

SOF 2009



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

KARYA AKHIR

***BRAND CANNIBALISM DALAM PASAR KOMIK
DI INDONESIA***

Studi Kasus Komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

Diajukan Oleh :

PULUNG SETIOSUCI PERBAWANI

0606159951

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008**





UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : **Pulung Setiosuci Perbawani**
Nomor Mahasiswa : **0606159951**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Karya Akhir : **BRAND CANNIBALISM DALAM PASAR KOMIK DI
INDONESIA**
**Studi Kasus Komik Elex Media Komputindo dan Level
Comics**

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen

Rhenald Kasali, Ph.D

Tanggal **5 Mei '08** Pembimbing Karya Akhir

: **Nurdin Sobari, MM, CAAE**



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari **SABTU**, tanggal **26 APRIL 2008**, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Pulung Setiosuci Perbawani

No. Mhs : 0606159951

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan

1. Dr. Bambang Wiharto
(Ketua)

2. Prof. Dr. Sofjan Assauri
(Anggota 1)

3. Nurdin Sobari, MMCAAE
(Anggota 2/Pembimbing)

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Pulung Setiosuci Perbawani**

No. Mahasiswa : **0606159951**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam karya akhir saya yang berjudul

BRAND CANNIBALISM DALAM PASAR KOMIK DI INDONESIA

Studi Kasus Komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

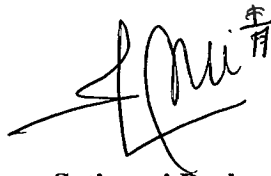
Adalah penelitian yang merupakan hasil kerja saya sendiri.

Setiap ide atau kutipan yang ada di dalam karya akhir ini baik karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.

Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya yaitu **Nurdin Sobari, MM CAAE**

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan apabila kemudian hari diketahui tidak benar saya bersedia menerima sanksi penarikan gelar sesuai dengan ketentuan akademik Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 5 Mei 2008



Pulung Setiosuci Perbawani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, selesai juga!

Menyelesaikan Karya Akhir ini telah menjadi proses yang panjang dan melelahkan—penuh dengan perjuangan, sebagian besar untuk mengalahkan rasa malas dan stigma ‘ketidak-bisaan’ melakukan sebuah riset kualitatif. Oleh karena itu, terselesaikannya karya akhir ini telah menjadi sebuah *achievement* tersendiri bagi penulis. Sebuah pembuktian diri, satu pernyataan ringan *as simple as ‘Hey, I’m not THAT stupid apparently!’*.

Akhirnya, riset ini adalah sesuatu yang diselesaikan dengan segenap perjuangan, kerja keras, dan determinasi. This is yet far from perfect—I’m not perfect and I’m not claiming to be. But still, it comes straight from the heart...

Sekali lagi, mengutip ucapan Marilyn Manson:
“*Really man, It’s such a long, hard road out of hell...*”

Pulung Uci

And the thank you goes to...

Allah SWT, Tuhan semesta alam...terimakasih karena tak pernah meninggalkanku tersesat dan sendirian.

Mama, Bapak dan Ibu, Eyang berdua dan adik-adikku...terimakasih karena selalu percaya jika aku bisa

Pak Rhenald, Metro TV...terimakasih karena membuat hal ini menjadi nyata

Pak Nurdin...terimakasih atas kesabaran dan ketelatenannya menghadapi Uci yang payah, malas dan panikan ini; *Pak J. Daniel Rembeth, my mentor, my rolemodel*...untuk *encouragement* yang membuat saya merasa 'bisa', *Pak Bambang Wiharto dan Prof. Sofjan Assauri*...penguji Thesis yang toleran dan baik hati.

Yudi Pranata... 愛も、心も、体も、全ても ... *Greg Arya*...it wasn't supposed to be like this.

Teman-temanku tersayang; A063 - Ayu yang tak pernah berhenti menyakitiku :-P, *Indra 'The Papi', Pupi* yang paling awal kukenal, *Robby, Imel, Lydie, Mamat, Irvan* dengan siapa kuawali semua, *Vincent 'partner in crime'* (Peace, dude! Hidup Belladonna XD) dan *Smokey-smokey alliance (Gun, Betty, M.J)* kelompok pertamaku, *Dika & Addo* untuk 'bimbingan rohani'-nya, *Mira & Itha* yang selalu kocak, *Ai'* yang tak pernah dipercaya sebagai saudaraku XD, *Kania, Gita, Win-Win, Daniel, Tony, Iya, Ratna, Arlene, Gayuh, Sari* yang membuat hari-hari di MM lebih berwarna

Kom 2000 Bgt: Winta...cerminku, *Tita*... yang selalu bersedia membolos kerja untuk menemaniku, *Dyna & Ika*... inginnya aku menyusul kalian berdua *Ninda*... yang akan segera memasuki babak baru dalam hidupnya.

Penyeimbang hidup: Sianti... yang tak akan tergantikan, Cita... yang selalu siap me-recharge devotion terhadap Toshiya, Anda...an outstanding personality, Yuppe...I miss u, Zulaikha, Dora, Klandy & MP... Adik-adik kecilku.

Online friends: Doreen Blaettermann...the keeper of my sanity, Jora...my muse, Marilyn Chua (And Tetsu Vladimir Matsumoto, the Great Tete)...the rose in a concrete world, Michelle Curtis... An older sister I never have, Pirta Salminen. Mbak Antie si bos kutu

The Other MM-ers; Dean yang minta namanya disebut, thanks atas bantuannya di saat-saat kritis ☺, Bang Ucok, Jusep, Andini 'Gogo', Mbak Lina, Mamie Adinda, Lia, Bogi, Jerry, yang lain yg lupa disebut... Staff MM; Mbak Bawuk dan Mbak Eka yang selalu mendengarkan keluh kesahku, Mbak Mini & Pak Mislan yang selalu direpotin, Pak Dar yang nggak pernah cape manggilin taksi, Staff IT, Staff perpustakaan, Mbak-mbak kantin, Mas Agus di fotokopi Salin Sinar, Karaoke Doremido, Village Coffee, dan pak yang jual soto mie di depan kamar mayat yang sangat enak.

Stephen King, Haruki Murakami, Martin Scorsese, Mamoru Oshii, Studio Ghibli, 30 Seconds to Mars, Secret Garden, Miles Davis & John Coltrane, The Carpenters, Nagamu Nanaji, Minase Masara, and all mangaka out there.

Last, but not least...

*Dir en grey...my sanity, my inspiration, the voice of all my emotion, Hara Toshimasa a.k.a Toshiya...a drop of color that saves me from the fate I'm facing everyday, and... **Myself***

EXECUTIVE SUMMARY

In Japan, manga—the infamous nickname for Japanese Comics—is a great deal of business. It became a core industry which fringes include multi-billion merchandise and copyright business, and is seriously taken care of by the government. Outside Japan, manga, has been a secretively massive and growing industry.

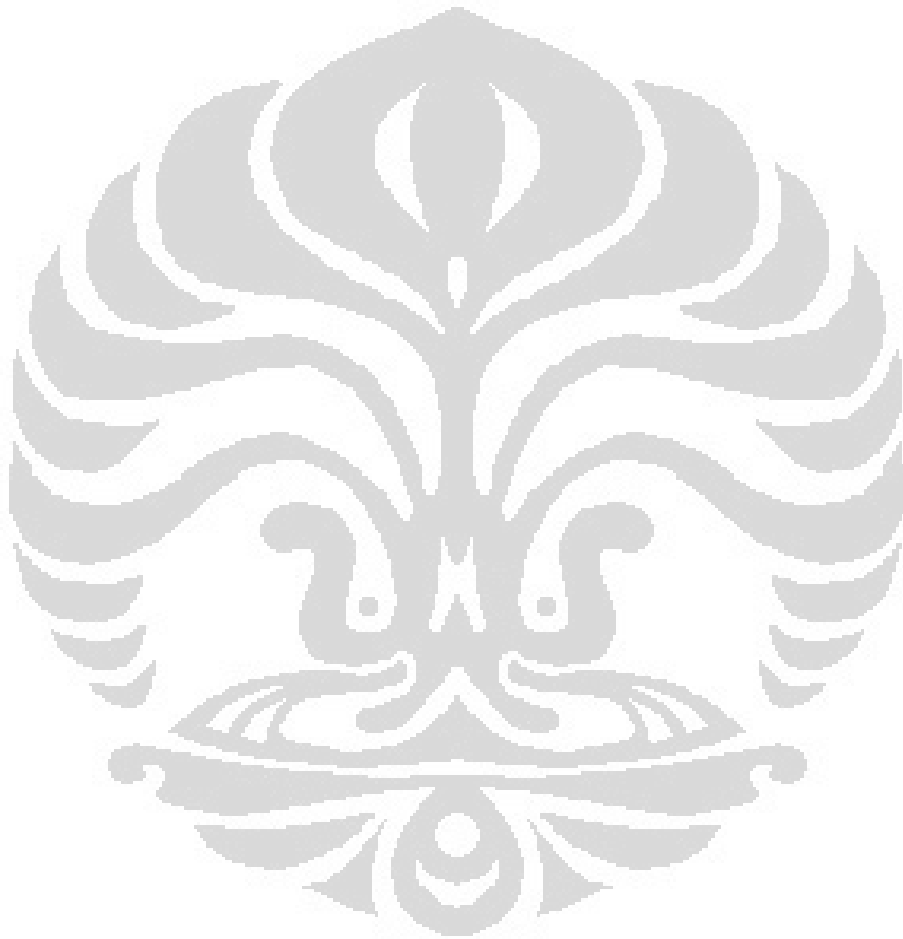
In Indonesia, manga was introduced by Elex Media Komputindo through the release of Doraemon, the all-time favorite manga. So far, the comics only succeeded to penetrate into the children and teenagers market. There is still a lot of potential for a market expansion. Noticing the potential, lately PT Elex Media Komputindo had taken the business more seriously, and started to execute the expansion strategy to adult market through the release of its brand extension, Level Comics.

Level Comics concentrates on adult-oriented titles, which contains stories with complicated plot twists that requires further comprehension, a bit more violence and less sensors. It also takes a different physical shape than the existing comic books; bigger in dimension, richer cover and higher price.

The question is, “Does the strategy really works, or turns into double edged-sword against Elex Media Computindo by providing contribution to company profit through eating its predecessor’s market?”

This research is designed to answer the question. Through a questionnaire which distributed to the consumer of comics with certain criterias, the research led us to a conclusion which shows the symptoms of brand cannibalism. It was due to the result of consumer’s preferences which tends to favor the newly arising Level Comics

and its more favorable attributes, and also several others discovery concerning the Indonesian Manga marketplace and its consumer behavior.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
<i>And the thank you goes to...</i>	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Ruang Lingkup	3
1.5. Metodologi Penelitian	4
1.6. Kerangka Teori	4
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	7
2.1. Brand Extension	7
2.1.1. Brand cannibalism sebagai dampak negative Brand Extension	12

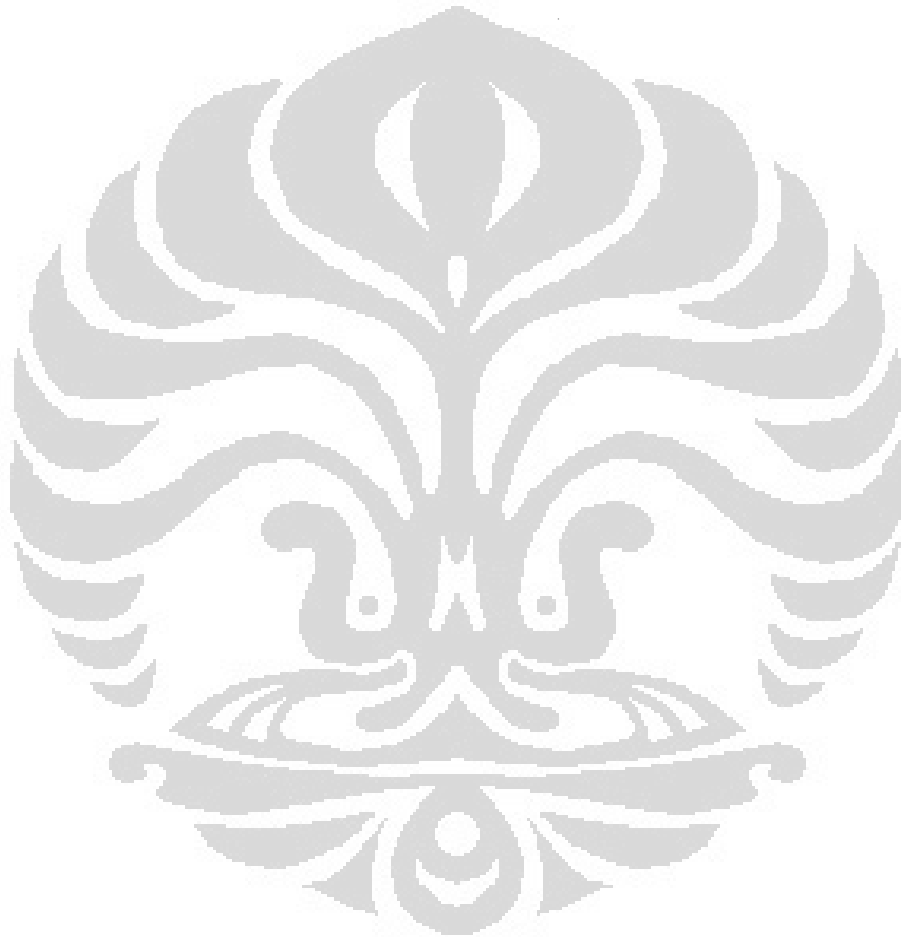
2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.2.1. Need recognition	13
2.2.2. Information search	14
2.2.3. Evaluation of alternatives	15
2.2.4. Product Choice	16
2.2.5. Post-purchase evaluation	16
2.3. <i>Information Search</i> dalam Proses Pembelian Komik Jepang	16
2.3.1. External search <i>dalam konsumsi komik jepang</i>	18
BAB III. KOMIK ELEX MEDIA KOMPUTINDO, LEVEL KOMIK	19
DAN INDUSTRI KOMIK JEPANG DI INDONESIA	19
3.1. Komik Jepang (Manga)	19
3.1.1. Industri <i>Manga</i> Domestik Jepang	20
3.1.2. Industri komik Jepang di dunia	23
3.1.3. Industri komik Jepang di Indonesia	23
3.2. Komik Elex Media Komputindo	24
3.3. Level Komik	26
BAB IV METODOLOGI	29
4.1. Model Penelitian	29
4.2. Disain Kuesioner	30
4.3. Skala	30
4.4. Metode Pengumpulan Data	30
4.5. Metode Analisis Data	31

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
5.1. Peta Demografis Responden	34
5.1.1. Jenis kelamin	34
5.1.2, Usia	34
5.1.3. Pendidikan Terakhir	35
5.1.4. Status perkawinan	36
5.1.5. Profesi	37
5.1.6. Pengeluaran	37
5.2. Perilaku Konsumen	39
5.2.1. Periode mengenal komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	39
A. Periode mengenal komik Elex Media Komputindo	39
B. Periode mengenal Level Comics	40
5.2.2. <i>First exposure</i> terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	40
A. <i>First exposure</i> terhadap komik Elex Media Komputindo	40
B. <i>First exposure</i> terhadap Level Comics	41
5.2.3. <i>External search</i> komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	42
A. <i>External search</i> komik Elex Media Komputindo	42
B. <i>External search</i> Level Comics	43
5.2.4. Preferensi terhadap <i>genre</i> komik	44
5.2.5. Judul dan Pengarang komik Favorit Responden	45
5.3 Perbandingan Atribut Komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	47
5.3.1 Tingkat kepentingan atribut-atribut pada komik bagi konsumen	47
5.3.1 Perbandingan antar-atribut komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	49

5.3 Persepsi dan Preferensi Konsumen, dan implikasi terhadap perilaku brand switching dan terjadinya brand cannibalism	50
5.3.1 Persepsi dan Preferensi konsumen terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	50
5.3.2 Perilaku <i>brand switching</i> terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics	52
5.3.3 Brand cannibalism Level Comics terhadap komik Elex Media Komputindo	53
5.5. Awareness konsumen terhadap strategi branding perusahaan	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
6.1. Kesimpulan	57
6.2. Implikasi Manajerial	60
6.3. Saran	60
6.3.1. Saran kepada PT Elex Media Komputindo	60
6.3.2. Saran untuk penelitian selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Tingkat kepentingan atribut komik	47
Tabel 5. 2 Perbandingan antar-atribut komik EMK dan LC	49
Tabel 5. 3 <i>One-Sample T-test</i> persepsi dan preferensi konsumen terhadap LC	51
Tabel 5. 4 <i>One-Sample T-Test</i> perilaku <i>Brand Switching</i>	52
Tabel 5. 5 <i>One-Sample T-Test</i> perilaku <i>brand cannibalism</i>	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Cannibalism</i> dan <i>Consumer Decision-Making process</i>	4
Gambar 2. 1 <i>Consumer decision-making process</i>	13
Gambar 2. 2 <i>Need Recognition: Ideal dan Actual state</i>	14
Gambar 2. 3 <i>Consumer decision-making process</i> dan <i>brand cannibalism</i>	17
Gambar 3. 1 Suasana dalam sebuah toko <i>manga</i> di distrik Akihabara, Tokyo, yang sering disebut sebagai ' <i>Otaku's Mecca</i> '	21
Gambar 3. 2 <i>Merchandise</i> komik Naruto karya Masashi Kishimoto, dari kostum <i>cosplay</i> , gantungan ponsel, aksesoris hingga <i>shuriken</i> dan <i>game</i> untuk konsol Playstation 2.	21
Gambar 3. 3 Sebuah <i>Maid Café</i> di Akihabara, dimana pelayan (semua perempuan remaja) memakai kostum pelayan atau seragam yang diadaptasi dari Manga dan Anime, dan menyapa tamu dengan sebutan ' <i>Goshujin-sama</i> ' atau ' <i>Master</i> '	22
Gambar 3. 4 Beberapa komik yang diterbitkan Elex media Komputindo	26
Gambar 3. 5 Beberapa judul komik yang diterbitkan oleh Level Comics	27
Gambar 5. 1 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	34
Gambar 5. 2 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan usia	34
Gambar 5. 3 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan	35
Gambar 5. 4 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan status pernikahan	36
Gambar 5. 5 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan profesi	37
Gambar 5. 6 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan pengeluaran	37
Gambar 5. 7 Lama responden mengenal Komik EMK	39
Gambar 5. 8 Lama konsumen mengenal Level Comics	40

Gambar 5. 9 <i>First Exposure</i> terhadap komik EMK	40
Gambar 5. 10 <i>First Exposure</i> terhadap Level Comics	41
Gambar 5. 11 <i>External search</i> sebelum pembelian komik EMK	42
Gambar 5. 12 <i>External search</i> sebelum pembelian Level Comics	43
Gambar 5. 13 Judul-judul komik favorit pilihan responden	45
Gambar 5. 14 Daftar Pengarang favorit menurut responden	46
Gambar 5. 15 perilaku <i>brand switching</i> yang menimbulkan <i>brand cannibalism</i>	54
Gambar 5. 16 <i>awareness</i> terhadap strategi <i>branding</i>	55

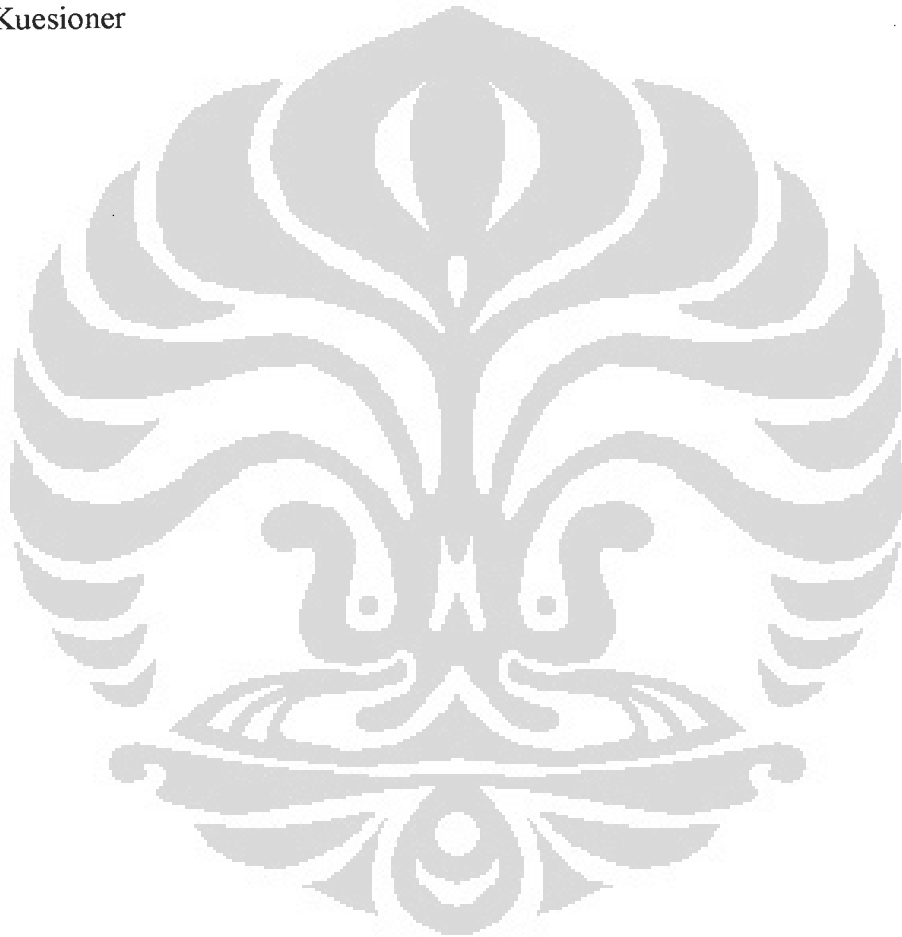


DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Tabel Uji Deskriptif Frekuensi

LAMPIRAN 2 Tabel Uji *T*

LAMPIRAN 3 Kuesioner



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komik telah menjadi satu industri yang berkembang di Indonesia, dan memiliki kontribusi yang cukup besar bagi total industri penerbitan itu sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya judul komik yang dilempar ke pasar, juga bertambahnya majalah-majalah komik yang terbit tiap bulannya.

Industri komik mulai populer di akhir tahun 1980an ketika PT Elex Media Komputindo sebagai anak perusahaan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) memperkenalkan beberapa judul komik Jepang yang lebih dikenal dengan nama *Manga*, seperti Kungfu Boy, Candy Candy dan Doraemon ke pasar Indonesia. Sejak saat itu, pasar komik nasional yang sempat diramaikan oleh karya-karya anak negeri mulai didominasi oleh *Manga*. Di saat yang sama, memanfaatkan *first mover advantage* yang dimilikinya, PT Elex Media Komputindo meneguhkan diri sebagai *market leader* dalam industri ini.

Tanpa memperhitungkan keberadaan komik-komik bajakan seperti Dragon production, 3L dan Seventh Heaven, yang diproduksi dan dijual secara gelap oleh penerbit-perbit Indonesia, PT Elex Media Komputindo masih menjadi pemain utama di dalam industri komik Indonesia. Hingga saat ini, komik-komik import dari Jepang yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dan diterbitkan oleh perusahaan ini memegang 85% dari pangsa pasar komik Indonesia, sementara sisanya diperebutkan oleh komik-komik lain termasuk karya lokal. Dalam satu bulan, PT Elex Media Komputindo sendiri menerbitkan sekitar 70 judul komik yang hampir seluruhnya merupakan komik Jepang, dan sebagian kecil dari Korea atau China (Rukardi dalam Suara Merdeka, 2007). Ancaman persaingan yang muncul pada

pertengahan tahun 1990an dari produsen lain, seperti Gramedia Majalah dengan M&C yang juga merupakan *Manga* terjemahan, penerbit lokal seperti Dar! Mizan dan Apotik Komik yang menerbitkan komik dengan karakter asli Indonesia, hingga ke Patriot yang mengangkat jagoan-jagoan yang pernah populer di Indonesia seperti Gundala dan Godam, tidak menggoyahkan posisinya. (Budiman, 2002).

Pada tahun 2005, PT Elex Media Komputindo menerapkan *brand extension* dalam produksi komik, dengan meluncurkan Level Comic yang merupakan *brand* kedua setelah Buku Komik Elex Media Komputindo (EMK). *Brand* baru tersebut memiliki objektif yang berbeda, yaitu menjangkau pasar dewasa yang hingga kini masih belum tereksplorasi sebagai kelas konsumen komik. Objektif tersebut terlihat dengan jelas, selain dari pernyataan penerbit di sampul belakang komik, juga melalui beberapa karakter khusus yang berbeda dengan pendahulunya, komik EMK. Perbedaan tersebut antara lain dari segi fisik yaitu ukuran yang lebih besar, dengan disain dan kualitas kertas sampul yang eksklusif, harga yang lebih mahal, juga *content* Level Comic yang lebih kompleks dan dewasa.

1.2. Perumusan Masalah

Brand extension yang diterapkan oleh PT Elex Media Komputindo dengan tujuan untuk memperluas pasar tersebut pada praktiknya harus bersinggungan dengan realita sosial di Indonesia, dimana komik dipandang sebatas sebagai bacaan di kala senggang untuk anak-anak dan remaja. Hal ini Kondisi tersebut ditambah dengan system regulasi yang kurang mendukung penertiban konsumsi komik berdasarkan target usia yang sesuai untuk konten komik. Akibatnya, komik yang sedari awal ditujukan khusus untuk konsumen dewasa pada akhirnya dikonsumsi oleh konsumen dari seluruh kalangan umur.

Masalah tidak akan terjadi apabila keberadaan Level Comic berhasil menjangkau pasar yang belum tereksplorasi oleh komik EMK sebelumnya, dengan kata lain dapat menarik kelas konsumen baru bagi komik-komik PT Elex Media Komputindo. Akan tetapi, ketika yang terjadi adalah pergeseran minat konsumen komik EMK yang menganggap Level Comic sebagai pilihan yang lebih baik daripada komik EMK, sehingga terjadi potensi migrasi konsumen dari komik EMK ke Level Comic, maka *brand extension* yang diterapkan oleh PT Elex Media Komputindo telah menimbulkan kondisi *Brand Cannibalism*, yaitu pada saat *market share* Level Comic berkembang dengan memakan *share* Komik EMK.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui atribut-atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam mengkonsumsi komik.
2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai Komik EMK, munculnya Level Comic, serta komparasi antara dua *line products* tersebut.
3. Mengetahui perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen komik Elex Media Komputindo dengan pemunculan Level Comic.
4. Mengidentifikasi terjadi/tidaknya *Brand Cannibalism* pada strategi *brand extension* yang diterapkan oleh PT Elex Media Komputindo.

1.4. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yaitu pada produk PT Elex Media Komputindo yaitu Komik EMK dan Level Comics, serta persepsi konsumen

terhadap keduanya, yang berkaitan dengan perubahan pola konsumsi, serta implikasi penerapan *brand extension* oleh PT Elex Media Komputindo.

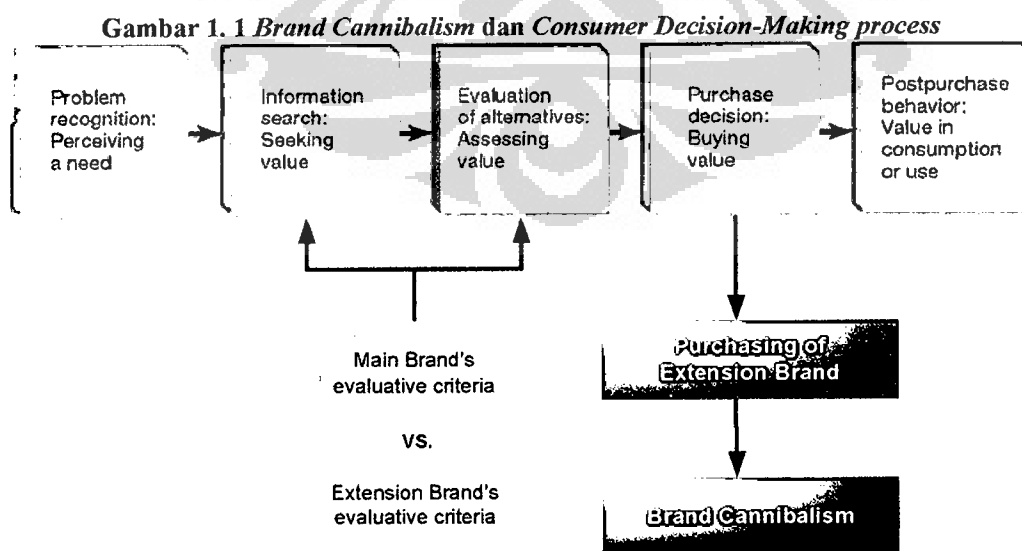
Adapun batasan untuk unit riset adalah konsumen yang memenuhi beberapa criteria, antara lain usia, juga perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi komik yaitu intensitas.

1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua metode riset yaitu *explanatory research* dengan *secondary data* yaitu referensi, journal, artikel, serta penelitian mengenai *brand extension*, perilaku konsumen dan industri komik Indonesia,

Selain *explanatory research* juga dilakukan riset deskriptif dengan metode kuantitatif setelah mendapatkan data-data sekunder. Untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan persepsi konsumen, akan dilakukan survey melalui kuesioner yang disebar kepada responden.

1.6. Kerangka Teori



Referensi berdasarkan teori *Decision Making Process* oleh Solomon (2007)

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika lima bab, dengan rincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjabaran latar belakang pemilihan topic, rumusan permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, serta ruang lingkup dan kerangka teori.

BAB II – STUDI KEPUSTAKAAN

Bab II berisi studi kepustakaan, yaitu uraian teori-teori dan konsep yang dijadikan dasar penelitian, berasal dari data sekunder berupa referensi, jurnal, artikel dan buku teks.

BAB III. KOMIK ELEX MEDIA KOMPUTINDO, LEVEL KOMIK DAN INDUSTRI KOMIK JEPANG DI INDONESIA

Bab III merupakan deskripsi singkat mengenai industri komik di Jepang dan dunia, kemudian dipersempit kedalam lingkup Indonesia, serta profil PT Elex Media Komputindo sebagai pemain utama di industri komik Indonesia, dan juga kedua *product line*-nya yaitu Komik Elexmedia Komputindo dan Level Comic.

BAB IV METODOLOGI

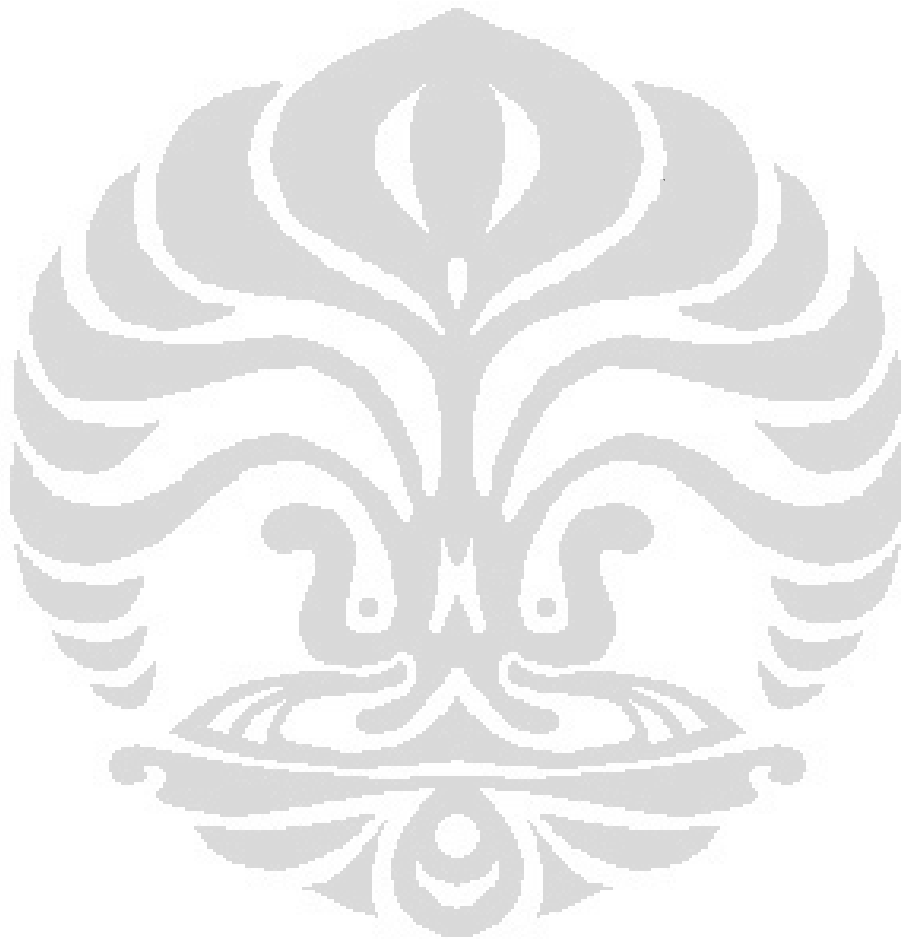
Bab IV merupakan deskripsi dari metodologi yang dipakai untuk menjalankan penelitian ini, *sampling*, dan kriteria responden.

BAB V ANALIS

Bab V merupakan analisa hasil survey, dan kaitannya dengan landasan teori yang telah dijabarkan di Bab II

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI berisi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis di Bab V, serta saran-saran yang dapat digenerasikan dari kesimpulan tersebut, untuk menjadi masukan terhadap penerapan *brand extension*, khususnya di industri komik/penerbitan di Indonesia.



BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. *Brand Extension*

Brand extension adalah sebuah konsep yang diperkenalkan dalam ranah *brand management*, khususnya *strategic branding*. Konsep ini merujuk kepada strategi peluncuran sebuah produk baru atau *exposure* sebuah produk terhadap pasar yang baru. Oleh Keller (1998; 451) dijelaskan bahwa *brand extension* terjadi pada saat sebuah *brand* yang telah ada (*existing brand*) digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, atau menggabungkan *brand* yang telah ada tersebut dan memberinya *brand* baru sebagai pembeda/*identifier*. *Existing brand* yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru tersebut disebut sebagai *parent brand*, sementara *brand* baru yang dikombinasikan dengan *parent brand* merupakan *sub-brand*.

Praktik dari *brand extension* sendiri dapat dibagi kedalam dua kategori besar, yaitu:

1. *Line extension*, yang terjadi ketika *parent brand* digunakan sebagai *brand* sebuah produk baru yang disasarkan kepada segmen pasar yang baru, akan tetapi masih berada dalam kategori produk yang sama dengan *parent brand*.
2. *Category extension*, yang terjadi ketika *parent brand* digunakan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari *parent brand*-nya.

Brand extension adalah sebuah strategi yang sangat lazim digunakan oleh organisasi dalam memperkenalkan produk-produk baru mereka. Penerapan ekstensi sebuah *brand* yang terencana dan terlaksana dengan baik memberikan beberapa *advantage* kepada pemasar. Adapun *advantage* tersebut secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan besar, yaitu:

1. Memfasilitasi penerimaan produk baru oleh pasar.

Dalam peluncuran produk baru, terkadang muncul sebuah mekanisme defensif dari pasar. Keadaan pasar yang sudah *cluttered* karena terdapat terlalu banyak pilihan merek untuk sebuah kategori produk membuat pasar merasa 'lelah'. Penerapan *brand extension* mengurangi resiko ini.

Keller (Keller, 1998; 445) sendiri secara distingtif membagi-bagi kategori ini kedalam beberapa fungsi yaitu:

- Mengurangi resiko yang sering dipersepsikan konsumen saat mengkonsumsi produk baru.
- Memanfaatkan network distribusi yang telah ada, karena seringkali distributor dan *gatekeepers* dalam rantai distribusi produk merasa tidak yakin dengan produk baru akibat adanya resiko yang telah disebutkan dalam poin diatas.
- Karena menggunakan *parent brand* yang dinilai sudah cukup memiliki *equity*, proses promosi dapat melewati tahapan *awareness*, sehingga efisiensi pembiayaan marketing dapat tercapai karena IMC tidak perlu untuk menimbulkan *awareness* terhadap brand, cukup dengan konsentrasi kepada produk itu sendiri.
- *Brand extension* dapat membantu mengurangi pengeluaran promosional untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Disamping itu juga mengurangi resiko pengembangan produk yang merupakan sebuah proses yang ekstensif dan kompleks, memakan waktu dan biaya serta sumber daya manusia, serta tidak adanya jaminan bahwa produk dan *brand* baru yang diluncurkan tersebut akan sukses di pasaran.
- *Brand extension* memungkinkan pemakaian system *packaging* dan *labeling* yang sama dengan *parent brand*-nya, dengan begitu mereduksi

biaya produksi yang keluar jika dibandingkan dengan merilis produk tersebut dibawah *brand* baru yang secara otomatis memerlukan disain kemasan dan label yang berbeda

- Salah satu kategori konsumen adalah mereka yang suka bereksperimen terhadap barang yang mereka konsumsi. Keberadaan *brand extension* dapat memfasilitasi *brand switching* tersebut, sehingga konsumen bias tetap dijada untuk mengkonsumsi barang yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

2. Memberikan *feedback benefit* kepada parent brand

Disamping memfasilitasi penerimaan konsumen terhadap produk baru, *brand extension* juga memberikan umpan balik positif untuk *parent brand* melalui:

- *Clarify brand meaning*, dalam arti *brand extension* dapat membantu memberikan penegasan mengenai makna sebuah brand terhadap konsumen, dengan begitu mendefinisikan pasar yang dibidiknya secara jelas.
- *Enhance the parent brand image*, yang berarti bahwa kesuksesan sebuah *brand extension* dapat menjadi satu asosiasi (*brand association*) positif yang terkait dengan *parent brand*-nya.
- *Brings new customers into the brand franchise and increase market coverage*, dimana sebuah *brand extension* dapat memberikan keuntungan kepada *parent brand*-nya dengan memperluas *coverage* pasar. Hal tersebut terjadi ketika *brand extension* cara menawarkan satu atribut kepada pasar ,yang sebelumnya menjadi satu alasan konsumen tidak/belum mencoba mengkonsumsi *brand* tersebut.

- *Revitalize the brand*, yang terjadi ketika *brand extension* menimbulkan ketertarikan pasar.
- *Permit subsequent extensions*, dimana kesuksesan sebuah *extension* dapat menjadi basis *extension* yang selanjutnya.

Terlepas dari keuntungan yang dapat dicapai, penerapan *brand extension* juga memiliki beberapa aspek negatif yang mengimbangi sisi positifnya. Beberapa dampak negative yang dapat ditimbulkan oleh *brand extension* antara lain:

1. Menimbulkan kebingungan konsumen, karena terlalu banyak alternative akan mempersulit konsumen dalam memutuskan *line* produk yang paling 'tepat' untuk mereka.
2. Memancing resistensi pengecer, karena timbulnya *line product* yang baru berarti akan bertambah pula jumlah produk yang berebut *space* di *shelf*. Sering kali pula pengecer berpikir bahwa sebagian besar *extension* hanya merupakan produk 'me too' yang pada akhirnya tidak akan memberikan *benefit* untuk pengecer sendiri sehingga tidak berharga untuk disimpan meski *space*-yang dimiliki memungkinkan.
3. *Brand extension* berpotensi merusak *image parent brand*. Jika mengalami *market failure*, sebuah *extension* dapat merusak reputasi *parent brand*-nya ketika terdapat asosiasi yang kuat antara keduanya. Tidak hanya terbatas pada kegagalan sebuah *extension*, sebuah *parent brand* yang memiliki asosiasi dengan banyu *sub brand* beresiko terkena dampak negative ketika ada asosiasi negative pada salah satu *sub-brand* tersebut.
4. *Brand extension* berpotensi menimbulkan *brand cannibalism*, yaitu memakan pasar *parent brand*-nya. Kesuksesan yang ditunjukkan oleh tingginya *sales*

brand extension tidak selalu merupakan hal yang positif, karena tingginya *sales* tersebut kemungkinan berasal dari terjadinya migrasi konsumen dari *parent brand* kepada *extension*. Keadaan ini tidak selamanya buruk, contohnya ketika *extension* memang ditujukan sebagai antisipasi adanya *brand switching* oleh konsumen. Akan tetapi ketika tujuannya adalah memperbesar volume *sales* atau penetrasi kepada pasar yang belum tercover oleh *parent brand*, maka *brand cannibalism* yang terjadi menunjukkan bahwa objektif *brand extension* belum tercapai.

5. Keberadaan *brand extension* dapat mengurangi kuatnya asosiasi satu *brand* terhadap produk atau jasa tertentu, yang akan berujung kepada berkurangnya *brand awareness*.
6. Ada potensi bahwa *brand extension* sukses di pasar, akan tetapi merusak *image parent brand*. Hal tersebut terjadi ketika *image* yang dibawa oleh *brand extension* tidak konsisten atau bahkan bertentangan dengan *image* yang dibawa oleh *parent brand*-nya. Kondisi ini akan merusak proses *brand building* yang telah dilakukan terhadap *parent brand*.
7. Terkait dengan berkurangnya asosiasi terhadap *parent brand* yang ditimbulkannya, *brand extension* juga berpotensi untuk melemahkan *brand meaning*, melalui kurangnya identifikasi *parent brand* terhadap satu kategori produk khusus. Hal ini sering kali terjadi pada *prestige brands*.
8. Kemudahan-kemudahan yang muncul dengan penerapan *brand extension* dapat menimbulkan keengganan produsen untuk mengembangkan *brand* baru. Hal ini dapat menutup kesempatan munculnya *brand* baru yang memiliki keunikan dan *equity*-nya sendiri.

2.1.1. Brand cannibalism sebagai dampak negative Brand Extension

Satu dari beberapa dampak negatif *brand extension* yang signifikan untuk penelitian ini adalah kemungkinan terjadinya *brand cannibalism*. Definisi dari *brand cannibalism* itu sendiri adalah “...*situation where the sales of a new (introduced as an extension of an established brand) or differently-branded product eat into the sales of other products within the same line*”

<http://www.businessdictionary.com/definition/cannibalism.htm>).

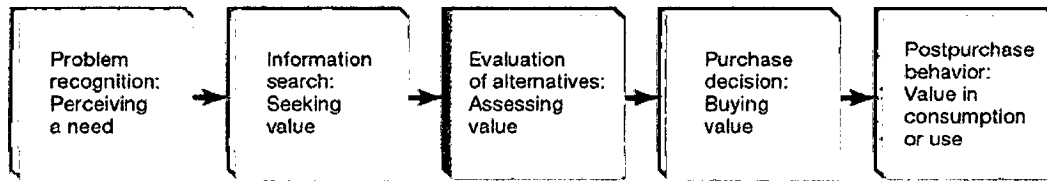
Level Comic yang semula diluncurkan sebagai *brand extension* komik PT Elex Media Komputindo, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi seperti naiknya *sales* dan pangsa pasar keseluruhan dengan cara menjangkau konsumen dari segmen pasar baru, sangat rentan dengan potensi *brand cannibalism*. Ada kemungkinan bahwa Level Comic berkembang dengan memakan pasar Komik EMK. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen komik itu sendiri, terutama dalam *consumer decision making process* yang akan dibahas lebih lanjut dalam bab ini.

2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dibalik setiap tindakan pembelian suatu barang/jasa, terdapat sebuah proses pengambilan keputusan. Konsep ini memberikan deskripsi mengenai proses yang terjadi baik secara internal dalam diri konsumen, maupun secara eksternal melalui interaksi dengan sekelilingnya, sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk (Solomon, 2007).

Ada lima tahapan dalam *consumer decision-making process*, yang secara singkat dapat digambarkan melalui bagan berikut:

Gambar 2.1 *Consumer decision-making process*



Sumber: <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/>

2.2.1. *Need recognition*

Pada tahap pertama, konsumen menemukan adanya suatu masalah (problem), yang dapat diselesaikan dengan melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Menurut Solomon (Solomon, 2007), saat seorang konsumen tidak merasakan suatu kebutuhan adalah kondisi netral yang disebut *Ideal state*. Ketika *problem* timbul dalam diri konsumen, *ideal state* tersebut dapat berubah menjadi dua kategori *problem recognition*, yaitu:

- *Need recognition*

Merupakan kondisi ketika *problem* yang terjadi merupakan penurunan dari *ideal level*. Jadi, konsumsi yang dilakukan oleh konsumen merupakan usaha untuk kembali kepada *ideal state*-nya.

Contoh dari kondisi *need recognition* adalah seseorang yang merasa lapar, dan memerlukan makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut. Contoh lain adalah seseorang yang membeli bensin karena tangki mobilnya mendekati kosong.

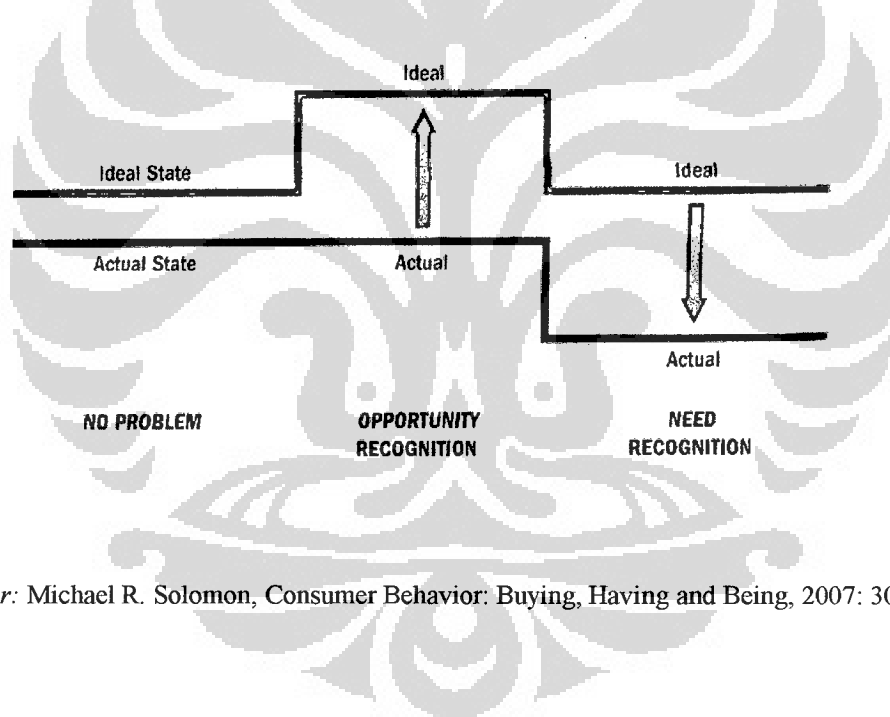
- *Opportunity recognition*

Merupakan kondisi dimana seorang konsumen melihat peluang untuk meningkatkan *ideal state*-nya. Jadi, *problem* muncul bukan karena ketiadaan barang untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan karena keberadaan barang

lain yang dianggap lebih baik dari apa yang telah ada. Kondisi ini bisa merupakan turunan dari *need recognition*. Hal tersebut terjadi ketika seseorang memerlukan untuk mengkonsumsi sesuatu, dan memiliki beberapa pilihan barang yang hendak dikonsumsi, dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

Contoh dari kondisi ini adalah saat seseorang merasa lapar, daripada membeli mie instan atau nasi bungkus, orang tersebut dapat menelepon layanan pesan antar sebuah restoran *fastfood* terkemuka. Contoh lain adalah seseorang yang ingin menukarkan televisi 14 inci miliknya dengan TV plasma layar lebar model terbaru.

Gambar 2. 2 *Need Recognition: Ideal dan Actual state*



Sumber: Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 2007: 308

2.2.2. *Information search*

Tahap kedua adalah *information search*. Mengikuti munculnya keinginan membeli sesuatu, seorang konsumen akan mencari informasi mengenai barang yang hendak dibelinya tersebut. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan yang tersedia

untuk satu jenis produk, sehingga konsumen perlu untuk memutuskan satu diantara banyak pilihan tersebut yang paling memenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa klasifikasi mengenai tipe *information search* (Solomon, 2007:301), yaitu:

Internal VS External search

Merupakan klasifikasi berdasarkan sumber informasi. *Internal search* terjadi ketika konsumen memanggil kembali memori mengenai pengalaman mengkonsumsi, atau menyaksikan proses konsumsi barang sejenis di masa lalu. Sementara *external search* merupakan proses pencarian informasi dari sumber selain diri sendiri, yang bisa berupa iklan, katalog, brosur, rekomendasi dan lain-lain.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap pemakaian atau semakin tinggi nilai barang tersebut bagi konsumen (*high involvement goods* dan *valuable goods*), maka informasi yang dicari akan semakin banyak, memakan waktu yang semakin lama dan melibatkan semakin banyak pihak eksternal.

2.2.3. Evaluation of alternatives

Melalui informasi mengenai produk/jasa yang dikumpulkan oleh konsumen, dapat diketahui beberapa atribut yang ditawarkan masing-masing produk. Terkadang, satu produk memiliki begitu banyak atribut tambahan (*fringe benefit*) yang tidak diperlukan oleh konsumen, akan tetapi berpengaruh kepada harga produk/jasa tersebut. Oleh karena itu, diperlukan satu proses seleksi terhadap berbagai atribut yang dimiliki masing-masing alternatif. Tahap *evaluation of alternatives* merupakan tahap dimana konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk-produk yang merupakan alternatif berdasarkan *evaluative criteria*.

Menurut Hawkins (Hawkins, 2007; 572-573), *Evaluative criteria* adalah beberapa point atau faktor yang menjadi penentu dalam proses pembelian sebuah barang oleh seorang individu. Dalam penentuan *evaluative criteria* ini, konsumen melakukan *internal search* untuk mengetahui apa yang diinginkannya. Jika konsumen tersebut memiliki keterbatasan informasi, maka akan terjadi pula *external search* dimana konsumen akan mengumpulkan informasi dari sumber yang dirasa terpercaya mengenai kriteria apa yang sebaiknya dimiliki oleh sebuah barang yang akan dibeli.

2.2.4. Product Choice

Pada tahap ini keputusan yang sebenarnya diambil. Terlepas dari rekomendasi yang telah diterimanya, pada akhirnya konsumen akan lebih mempertimbangkan produk yang memberinya manfaat paling maksimal dengan harga yang paling ekonomis.

2.2.5. Post-purchase evaluation

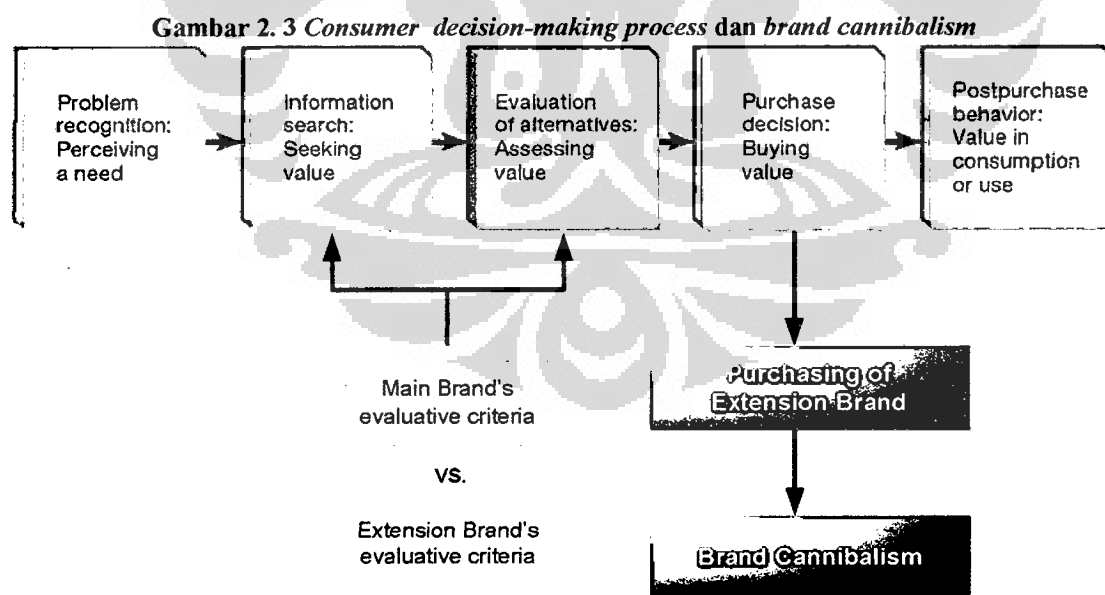
Proses pasca pembelian melibatkan evaluasi terhadap *product choice* yang akhirnya akan memberikan *experience* kepada konsumen. *Experience* tersebut akan di-*recall* oleh konsumen dalam proses *internal search*, dan digunakan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk/jasa sejenis di masa yang akan datang.

2.3. Information Search dalam Proses Pembelian Komik Jepang

Dari keseluruhan tahapan *consumer decision making process* yang telah terdeskripsi diatas, tahapan yang penting dan relevan untuk penelitian ini adalah tahap *information search* dan *evaluation of alternatives*. Pada tahap *information search*,

konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai barang/jasa yang dibutuhkannya, melalui beberapa sumber baik internal yang berupa pengalaman di masa lalu, ataupun eksternal yaitu melalui media massa dan pengaruh orang-orang di sekelilingnya. Sementara pada tahap *evaluation of alternatives*, konsumen melakukan evaluasi terhadap *evaluative criteria* berdasarkan informasi mengenai barang dan jasa yang didapatkan selama tahap sebelumnya.

Pada kasus industri komik Jepang di Indonesia, dimana hanya ada tiga *brand* komik yang secara legal beredar di pasar, besar kemungkinan bahwa *evaluative criteria* EMK akan diperbandingkan dengan Level Komik. Kondisi tersebut mengakibatkan timbulnya persaingan diantara dua *brand* yang berasal dari produsen yang sama. Ketika pada akhirnya konsumen lebih memilih *extension brand* dengan *evaluative criteria* yang lebih dihargai oleh konsumen, dan dalam skala atau volume yang cukup signifikan, maka terjadilah *brand cannibalism*.



Referensi berdasarkan tori *Decision Making Process* oleh Solomon (2007)

2.3.1. *External search* dalam konsumsi komik jepang

Komik Jepang merupakan sebuah komoditas yang memiliki distribusi global. Berkat teknologi internet, informasi mengenai komik Jepang dapat didapatkan dengan mudah dalam waktu singkat. Tidak terhitung jumlah *website* dan forum yang khusus membahas mengenai Komik Jepang, dan beberapa diantaranya membatasi hanya di satu segmen komik tertentu. Disamping informasi, melalui internet para penggemar komik juga dapat men-*download* arsip digital dari Komik-komik Jepang yang populer. Beberapa *website* yang populer sebagai sumber yang *reliable* baik untuk mendapatkan informasi maupun *mendownload* komik Jepang adalah www.stoptazmo.com, sebuah portal dengan *database* yang menampung banyak informasi dan arsip komik dalam berbagai *genre*, juga memiliki forum dengan jumlah anggota yang besar, dan www.shoujomagic.com, yang lebih mengkhususkan diri pada Komik *Shoujo* (Komik untuk wanita remaja dan dewasa). Selain *website*, masih terdapat komunitas-komunitas lain di www.livejournal.com atau <http://forum.msn.com>.

Dengan adanya informasi yang bisa didapat dengan mudah tersebut, preferensi konsumen komik akan semakin bervariasi. Konsumen akan mendapat banyak pengaruh dari informasi terutama *review* terhadap sebuah judul komik di internet. Terlebih lagi sifat produk Komik, dimana konsumen tidak akan membeli dua produk yang sama, yang tidak memberikan ruang yang luas untuk *internal search*. Hal ini menambah tugas bagi produsen komik Indonesia untuk selalu dapat membaca selera pasar. Jika tidak, komik yang diproduksi tidak akan dapat bersaing dengan komik-komik digital yang bisa didapatkan dengan mudah melalui internet.

BAB III. KOMIK ELEX MEDIA KOMPUTINDO, LEVEL KOMIK DAN INDUSTRI KOMIK JEPANG DI INDONESIA

3.1. Komik Jepang (*Manga*)

Manga (漫画) adalah sebutan dalam bahasa Jepang untuk komik dan kartun cetak. Artis yang mengerjakan manga disebut Mangaka, dan profesi ini memiliki reputasi yang tidak kalah dari profesi lain yang sejenis seperti penulis dan disainer. Untuk konteks diluar Jepang, Manga khusus dipakai untuk menyebut komik-komik yang berasal dari Jepang, atau menyebut komik yang digambar berdasarkan adaptasi *style* gambar komik Jepang (<http://en.wikipedia.org/wiki/manga>).

Majalah-majalah manga di Jepang biasanya terdiri dari beberapa judul komik yang masing-masing mengisi sekitar 30-40 halaman majalah itu (satu bab). Majalah-majalah tersebut sendiri biasanya mempunyai tebal berkisar antara 200 hingga 850 halaman. Jika sukses, sebuah judul manga bisa terbit hingga bertahun-tahun, seperti yang terjadi pada judul-judul yang juga diterbitkan di Indonesia seperti Detektif Conan, One Piece, dan Doraemon. Setelah beberapa lama, cerita-cerita dari majalah itu akan dikumpulkan dan dicetak dalam bentuk buku berukuran biasa, yang disebut tankōbon (atau kadang dikenal sebagai istilah volume). Komik dalam bentuk ini biasanya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan berguna buat orang-orang yang tidak atau malas membeli majalah-majalah manga yang terbit mingguan yang memiliki beragam campuran cerita/judul. Dari bentuk tankōbon inilah manga biasanya diterjemahkan ke dalam bahasa-bahasa lain di negara-negara lain seperti Indonesia.

Secara garis besar Manga diklasifikasikan berdasarkan pembacanya. Klasifikasi tersebut adalah *kodomo* (子供) yaitu Manga untuk anak-anak, *josei* (女性) atau *redikomi* (*Lady's comics*), *seinen* (青年) yaitu manga untuk pria dewasa, *shōjo* (少女) untuk remaja perempuan dan *shōnen* (少年) yang sesuai artinya, ditujukan remaja lelaki. Manga *shonen-shi* dan *seinen-shi* biasanya ber-genre petualangan, komedi, action, hingga ke seks. Sedangkan Manga *shōjo* dan *josei* umumnya ber-genre roman, fantasi roman atau komedi, dan terkadang horror.

Istilah Manga, yang secara harafiah diterjemahkan sebagai "*whimsical pictures*" dalam bahasa Inggris, mulai dipakai di akhir abad ke 18, seiring dengan publikasi karya-karya Mangaka pertama Suzuki Kankei, "Mankaku zuihitsu" di tahun 1771 dan buku ilustrasi Santo Kyoden' "Shiji no Yukikai" di tahun 1798 (<http://en.wikipedia.org/wiki/manga>).

Pada tahun 2005, manga melibatkan omset sebesar 504.7 milyar Yen (JETRO, 2005), dan merupakan sebuah industri yang besar. Pada tahun 2004, yang menempati posisi kedua dalam *annual best selling title* di Jepang adalah komik yang berjudul 'Sekai no Chuusin de Ai o Sakebu' karya Kyoichi Katayama (diterjemahkan oleh Komik Elex Media Komputindo menjadi 'I Shout My Love to the World'). Judul yang sama juga diadaptasi menjadi film layar lebar dan seri drama televisi.

3.1.1. Industri Manga Domestik Jepang

Di masa sekarang ini, Manga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan Jepang. Manga menjadi bacaan untuk segala usia, dan para produsen komik di Jepang seperti Shogakukan dan Kodansha telah memiliki difersifikasi produk untuk segala *range* usia, maupun yang sesuai *interest* dan *genre*. Tema-tema yang diangkat meliputi olahraga, roman, sejarah, komedi/humor, fantasi, *science*

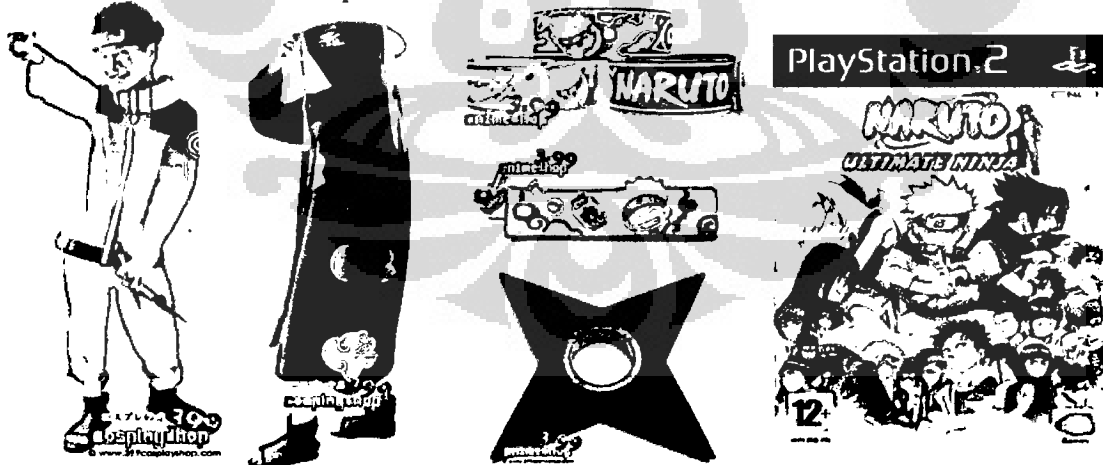
fiction, Mecha (robot), horror dan misteri, hingga komik seks. Manga juga telah menciptakan subkultur-subkultur yang kemudian membentuk pasar yang potensial untuk manga-related goods.

Gambar 3. 1 Suasana dalam sebuah toko *manga* di distrik Akihabara, Tokyo, yang sering disebut sebagai '*Otaku's Mecca*'



Sumber: www.wekna.com

Gambar 3. 2 *Merchandise* komik *Naruto* karya Masashi Kishimoto, dari kostum *cosplay*, gantungan ponsel, aksesoris hingga *shuriken* dan *game* untuk konsol *Playstation 2*.



sumber: <http://www.399cosplayshop.com>

Gambar 3. Sebuah *Maid Café* di Akihabara, dimana pelayan (semua perempuan remaja) memakai kostum pelayan atau seragam yang diadaptasi dari Manga dan Anime, dan menyapa tamu dengan sebutan 'Goshujin-sama' atau 'Master'



Sumber: <http://www.otaku.com>

Judul-judul manga yang populer sering kali diadaptasi ke dalam *anime*, sebutan khusus untuk animasi Jepang, antara lain judul yang melegenda seperti Doraemon, Meitantei Conan (Di Indonesia diterbitkan menjadi Detektif Conan), Naruto, One Piece, Candy Candy, dan masih banyak lagi. Tidak jarang juga judul manga terkenal yang berada dalam *genre* populer seperti roman atau detektif diangkat ke dalam serial televisi dan layar lebar.

3.1.2. Industri komik Jepang di dunia

Manga dalam bentuk tankoubon telah diterjemahkan ke berbagai Negara di seluruh penjuru dunia, antara lain Brazil, Korea, China daratan, Taiwan, Perancis, Jerman, Itali, dan banyak lagi. Di Amerika Serikat, Manga diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui film layar lebar Pokemon pada tahun 1999. Sejak saat itu, televisi Amerika mulai memutar seri Anime seperti Dragon Ball, dan pada akhirnya mengekspos public terhadap keberadaan Manga (http://web-japan.org/trends01/article/030107fas_r.html). Hingga saat ini, manga merupakan industri yang masih berukuran kecil, akan tetapi terus berkembang seiring dengan penetrasi budaya timur terutama musik, *fashion*, *game* dan film kartun melalui internet. Salah satu penerbit Manga di Amerika Serikat adalah VIZ Media yang merupakan afiliasi local dari penerbit komik di Jepang, Shogakukan and Shueisha. Beberapa judul komik populer yang diterbitkan oleh Viz Media adalah Dragon Ball, One Piece, Neon Genesis Evangelion, Rurouni Kenshin, Naruto, Yu-Gi-Oh!, Fullmetal Alchemis, juga karya-karya Mangaka legendaries Rumiko Takahashi seperti Ranma $\frac{1}{2}$ dan Maison Ikkoku (http://en.wikipedia.org/wiki/Manga_outside_Japan).

Di Eropa, salah satu penerbit besar yang menerbitkan Manga berbahasa Inggris adalah Tokyo Pop. Perusahaan ini berpusah di Jerman, dan mendistribusikan manga terjemahan ke beberapa Negara di Eropa.

3.1.3. Industri komik Jepang di Indonesia

Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pasar Manga terbesar diluar Jepang. Beberapa penerbit manga di Indonesia antara lain Elex Media

Komputindo, Acolyte, Level Comic, M&C, serta beberapa penerbit ilegal seperti 3L, Seventh Heaven dan Dragon Production. Manga sendiri telah memberi pengaruh yang besar terhadap industri komik domestic, mulai dari menggeser kepopuleran komik-komik yang dibuat oleh Djair, Hans Jaladara dan Dwi Koendoro macam Panji Koming, Si Buta, Panji Tengkorak, Godam dan Gundala, hingga menjadi *mainstream* disain komik yang dibuat oleh komikus dalam negeri.

Satu fenomena yang menarik adalah tingginya tingkat pembajakan judul-judul Manga terkenal di Indonesia, contohnya One Piece dan X oleh Seventh Heaven. Kedua judul komik ini sempat terbit untuk beberapa seri sebelum akhirnya dilisensi oleh Elexmedia Komputindo dan Level Komik.

Tingginya tingkat pembajakan ini salah satunya disebabkan oleh santernya distribusi *scanlation*, istilah untuk format digital Manga yang diedarkan oleh fans, melalui internet. Dilain pihak, meskipun dengan kualitas yang buruk dan harga yang tidak berbeda dengan komik legal, konsumen sendiri bersikap netral cenderung positif terhadap komik-komik bajakan ini karena produsen komik berlisensi kurang responsive terhadap judul-judul yang digemari. Penyebabnya tidak lain adalah konten dari komik-komik tersebut yang bersifat *adult*, sementara komik di Indonesia masih diasosiasikan dengan bacaan anak kecil. Hal inilah yang menjadi perbedaan mendasar dari penerbit ilegal, mereka tampak lebih terbuka terhadap sensor dibandingkan dengan manga terbitan legal yang jauh lebih ketat dalam hal sensor.

3.2. Komik Elex Media Komputindo

PT Elex Media Komputindo, Kelompok Kompas Gramedia (KKG) adalah perusahaan penerbit, multimedia, dan sarana pendidikan yang berkantor pusat di Jakarta. Berdiri sejak 15 Januari 1985. KKG sendiri merupakan salah satu pemain

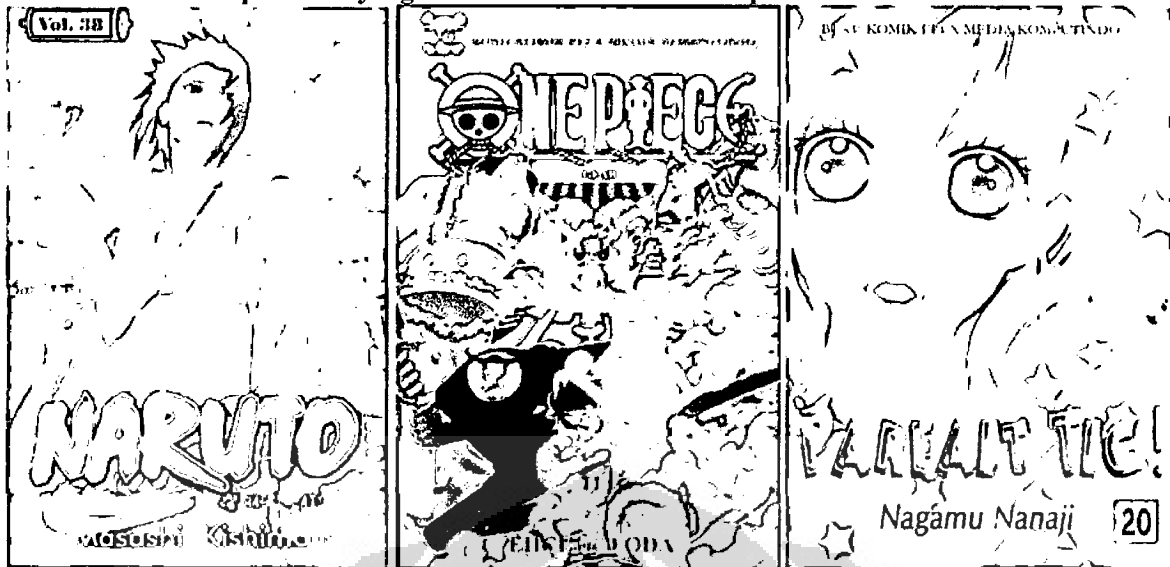
raksasa dalam industri penerbitan dan percetakan di Indonesia. PT Elex Media Komputindo mulai menjalankan aktifitas bisnisnya pada tanggal 15 Januari 1985 dengan maksud awal untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi, kemudian terbitlah buku-buku elektronika, komputer, dan majalah serial MIKRODATA (Hobbies & Programmer) dan majalah Elex (Electronica Experiment).

Responsif terhadap tuntutan pasar untuk buku-buku yang memfasilitasi perkembangan kemampuan anak, Elex Media mengembangkan buku-buku anak berdasarkan lima kelompok besar, yaitu Fiksi, Sains & Referensi, Buku Kerja, Mewarnai & Aktivitas, Board Book, serta Novel Anak & Remaja. Dengan begitu sedikit banyak Elexmedia Komputindo juga berkontribusi terhadap usaha mencerdaskan bangsa.

Selain bacaan ilmiah, Elexmedia Komputindo juga menerbitkan buku-buku fiksi. Melalui fiksi, diharapkan anak-anak bisa melatih minat baca, juga kepekaan imajinasi dan pemahaman akan nilai-nilai moral.

Terlepas dari portfolio produk diatas, tidak bisa dipungkiri bahwa Manga-lah yang telah menaikkan reputasi Elexmedia didalam industri penerbitan. Di akhir tahun 1980-an, Elexmedia Komputindo memperkenalkan judul-judul Manga seperti Candy-candy, Kung Fu Boy, dan Dora Emon ke pasar Indonesia. Seiring dengan respon positif dari pasar, Elexmedia Komputindo memperbanyak jumlah judul Manga yang diterbitkannya, juga membeli lisensi beberapa majalah Manga Jepang seperti Shonen Mags (Di Jepang terbit sebagai Shonen Jump), Shonen Star (Shonen Sunday), dan Hanalala.

Gambar 3. 4 Beberapa komik yang diterbitkan Elex media Komputindo



Sumber: Pribadi

Beberapa judul komik saat ini tengah diterbitkan oleh Elexmedia Komputindo antara lain adalah Naruto karya Masashi Kishimoto, yang telah mencapai buku ke 38. Serial ini meraih tingkat kepopuleran tinggi akibat disiarkannya adaptasi Anime-nya oleh salah televisi swasta di Indonesia, Global TV, yang juga memancing rantai reaksi publikasi di berbagai media untuk anak-anak di Indonesia. Beberapa judul lainnya adalah One Piece karya Eiichiro Oda yang telah mencapai seri ke 46, dan Detective Conan karya Gosho Aoyama yang telah melebihi seri ke 50. Keduanya juga telah diangkat ke serian anime, dan ditayangkan oleh stasiun televisi RCTI (One Piece, sudah tidak berlanjut) dan Indosiar (Detektif Conan).

3.3. Level Komik

Didirikan pada tahun 2005, Level Comics merupakan divisi dari Elexmedia Komputindo yang telah lebih dulu menjadi *market leader* industri komik di Indonesia. Level Komik berspesialisasi pada komik-komik *seinen* dan *josei* yang ditujukan kepada segmen dewasa. Perbedaan kelas segmen pembaca ini ditunjukkan dengan

pemilihan judul-judul yang diterbitkan, serta sensor yang lebih toleran terhadap *adult content* dari komik.

Pendirian sub-divisi ini dapat dilihat sebagai strategi Elexmedia Komputindo untuk menjangkau pasar baru, yaitu pembaca dewasa. Selain itu, Level Komik didirikan juga dengan tujuan untuk menjaga pembaca dewasa yang di masa remajanya membaca komik Elexmedia Komputindo.

Gambar 3. 5 Beberapa judul komik yang diterbitkan oleh Level Comics

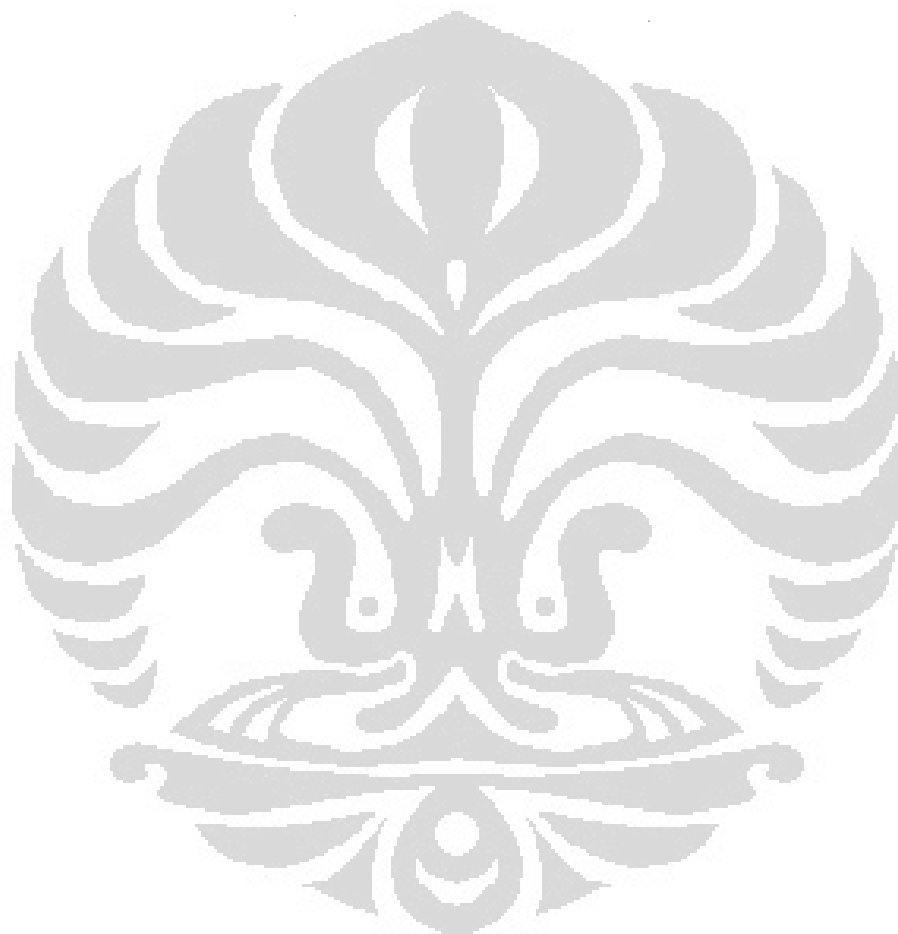


Sumber: pribadi

Beberapa judul komik yang diterbitkan Level Komik adalah Vagabond karya Inoue Takehiko, komikus yang juga menciptakan komik legendaries Slam Dunk yang diterbitkan oleh Elexmedia. Vagabond merupakan adaptasi dari novel Musashi karya sastrawan dan filsuf terkenal Jepang, Eiji Yoshikawa, dan merupakan *bestseller* dan pemenang penghargaan tahunan Manga di negara asalnya. Selain Vagabond adalah 20th Century Boys karya Naoki Urasawa, komik *suspense* dengan alur yang rumit dan padat dengan teori konspirasi. Disamping itu ada juga beberapa karya Mangaka

terkenal seperti Rumiko Takahashi dan Clamp—keduanya terkenal karena konten yang agak *ecchi*¹ dan *shonen-ai* maupun *shoujo ai*².

Sejak tahun 2006, Level Comics menerbitkan judul-judul yang merupakan adaptasi dari serial novel roman populer Harlequin. Beberapa yang sudah masuk pasar antara lain adalah *A Honorable Thief*, *Impossible Dream*, dan *A Flawed Marriage*.



¹ Istilah *ecchi* merupakan derivasi dari cara baca huruf 'H' dalam bahasa Jepang. H sendiri merupakan cara populer untuk menyebut seks. Di dalam konteks ini, *ecchi* merujuk kepada komik/cerita yang mengandung unsur mesum, tapi masih jauh dari pornografi.

² Sesuai asal katanya, *shonen ai* dan *shoujo ai* (*shonen*=boy, *shoujo*=girl *ai*=love) merupakan istilah populer dalam kalangan pembaca komik Jepang untuk menggambarkan satu plot/cerita yang melibatkan hubungan roman antara dua laki-laki/perempuan, namun tidak selalu homoseksual. Komik-komik yang murni merupakan cerita homoseksual sendiri, yang juga merupakan *genre* yang populer, jatuh ke dalam *genre* Yaoi dan Yuri.

BAB IV METODOLOGI

4.1. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah *graphical model* dengan dua metode pengumpulan data. Yang pertama adalah riset eksploratori untuk mendapatkan data sekunder. Riset eksploratori merupakan riset yang tidak terstruktur dan digunakan untuk memperoleh informasi awal mengenai gambaran industri komik Jepang yang diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo di Indonesia, dan mengenai preferensi dan perilaku konsumsi komik PT Elex Media Komputindo di Indonesia.

Metode yang digunakan untuk riset eksploratori yaitu:

1. *Secondary data analysis* terhadap data sekunder yang didapatkan melalui referensi, jurnal, artikel, serta penelitian mengenai konsep *brand extension*, *brand cannibalism*, perilaku konsumen dan industri komik Indonesia.
2. *Focus Group Discussion* terhadap 8 konsumen komik untuk mengetahui atribut-atribut dan pola perilaku konsumen komik yang nantinya dijadikan dasar pembuatan kuesioner.
3. *Pre-test* yang dilakukan kepada 30 orang responden awal, untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut *valid* dan *reliable*.

Selain riset eksploratori, juga dilakukan riset deskriptif dengan metode kuantitatif setelah mendapatkan data-data sekunder. Untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan persepsi konsumen, akan dilakukan survey melalui kuesioner yang disebar kepada responden.

4.2. Disain Kuesioner

Format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah:

1. *Open ended question*, dimana format pertanyaan ini tidak memberikan pilihan terhadap responden, sehingga responden bisa mengekspresikan opini terhadap suatu objek.
2. *Close ended question*, dimana responden dapat memilih jawaban dari pertanyaan berdasarkan pilihan yang ada.
3. *Scaled response question*, yaitu format yang menggunakan skala untuk mengukur tingkat signifikansi atribut.

4.3. Skala

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah Skala nominal yaitu metode *labelling* figuratif yang menampilkan angka sebagai identifikasi suatu objek. Skala ini digunakan untuk mengklasifikasikan objek-objek yang memiliki karakter yang berbeda.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Target populasi adalah sejumlah objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dari informasi yang didapatkan dari target populasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen komik Elex Media Komputindo dan Level Komik di daerah JABODETABEK.

Total sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 sample, yang merupakan sample *valid*, dengan 7 sample yang tidak dapat diolah. Sample tersebut

diperoleh melalui metode *convenient judgmental sampling* dengan *predetermined attribute* berusia 16 tahun ke atas atau berada di bangku SMU. dua atribut demografis ini dianggap merepresentasi syarat 'dewasa', yang merupakan target pasar Level Komik. Syarat lainnya adalah jumlah komik yang dibeli oleh konsumen tiap bulannya, yaitu minimal 3 komik per bulan. Jumlah tersebut merupakan hasil rata-rata dari jumlah komik yang dibeli oleh para peserta *focus group discussion*.

4.5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data primer yang didapatkan dari kuesioner adalah analisis deskriptif, yang nantinya akan menyajikan hasil berupa informasi dalam bentuk tabel, grafik dan diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran hasil penelitian.

Analisis deskriptif akan dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan alat-alat statistik sebagai berikut:

1. Compare Mean

Compare mean merupakan instrumen statistik yang dipergunakan untuk memperbandingkan *mean* masing-masing atribut yang sama dari dua objek yang berbeda. Dalam penelitian ini, *compare mean* akan digunakan untuk melihat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh komik Elex Media Komputindo dan Level Comics.

Beberapa jenis *compare mean* yang akan dipakai adalah:

1. *One sample T-test*

Metode ini digunakan untuk menguji skor sebuah sampel dengan *mean* skor secara keseluruhan.

2. *Independent T-test*

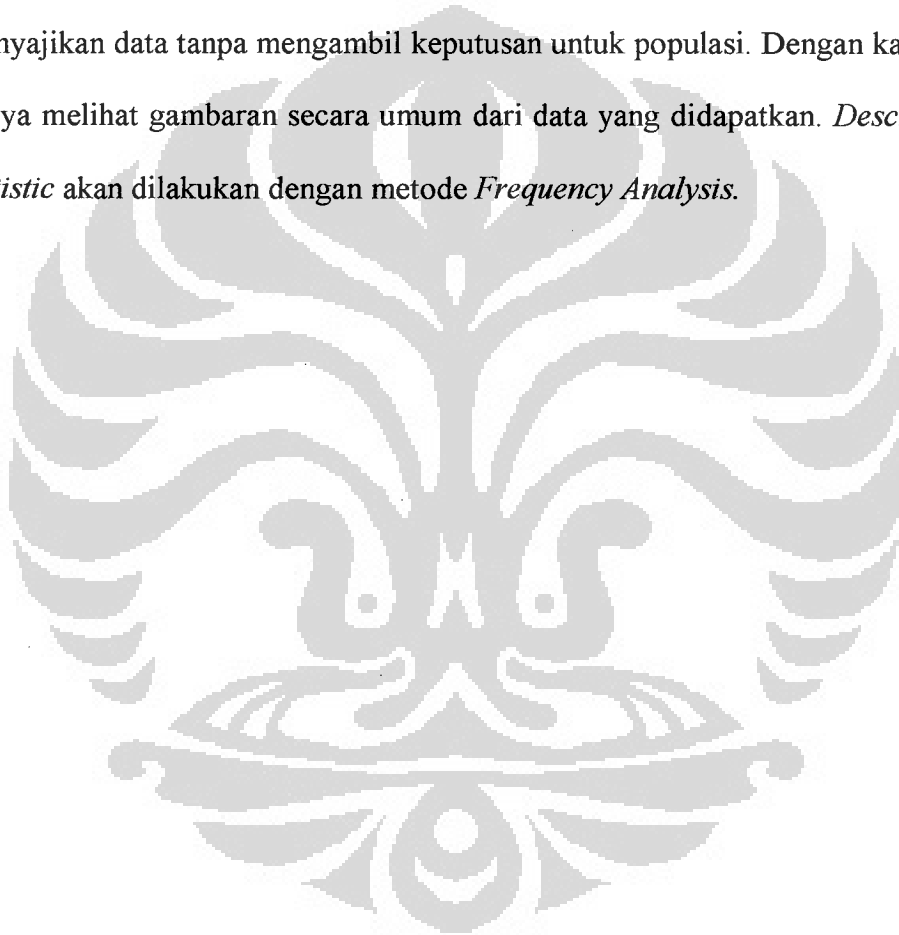
Metode pengujian ini digunakan ketika data yang digunakan merupakan data yang independen.

3. *Paired sample T-test*

Uji-t berpasangan (*paired t-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan).

2. *Descriptive Statistic*

Statistika deskriptif adalah bagian dari ilmu statistika yang hanya mengolah, menyajikan data tanpa mengambil keputusan untuk populasi. Dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan. *Descriptive statistic* akan dilakukan dengan metode *Frequency Analysis*.



BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perilaku *brand switching* di kalangan konsumen komik Elex Media Komputindo dan Level Comics, yang berakibat kepada kondisi *brand cannibalism*.

Dari 120 kuesioner yang disebar kepada responden, serta *posting* di beberapa *mailing list*, didapatkan sebanyak 112 *sample* yang *valid* untuk digunakan dalam penelitian. Disamping jumlah tersebut, terdapat juga 13 kuesioner yang tidak memenuhi *screening*, dan juga *sample error*.

Proses analisis dilakukan setelah data terlebih dahulu ditabulasi (*data entry*) melalui sistem kode (*coding*) untuk selanjutnya diolah dengan metode statistik (*statistic descriptive*) menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

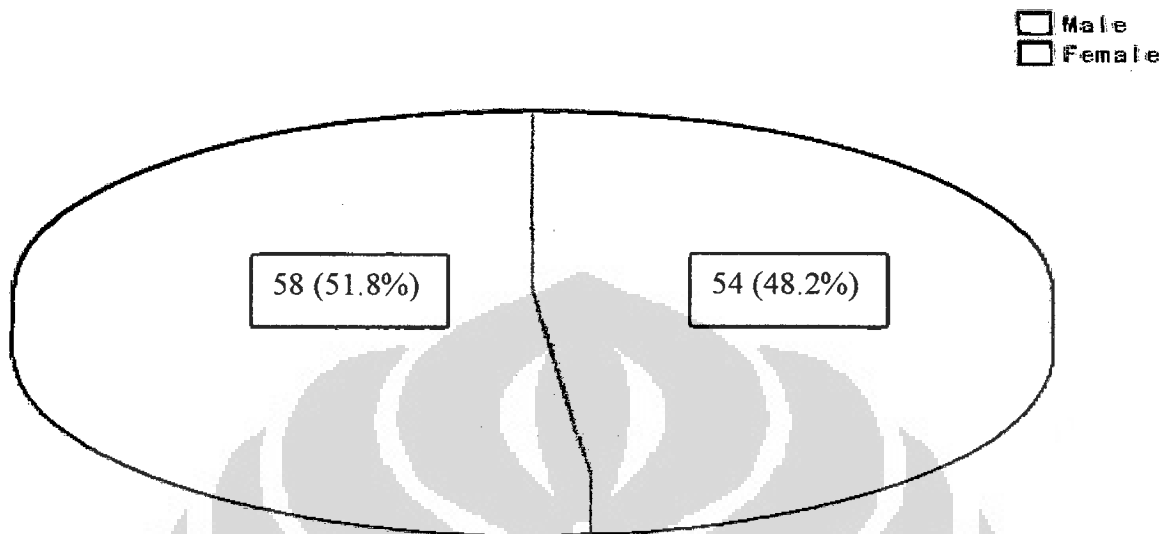
Analisis data hasil SPSS akan dibahas dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Peta demografis responden
2. Perilaku konsumen
3. Perbandingan antar-atribut Komik Elex Media Komputindo dan Level Comics.
4. Preferensi konsumen atas komik Elex Medi Komputindo dan Level Komik, serta implikasinya terhadap perilaku *brand switching* dan terjadinya *brand cannibalism* Level Comics terhadap komik Elex Media Komputindo.
5. *Awareness* konsumen terhadap strategi *branding* perusahaan, dengan mengeluarkan Level Comics sebagai *Sub-brand* dari komik Elex Media Komputindo.

5.1. Peta Demografis Responden

5.1.1. Jenis kelamin

Gambar 5. 1 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

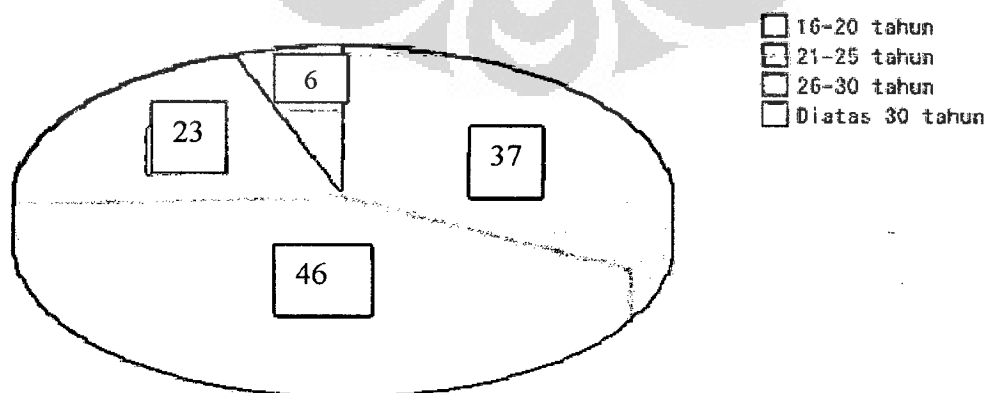


Sumber: SPSS

Dari 112 responden yang mengisi kuesioner *valid*, sejumlah 58 berjenis kelamin laki-laki yang merupakan 51.8% dari total sampel, sementara responden perempuan adalah sebanyak 54 (48.2%).

5.1.2, Usia

Gambar 5. 2 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan usia



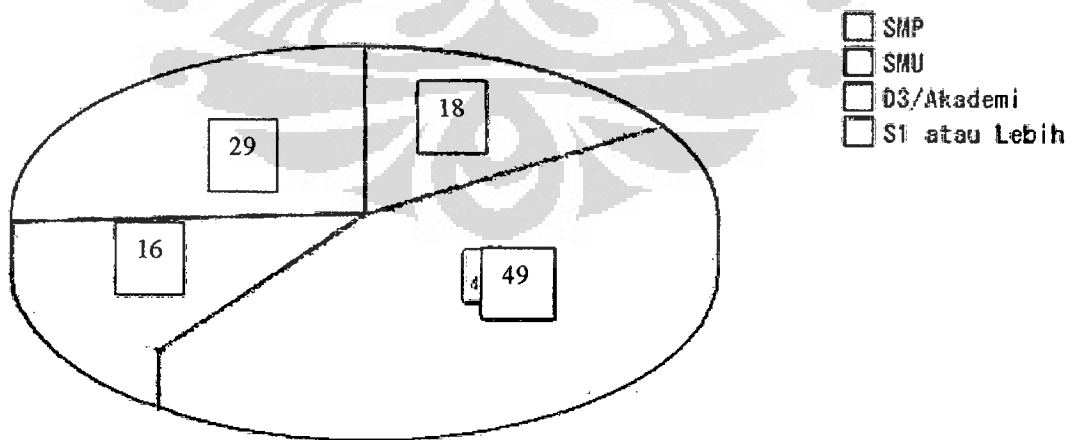
Sumber: SPSS

Grafik diatas menunjukkan bahwa sejumlah 112 responden terdiri dari 37 orang yang berusia 16-20 tahun (33% dari total responden), 46 orang berusia 21-25 tahun (41.1%), 23 orang berusia 26-30 tahun (20.5%), dan diatas 30 tahun sebanyak 6 orang (5.4%). Angka-angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa konsumen komik di Indonesia adalah mereka yang berusia relatif muda, dengan dominasi oleh populasi yang berada dibawah usia 30 tahun.

Dominasi pembaca dengan usia di bawah 25 tahun menunjukkan bahwa stigma mengenai komik sebagai bacaan anak-anak masih berlaku, bahkan di kalangan pembaca komik sendiri. Semakin beranjak dewasa, konsumen cenderung meninggalkan komik dan beralih kepada bacaan lain yang lebih serius. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya edukasi media dan pihak penerbit sendiri, bahwa komik bukan hanya merupakan bacaan anak-anak, malah ada jenis-jenis komik tertentu yang dikhususkan untuk membaca dewasa.

5.1.3. Pendidikan Terakhir

Gambar 5. 3 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber: SPSS

Dari 112 responden, 18 (16%) diantaranya baru menamatkan pendidikan setingkat SMP. Sejumlah 49 orang (43.8%) merupakan lulusan SMU. Responden berpendidikan akhir D3 atau akademi sejumlah 16 orang (14.3%), serta responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 atau lebih tinggi sebesar 29 orang (25.9%).

5.1.4. Status perkawinan

Gambar 5. 4 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan status pernikahan

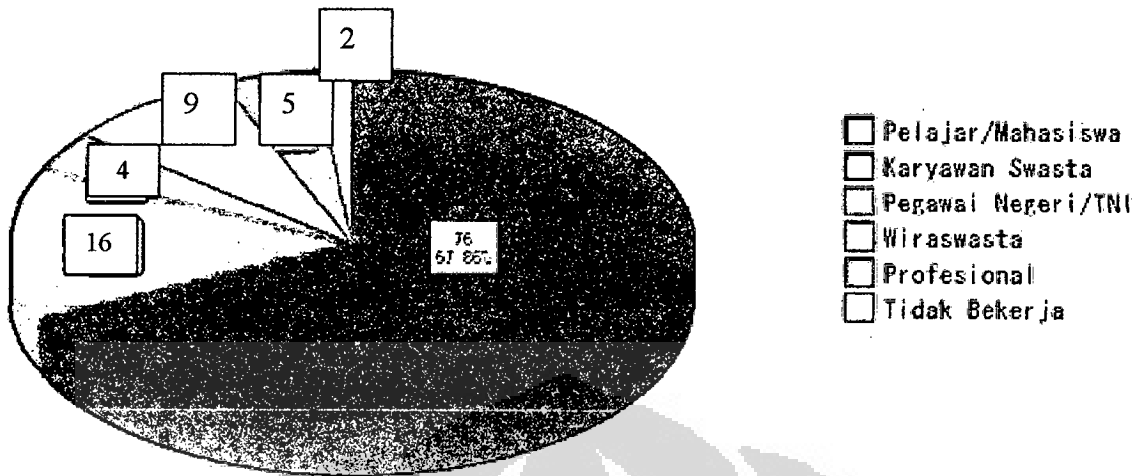


Sumber: SPSS

Sebagian besar (100 orang atau 89.29%) dari responden masih berstatus *single*. 11 orang (9.87%) sudah berkeluarga dan 1 orang (0.89%) pernah menikah.

5.1.5. Profesi

Gambar 5. 5 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan profesi

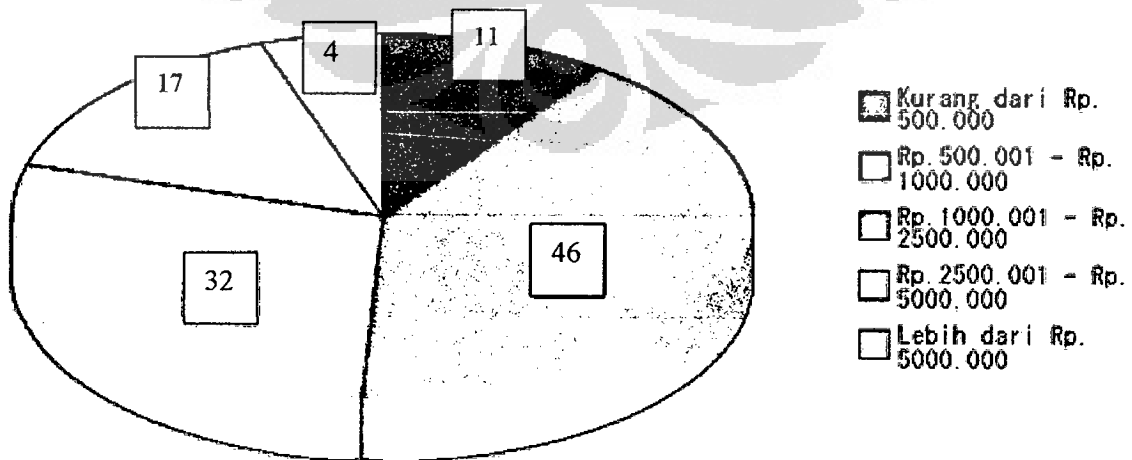


Sumber: SPSS

Sebanyak 76 orang responden (67.86%) masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sementara sisanya bekerja sebagai karyawan swasta (16 orang, 14.29%), pegawai negeri/TNI (4 orang, 3.6%), wiraswasta (9 orang, 8%), dan profesional (5 orang, 4.5%). Responden yang tidak bekerja ada 2 orang, yaitu 1.8% dari jumlah total *sample*.

5.1.6. Pengeluaran

Gambar 5. 6 Grafik perbandingan jumlah responden berdasarkan pengeluaran



Sumber: SPSS

Responden memiliki tingkat pengeluaran yang beragam. 11 orang (9.82%) diantaranya berpengeluaran rata-rata kurang dari Rp.500.000 per bulan. *Share* terbesar terletak pada tongkat pengeluaran antara Rp.500.001 – Rp.1000.000 per bulan, yaitu 46 orang (41.07%). Selanjutnya adalah responden berpengeluaran sebesar Rp.1000.001 - Rp.2500.000 per bulan, yaitu sejumlah 32 orang (28.57%), dan tingkat pengeluaran Rp.2500.001-Rp.5000.000 sebanyak 17 orang (15.2%). Sementara responden dengan tingkat pengeluaran diatas Rp.5000.000 adalah sebanyak 4 orang, atau 5.6%.

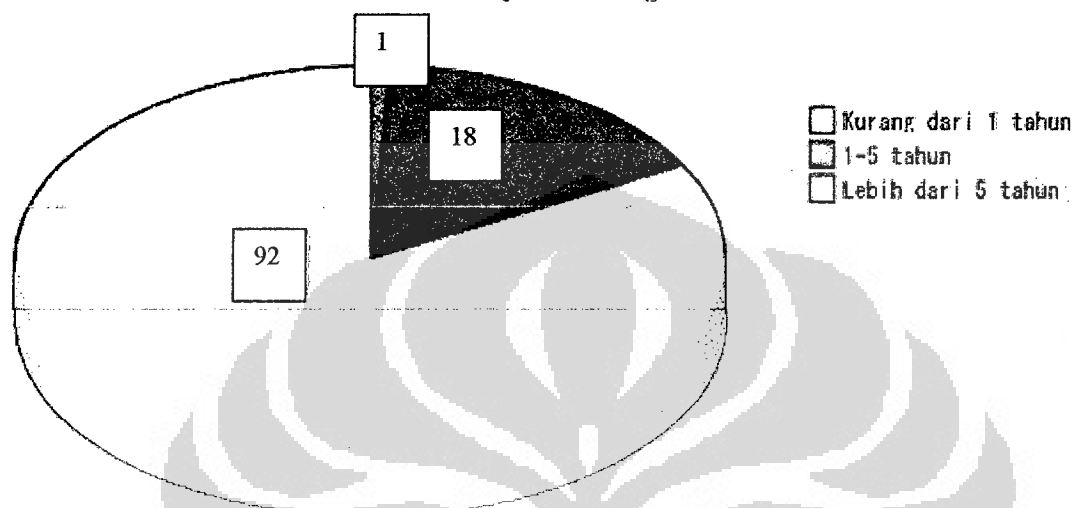
Data diatas menunjukkan bahwa konsumsi komik tidak terlalu terikat dengan jumlah pengeluaran rutin, dalam arti bahwa jumlah pengeluaran bukanlah merupakan batasan bagi konsumen untuk membeli komik. Hal tersebut ditunjukkan oleh data dimana lebih dari separuh responden hanya memiliki tingkat pengeluaran dibawah Rp.1000.000 per bulan.

5.2. Perilaku Konsumen

5.2.1. Periode mengenal komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

A. Periode mengenal komik Elex Media Komputindo

Gambar 5. 7 Lama responden mengenal Komik EMK



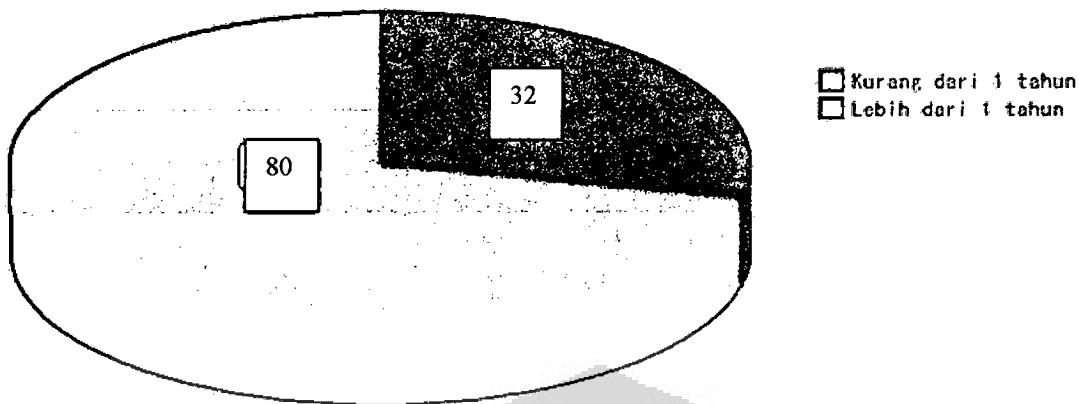
Sumber: SPSS

Sebagian besar responden (92 orang atau 83.04%) telah menjadi pembaca komik Elex Media Komputindo selama lebih dari 5 tahun. Responden yang telah mengenal komik EMK selama rentang waktu 1-5 tahun sebanyak 18 orang (16.7%), dan yang baru mengenal komik EMK selama kurang dari 1 tahun hanya 1 orang (0.89%).

Data tersebut menunjukkan adanya loyalitas dalam mengkonsumsi komik di kalangan konsumen. Sebagian besar responden telah mengkonsumsi komik selama lebih dari lima tahun, dan konsistensi tersebut menunjukkan probabilitas yang tinggi bahwa komik telah menjadi bagian dari gaya hidup.

B. Periode mengenal Level Comics

Gambar 5. 8 Lama konsumen mengenal Level Comics



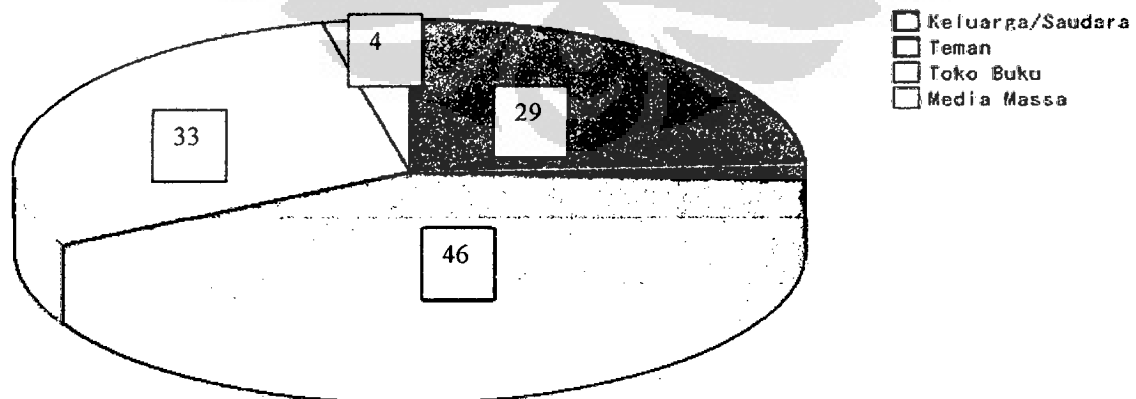
Sumber: SPSS

Karena Level Comics baru ada sejak tahun 2005, maka periode mengenalnya hanya dibagi menjadi 2 kategori yaitu responden yang mengenal LC selama kurang dari 1 tahun dan lebih dari 1 tahun. Sebagian besar responden, 80 orang atau 71.43% dari total *sample*, telah mengenal LC lebih dari 1 tahun. Sisanya, yaitu 32 orang (28.57%) baru mengenal LC selama kurang dari 1 tahun.

5.2.2. First exposure terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

A. First exposure terhadap komik Elex Media Komputindo

Gambar 5. 9 First Exposure terhadap komik EMK

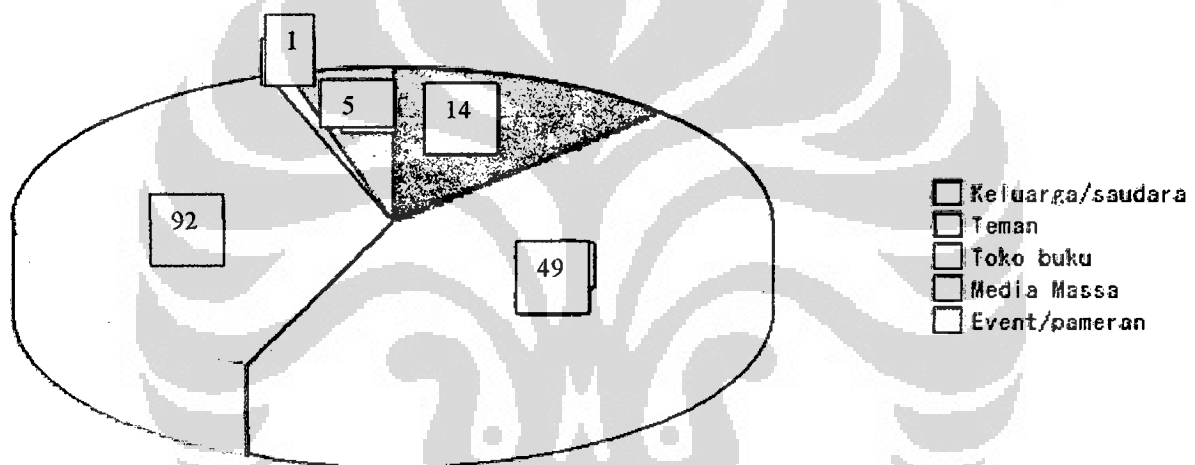


Sumber: SPSS

Grafik diatas menunjukkan dominasi teman dalam memberikan *exposure* pertama terhadap komik EMK, yaitu kepada 46 responden (41.1%). *Share* terbesar selanjutnya adalah *exposure* dari toko buku sebagai *Point of sales* dan *point of purchase* dari komik EMK, yaitu kepada 33 orang responden (29.5%). 29 orang responden (25.9%) diperkenalkan kepada komik EMK oleh anggota keluarga atau saudara. Sisa responden sebanyak 4 orang (36.6%) mengenal komik EMK dari media massa.

B. First exposure terhadap Level Comics

Gambar 5. 10 *First Exposure* terhadap Level Comics



Sumber: SPSS

First exposure terhadap Level Comics memiliki pola yang sama dengan komik EMK. Mayoritas responden mengenal LC dari teman (49 orang, 43.8% dari total *sample*) mengenal LC dari teman. Bagian terbesar kedua adalah pengenalan dari took buku, yang dialami oleh 43 orang responden (38.4%). Sisanya adalah dari keluarga/saudara (14 responden, 12.5%), media massa (1 orang, 0.9%), dan event/pameran (5 orang, 4.5%).

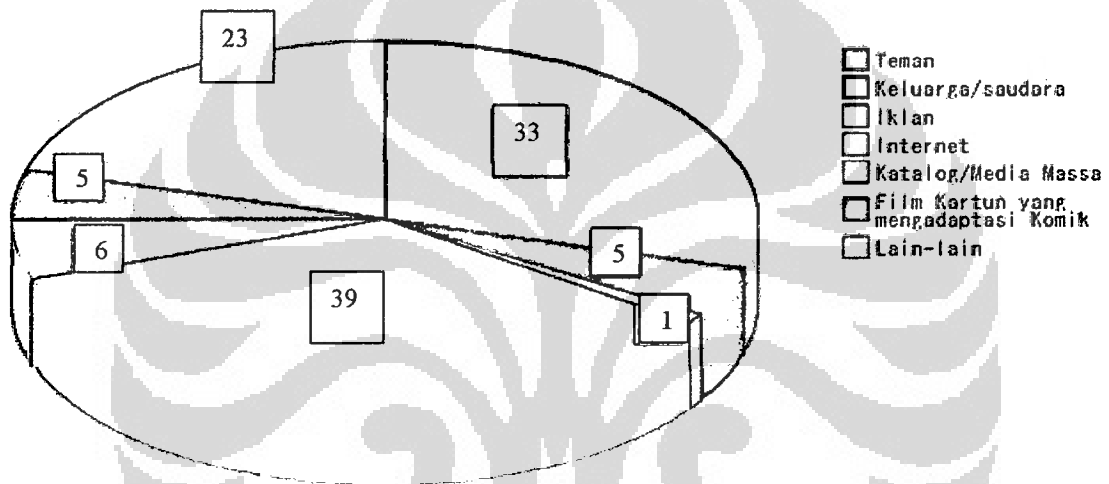
Tingginya persentase jawaban responden yang menyatakan teman sebagai agen *exposure* terhadap komik, baik untuk komik EMK maupun LC menunjukkan

cirri kolektivitas dalam perilaku konsumen komik. Mengkonsumsi komik menjadi tidak hanya sebatas aktivitas pribadi akan tetapi menjadi kegiatan yang menjadi identitas sebuah *clique*.

5.2.3. External search komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

A. External search komik Elex Media Komputindo

Gambar 5. 11 External search sebelum pembelian komik EMK

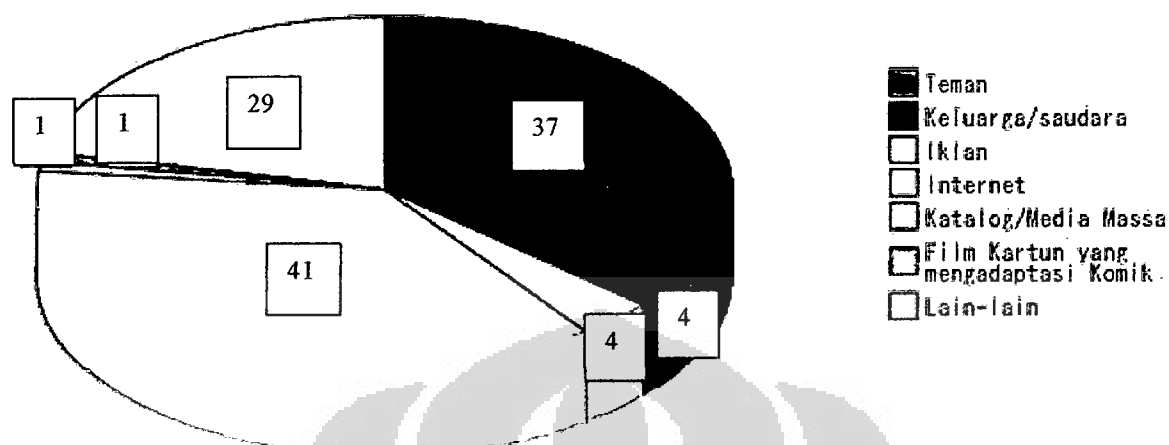


Sumber: SPSS

Dalam *information search*, *influence* terbesar adalah dari internet (39 responden, 34.8%). Posisi kedua *influencer* dalam *external search* adalah teman (33 responden, 29.5%), dan lain-lain (*point of purchase* yang terdiri dari toko buku dan kios Koran yang menjual komik EMK) sebesar 23 jawaban (20.5%). Sisa responden memperoleh *influence* dari keluarga/saudara (5 orang, 4.5%), iklan (1 orang, 0.9%), katalog/media massa (6 orang, 5.4%), dan film kartun yang mengadaptasi komik (5 orang, 4.5%).

B. External search Level Comics

Gambar 5. 12 *External search* sebelum pembelian Level Comics



Sumber: SPSS

Internet masih mendominasi posisi sebagai *influencer* dalam kasus *information search* untuk Level Comics. Sebanyak 41 responden (36.6%) mendapatkan informasi mengenai komik LC yang mereka beli dari internet. *Influencer* mayoritas lainnya adalah teman (37 orang, 33%), dan lain-lain (*point of purchase*) sebanyak 24 responden (21.4%). Sisanya mendapatkan informasi dari keluarga/saudara (4 orang, 3.6%), iklan (4 orang, 3.6%), katalog (1 orang, 0.9%) dan film kartun (1 orang, 0.9%).

Data diatas menunjukkan bahwa internet memegang peranan yang signifikan dalam memberikan *influence* mengenai judul-judul komik yang dikonsumsi. Hal ini terkait dengan minimnya ketersediaan informasi mengenai komik dan *Japanese entertainment* pada umumnya. Dengan hanya beberapa nama majalah gaya hidup yang mengangkat budaya dan hiburan yang *Japan-centric* seperti Animonster, maka internet menjadi pilihan utama dalam mencari informasi.

Selain internet, teman juga merupakan *influencer* yang berpengaruh terhadap sebagian besar responden. Hal ini membuktikan bahwa metode *word of mouth* dalam marketing komik berfungsi dengan efektif. Selain itu, besarnya *influence* yang didapatkan dari *point of purchase* menunjukkan kecenderungan pembelian *impromptu*, dengan kata lain tidak direncanakan

5.2.4. Preferensi terhadap *genre* komik

Hasil dari uji *Mean* terhadap jawaban responden mengenai preferensi terhadap *genre* komik adalah sebagai berikut, sesuai urutan *genre* yang paling disukai oleh responden, dinyatakan dalam nilai *mean* yang semakin kecil.

- Petualangan / fantasi (3.8393)
- Action (4.3571)
- Komedi / humor (4.3750)
- Detektif / criminal (4.3661)
- Science Fiction (5.7500)
- Horor / Misteri (5.9018)
- Olah Raga (6.2054)
- Drama / roman (6.5089)
- Seks, termasuk komik Ecchi, hentai atau yaoi (7.3304)
- Sejarah / legenda (7.3393)
- Pendidikan (9.8125)

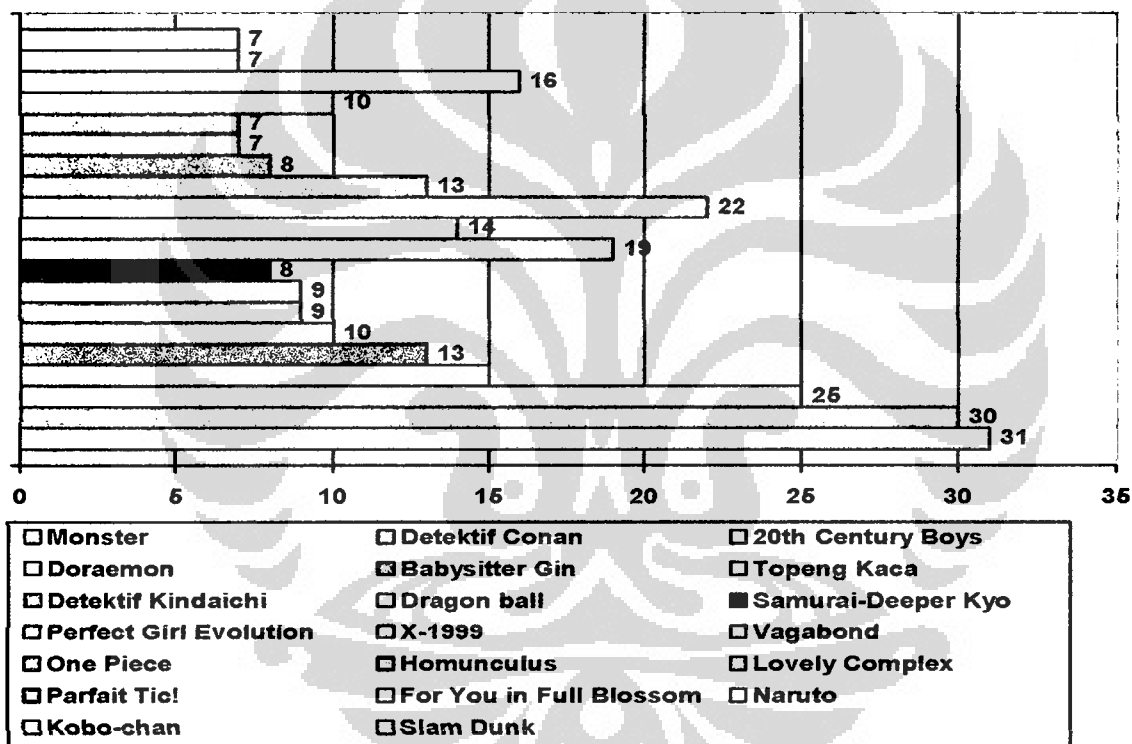
Petualangan menjadi *genre* yang paling disukai oleh konsumen, diikuti oleh *action*, fantasi dan cerita detektif. Keempat *genre* tersebut memiliki *mean* yang saling berdekatan satu sama lain, yang berarti bahwa tingkat kesukaan konsumen atas

masing-masing *genre* tidak berbeda jauh. Selanjutnya, mulai terjadi lompatan *mean*, dimana preferensi konsumen selanjutnya jatuh kepada cerita *science fiction*.

5.2.5. Judul dan Pengarang komik Favorit Responden

Pada kuesioner, responden diminta untuk memberikan judul-judul serta nama pengarang komik yang mereka sukai. Berikut adalah beberapa judul dan nama pengarang dengan frekuensi kemunculan yang paling besar.

Gambar 5. 13 Judul-judul komik favorit pilihan responden



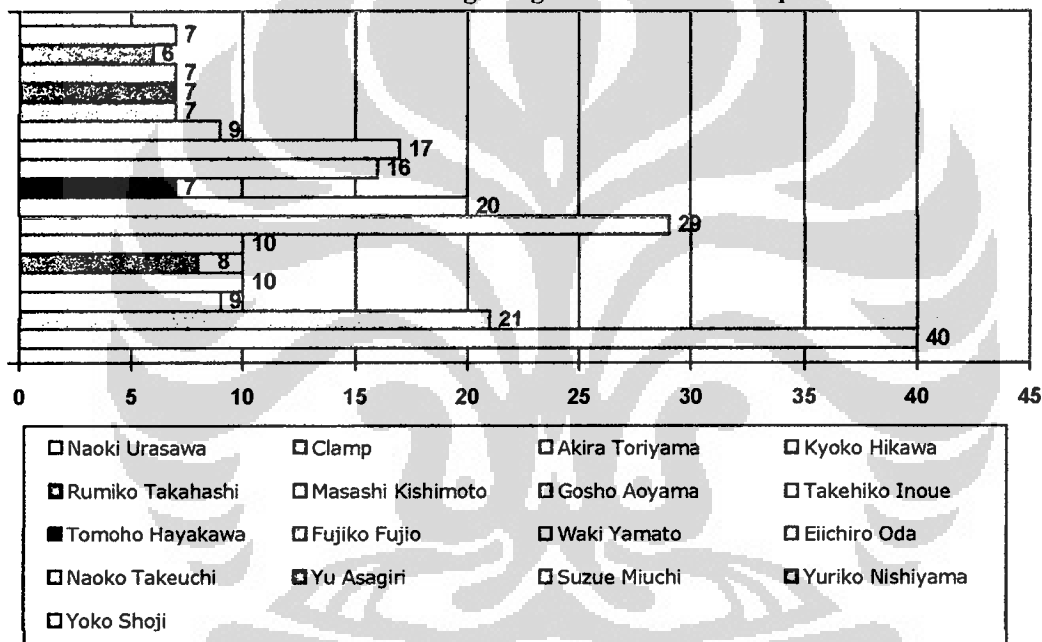
Sumber: Kuesioner

Grafik diatas menggambarkan 20 judul komik yang mendapatkan skor terbanyak. Dari 20 judul tersebut, 12 diantaranya diterbitkan oleh EMK (Sesuai urutan skor: Detektif Conan, Naruto, Doraemon, One Piece, Topeng Kaca, Detektif Kindaichi, Kung Fu Boy, Dragon Ball, Samurai-Deeper Kyo, Kobo-chan, Slam Dunk, Parfait Tic!, dan Lovely Complex), sementara 8 judul oleh LC (Monster, 20th Century Boys, Vagabond, Perfect Girl Evolution, X-1999, Babysitter Gin, For You in

Full Blossom dan Homunculus). Terlepas dari dominasi judul-judul komik EMK dalam kategori favorit, komik-komik LC menempati posisi-posisi tertinggi dengan jumlah pemilih yang besar.

Satu hal yang menarik adalah, dua judul komik yang menempati urutan atas yaitu *Monster* dan *20th Century Boys* dibuat oleh pengarang yang sama, dan pengarang tersebut juga menempati posisi terfavorit dalam peringkat pengarang yang paling disukai pembaca. Urasawa Naoki menempati posisi teratas dengan selisih skor yang cukup jauh dari favorit kedua yaitu Aoyama Gosho, pengarang Detektif Conan.

Gambar 5. 14 Daftar Pengarang favorit menurut responden



Sumber: Kuesioner

Dalam kuesioner, terdapat juga sejumlah responden yang tidak mengisi bagian ini, atau hanya mengisi sebagian saja, terutama untuk pengarang. Ada beberapa kemungkinan penyebab perilaku tersebut, antara lain:

- Kurangnya pengetahuan responden mengenai nama-nama pengarang dan karya masing-masing.
- Pembaca kurang memiliki *involvement* dalam proses konsumsi komik, sehingga judul-judul komik yang dibacanya tidak memberi impresi khusus dan

berimplikasi kepada kesulitan dalam *me-recall* informasi mengenai sejarah konsumsi komik.

5.3 Perbandingan Atribut Komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

5.3.1 Tingkat kepentingan atribut-atribut pada komik bagi konsumen

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai perbandingan antar atribut-atribut komik Elex Media Komputindo dan Level Comics, terlebih dulu akan dipaparkan mengenai *scoring* tingkat kepentingan atribut menurut responden. *Scoring* bertujuan untuk mengetahui atribut apa yang dinilai penting bagi konsumen yang dicarinya dalam komik yang hendak dibeli, terkait dengan *evaluation of alternatives* serta *product choice* dalam *consumer decision-making process*.

Tabel 5. 1 Tingkat kepentingan atribut komik

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Story	69.724	111	.000	4.61607	4.4849	4.7473
Drawing	10.554	111	.000	4.82143	3.9162	5.7267
Author	35.729	111	.000	3.60714	3.4071	3.8072
Price	39.523	111	.000	3.50893	3.3330	3.6849
Physical	42.449	111	.000	3.56250	3.3962	3.7288
Popularity	39.739	111	.000	3.52679	3.3509	3.7026
Schedule	27.265	111	.000	2.92857	2.7157	3.1414

Sumber: Output SPSS

Dari tabel diatas, terlihat bahwa gambar menempati posisi teratas dalam tingkat kepentingan atribut menurut responden. Atribut terpenting selanjutnya adalah

cerita, pengarang, wujud fisik komik, popularitas, judul, harga dan akhirnya jadwal terbit. Seluruh atribut memiliki tingkat signifikansi yang absolute. Terlepas dari *mean* yang didapat, atribut cerita memiliki standar deviasi yang terkecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa skor yang diberikan oleh responden hampir seluruhnya mendekati nilai *mean*.

Berikut adalah urutan atribut dari dianggap responden paling penting hingga yang paling tidak penting, beserta skor yang didapat dari rata-rata skor yang diberikan oleh 112 responden:

1. Gambar - 4.8214
2. Cerita - 4.6161
3. Pengarang - 3.6071
4. Wujud fisik komik - 3.5625
5. Popularitas judul - 3.5268
6. Harga - 3.5089
7. Jadwal terbit - 2.9286

Lebih lanjut, setelah mengetahui atribut-atribut mana yang dinilai penting oleh responden yang mewakili konsumen, akan dibahas mengenai *scoring* terhadap atribut-atribut tersebut pada masing-masing komik. Selanjutnya, *mean* dari skor yang diperoleh oleh komik EMK dan LC akan diperbandingkan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap masing-masing komik tersebut.

Tiga atribut utama yang dicari responden dalam sebuah komik, yaitu gambar, cerita dan pengarang merupakan sebuah *unity*. Jika dikaitkan dengan hasil survey mengenai judul dan pengarang komik favorit dimana komik-komik yang menempati posisi favorit berasal dari pengarang yang menjadi favorit pula, maka terlihat sebuah

konsistensi. Implikasinya adalah tingginya dependensi keputusan pembelian pada aspek pengarang, yang merupakan kreator dari cerita dan gambar komik.

5.3.1 Perbandingan antar-atribut komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

Setelah mengetahui mengenai atribut-atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam sebuah komik, dilakukan *scoring* terhadap atribut-atribut tersebut pada komik Elex Media Komputindo dan Level Comics. *Mean* yang diperoleh masing-masing atribut komik EMK dan LC dari skor 112 responden akan diperbandingkan, sehingga bisa terlihat preferensi konsumen terhadap kedua komik tersebut.

Tabel 5. 2 Perbandingan antar-atribut komik EMK dan LC

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EMKlike	3.9107	112	.80038	.07563
	LClike	3.9286	112	.99290	.09382
Pair 2	EMKstory	3.4107	112	.90597	.08561
	LCstory	4.1786	112	.86174	.08143
Pair 3	EMKdraw	3.7500	112	.60776	.05743
	LCdraw	3.8482	112	.67397	.06368
Pair 4	EMKauthor	3.4464	112	.78084	.07378
	LCauthor	3.6696	112	.84244	.07960
Pair 5	EMKprice	3.2946	112	.74300	.07021
	LCprice	3.2589	112	.83553	.07895
Pair 6	EMKprint	3.5714	112	.66731	.06305
	LCprint	3.5893	112	.77754	.07347
Pair 7	EMKcover	3.1875	112	.71699	.06775
	LCcover	3.6250	112	.80678	.07623
Pair 8	EMKpaper	3.1875	112	.86505	.08174
	LCpaper	3.2232	112	.82429	.07789
Pair 9	EMKpopular	3.6161	112	.80813	.07636
	LCpopular	3.5804	112	.80133	.07572
Pair 10	EMKschedule	2.6696	112	1.00797	.09524
	LCschedule	2.4732	112	.97685	.09230

Sumber: Output SPSS

Dari tabel hasil *Paired sample statistic test* diatas dimana *mean* untuk skor atribut masing-masing komik diperbandingkan, secara garis besar responden memberikan skor yang lebih tinggi untuk Level Comics dibandingkan dengan komik Elex Media Komputindo dalam perbandingan atribut-atribut komik. Atribut-atribut dimana LC mengungguli EMK adalah tingkat kegemaran terhadap komik, cerita, gambar, pengarang, dan wujud fisik komik (yang di *break down* ke dalam sub-atribut cetakan, *cover* dan kertas). Sementara EMK mengungguli LC dalam atribut harga, popularitas judul-judul komik yang diterbitkan dan jadwal terbit.

Perbedaan dalam *scoring* atribut-atribut yang dimiliki EMK dan LC tidak seluruhnya memiliki signifikansi. Beberapa atribut yang memiliki perbedaan skor yang signifikan antara EMK dan LC adalah cerita, pengarang *cover* dan jadwal penerbitan. Signifikansi tersebut ditunjukkan dengan nilai *2-tailed significance* yang berada di bawah 0.05 untuk tingkat kepercayaan 95%. Atribut cerita memiliki signifikansi sebesar 0.000. Atribut pengarang memiliki signifikansi sebesar 0.048. Atribut pengarang memiliki signifikansi sebesar 0.000, dan jadwal terbit komik memiliki signifikansi sebesar 0.039. Atribut yang tidak memiliki signifikansi berarti tidak terdapat perbedaan besar pada skor yang didapatkan kedua komik.

5.3 Persepsi dan Preferensi Konsumen, dan implikasi terhadap perilaku *brand switching* dan terjadinya *brand cannibalism*

5.3.1 Persepsi dan Preferensi konsumen terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

Melalui *scoring* yang dilakukan terhadap atribut-atribut komik EMK dan LC, terlihat bahwa konsumen memberikan skor yang lebih tinggi kepada LC. Selanjutnya,

konsistensi pernyataan tersebut akan dilihat melalui *one sample statistic test* atas *statement* responden terhadap persepsi konsumen, serta preferensi terhadap Level Comics.

Tabel 5. 3 One-Sample T-test persepsi dan preferensi konsumen terhadap LC

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cannibalism1	112	4.2232	.91740	.08669
Cannibalism2	112	3.9196	1.04095	.09836

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Cannibalism1	48.719	111	.000	4.22321	4.0514	4.3950
Cannibalism2	39.850	111	.000	3.91964	3.7247	4.1146

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Cannibalism1 & Cannibalism2	112	.679	.000

Sumber: Output SPSS

Dari kedua table diatas, terlihat bahwa konsumen memberikan persetujuan kepada pertanyaan dalam kuesioner yang menyatakan persepsi dan preferensi konsumen atas Level Comics. *Mean* dari skor untuk persetujuan konsumen terhadap pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap kesesuaian LC untuk pembaca dewasa adalah sebesar 4.2232, dan *mean* dari skor untuk pernyataan preferensi konsumen terhadap komik LC adalah 3.91964. Kedua *mean* tersebut menunjukkan

signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa *output* dari *test* tersebut adalah signifikan.

Dari data statistik diatas, diketahui bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa Level Comics lebih sesuai untuk pembaca dewasa, dan, dengan kapasitas responden sebagai pembaca dewasa, juga memberikan memiliki *preference* terhadap Level Comics.

Data statistic juga menyatakan adanya korelasi dari kedua variabel, ditunjukkan dengan nilai korelasi 0.676 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap Level Comics berkaitan dengan persepsi yang terlebih dulu terbangun.

5.3.2 Perilaku *brand switching* terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

Setelah mengetahui mengenai preferensi konsumen atas komik Elex Media Koputindo dan Level Comics, lebih lanjut akan dipelajari mengenai implikasi preferensi tersebut terhadap *buying decision* yang diambil oleh konsumen.

Tabel 5. 4 *One-Sample T-Test* perilaku *Brand Switching*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cannibalism3	112	3.5179	1.05679	.09986

One-Sample Test							
	Test Value = 0						
	t		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	
Cannibalism3	35.229	111	.000	3.51786	3.3200	3.7157	

Sumber: Output SPSS

Angka *mean* dari skor sebesar 3.5179 menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan lanjutan untuk preferensi. Hal tersebut didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0.000 pada *confidence level* 95%. Dari data statistic tersebut, diketahui bahwa terdapat potensi untuk *brand switching* dari komik Elex Media Komputindo kepada Level Comics.

5.3.3 Brand cannibalism Level Comics terhadap komik Elex Media Komputindo

Setelah mengetahui adanya potensi konsumen untuk melakukan *brand switching* dari komik Elex Media Komputindo kepada Level Comics, lebih lanjut akan dieliti mengenai *buying decision*, yang mana akan menunjukkan ada atau tidaknya kondisi *brand cannibalism* dari Level Comics sebagai *sub brand* dari komik Elex Media Komputindo.

Tabel 5. 5 *One-Sample T-Test* perilaku *brand cannibalism*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cannibalism4	112	3.2768	1.08395	.10242

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Cannibalism4	31.992	111	.000	3.27679	3.0738	3.4797

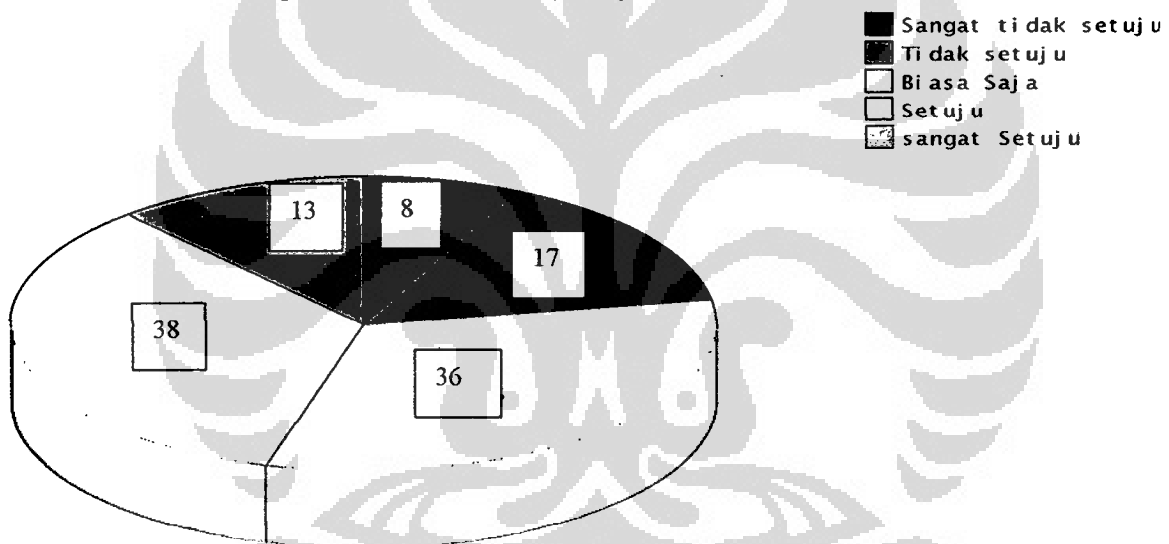
Sumber: output SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *mean* dari skor yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan perilaku *brand switching* menunjukkan kecenderungan ke arah 'setuju'. Akan tetapi, meskipun didukung dengan adanya

signifikansi *output* (dengan *sig.* 0.000 pada *confidence level* 95%), *mean* sebesar 3.27679 lebih cenderung kepada skala nominal '3' yang mewakili tingkat persetujuan 'biasa saja' (*indifference*). Dengan kata lain, kondisi preferensi serta potensi untuk *brand switching* pada konsumen tidak diikuti oleh konsistensi perilaku pada tahap *buying decision*.

Lebih lanjut, dari data statistik tersebut dapat dilihat bahwa terdapat standar deviasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 1.08395. Hal ini berarti bahwa terdapat variasi jawaban yang cukup tinggi. Secara detil, jawaban yang diberikan oleh responden tergambar dalam grafik berikut:

Gambar 5. 15 perilaku *brand switching* yang menimbulkan *brand cannibalism*



Sumber : SPSS

Dari grafik diatas, bisa dilihat bahwa *mean* yang mendekati kondisi *indifference* disebabkan karena jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah 3 (biasa saja). Dilain pihak, ketika memperhitungkan mengenai jawaban yang memiliki kecenderungan kearah 'setuju' dan 'tidak setuju', maka jawaban untuk 'setuju' jauh lebih banyak dibandingkan dengan 'tidak setuju' (38 untuk skor 4 yang berarti 'setuju', 13 untuk skor 5 yang berarti 'sangat setuju'. Dibandingkan dengan 8 untuk skor 1 yang berarti 'sangat tidak setuju' dan 17 untuk skor 2 yang berarti 'tidak

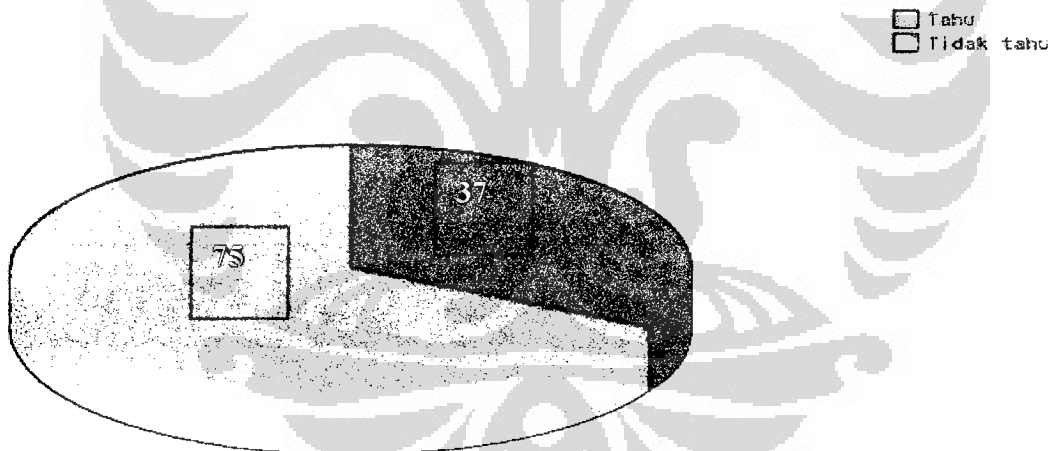
setuju'). Dengan begitu, diketahui bahwa pola pembelian konsumen yang mengarah kepada kondisi *brand cannibalism* lebih besar daripada yang tidak.

5.5. Awareness konsumen terhadap strategi branding perusahaan

Dalam kuesioner yang disebar kepada responden, terdapat sebuah pertanyaan penutup yang secara substantif tidak berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang mendahuluinya. Tujuan diberikannya pertanyaan ini adalah untuk mengetahui *awareness* konsumen terhadap strategi branding PT Elex Media Komputindo, yaitu sejauh mana konsumen memahami bahwa Level Comics merupakan *sub-brand* dari komik Elex Media Komputindo.

Jawaban yang diperoleh dari 112 responden adalah sebagai berikut:

Gambar 5. 16 *awareness* terhadap strategi branding

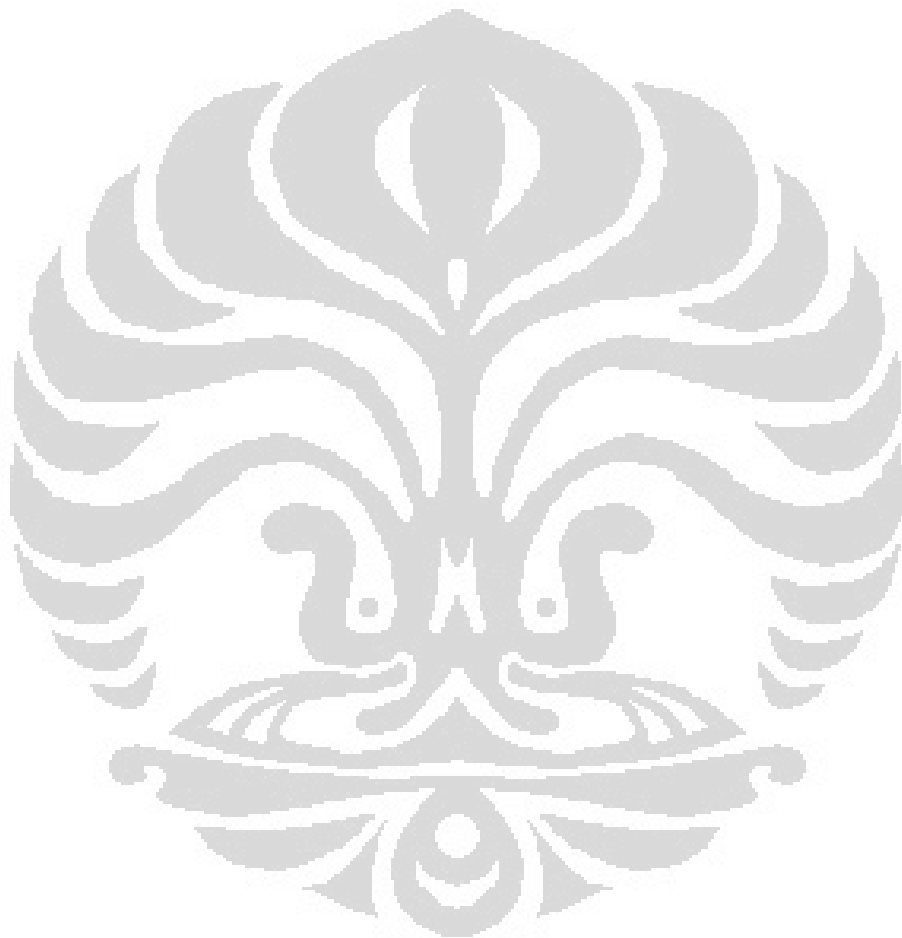


Sumber: output SPSS

Grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai *branding strategy* tersebut, yang merepresentasikan *awareness* terhadap *brand* yang rendah. Hal ini dapat berimplikasi kepada 2 hal, yaitu:

- Kurangnya identifikasi pada Level Comics sebagai *sub brand* dari komik Elex Media Komputindo

- Rendahnya kepedulian konsumen terhadap produk komik, selain fungsionalnya itu sendiri yang berpengaruh kepada rendahnya loyalitas terhadap *brand* komik



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang penting dalam tahap evaluasi untuk proses pembelian komik.

Dalam proses konsumsi komik, beberapa atribut yang penting bagi konsumen adalah gambar, cerita dan pengarang. Akan tetapi, terlepas dari pentingnya aspek pengarang dalam menentukan keputusan pembelian, kemampuan untuk *me-recall* nama pengarang oleh konsumen masih rendah. Kedua hal tersebut agak kontradiktif. Untuk dapat melakukan *internal search* mengenai *past experience* apakah seorang pengarang membuat gambar yang bagus dan alur cerita yang seru, seseorang harus terlebih dahulu bisa mengingat nama pengarang tersebut untuk identifikasi.

2. Persepsi konsumen mengenai *perceived quality* komik Elex Media Komputindo dan Level Comics

Secara garis besar, *perceived quality* yang diberikan kepada Level Comics lebih tinggi daripada Elex Media Komputindo. Terdapat konsistensi responden mengenai hal tersebut, mulai dari atribut terpenting dalam komik yaitu gambar, cerita dan pengarang, *scoring* yang lebih tinggi untuk LC terhadap atribut-atribut tersebut, serta persepsi dan preferensi kepada LC. *Perceived quality* tersebut didukung pula oleh judul-judul dan pengarang komik yang diterbitkan Level Comics yang dianggap favorit oleh responden. Akan tetapi, terlepas dari dimensi fisik LC yang sedikit lebih besar, serta kualitas *cover* yang jelas berbeda, EMK lebih dipandang ekonomis, dan memiliki kesesuaian antara

harga dan kualitas yang diberikannya. Hal tersebut kemungkinan terkait erat dengan tingkat pengeluaran responden yang sebagian besar berada di bawah Rp.1000.000 per bulan.

3. Perilaku konsumen komik Jepang dan *brand cannibalism* antara Level Comics dan komik Elex Media Komputindo.

a. Konsistensi dalam tataran *perceived quality* terhadap Level Comics tidak diikuti dengan perubahan yang signifikan dalam pola pembelian konsumen.

Ada dua cara untuk memandang masalah ini. Pertama, jika yang diperhitungkan adalah suara konsumen sebagai satu kesatuan, maka akan terlihat suatu perilaku yang *indifferent* terhadap kemunculan Level Comics. Akan tetapi, ketika memperhitungkan reaksi responden secara terpisah-pisah dan bukannya membobotnya secara bersamaan, muncul kecenderungan yang berbeda, yaitu lebih mengarah kepada perilaku *brand switching*.

b. Perilaku *brand switching* yang mengarah kepada kondisi *brand cannibalism*, meskipun tidak dalam angka yang signifikan, terjadi di kalangan konsumen Level Comics dan Elex Media Komputindo. Meskipun begitu, tidak bisa lantas dijustifikasi bahwa *brand cannibalism* terjadi antara Level Comics dan Elex Media Komputindo.

4. Temuan penelitian yang lain

Disamping kesimpulan-kesimpulan pokok yang berkaitan dengan tujuan penelitian, terdapat beberapa temuan lain selama penelitian ini:

1. Dari mayoritas responden yang berada di bawah usia 25 tahun, terlihat bahwa komik masih distigmakan sebagai bacaan anak-anak, atau setidaknya dewasa. Pada kenyataannya, Level Comics jelas telah memiliki

consumer product information yang menyatakan bahwa konten komik yang diterbitkannya adalah untuk dewasa.

2. Sebagian besar responden mendapatkan *influence* mengenai komik yang mereka beli bukan melalui kegiatan marketing penerbit sendiri, melainkan dari inisiatif untuk mencari informasi. *Influence* didapat melalui media-media alternative dan *below the line* seperti internet, *word of mouth*, *point of purchase/point of sales* dan even pameran.

Terkait dengan *word of mouth*, metode ini menunjukkan adanya kolektivitas dan konformitas dari sebuah *circle of friend*.

3. Dalam survei mengenai judul dan pengarang komik favorit, beberapa responden menyebutkan judul-judul komik yang tidak diterbitkan baik oleh EMK maupun Level Komik., melainkan yang diterbitkan oleh M&C, competitor terbesar Elex Media Komputindo. Hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan responden terhadap identitas produk Elex Media komputindo, yang secara fisik (dimensi buku) sama dengan M&C, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya identifikasi produk oleh pihak Elex Media Komputindo sendiri

6.2. Implikasi Manajerial

Kesimpulan dan temuan penelitian membawa implikasi terhadap tindakan manajerial yang harus dilakukan oleh PT Elex Media Komputindo sebagai penerbit komik Elex Media Komputindo dan Level Comics. Beberapa implikasi manajerial tersebut antara lain:

1. Implikasi terhadap pemilihan judul-judul komik yang akan diterbitkan di masa mendatang, terkait dengan atribut-atribut yang disukai oleh konsumen.
2. Implikasi terhadap manajemen kualitas produk, terkait dengan *perceived quality* konsumen terhadap komik Elex Media Komputindo dan Level Comics.
3. Implikasi terhadap *branding strategy* dalam hal pengembangan *product line* komik, terkait dengan perilaku *brand switching* yang rentan terhadap *brand cannibalism*.
4. Implikasi terhadap *market expand strategy*, terkait dengan stigma bahwa komik merupakan bacaan anak-anak dan remaja.

6.3. Saran

6.3.1. Saran kepada PT Elex Media Komputindo

1. Intensifikasi *reseach and development* dalam memilih judul-judul komik yang memiliki atribut yang dianggap penting bagi konsumen, yaitu gambar, cerita dan pengarang. Dalam membaca trend, *R&D* dapat difokuskan menjadi *internet-based*, mengingat internet merupakan *influencer*. Riset dapat dilakukan melalui observasi terhadap komunitas online, *mailing-list* dan

bulletin board service, juga dengan memperhatikan *traffic* komik-komik digital yang di-*download* oleh *user* dengan IP Indonesia.

2. Dengan tingkat *awareness* konsumen mengenai *branding strategy* yang rendah, sangatlah mungkin jika perbedaan *perceived quality* antara komik Elex Media Komputindo dan Level Comics akan menimbulkan satu kondisi *tade-off* bagi konsumen. Perbedaan *perceived quality* antara kedua *product line* tersebut sangat rentan terhadap perilaku *switching*, terlebih lagi ketika memperhitungkan kondisi demografi sebagian besar konsumen yang masih berada di bangku sekolah, dan belum memiliki pendapatan sendiri/masih dalam jumlah terbatas. Oleh karena itu manajemen sebaiknya membuat definisi yang lebih jelas untuk masing-masing *product line* sehingga keduanya dapat mengakomodasi fungsi dan utilisasi yang berbeda sehingga tidak tercipta sebuah kondisi dimana konsumen harus memilih antara EMK dan LC.

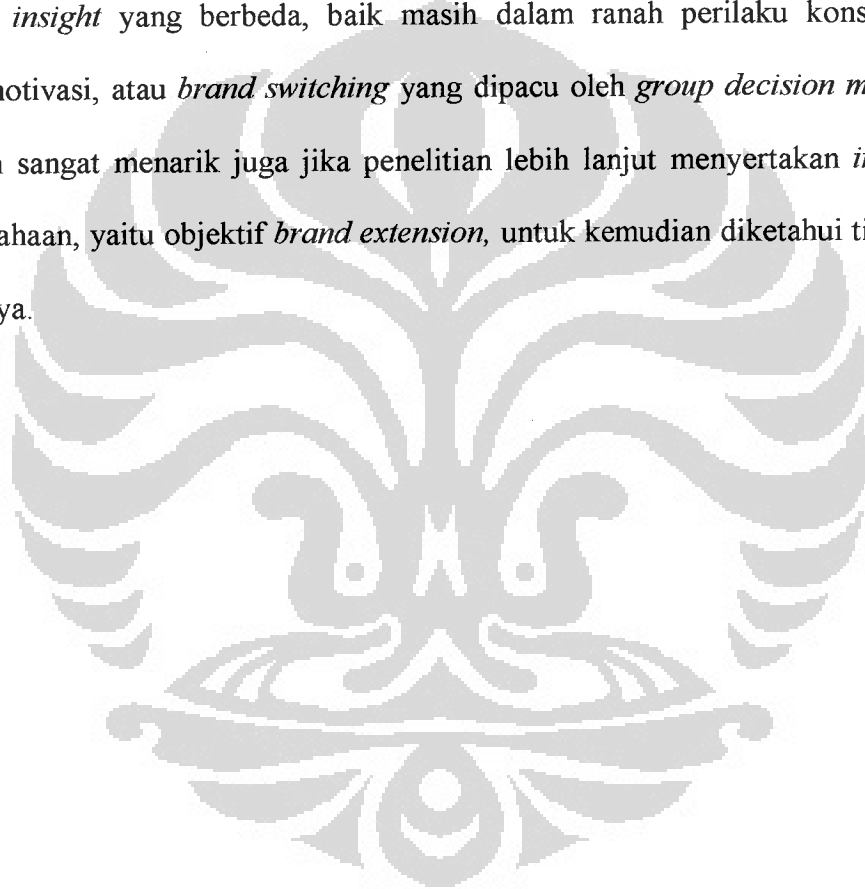
6.3.2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Selama pelaksanaannya, penelitian ini mengalami beberapa hambatan, antara lain terkait dengan rendahnya kemampuan responden untuk melakukan *recall* terhadap *consumption history*. Ada beberapa hal yang mungkin melatarbelakangi hal tersebut, antara lain adalah tidak adanya pembeda yang jelas antara produk penerbit komik satu dengan yang lain, sifat *indifference* para pembaca komik, dan juga sifat natural komik sebagai *low involvement product*, juga bukan *consumer goods* yang dikonsumsi secara rutin atau berulang-ulang.

Peneliti berhasil mengatasi masalah ini dengan cara menggunakan *aided recall*, yaitu membawa contoh masing-masing produk dan menunjukkannya kepada konsumen. Akan tetapi untuk menyadari bahwa *aid* tersebut diperlukan terlanjur

memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, saran pertama adalah pada tahap interaksi dengan responden, peneliti sebaiknya mempersiapkan dengan baik *aid* untuk memfasilitasi responden dalam menjawab penelitian.

Selanjutnya, dalam meneliti mengenai *brand cannibalism* dua produk komik, penelitian ini berpusat kepada teori *consumer decision-making process*, sehingga penelitian terfokus kepada *information gathering stage, evaluation of alternative* yang terkait dengan *purchase decision*. Di masa yang akan datang, disarankan penelitian menggunakan *insight* yang berbeda, baik masih dalam ranah perilaku konsumen seperti teori motivasi, atau *brand switching* yang dipacu oleh *group decision making process*. Akan sangat menarik juga jika penelitian lebih lanjut menyertakan *insight* dari sisi perusahaan, yaitu objektif *brand extension*, untuk kemudian diketahui tingkat keberhasilannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, Del I, *et. al*, (2007), **Consumer Behavior** : *building marketing strategy*, 10th edition, New York: McGraw-Hill.
- Ismawati, Intan, (2006), **Comic fair draws eager onlookers: Indonesian Comics Society asks for recognition of comic industry**, Jakarta: Jakarta Post.
- Di <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=48656>
- Japan Information Network, (2002), **MANGA GOES INTERNATIONAL: Popular Weekly Magazine Debuts in America**.
- Di http://web-japan.org/trends01/article/030107fas_index.html
- Keller, Kevin Lane, (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. First Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Lawson, Robert, *et. al*, (1991), **Evaluation on Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency**, Journal of Marketing Research.
- Malhotra, Naresh K, (1996), **Marketing Research : An Applied Orientation**, 2nd Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Rukardi, (2007), **Komik Indonesia Dilumat Manga**. Semarang: Suara Merdeka edisi Sabtu, 08 September 2007.
- Solomon. Michael R, (2007), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 7th edition, New Jersey: Pearson.
- Tesar, George, (2006), **Notes On Brand management**. Umea: Umea University Press.

Watson, Lisa Crawford, (2001), **Japanimation Breaking down the Boundaries - Industry Trend or Event**

di http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_4_28/ai_73063940/print

Yang, Jeff, (2004), **Manga Nation: No longer an obscure cult art form, Japanese comics are becoming as American as apuru pai**, SFGate

di <http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/g/a/2004/06/14/manganation.DTL>

<http://www.businessdictionary.com/definition/cannibalism.html>, **Cannibalism**

Definition, 30 Juli 2007

<http://en.wikipedia.org/wiki/manga+outside+japan>, **Manga Outside Japan**, 13

Februari 2008

<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/>, **Consumer Behavior**,

27 November 2007

<http://www.399cosplayshop.com>

<http://www.animesource.com>

<http://www.animetion.co.uk>

<http://www.otaku.com>