Kamus Manajemen*. Bandung, PT Mandar Maju,
- Moekijat. 1991. “*Buying*” *Kamus Marketing*. Bandung, PT. Mandar Maju,
- Murphy, John M. 1992. *Branding: A Key Marketing Tool*. London., The MacMillan Press, Ltd.,
- Neuman, W. Lawrence, 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4<sup>th</sup> Edition, Allyn and Bacon
- Nuradi. 2001. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Panitia Istilah Manajemen LPPM. 1994. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta , PT Pustaka Binaman Pressindo,.
- Poerwadarminta, W. J. S. 1994. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka,
- Pradjasantoso, Sedyana. 1991. *Strategi Pemasaran*. Jakarta., Multi Bintang Lado,
- Sobur, Alex, 2002. *Analisis Teks Media*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1996. *Consumer Behavior*. London., Prentice-Hall, International,
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2*. Jakarta , Salemba Empat,.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta., PT Gramedia Pustaka Utama,
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Bandung, Tarsito,
- Swastha, Basu. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Liberty,.
- Temporal, Paul dan K. C. Lee. 2002. *Hi-Tech Hi Touch Branding*. Salemba Empat, Jakarta.
- Upshaw, Lynn B., 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, United States of America, John Wiley & Sons
- Ukas, Maman, L. M. Sadeli, dan Muzajannah. *Pengantar Bisnis/Ilmu Menjual*. Jakarta Aries Lima,.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management*. Jakarta., PT Gramedia Pustaka Utama,
- Onong U. Effendy, 1989. *Kamus Komunikasi* Bandung, CV Mandar Maju.
- Winardi. 1992. *Kamus Ekonomi*. Bandung., V Mandar Maju,

## **INTERNET**

- Montoya, Peter, 1997. *The Brand Called You*, Fast Company, Issue 10, August 1997

Chambers, Erin, 2004. *Building a Brand Called "Me"*, BussinesWeek Online

White, Scott D., *Brand Positioning – Brand Image*, [http://ezinearticles.com/?expert=Scott D. White](http://ezinearticles.com/?expert=Scott_D._White)

Grusenmeyer, David, 2002. *Brand You: Building a Personal Reputation*, Pro-Dairy

[www.ansci.cornell.edu/prodairy/](http://www.ansci.cornell.edu/prodairy/)

Hines, JoAnn R., 2006. *Basic Brand Building*, [www.packagingcoach.com](http://www.packagingcoach.com)



## BAB VII BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

Penelitian ini penting untuk pengembangan penelitian berikutnya dalam rangka menganalisa Pencitraan dan Perluasan Merek pada pembaca sebuah Media Nasional di Wilayah Jakarta yang diukur pada skh KOMPAS. Untuk itu diperlukan biaya sebagai berikut:

### 7.1 ANGGARAN BIAYA

No.	Jenis Pengeluaran	I (2017)
1.	Peralatan Penunjang	4.500.000,00
2.	Bahan Habis Pakai	5.990.000,00
3.	Anggaran Perjalanan + Lain-lain	14.900.000,00
<b>Total Anggaran</b>		<b>25.390.000,00</b> <b>(dua puluh lima juta tiga ratus Sembilan puluh ribu rupiah)</b>

### 7.2 JADWAL PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	Tahun 1												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Persiapan	*	*											
2.	Studi Literature			*	*									
3.	Pengumpulan Data Lapangan					*	*	*						
4.	Analisis menggunakan SPSS								*	*				
5.	Penyusunan Laporan										*			
6.	Seminar											*		
7.	Pengiriman Laporan													*

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1.

Justifikasi Anggaran Penelitian

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Th 1
				Dokumen analisis
Instrumen/ Kuesioner	Data	2	1.000.000,00	2.000.000,00
Software SPSS for mac	Olah data	1	500.000,00	500.000,00
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>4.500.000,00</b>
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	2017-2018
				Bahan Pustaka
DVD	Laporan	2	20.000,00	40.000,00
Kertas A4	Laporan dan beberapa seminar	5	50.000,00	250.000,00
Tinta Printer	Laporan dan beberapa seminar	2	300.000,00	600.000,00
Baterei A2	Wawancara	4	50.000,00	200.000,00
Souvenir saat wawancara	Pendekatan ke narasumber	20	200.000,00	4.000.000,00
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>5.990.000,00</b>
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Th 1
				Pembuatan Laporan
Publikasi	Luaran	1	500.000,00	500.000,00
Pengolah Data	Honor/jam/ mgg	20/40	10.000	4.000.000,00
Tenaga Ahli	Honor/jam/ mgg	6/10	150.000	4.500.000,00

Biaya Seminar	Publikasi	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Biaya Perjalanan Seminar	Seminar	2	1.500.000,00	3.000.000,00
SUB TOTAL (Rp)				14.900.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp)				25.390.000,00

## Lampiran 2.

### Dukungan Sarana dan Prasarana Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Jakarta untuk menganalisa Pencitraan dan Perluasan Merek skh KOMPAS bagi Pembaca di Jakarta. Selain itu penelitian juga diadakan di Esa Unggul.

#### 2.1. Laboratorium

Laboratorium Komputer Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.

#### 2.2. Peralatan Utama

No.	Macam Alat	Lokasi	Kegunaan
1.	Komputer PC	UEU	Komputasi
2.	Printer	UEU	Mencetak

2.3. Keterangan Tambahan : Tidak ada.

### Lampiran 3.

#### Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti

NO	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu. Jam/Minggu	Uraian Tugas
1.	Euis Nurul B, SE,M.Si/0317067301	Universitas Esa Unggul	Perilaku Konsumen	Ketua Tim Peneliti, 10 jam/minggu	Mengkoordinasikan dan mengelola seluruh proses penelitian, pelaporan dan diseminasi
2.	Resman Muharul T, SE, M.Si/0325017401	Universitas Esa Unggul	Media Kreatif	Anggota Peneliti, 8 jam/minggu	Merencanakan dan melaksanakan pengumpulan data dan pengolahan data
3.	Yuli Asmi Rozali, Psi,M.Psi. / 0305077408	Universitas Esa Unggul	Psikologi Pendidikan	Anggota Peneliti, 8 jam/minggu	Melaksanakan pengumpulan data dan pengolahan data.

### Lampiran 4.

#### Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

##### A. Identitas Diri Ketua Peneliti

1	Nama Lengkap	Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas Lain	297030076
5	NIDN	0317067301
6	Tempat Tanggal Lahir	Bojonegoro/17 Juni 1973
7	E-mail	euis.nurul@esaunggul.ac.id
8	No. HP	081218390917 / 087883492709
9	Alamat Kantor	Jl. Terusan Arjuna No 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat
10	No. Telp/Faks	021. 5674223 / 021 5674159
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1= 125 Orang Komunikasi Pemasaran Terpadu Marketing Public Relations
12	Mata Kuliah yang Diampu	Media Habit Dasar-dasar Manajemen

## B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	UNIVERSITAS BOROBUDUR	UNIVERSITAS MERCU BUANA
Bidang Ilmu	Ekonomi Akuntansi	Marketing Communication
Tahun Masuk – Lulus	1991 - 1995	2006- 2010
Judul Skripsi/Thesis	Sistem Akuntansi Penjualan dan Pengaruhnya Terhadap Prosedur Penerimaan Kas Pada PT. Dok dan Perkapalan Kodja Bahari Unit Galangan Jakarta III	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (studi kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. HA Rodi Kartamulja, Ak, MM	Dr. Umaimah Wahid

## C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Rp)
1.	2013	Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara	Institusi	24.000.000
2.	2014	Peran Maskot RAKI dalam Menciptakan Brand Image Metro TV sebagai Saluran Indonesia Memilih	Institusi	24.000.000
3.	2015	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015: Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur di Solo: Kampanye <i>Ambient Media</i> Sebagai Proses Kreatif Bagi Mahasiswa Fikom Esa Unggul No. ISBN 978-602-1054-05- (jil.2)	Institusi	24.000.000

## D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Rp)
1	2014	Fotografi untuk Periklanan	Sendiri	200.000
2	2016	Manajemen Penyiaran bagi Radio Swara Gemilang Tangerang – Dasar-dasar Manajemen Penyiaran	Sendiri	500.000

### E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Rp)
1	2016	Jurnal Komunikologi: Pendekatan EPIC Model pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015, ISBN.....	Institusi	3.000.000
2	2015	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015: Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur di Solo: Kampanye <i>Ambient Media</i> Sebagai Proses Kreatif Bagi Mahasiswa Fikom Esa Unggul No. ISBN 978-602-1054-05- (jil.2)	Institusi	3.000.000
3	2014	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2014 di Bengkulu: Peran Maskot RAKI dalam Menciptakan Brand Image Metro TV sebagai Saluran Indonesia Memilih.No. ISBN 978-602-1084-00-7	Institusi	3.000.000
4	2013	Prosiding Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa, makalah “Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara” ISBN:978-602-18666-2-7	Institusi	3.000.000

### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-		

### G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	-			

### H. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-			

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul/Tema Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-			

**J. Penghargaan Yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah atau asosiasi atau institusi lainnya)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	-		

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan usulan PDUPT 2017-2018

Jakarta, 19 Februari 2018  
Ketua Pengusul



Euis Nurul B, SE, M.Si



**A. Identitas Diri Anggota Tim Pengusul 1**

1	Nama Lengkap	Resman Muharul Tambunan, SE, M.Si
2	Jenis Kelamin	Laki – laki
3	Jabatan Fungsional	
4	NIP/NIK/Identitas Lain	
5	NIDN	0325017401
6	Tempat Tanggal Lahir	Jakarta/ 25 januari 1974
7	Alamat E-mail	resman.muhaarul@gmail.com
8	No. HP	08118582222 / 085959203939
9	Alamat Kantor	Jl. Terusan Arjuna No 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat
10	No. Telp/Faks	021. 5674223 / 021 5674159
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1= 50 Orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	Media Kreatif
		Management AE
		Planning Buying Media
		Proposal Periklanan

**B. Riwayat Pendidikan**

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA	UNIVERSITAS MERCU BUANA
Bidang Ilmu	Ekonomi Management	Marketing Communication
Tahun Masuk – Lulus	1995 - 2001	2006- 2010
Judul Skripsi/Thesis	Strategi Marketing Skh. Media Indonesia terhadap penerapan Bauran Pemasaran	Strategi Perluasan Merek terhadap Citra Perusahaan
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. HA Rodi Kartamulja, Ak, MM	Prof. Dr. Neni Yulianita

**C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir**  
(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	2015	Post Test Advertising Iklan TVC layanan Masyarakat dari Kementerian Perhubungan Versi Mudik	Institusi	75.000.000
2.	2014	Brand Assesment Mahaka Media Group	Institusi	80.000.000
3.	2015	Brand Assesment Semen Gresik	Institusi	125.000.000

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir : Tidak ada**

**E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	-			

**F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Nama Pertemuan	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-		

**G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	-			

**H. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir**

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-			

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul/Tema Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-			

**J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah atau asosiasi atau institusi lainnya)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	-		

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PDUPT 2017-2018

Jakarta, 19 Februari 2018

Anggota Pengusul 1

Resman Muharul B, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Euis Nurul Bahriyah, SE,M.Si  
NIP/NIDN : 297030076 / 0317067301  
Pangkat / Golongan : IIC  
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan proposal saya dengan judul : “Analisa Pencitraan Terhadap Perluasan Merek skh KOMPAS bagi Pembaca di Jakarta “ yang diusulkan dalam skema Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi untuk tahun anggaran 2018 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke Kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 16 Juni 2017

Yang Menyatakan,

Mengetahui,

Ketua LPPM  Universitas  
**Esa Unggul**  


(DR. Hasyim, SE, MM, M.Ed.)

NIP/NIK. 201040164



(Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si)

NIP/NIK. 297030076