

ANALISA PENCITRAAN TERHADAP PERLUASAN MEREK SKH KOMPAS BAGI PEMBACA DI JAKARTA

Euis Nurul Bahriyah¹, Resman Muharul Tambunan²
^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jalan. Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
euis.nurul@esaunggul.ac.id

Abstract

*This study aims to find out whether the image of Kompas is required to obtain a brand (Expansion of Brands) for Readers in Jakarta specifically in South Jakarta. developments in information and communication technology, new media based online through the Kompas e-paper version. The results of this study indicate that Kompas has competitiveness against other companies, using strategies that can improve company relationships with Readers as an increase in motivation and loyalty from Readers. **Keywords:** *imaging, expansion of brands, now COMPASS e-paper**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompas memiliki 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*

Pendahuluan

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. 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 (Paul Temporal and K.C. Lee, 2002). 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. 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.

Citra

Aaker dan 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 (Alfihmi, 2005) meng-upayakan 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.

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. (Aaker, 2002).

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. *Similiary* (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 innovatines

ini suka melakukan lebih banyak evaluasi dari perluasan merek terutama dalam hal jasa informasi (Leif E.Ham Et al, 2001).

Metode 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*

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” (Donald Ari, Luci Chester dan Asgar Razafik, 1982).

Teknik Pengambilan Sampel

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 :

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

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

$$n = 99.99 \text{ Responden (Dibulatkan 100)}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran populasi

e = Error (10%)

Hasil dan Pembahasan

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.

Jenis Kelamin

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

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.

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 di kantor yang dijadikan obyek penelitian berdekatan dengan lingkungan perkantoran/gedung perkantoran. Sebanyak 9% berprofesi sebagai Wirasaha, sebesar 2% berprofesi sebagai Pegawai Negeri, sebesar 1% berprofesi sebagai Ibu rumah tangga, sebesar 3% berprofesi lainnya diantaranya Pelajar dan karyawan warnet.

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 dikait-kan dengan status pekerjaan responden, maka dapat diasumsikan untuk kedua kriteria pekerjaan diatas paling tidak membutuhkan kualifikasi diploma atau sarjana.

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 .

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.

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 1
CITRA MEREK Berdasarkan Skor Mean Pendapat Responden

No.	Dimensi	Indikator	Operasional Konsep	Penilaian pembaca tentang Citra Kompas (Dalam Persentase)					Mean Score	
				n:	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	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	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			Tertalu banyak iklan dibandingkan beritanya	200	1.5	16.5	36.0	37.5	8.5	3.35
11		Sulit untuk memperoleh Koran yang dibaca	200	1.5	11.5	24.5	51.0	11.5	3.60	
12		Loyalitas	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 2
Hasil Analisis Faktor Terhadap Atribut CITRA MEREK

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

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 dimenangkan 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.

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 Extension*) 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 Extension*).

Tabel 3
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 merek asal terhadap	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	Pendapat terhadap pengembangan Merek	Saya sulit mengenal merek koran versi e-paper	200		3.0	25.0	61.5	10.5	3.07
9		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 Kesesuaian Merek Tentang 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 4
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

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.

Tabel 5
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

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 :

Analisa Regresi Berganda (*Multiple*)

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara

Tabel 6
Hasil test ANOVA terhadap model regresi yang terbentuk antara Y, X1 dan X2
Model Summary

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 ^a	.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%-23.7%) 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 7
Hasil test ANOVA terhadap model regresi yang terbentuk antara Y, X1 dan X2

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.490	1	640.490	16.929	.000 ^a
	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 H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier yang positif dan signifikan antara pencitraan dengan pendapat pembaca tentang perluasan merek.

Tabel 8
Koefisien Regresi Linier berganda Antara Variabel Bebas (Xn) Dengan Variabel Terikat (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B						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	.466

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 .

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 koran Kompas masih menjadi pendorong utama untuk membeli koran. Sehingga menjadikan Citra merek Kompas tertanam kuat dalam benak pembaca Kompas.

2. Perluasan Merek Koran Kompas e-paper

Setelah Pembaca Kompas mengetahui Kompas e-paper pembaca lebih sering membaca Kompas e-paper dibandingkan versi cetaknya karena dengan membaca koran 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 mengetahui 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.

Daftar Pustaka

- 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.
- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Promosi*, Jakarta, Quantum.
- 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 2nd edition*, Oxford, Blackwell publishing.
- DeFleur, Melvin dan Sandra Ball-Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication 5th Edition*, New York-London, Longman.
- Dessler, Gary. (1995). *Manajemen Personalia Edisi 3, terjemahan Agus Dharmas*. Jakarta, Erlangga.
- Djarwanto dan Pangestuti Subagyo. (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE.
- 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 dan Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung, PT Refika Aditama.
- 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*. 4th Edition, Allyn and Bacon.
- Nuradi. (2001). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Onong U. Effendy. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung, CV Mandar Maju.
- Poerwadarminta, W. J. S. (1994). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka.
- Pradjasantoso, Sedyana. (1991). *Strategi Pemasaran*. Jakarta., Multi Bintang Lado.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (1996). *Consumer Behavior*. London., Prentice-Hall, International.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta., PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex. (2002). *Analisis Teks Media*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Ukas, Maman, L. M. Sadeli, dan Muzaijannah. *Pengantar Bisnis/Ilmu Menjual*. Jakarta Aries Lima,.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management*. Jakarta., PT Gramedia Pustaka Utama.

Upshaw, Lynn B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, United States of America, John Wiley & Sons.

Winardi. (1992). *Kamus Ekonomi*. Bandung, V Mandar Maju.