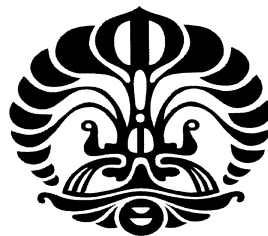


**ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT CBBE
(CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY)
STUDI KASUS: HARIAN *BISNIS INDONESIA***

TESIS

**ENDY SUBIANTORO
0606145435**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Endy Subianto
NPM : 0606145435
Program Studi : Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen FEUI
Judul Tesis : Analisis Atribut-Atribut CBBE
(Customer-Based Brand Equity)
Studi Kasus: Bisnis Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri (.....)
Penguji : Dr. Mohammad Hamsal (.....)
Penguji : Firmanzah, Ph.D. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Endy Subianto
NPM : 0606145435
Tanda Tangan :
Tanggal : 28 Agustus 2008

HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endy Subiantoro
NPM : 0606145435
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Atribut-Atribut CBBE (Customer-Based Brand Equity) Studi Kasus: Harian Bisnis Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Agustus 2008
Yang menyatakan

(Endy Subiantoro)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa banyak bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian karya akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Istri tercinta Rita Dwi Kartika Utami dan kedua putri yang terkasih Nicola Nur Sekar Ayu dan Salsa "Dedek" Putri Dita Karunia, yang selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
- (2) Ayahanda, Mama dan keluarga di Kalbar untuk dukungan moral dan doanya.
- (3) Bapak Prof. Sofyan Assauri, selaku dosen pembimbing, yang senantiasa memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
- (4) Bapak Rhenald Kasali Ph.D., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (5) PT Jurnalindo Aksara Grafika, penerbit harian *Bisnis Indonesia*, yang telah membantu dalam menyediakan data yang diperlukan.
- (6) Segenap dosen pengajar Program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) yang telah membekali pengetahuan dan wawasan.
- (7) Seluruh pengurus dan staf Administrasi Pendidikan, Perpustakaan, Laboratorium Komputer, hingga jajaran Satuan Pengamanan MMUI, yang membantu penulis selama kuliah.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Endy Subianto
NPM : 0606145435
Tanda Tangan :
Tanggal : 28 Agustus 2008

ABSTRAK

Nama : Endy Subiantoro
Program Studi : Manajemen Pemasaran Magister Manajemen FE-UI
Judul : Analisis Atribut-Atribut CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) : Studi Kasus: *Harian Bisnis Indonesia*

Tesis ini menganalisis *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) melalui pengukuran elemen-elemen pembentuk *brand equity* (*brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand image*) di industri surat kabar yaitu Harian ekonomi dan bisnis, *Bisnis Indonesia*. Penelitian juga menganalisis korelasi antara *Unique Selling Proposition* di surat kabar dan loyalitas pembaca serta seberapa signifikan kontribusi komunikasi pemasaran terhadap penciptaan *Top of Mind*. Tesis ini adalah penelitian eksploratif dan deskriptif. Karya akhir ini menyarankan perlunya upaya membangun *brand equity* secara terintegrasi melalui program *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Kata Kunci:
Surat kabar, *Customer-Based Brand Equity*, IMC.

ABSTRACT

Name : Endy Subiantoro
Study Program : Marketing Management, Magister Management, FE-UI
Title : The Analysis of CBBE (*Customer-Based Brand Equity*)
Attributes : Case Study: *Bisnis Indonesia Daily*

This thesis is emphasized on CBBE through the measurement of the configuration elements of brand equity (*brand loyalty*, *perceived quality* and *brand image*) in newspaper industry involved *Bisnis Indonesia*, the economic and business newspaper as case study. The research also conceives correlation between unique selling proposition at the newspaper and readers' loyalty moreover how significant marketing communication influence in creating the top of mind. This thesis is conducted in explorative and descriptive research. Hence it suggests strong endeavors to improve the integrated brand equity through the integrated marketing communication (IMC) program.

Key words:
Newspaper, *Customer-Based Brand Equity*, IMC

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Pembatasan Masalah	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Realita Pasar Media Cetak	8
2.2. Teori <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	8
2.2.1. Segmentasi.....	8
2.2.2. <i>Targetting</i>	9
2.2.3. <i>Positioning</i>	9
2.3. <i>Brand Equity</i>	10
2.3.1. Definisi <i>Brand</i>	10
2.3.2. Definisi dan Peran <i>Brand Equity</i>	11
2.3.2.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.3.2.2. <i>Brand Awareness</i>	14
2.3.2.3. <i>Perceived Quality</i>	16
2.3.2.4. <i>Brand Association</i>	17
2.3.2.5. Aset Merek Lainnya	17
2.4. Metode Pengukuran <i>Brand Equity</i>	17
2.5. <i>Customer-Based Brand Equity</i>	20
2.5.1. Membangun <i>Customer-Based Brand Equity</i>	21
2.5.1.1. Pemilihan Elemen Merek.....	21
2.5.1.2. Membangun Program Pemasaran.....	21
2.5.1.3. Daya Ungkit Dari Asosiasi Sekunder.....	22
2.6. Pemasaran Jasa	22
2.6.1. Kategori Bauran Jasa	22

2.6.2. Karakteristik Jasa	23
2.6.3. Strategi Pemasaran Jasa	23
2.7. Teori Komunikasi	24
2.7.1. Proses Komunikasi	24
2.7.2. Komunikasi Pemasaran	24
2.7.3. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	25
2.7.4. Peran IMC terhadap <i>Brand Equity</i>	26
3. GAMBARAN UMUM INDUSTRI SURAT KABAR DAN PROFIL	
PERUSAHAAN PENERBIT <i>BISNIS INDONESIA</i>	27
3.1. Gambaran Umum Industri Surat Kabar	27
3.1.1. Revolusi Distribusi dan Kovergensi Media	27
3.2. Profil Perusahaan Penerbit <i>Bisnis Indonesia</i>	32
3.2.1. Sejarah PT Jurnalindo Aksara Grafika	32
3.2.2. Karakteristik Produk <i>Bisnis Indonesia</i>	33
3.2.3. Pasar dan Persaingan di Koran Bisnis	34
3.3. Pemasaran Harian <i>Bisnis Indonesia</i>	36
3.3.1. Produk, Proses dan Harga (<i>Price</i>)	36
3.3.2. Profil Pembaca	37
3.3.3. Profil Iklan dan Pemasang Iklan	38
3.3.4. Distribusi dan Cetak Jarak Jauh (CJJ).....	41
3.3.5. Kegiatan Komunikasi Pemasaran <i>Bisnis Indonesia</i>	42
4. METODOLOGI PENELITIAN	45
4.1. Desain Penelitian	45
4.1.1. <i>Exploratory Research</i>	45
4.1.2. <i>Descriptive Research</i>	45
4.2. Metode Penelitian	46
4.3. Hipotesis Penelitian	47
4.4. Tahapan Penelitian	48
4.5. Metode Pengumpulan Data	49
4.5.1. Tipe dan Sumber Data.....	49
4.5.2. Teknik <i>Sampling</i>	49
4.6. Instrumen Penelitian	49
4.6.1. Format Kuesioner	49
4.6.2. Reabilitas dan Validitas	51
4.7. Metode Analisis Data	51
5. PEMBAHASAN	53
5.1. <i>Pre-test Survey</i>	53
5.1.1. Uji Reabilitas dan Validitas	53
5.1.1.1. Uji Reabilitas	53
5.1.1.2. Uji Validitas.....	54
5.2. Profil Demografi Responden	57

5.3. <i>Brand Equity</i>	61
5.3.1. Analisis <i>Brand Awareness</i>	61
5.3.1.1. <i>Top of Mind</i>	61
5.3.1.2. <i>Brand Recall</i>	62
5.3.1.3. Media Komunikasi Pemasaran	64
5.3.1.4. Analisis <i>Brand Awareness vs Brand Equity</i>	65
5.3.2. Analisis <i>Perceived Quality</i>	67
5.3.3. Analisis <i>Brand Image</i>	69
5.3.4. Analisis <i>Brand Loyalty</i>	70
5.3.5. Analisis <i>Brand Equity Bisnis Indonesia</i>	71
5.3.6. Persepsi Responden terhadap <i>Positioning Bisnis Indonesia</i>	72
6. KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76
DAFTAR REFERENSI	77



DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

2.1.	Konfigurasi Model <i>Brand Equity</i>	12
2.2.	Diagram Piramida Loyalitas	13
2.3.	Piramida <i>Brand Awarenesss</i>	15
2.4.	Nilai dari Perceived Quality	16
2.5.	Nilai Asosiasi Merek	17
2.6.	<i>Customer- Based Brand Equity Pyramid</i>	20
2.7.	<i>Building Customer-Based Brand Equity</i>	21
2.8.	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	24
2.9.	Hubungan <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i>	25
3.1.	Newsroom Masa Depan	30
3.2.	Penurunan Pembaca Koran di 10 Kota	30
3.3.	Perbandingan Konsumsi Konsumen atas Media	31
3.4.	Struktur Usaha Grup <i>Bisnis Indonesia</i>	33
3.5.	Duplikasi Pembaca <i>Bisnis Indonesia</i>	36
3.6.	Pembaca <i>Bisnis Indonesia</i> dari Kelompok Pengambil Keputusan	37
3.7.	Peringkat 20 Koran Penerima Iklan Terbesar	38
3.8.	Pangsa Pasar Sejumlah Grup Media	39
3.9.	Peringkat 20 Pemasang Iklan Terbesar di <i>Bisnis Indonesia</i>	40
3.10.	Pangsa Pasar <i>Bisnis Indonesia</i> di antara Pesaing 2004-2005	40
3.11.	Pangsa Pasar <i>Bisnis Indonesia</i> di antara Pesaing 2006-2007	41
3.12.	Contoh <i>Marketing Tool Bisnis Indonesia</i>	42
5.1.	Jenis Kelamin Responden	57
5.2.	Daerah Tempat Tinggal Responden	58
5.3.	Usia Responden	58
5.4.	Status Perkawinan Responden	59
5.5.	Pendidikan Terakhir Responden	59
5.6.	Pekerjaan Utama Responden	60

5.7.	Pengeluaran per Bulan	60
5.8.	<i>Top of Mind</i> Merek Koran Ekonomi-Bisnis	62
5.9.	Koran Ekonomi-Bisnis Bacaan Responden	63
5.10.	Pertama Kali Mengetahui <i>Bisnis Indonesia</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	L-1
Reabilitas dan Validitas Hasil Kuesioner	L-2
Analisa Korelasi Atribut-Atribut <i>Brand Equity</i>	L-3
Analisis <i>Crosstabulation</i> C-3 vs Profil Demografi	L-4
Korelasi antara Skor <i>Brand Loyalty</i> dan Atribut-Atribut <i>Positioning</i>	L-5
Korelasi antara Skor <i>Top of Mind Bisnis Indonesia</i> dan Skor Brand Awareness	L-6
Contoh Iklan Cetak Kampanye <i>Bisnis Indonesia</i>	L-7
Iklan Kegiatan <i>Awarding Bisnis Indonesia</i>	L-8
<i>Positioning Bisnis Indonesia</i> di Mata Pembaca (sumber: Hasil Riset Pembaca Angket Pembaca <i>Bisnis Indonesia</i> 2005)	L-9

DAFTAR TABEL

2.1.	Segmentasi Pasar	9
3.1.	Jumlah Pembaca 15 Surat Kabar 2002-2006	29
3.2.	Komposisi Distribusi Koran <i>Bisnis Indonesia</i>	41
4.1.	<i>Multidimensional Brand Equity Scale</i>	46
4.2.	Model Penelitian	47
5.1.	Tingkat Reabilitas Berdasarkan <i>Alpha Cronbach</i>	53
5.2.	Tingkat Reabilitas Elemen-elemen <i>Brand Equity</i> dan <i>Positioning Bisnis Indonesia</i>	53
5.3.	<i>Item Total Statistics (validation/ item deleted)</i>	54
5.4.	<i>Item Total Statistics</i> (sebelum item dihapus)	55
5.5.	<i>Mean dan Standard Deviation</i>	56
5.6.	<i>Reability Statistics</i> untuk Uji 132 Kuesioner	57
5.7.	Koran Ekonomi-Bisnis Bacaan Responden	62
5.8.	Bacaan Koran Umum Responden	63
5.9.	Kegiatan Tahunan <i>Bisnis Indonesia</i>	65
5.10.	<i>Correlation Brand Awareness</i> dan <i>Top of Mind</i>	65
5.11.	Korelasi Spearman rho untuk <i>Perceived Quality</i>	68
5.12.	Korelasi Spearman rho untuk <i>Brand Image</i>	69
5.13.	Korelasi Spearman rho untuk <i>Brand Loyalty</i>	70
5.14.	Korelasi Pearson untuk <i>Brand Equity</i>	71
5.15.	Korelasi <i>Positioning Bisnis Indonesia</i> vs <i>Brand Loyalty</i>	73
5.16.	<i>Crosstabulation C3</i> vs Profil Responden	74

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejarah pers di Indonesia menunjukkan bahwa industri ini dibangun dengan landasan ideologi (idealisme sebagai Pers Perjuangan) atau sangat terkait dengan perjuangan Kemerdekaan Bangsa ini (Abit, Prabowo, dan Togi Simanjuntak, 1998) .

Akibatnya, sejak awal industri media cetak lebih menekankan sisi kualitas dimensi produk (*content* atau redaksional) seperti berita yang aktual, dalam, lengkap, *independent*, dan memiliki *magnitude* yang besar, ketimbang sisi usaha termasuk *branding*.

Dengan kata lain, surat kabar didesain untuk menjadi forum membangun opini publik. Karena itu, dimensi kredibilitas surat kabar yaitu komprehensif, tidak bias, akurat, dapat dipercaya, dan *fairness* menjadi sangat penting (Gazianno, C., & McGrath, K., 1986).

Produk surat kabar secara umum terdiri dari berita, *feature*, kolom, artikel, dan tajuk rencana. Aspek lain yang diperhatikan pelaku di industri koran, sejalan dengan kemajuan teknologi, adalah pengiriman yang tepat waktu. Untuk itu, sejumlah media besar menerapkan pola cetak jarak jauh atau cetak di wilayah setempat.

Era Reformasi yaitu jatuhnya Presiden Soeharto (1998) menjadi momen penting dalam kebebasan pers di negeri ini. Ada pencabutan Permenpen No.01/1984 tentang SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) di era Presiden BJ Habibie pada tanggal 5 Juli 1998. Investor/ pengusaha kini bisa menerbitkan media cetak, mulai dari koran sampai majalah tanpa perlu meminta izin terlebih dulu dari Menpen.

Jumlah penerbitan pers pun melonjak drastis dan tidak data yang akurat mengenai jumlah media cetak yang beredar saat ini. Menurut Serikat Penerbit Pers (2005), pada tahun 2005 jumlah penerbitan pers di Indonesia mencapai jumlah 829 penerbitan (surat kabar harian 245, surat kabar mingguan 220, tabloid 109, majalah 253, dan bulletin 2) dengan tiras 13 juta eksemplar/ hari.

Muncul grup-grup media massa yang besar seperti Kelompok Kompas Gramedia (KKG) dengan 81 penerbitan, Grup Jawa Pos 122 penerbitan, dan grup lainnya seperti Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, Bisnis Indonesia, Femina, MRA, dan terakhir Grup MNC (Kelompok Bimantara).

Fenomena yang terjadi belakangan ini, dengan masuknya pengusaha papan atas yang biasa berbisnis di luar media massa seperti Chaerul Tanjung (pemilik Grup Para), Keluarga Bakrie (ANTV), dan MNC adalah konvergensi atau konglomerasi industri media mulai dari cetak sampai elektronik (radio dan TV) serta media *online*. Fenomena serupa juga terjadi di industri media global.

Yang terjadi kemudian adalah tarik menarik antara pengelolaan bisnis yang modern (penekanan pada sisi usaha) dan idealisme wartawan atau redaksi.

Menurut Goldstein (2004), lingkungan media yang berkembang pesat dicirikan oleh saluran media yang sangat banyak, *content* yang semakin spesifik dengan format yang bervariasi untuk audiens yang semakin fokus (*niche audience*).

Realitas ini memaksa organisasi media perlu menerapkan manajemen strategik sebagaimana diterapkan pada pemasaran pada *consumer product* terutama dalam melakukan *branding* guna memperkuat *brand equity*.

Branding, proses manajemen strategik untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk dan jasa yang sama (Aaker, 1991), adalah satu praktek yang mulai diterapkan saat ini (Chan-Olmsted & Kim, 2001). Praktek *branding* yang berhasil bersumber dari *Customer-Based Brand Equity*—konsep untuk memprediksi bahwa pelanggan akan bereaksi positif terhadap produk, harga (*price*), promosi, dan distribusi dari produk bermerek ketimbang produk yang lain dengan kategori yang sama (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Customer-Based Brand Equity (CBBE), menurut Fraser (2003), adalah alat ukur terhadap kekuatan persepsi pelanggan mengenai *value* relatif dari *brand*. Persepsi tersebut berbasis pada pengetahuan merek dari pelanggan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran. Aaker (1991) mengatakan ada lima atribut dalam pengukuran CBBE yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Other*

Proprietary Brand Assets. Dalam prakteknya hanya tiga atribut yang sering digunakan yaitu *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*.

Konsep CBBE sangat bermanfaat karena memberikan panduan yang spesifik di dua area yaitu: (1) pemasar perlu melihat sudut pandang yang lebih luas dalam kegiatan pemasaran untuk sebuah merek serta memahami berbagai dampak dari pengetahuan merek (*brand knowledge*), sebaik memahami bagaimana perubahan pada *brand knowledge* berdampak lebih pada alat ukur tradisional seperti penjualan. (2) Pemasar harus menyadari bahwa sukses jangka panjang dari semua program pemasaran masa depan untuk sebuah *brand* sangat dipengaruhi pengetahuan tentang *brand* di memori pelanggan, yang merupakan hasil dari program pemasaran jangka pendek (Keller, 2003).

Ada dua alasan utama, menurut Keller (2003), dalam mempelajari dan mengukur *brand equity*. *Pertama*, motivasi finansial untuk mengestimasi nilai dari *brand* untuk kepentingan akuntansi (valuasi aset), merger, akuisisi, dan divestasi. *Kedua*, motivasi strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

Namun karena alasan di atas, pengukuran *brand equity* dengan konsep CBBE dianggap lebih tepat untuk pemasar dibandingkan dengan metode pengukuran lainnya.

Alasan lain, *brand equity* dapat dilihat dari perspektif investor, produsen, dan pelanggan. Investor memiliki kepentingan terhadap *brand equity* dalam konteks *market value* dan harga saham perusahaan. Produsen berkepentingan agar *brand equity* mampu menciptakan *differential advantage* untuk meningkatkan volume dan *margin* yang tinggi (Aaker, 1991; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Namun, menurut Cobb-Walgren (1995), *brand equity* dari perspektif pelanggan adalah yang paling penting sebab tidak satupun, apakah investor maupun produsen, bakal mendapatkan manfaat jika *brand* tidak memiliki arti di mata pelanggan.

Menurut Aaker (1991) ada lima metode penilaian merek dengan basis finansial yaitu Metode *Price Premiums*, Metode Preferensi Pelanggan, Metode *Replacement*, Metode *Stock Price Movement*, serta Metode *Discounted Future Earning (Economic Use)*.

Dalam konteks korelasi antara media dan CBBE, para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara kredibilitas saluran media (*media channel*) dan konsep yang mirip dengan CBBE (Meyer,1998). Dia menegaskan 80% *value* dari koran adalah konsep *intangibile* yang disebut *goodwill*. Meyer (2008) mendefinisikan *goodwill* sebagai keinginan publik untuk percaya pada medium yang bisa dimanfaatkan untuk pertukaran informasi guna kepentingan sosial dan komersial.

Faktor kepercayaan publik pulalah yang menyebabkan *Bisnis Indonesia*, harian ekonomi dan bisnis, masih tetap bertahan selama 23 tahun. Pesaing utama harian ini saat ini adalah *Investor Daily* (unit usaha Globe Asia yaitu sayap bisnis media Grup Lippo) yang telah berusia enam tahun dan *Harian Kontan* (anak usaha Kelompok Kompas Gramedia/ KKG) yang lahir sejak tahun lalu, diawali dengan tabloid *Kontan*. Yang terbaru adalah *Harian Business Journal* (milik investor dalam dan luar negeri yang tergabung dalam PT Lautan Dana Sekuritas) yang berdiri sejak 18 Februari 2008 dengan meniru koran *Wall Street Journal*, AS. Selain itu, ada *Bisnis Jakarta* (milik Grup Bali Pos) dan *Indonesia Business Today* (milik Grup Jawa Pos) yang terbit sejak Juni 2008.

Bisnis Indonesia sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dan sebagai *top of mind* di kategori koran ekonomi dan bisnis. Hal ini terbukti dari penghargaan *Superbrands* yang diterima dari Superbrand Ltd (Hong Kong) sebanyak dua kali pada 2005 dan 2006. Surat kabar ini berdiri sejak 14 Desember 1985 dan hampir ditutup pada 1990 karena kesulitan finansial. Namun *booming* pasar modal pada tahun 1990-1991 memberi berkah sehingga koran ini tumbuh menjadi koran utama, sebagai koran bursa dan finansial hingga saat ini.

Sejak tahun 1990 sampai 2000-an, *Bisnis Indonesia* relatif tidak memiliki pesaing berarti. Pelaku di industri media cetak relatif tidak melirik segmen pasar ini. Mereka lebih tertarik pada target *market* pembaca umum (koran umum) atau koran lokal (koran daerah).

Kendati demikian, menurut *Laporan Hasil Riset Angket Pembaca Bisnis Indonesia tahun 2005*, koran utama dari pembaca *Bisnis Indonesia* adalah koran

nasional dan umum yaitu *Kompas*, *Media Indonesia*, *Koran Tempo*, dan *Suara Pembaharuan*. Sebanyak 82% pembaca *Bisnis Indonesia* adalah pelanggan *Kompas*. Kondisi ini menunjukkan koran umum, yang umumnya memiliki sesi khusus ekonomi dan bisnis, juga merupakan pesaing *Bisnis Indonesia*.

Namun riset itu juga menyimpulkan, koran ini memiliki *Unique Selling Proposition* (USP)—konsep yang dikembangkan Rooser Reeves dan Ted Bates pada 1950-an dan konsep yang sama disebut Keller (2003), *Point-of-Difference Association*—yaitu *Referensi Bisnis Terpercaya*.

Persaingan yang semakin ketat di pasar koran bisnis menyebabkan manajemen *Bisnis Indonesia* mulai menyadari pentingnya pembangunan merek (*brand*) lewat program IMC. Namun implementasi IMC ditempatkan pada konteks yang lebih luas yakni tidak hanya sekedar beriklan dan berpromosi. Upaya yang ditempuh antara lain adalah melakukan redesain tampilan produk, *sponsorship*, mengadakan *event-event* besar atau *awarding*, *cobranding*, CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti Dana Kemanusiaan *Bisnis Indonesia*, dan menerima berbagai penghargaan seperti *Superbrand*. Berbagai upaya tersebut diharapkan membangun dan memperkuat *brand equity* dari *Bisnis Indonesia*.

1.2. Perumusan Masalah

Brand equity yang kuat merupakan hasil interaksi positif antara pelanggan dan kegiatan komunikasi pemasaran untuk suatu merek tertentu yang dilakukan pemasar secara terus menerus (Fraser, 2003). Karena itu, komunikasi pemasaran secara terpadu selayaknya dirancang secara terencana, dan berkelanjutan setiap sehingga memperkuat *Unique Selling Proposition* (USP) sekaligus membangun kekuatan *brand equity*.

Dalam konteks ini, tanpa disadari *brand equity* *Bisnis Indonesia* terbangun sejak awal lewat pilihan nama yaitu *Bisnis Indonesia* dan *positioning* yang tepat sebagai *Referensi Bisnis Terpercaya*.

Berdasarkan latar belakang dan kondisi di atas, maka perumusan masalah yang dapat dilakukan adalah:

1. Mengukur atribut dari variabel *brand equity* yang berpengaruh secara signifikan dalam membentuk merek (*brand equity*) *Bisnis Indonesia*.
2. Melakukan pengukuran dan validasi upaya manajemen melalui kampanye pemasaran (*Integrated Marketing Communication/IMC*) khususnya kegiatan *awarding* dalam membangun loyalitas terhadap merek *Bisnis Indonesia*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat signifikansi masing-masing elemen dari variabel *brand equity* dalam membangun *brand equity* *Bisnis Indonesia*.
2. Mengetahui rangkaian program komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan, kekuatan dan kelemahannya dan apakah upaya itu sudah membentuk *image* yang diinginkan manajemen.
3. Untuk mengetahui apakah USP *Bisnis Indonesia* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian:

1. Analisis *brand equity* *Bisnis Indonesia* dilakukan berdasarkan konsep *Customer-Based Brand Equity* yang mencakup elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association*).
2. Penelitian dibatasi pada produk *Bisnis Indonesia*, selaku surat kabar, atau tidak menganalisis produk lain atau ikutannya.

1.5. Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan di Indonesia, khususnya mengenai pengaruh dari atribut variabel *brand equity* dan program IMC dalam membentuk *brand equity* pada produk media cetak.
- b. Bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut terhadap produk media massa khususnya surat kabar terhadap analisis CBBE untuk subyek yang berbeda.

2. Secara praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajemen *Bisnis Indonesia* dalam meningkatkan *brand equity* melalui perangkat IMC non IMC guna memperkuat posisi di pasar.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan

Penulis akan menguraikan secara ringkas isi yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dilakukan.

BAB 2. Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang berkaitan erat dengan penelitian.

BAB 3. Gambaran Umum Industri Surat Kabar, dan Profil Perusahaan Penerbit *Bisnis Indonesia*

Bab ini akan menjelaskan secara singkat tentang perusahaan, prospek industri surat kabar, produk *Bisnis Indonesia*, dan rangkaian program komunikasi pemasaran serta pesaing terdekat harian *Bisnis Indonesia*.

BAB 4. Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode-metode riset yang digunakan dalam penelitian.

BAB 5. Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil-hasil yang didapat penulis dari riset penelitian yang dilakukan berdasarkan pada konsep teori dan hasil pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya.

BAB 6. Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan selama proses penelitian dan beberapa saran yang diberikan untuk proses penyempurnaan hasil penelitian tersebut dan sebagai masukan bagi manajemen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Realita Pasar Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu pemain kunci dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), selain pemasang iklan, biro iklan, *Marketing Communication Specialist*, dan *Collateral Services* (Belch & Michael A. Belch, 2004). Namun perannya, lebih banyak sebagai fasilitator (tempat penempatan iklan dan produk komunikasi pemasaran lainnya) ketimbang mengkomunikasikan dirinya kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Ada sejumlah faktor penyebab kondisi di atas antara lain peran media cetak termasuk surat kabar sebagai pembentuk opini publik, alat kontrol kebijakan publik, dan penekanan pada isi (redaksional) ketimbang membangun *brand* (Abit, 1998).

Kondisi tersebut menciptakan kultur bisnis yang unik yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* surat kabar bisa lahir tanpa desain. Hal ini disebabkan kredibilitas media mampu membangun *brand equity* dan tidak membutuhkan IMC yang komprehensif dan berkelanjutan. *Brand equity* semestinya merupakan instrumen untuk menciptakan efek yang positif dari *consumer response* melalui pengetahuan *brand* yang dimiliki (Keller, 2003).

Menurut Oyedeji (2006), ada korelasi yang kuat antara dimensi kredibilitas media (komprehensif, tidak bias, akurat, dapat dipercaya, dan *fairness*) dan *Customer-Based Brand Equity* (terutama elemen *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*).

2.2. Teori *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

2.2.1. Segmentasi (*Segmentation*)

Tjiptono, G.Chandra & Dadi Ariana (2008) mengatakan tujuan pokok dari strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Proses segmentasi pada dasarnya upaya mendefinisikan pasar yang teramat luas dan heterogen menjadi bagian yang lebih kecil dan homogen sehingga memiliki kesamaan kebutuhan dan respon terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2003).

Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

Tabel 2.1. Segmentasi Pasar

<i>Geographic</i>	<i>Demographic</i>	<i>Psychographic</i>	<i>Behavior</i>
Wilayah, luas, kepadatan penduduk, iklim	Usia, gender, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku/ras, kebangsaan, etnis	Kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, trait	Status, alasan pembelian, loyalitas, tingkat kesiapan, sikap terhadap produk

Sumber: Rahmatullah (2007) dan Kotler (2006)

2.2.2. Targeting

Tahapan selanjutnya dalam pemasaran setelah menentukan segmentasi adalah *targeting* atau penentuan target pasar yang akan dibidik (Kotler & Keller, 2003). Dari proses segmentasi diperoleh pengelompokan pasar-pasar (pasar didefinisikan sehingga menjadi homogen), pemasar kemudian memilih pasar mana yang akan menjadi sasaran penetrasi produknya atau jasanya. Tidak ada produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan setiap orang.

2.2.3. Positioning

Positioning merupakan tahapan yang sangat penting dalam pemasaran dalam kerangka pemahaman dan interaksi pemasar dan konsumen atau pasar yang dibidik. Keberhasilan *positioning* akan menentukan keberhasilan produk tersebut di pasar.

Positioning tidak berarti harus menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau asal beda, tetapi bagaimana pemasar dapat secara kreatif menciptakan suatu yang baru

atas persepsi yang sudah ada di kepala konsumen yang tidak terpikir oleh mereka. Tujuan akhir dari *positioning* adalah mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga melahirkan loyalitas terhadap produk.

2.3. *Brand Equity*

2.3.1. Definisi *Brand* (Merek)

Merek adalah sesuatu yang dibeli pelanggan. Merek lebih daripada produk sebab produk adalah sesuatu yang dihasilkan pabrik (Kapferer, 1992). Sebuah produk dapat dengan mudah ditiru pesaingnya, sedangkan merek memiliki keunikan tersendiri (Aaker 1991; Keller, 2003). Merek, sebagaimana makhluk hidup, menurut Aaker (1991), bisa hilang di pasar atau hidup sepanjang masa.

Menurut American Marketing Association (Keller 2006), definisi merek adalah: *"A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition."*

Sedangkan Aaker (1991) mendefinisikan merek sebagai nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang, dan desain kemasan) yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Kotler (1996) menilai merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Menurut pemasar, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

1. Atribut yaitu merek akan mengingatkan konsumen pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*) yakni merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenal kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek

tersebut. Kelompok pembeli ini merupakan target market dari merek tersebut.

4. Kepribadian, merek lebih menarik bagi konsumen jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian dirinya atau citra diri.

2.3.2. Definisi dan Peran Brand Equity

Brand equity adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2003). Menurut Aaker (1991), *brand equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan merek, nama, simbol yang bisa menambah atau mengurangi nilai dari produk dan jasa.

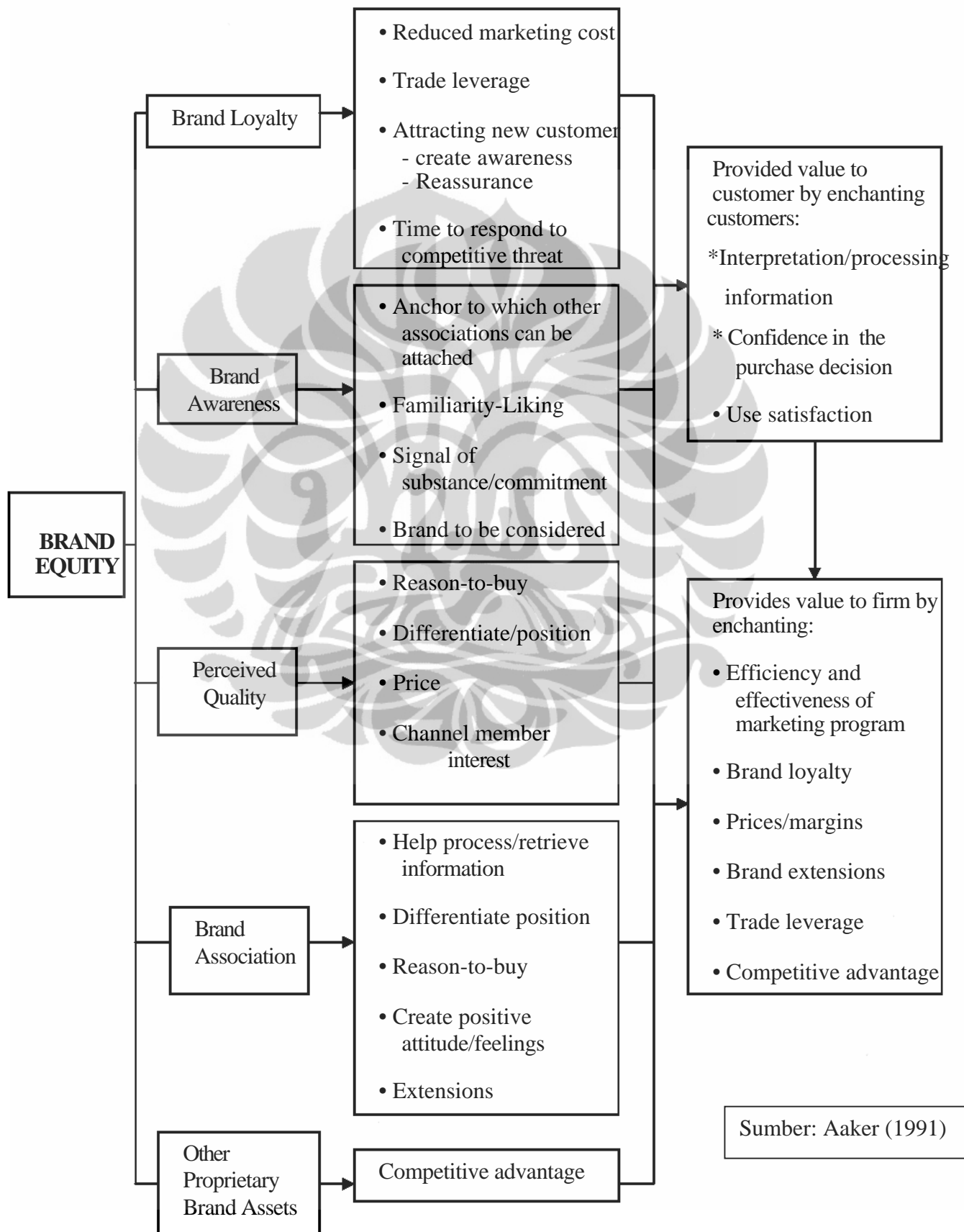
Crimmins (2000) mengatakan *brand equity* memberikan nilai tambah kepada perusahaan hanya jika dia memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Brand equity memiliki peran ganda yaitu dari sisi konsumen dan perusahaan. Dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai tersebut diperoleh dari apa yang dipelajari, dirasakan, didengar, dan dialami dari pengetahuan brand (*brand knowledge*) saat menggunakan produk atau jasa (Keller, 2003).

Sedangkan dari sisi perusahaan, menurut Keller (2003), *brand equity* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Peran *brand equity* bagi perusahaan lainnya mencakup:

1. *Brand equity* merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, di samping dapat menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.
2. *Brand equity* dapat memberikan *margin* yang lebih tinggi kepada perusahaan sebab perusahaan bisa menawarkan harga premium kepada konsumen. Selain itu, *brand equity* yang kuat akan mendorong efisiensi karena mengurangi kegiatan promosi.
3. *Brand equity* memudahkan strategi pertumbuhan perusahaan melalui ekspansi atau diversifikasi produk/jasa lewat *brand extension*.

Gambar 2.1. Konfigurasi Model *Brand Equity*



Brand equity , menurut Aaker (1991), memiliki lima atribut yaitu:

1. *Brand Loyalty* (loyalitas terhadap merek)
2. *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi/ kesan terhadap kualitas)
4. *Brand Association* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti paten, merek dagang, relasi, dan lainnya).

2.3.2.1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk mempunyai *awareness* yang tinggi, kualitas baik, *brand association* yang cukup banyak, tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*. Loyalitas merek dari konsumen adalah aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menaikkan minat konsumen baru serta memberikan waktu untuk merespon serangan dari pesaing (Aaker, 1991).

Brand loyalty merupakan alat ukur kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan seorang berpindah ke merek lain, khususnya ketika merek itu membuat perubahan dalam harga atau ciri khas produk.

Gambar 2.2. Diagram Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Switcher atau Price Sensitive*
Pada tingkat loyalitas terendah atau konsumen tidak loyal dan tertarik sama sekali pada merek-merek yang ditawarkan perusahaan. Pada level ini, konsumen cenderung berpindah-pindah merek. Pertimbangan pembelian lebih pada faktor harga (*emotional buying*), bukan pada merek.
2. *Satisfied atau Habitual Buyer*
Konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsinya atau selama ini konsumen tidak pernah mengalami ketidakpuasan terhadap merek tersebut. Konsumen tidak memiliki alasan untuk berpindah merek lain.
3. *Satisfied Buyer with Switching Cost*
Konsumen merasa puas terhadap merek tertentu, namun dia merasa terbebani dengan adanya *switching cost* dalam melakukan perpindahan ke merek lain. *Switching cost* dapat berupa waktu, uang, dan kinerja dari asosiasi merek setelah melakukan perpindahan tersebut.
4. *Likes the Brand*
Konsumen betul-betul menyukai merek tertentu karena memiliki asosiasi yang positif terhadap merek tersebut seperti nama, simbol, dan pengalaman berinteraksi. Konsumen juga memiliki kesan merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi.
5. *Committee Buyer*
Konsumen merupakan pelanggan yang loyal pada satu merek tertentu dan merasa bangga menjadi pemakai merek tersebut. Bagi pelanggan merek bukan hanya penting dari sisi fungsi dasar (*core benefit*), tapi juga ekspresi personalitas.

2.3.2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, yang ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1991).

Brand awareness, menurut Keller (2003), dibagi menjadi dua yaitu *depth* dan *breadth*. *Depth* merupakan tingkat kesadaran merek dalam level mental konsumen. Hal ini menentukan bagaimana tingkat pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) dan tingkat kemampuan mengingat ulang merek (*brand recall*).

Sebaliknya, *breadth* lebih praktis dibandingkan *depth*. Tingginya tingkat *breadth* akan mendorong banyaknya tingkat penggunaan produk baik dalam bentuk pembelian maupun konsumsi. Semakin tinggi *breadth*, secara otomatis semakin besar mendorong pertumbuhan pangsa pasar.

Aaker (1991) membagi tingkatan *brand awareness* mulai dari yang paling tinggi yaitu *top of mind* dan tingkatan terendah yaitu *unaware of brand*.

Gambar 2.3. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (1991)

1. *Unaware of brand*
Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek untuk kategori produk tertentu.
2. *Brand recognition*
Tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap merek. *Brand recognition* menjadi penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat ingin membeli.
3. *Brand recall*
Tingkatan dimana konsumen mampu mengingat kembali suatu merek pada suatu kategori produk.

4. *Top of mind*

Top of mind merupakan merek utama atau merek yang paling diingat di benak konsumen dan disebut pertama oleh konsumen ketika dia diminta menyebutkan sejumlah merek dalam kategori yang sama.

2.3.2.3. *Perceived Quality*

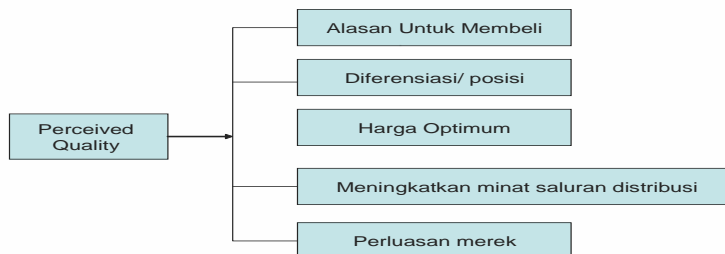
Perceived quality merupakan informasi yang didapat dari persepsi konsumen terhadap kualitas atas superioritas produk, baik barang maupun jasa. Kualitas produk dapat dilihat dari ciri khas produk, daya tahan produk, kinerja produk, dapat dipercaya, kemampuan memberikan pelayanan dan secara fisik produk tampak berkualitas.

Menurut Aaker (1991), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Ada dua dimensi yang mempengaruhi *perceived quality* :

1. Kualitas produk: performa, tampilan, kenyamanan dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, efisiensi, dan hasil akhir.
2. Kualitas layanan: dapat dirasakan kualitasnya, kehandalan, kompetensi, responsif, dan empati.

Gambar 2.4. Nilai dari *Perceived Quality*



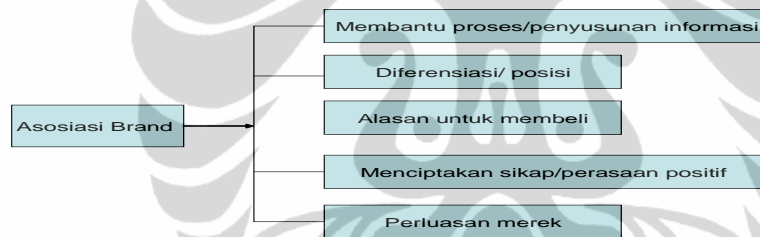
Sumber: Rangkuti (2004)

2.3.2.4. Brand Association

Selain *brand awareness*, komponen lain yang mempunyai *peranan* penting dalam membangun *brand equity* adalah *brand association* yang akan membentuk *brand image* di benak konsumen. *Brand association* merupakan sesuatu yang dapat dihubungkan dalam ingat konsumen terhadap sebuah merek.

Sekumpulan *brand association* akan membentuk *brand image* suatu merek (Aaker, 1991). Pada umumnya, *brand association* terutama yang membentuk *brand image*, menjadi pijakan konsumen dalam memutuskan membeli dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Gambar 2.5. Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Aaker (1991)

2.3.2.5. Aset Merek Lainnya

Sejumlah aset tidak kelihatan (*intangible*) seperti paten, merek dagang, saluran distribusi, pelanggan setia termasuk aset merek yang jika dikelola dengan baik akan memberikan nilai sehingga menjadi penghalang dari serbuan pesaing (*barrier of entry*). Saat ini aset-aset semacam itu dapat dihitung dan dimasukkan dalam laporan keuangan.

2.4. Metode Pengukuran *Brand Equity*

Ada dua alasan utama, menurut Keller (2003), dalam mempelajari dan mengukur *brand equity*. *Pertama*, motivasi finansial untuk mengestimasi nilai dari

brand untuk kepentingan akuntansi (valuasi aset), merger, akuisisi, dan divestasi. *Kedua*, motivasi strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

Brand equity juga dapat dilihat dari perspektif investor, produsen, dan pelanggan. Investor memiliki kepentingan terhadap *brand equity* dalam konteks *market value* dan harga saham perusahaan. Produsen berkepentingan agar *brand equity* mampu menciptakan *differential advantage* untuk meningkatkan volume dan *margin* yang tinggi (Aaker, 1991; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Namun, menurut Cobb-Walgren (1995), *brand equity* dari perspektif pelanggan adalah yang paling penting sebab tidak satupun, apakah investor maupun produsen, bakal mendapatkan manfaat jika *brand* tidak memiliki arti di mata pelanggan.

Customer-Based Brand Equity (CBBE), menurut Fraser (2003), adalah alat ukur terhadap kekuatan persepsi pelanggan mengenai *value* relatif dari *brand*. Persepsi tersebut berbasis pada pengetahuan merek dari pelanggan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran. Aaker (1991) mengatakan ada lima atribut dalam pengukuran CBBE yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Other Proprietary Brand Assets*. Dalam prakteknya hanya tiga atribut yang sering digunakan yaitu *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*.

Konsep CBBE sangat bermanfaat karena memberikan panduan yang spesifik di dua area yaitu: (1) pemasar perlu melihat sudut pandang yang lebih luas dalam kegiatan pemasaran untuk sebuah merek serta memahami berbagai dampak dari pengetahuan merek (*brand knowledge*), sebaik memahami bagaimana perubahan pada *brand knowledge* berdampak lebih pada alat ukur tradisional seperti penjualan. (2) Pemasar harus menyadari bahwa sukses jangka panjang dari semua program pemasaran masa depan untuk sebuah *brand* sangat dipengaruhi pengetahuan tentang *brand* di memori pelanggan, yang merupakan hasil dari program pemasaran jangka pendek (Keller, 2003).

Karena alasan di atas, pengukuran *brand equity* dengan konsep CBBE dianggap lebih tepat untuk pemasar dibandingkan dengan metode pengukuran lainnya. Kendati

harus diakui pemilihan metode juga sangat terkait dengan tujuan dari pengukuran *brand equity* tersebut.

Menurut Aaker (1991), selain CBBE, ada lima metode penilaian merek dengan basis finansial yaitu;

1. Metode *Price Premiums*. Melalui perhitungan selisih harga produk yang berlaku di pasar. Harga premium ini ditentukan oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, serta tingkat *brand loyalty* pelanggan. Semakin besar selisih harga suatu merek dibandingkan dengan merek generik maka akan semakin tinggi nilai suatu merek.
2. Metode Preferensi Pelanggan. Melalui perhitungan *marginal value* atas penjualan dengan skenario preferensi pelanggan jika nama suatu merek produk dihilangkan. Semakin rendah tingkat preferensi pelanggan terhadap produk tanpa merek, maka akan semakin tinggi pula nilai suatu merek mempengaruhi penjualan.
3. Metode *Replacement Cost*. Melalui perhitungan biaya yang diperlukan untuk membangun sebuah merek. Dengan skenario estimasi berbagai tingkat kesuksesan membangun sebuah merek, total estimasi biaya yang harus dikeluarkan menjadi nilai suatu merek.
4. Metode *Stock Price Movements*. Melalui pengukuran nilai pasar perusahaan yang tercermin dari harga saham, dikurangi nilai *tangible assets* perusahaan yang terkandung dalam harga saham, serta dikurangi estimasi *intangible assets* lain selain merek, maka akan didapat nilai merek suatu perusahaan.
5. Metode *Discounted Future Earning (Economic Use)*. Merupakan metode yang paling lazim digunakan. Caranya, melalui pengukuran *net present value* dari proyeksi *cash flow* atas investasi *brand building* (pemasaran) yang didiskontokan berdasarkan tingkat diskontoyang dipengaruhi oleh kekuatan merek (*beta brand-brand index*). *Net present value* dari proyeksi tersebut adalah nilai merek dalam suatu perusahaan.

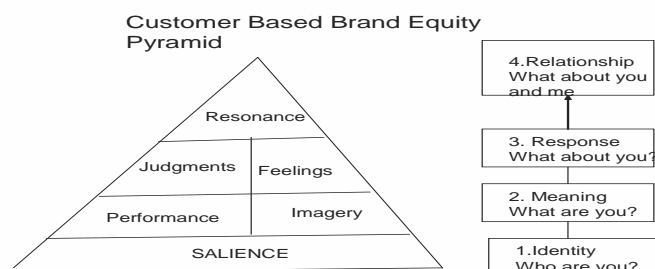
2.5. *Customer- Based-Brand Equity*

Keller (2003) menciptakan model *Customer-Based Brand Equity* dari persepektif *costumer* untuk membangun *brand equity* dalam rangka menciptakan suatu merek yang dapat disadari konsumen dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Menurut Keller (2003), “*Customer-Based Brand Equity is the differential effect that brand has on the customer response to the marketing of that brand.*“

Dengan kata lain, suatu pemahaman (*knowledge*) atau efek yang berbeda yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai suatu bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Merek dikatakan memiliki CBBE yang tinggi jika konsumen memberikan reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi dibandingkan produk tersebut tidak memiliki merek. Menurut Keller (2003), kunci dari penciptaan *brand equity* adalah pemahaman merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari dimensi *brand awareness* dan *brand image*.

Keller (2003) mengajukan empat langkah dalam membangun merek; menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan konsumen. Dengan kata lain, keempat langkah ini mencerminkan empat pertanyaan fundamental yaitu (1) *who are your?* (identitas merek), (2) *what are you?* (makna merek), (3) *what about you?* (respon merek), dan (4) *what about you and me?* (relasi merek).

Gambar 2.6. *Customer-Based Brand Equity Pyramid*



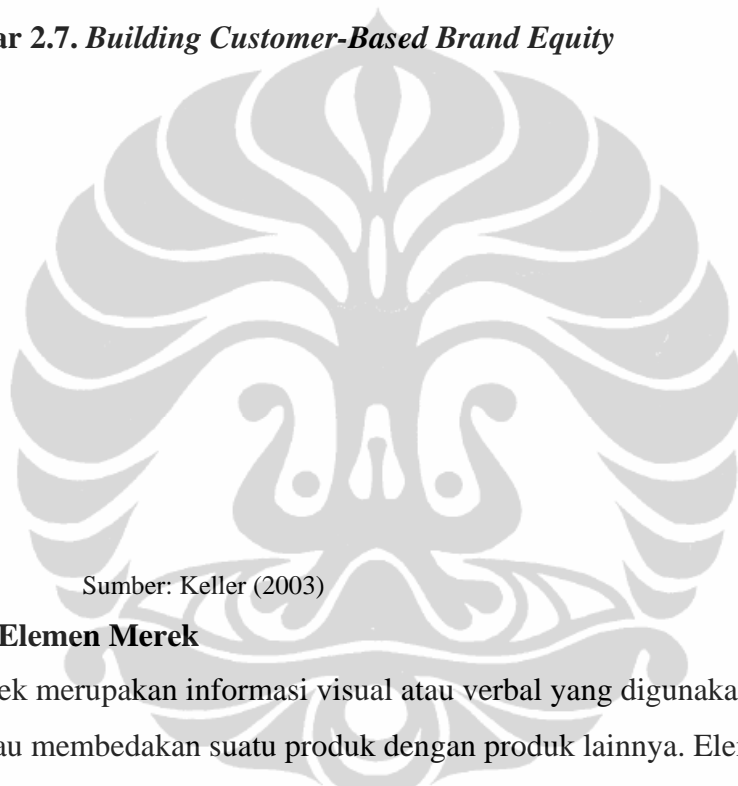
Sumber: Keller (2003)

2.5.1. Membangun *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

Diperlukan suatu merek yang disadari konsumen dan memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Berdasarkan CBBE, pengetahuan merek (*brand knowledge*) dibangun dari tiga unsur utama (Keller, 2003):

(1) Pemilihan elemen merek (2) Membangun program pemasaran (3) Daya ungkit (*leverage*) dari asosiasi sekunder.

Gambar 2.7. *Building Customer-Based Brand Equity*



Sumber: Keller (2003)

2.5.1.1. Pemilihan Elemen Merek

Elemen merek merupakan informasi visual atau verbal yang digunakan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Elemen merek yang paling umum adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan.

Salah satu tolak ukur bagaimana kontribusi pemilihan elemen merek terhadap upaya membangun merek adalah apakah konsumen mengetahui tentang suatu produk jika mereka hanya mengetahui salah satu dari elemen merek tersebut. Karena setiap elemen memiliki berbagai keunggulan, maka sebagian besar atau seluruh elemen merek biasanya digunakan.

2.5.1.2. Membangun Program Pemasaran

Unsur ini mengupayakan bagaimana mengintegrasikan merek ke dalam kegiatan pemasaran dan dukungan program pemasaran. Walaupun pemilihan elemen merek yang

tepat memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekuitas merek, namun input utamanya berasal dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan merek.

2.5.1.3. Daya Ungkit dari Asosiasi Sekunder

Unsur ketiga dari membangun ekuitas merek adalah dengan meningkatkan asosiasi sekunder dari merek. Asosiasi sekunder dihubungkan dengan entitas lain yang mempunyai asosiasi sendiri. Dengan kata lain, asosiasi merek dapat diciptakan dengan mengaitkan merek dengan suatu bentuk informasi di dalam memori yang memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Misalnya melalui *cobranding*, *sponsorship*, atau *awarding*.

2.6. Pemasaran Jasa (*Services*).

Kotler dan Keller (2003), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya, dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Jasa juga muncul di internet. Menjelajah sebentar ke situs web, maka akan ditemukan penyaji jasa virtual.

Industri jasa meliputi sektor pemerintah (seperti pengadilan, rumah sakit, kepolisian, kantor pos, dan sekolah), sektor nirlaba swasta (seperti museum, gereja, masjid, dan yayasan), sektor bisnis (antara lain bank, asuransi, hotel, dan konsultan), dan sektor manufaktur (industri komputer, mobil, dan pangan), sektor ritel.

2.6.1. Kategori Bauran Jasa (*Mix Services*)

Tawaran yang disampaikan pemasar dapat dibedakan menjadi lima kategori.

1. Barang berwujud murni (*pure intangible good*). Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud disertai layanan (*Tangible good with accompanying services*). Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan bergerak. Contohnya adalah layanan pasca penjualan mobil.

3. Campuran (*Hybrid*). Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama. Misalnya, konsumen mengunjungi restoran untuk mendapat makanan enak dan layanan yang baik.
4. Jasa murni (*Major services with accompanying minor goods and services*). Penawaran hanya berupa jasa. Misalnya, jasa menjaga bayi dan memijat.

2.6.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik, *pertama*, tidak berwujud (*intangibility*) atau tidak bisa dilihat, diraba, dan dirasakan sebagaimana produk sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, manusiannya, peralatan, simbol dan harga yang mereka lihat (Kotler dan Keller, 2003).

Kedua, tidak terpisahkan (*inseparability*) atau jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersama. Artinya, jasa melekat pada penyedia jasanya. *Ketiga*, bervariasi (*variability*) karena sangat tergantung pada penyedia jasanya dan kapan, dimana jasa itu disediakan. *Keempat*, mudah lenyap (*perishability*) yakni jasa tidak bisa disimpan. Karakteristik ini tidak menjadi masalah ketika permintaan (*demand*) stabil.

2.6.3. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran pada perusahaan manufaktur mengenal pendekatan 4 P (produk, promosi, *price*, dan *place*). Pada sektor jasa ada tambahan 3 P (*people*, *process*, dan *physical evidence*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh manusia, maka seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2007), pemasar jasa perlu mengelola dua hal yang krusial yaitu perbedaan dan mutu jasa agar berhasil. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi.

Pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber seperti pengalaman di masa lampau, dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan *perceived service* dengan *expected service*.

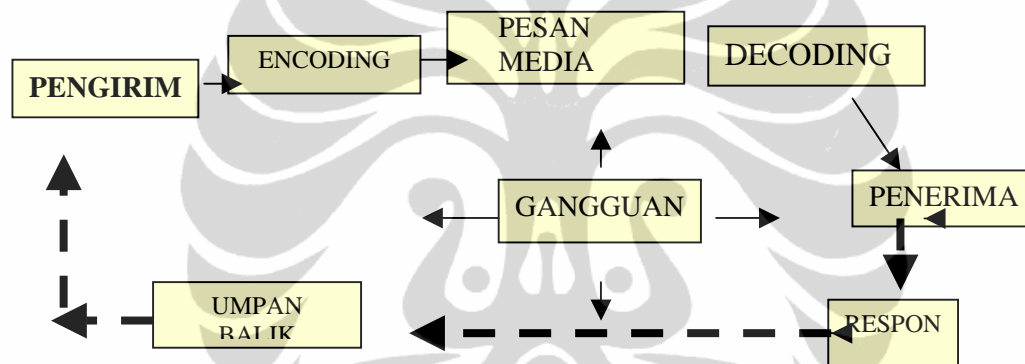
2.7. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemikiran dikirimkan dan pengertian dibagikan antara individu atau antarindividu dengan organisasi. Agar dapat berkomunikasi dengan baik, pemasar harus memahami langkah-langkah dalam proses berkomunikasi.

Komunikasi terjadi jika terdapat transfer informasi dari *source* kepada *receiver*, dengan syarat *receiver* harus memahami informasi atau pesan yang disampaikan.

2.7.1. Proses Komunikasi

Gambar 2.8. Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber: Kotler dan Keller (2003)

Untuk merancang komunikasi yang baik, perlu dipertimbangkan siapa yang menjadi target dalam suatu komunikasi lalu merancang pesan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut sesuai dan tertanam dalam benak target. Dalam merancang pesan kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan *consumer insight*.

2.6.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penerapan ilmu komunikasi dalam pemasaran. Secara prinsip, Pemasaran adalah cara kita berkomunikasi dengan pasar lewat produk atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah istilah kolektif untuk semua tipe pesan yang dirancang untuk membangun *brand* (Duncan, 2005).

2.7.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

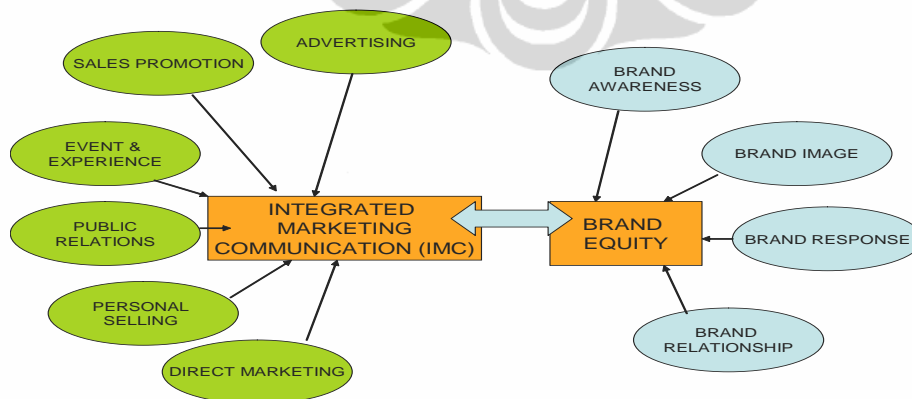
Duncan (2005) mendefinisikan IMC sebagai proses yang mengatur hubungan dengan konsumen. Dengan adanya hubungan itu maka akan mendorong terciptanya *brand value*. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen target market secara langsung dengan mempertimbangkan semua sumber media penyampaian komunikasi yang bisa digunakan dan dianggap potensial.

Belch dan Michael Belch (2004) mendefinisikan IMC sebagai proses bisnis yang strategik yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, memutuskan, dan mengevaluasi, dan mengukur program komunikasi merek yang persuasif dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens internal dan eksternal yang relevan.

Tujuan akhir dari IMC adalah menciptakan keuntungan finansial jangka pendek dan membangun *brand value* dalam jangka panjang. IMC mencakup proses bisnis, audiens yang bervariasi, dan menuntut akuntabilitas dan hasil yang terukur.

Pendekatan IMC masa kini, menurut Belch dan Michael Belch (2004), menyangkut sinergi antara kemasan, *point of purchase*, *interactive marketing*, *direct marketing*, publisitas, event khusus, humas (*public relations*), respon langsung, promosi penjualan, dan iklan.

Gambar 2.9. Hubungan *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Equity*

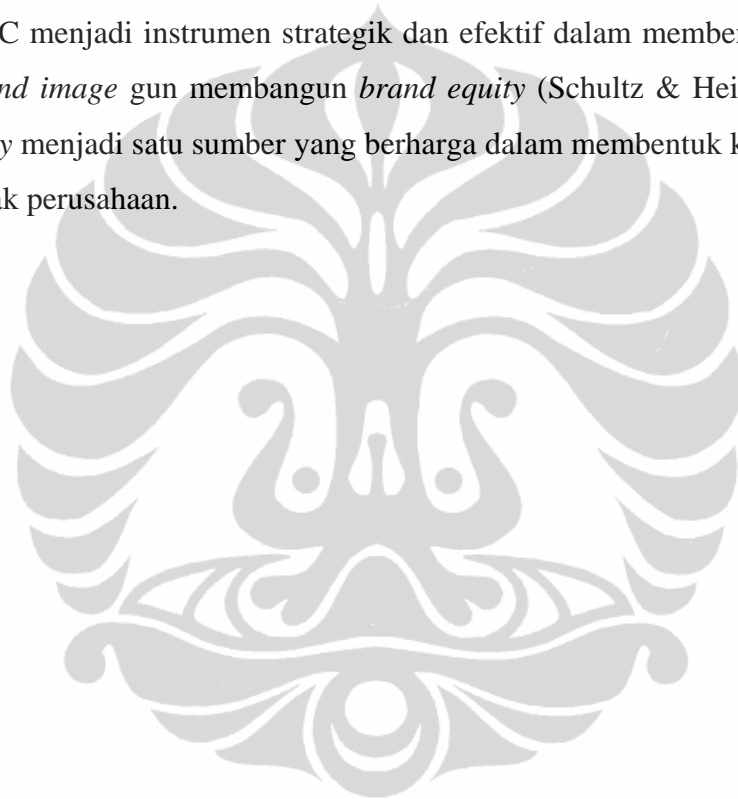


Sumber: Kotler dan Keller (2003)

2.7.4 Peran IMC terhadap *Brand Equity*

Dewasa ini, perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan pada dimensi produk, harga yang bersaing, dan saluran distribusi untuk memperkuat posisi produknya di pasar. Persaingan yang sangat kompetitif (*hypercompetitive*) serta begitu *crowded*-nya media penyampai pesan (TV, radio, koran, dan internet) menuntut pemahaman IMC yang lebih tepat.

Artinya, IMC menjadi instrumen strategik dan efektif dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* guna membangun *brand equity* (Schultz & Heidi Schultz, 2003). *Brand equity* menjadi satu sumber yang berharga dalam membentuk keunggulan bersaing bagi banyak perusahaan.



BAB 3

GAMBARAN UMUM INDUSTRI SURAT KABAR DAN PROFIL PERUSAHAAN PENERBIT *BISNIS INDONESIA*

3.1. Gambaran Umum Industri Surat Kabar

Industri surat kabar di Indonesia saat ini menghadapi tantangan berat dengan hadirnya berbagai aneka media informasi terbaru sebagai dampak dari globalisasi teknologi dan informasi. Kondisi ini mengubah format, kebijakan redaksi, distribusi, dan cara berbisnis di surat kabar dalam satu dekade terakhir.

Revolusi teknologi informasi, menurut majalah *Cakram* (2006), menjadi fenomena menarik dewasa ini. Media internet, SMS, *blog*, 3G, *google*, hingga *I-Pod*, telah mengubah pola masyarakat dalam mengkonsumsi media cetak, khususnya koran. Masyarakat pembaca kini sudah memiliki sumber informasi alternatif yang begitu banyak, efektif dan efisien (gratis).

Di tengah arus perubahan tersebut, jumlah koran di Indonesia masih tergolong banyak. Industri media cetak mengalami *booming* sejak era Reformasi (1998-sekarang) yakni sejak pencabutan Permenpen No.01/1984 tentang SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) di era Presiden BJ Habibie pada 5 Juli 1998. Investor/ pengusaha bisa menerbitkan media cetak, mulai dari koran sampai majalah tanpa perlu meminta izin dari Menpen lagi.

Menurut Serikat Penerbit Pers (2005), pada tahun 2005 jumlah penerbitan pers di Indonesia mencapai jumlah 829 penerbitan (surat kabar harian 245, surat kabar mingguan 220, tabloid 109, majalah 253, bulletin 2) dengan tiras 13 juta eksemplar/hari. Jumlah media ini melonjak drastis jika dibandingkan dengan era sebelum reformasi yang hanya 386 penerbitan.

3.1.1. Revolusi Distribusi dan Konvergensi Media

Konferensi World Association of Newspapers ke-10, di Amsterdam, 18-19 Oktober 2007, menyorotinya isyu penting di industri koran yaitu revolusi distribusi. Ada dua faktor yang mendorong revolusi distribusi yaitu *pertama*, perluasan alternatif jalur distribusi dari cetak digital menjadi internet, penyiaran digital, hingga komunikasi bergerak.

Cetak digital, menurut Byrne (2007), mengubah mekanisme produksi surat kabar di jutaan lokasi di seluruh dunia. Teknologi ini memungkinkan cetak jarak jauh (CJJ) koran menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Surat kabar pun dapat dibaca di situs internet. Selain itu, teknologi satelit memungkinkan adanya Satellite Newspaper yaitu pembaca dapat memperoleh koran di manapun di dunia lewat alat *telecopier*.

Sejumlah koran lokal yang sudah menggunakan fasilitas ini antara lain *Bisnis Indonesia*, *Kompas*, *Koran Tempo*, dan *The Jakarta Post*.

Kedua, evolusi dari sisi keredaksian dan sejumlah instrumen yang melengkapinya seperti situs *website*, *media online*, *mobile online*. Informasi yang dihasilkan bagian redaksi kini bisa disebar ke berbagai medium yang semakin *fragmented*, selain koran, dengan karakteristik isi berita/informasi, target market/pembaca, dan cakupan yang sangat spesifik.

Pola *Newsroom* (pusat pembuatan berita/informasi) menjadi inti dengan didukung oleh inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran yang canggih. Di negara-negara maju (AS dan Eropa) maupun di Asia (China, India) dan Brazil muncul grup-grup bisnis raksasa multimedia (Byrne, 2007).

Kondisi di atas melingkupi fenomena yang terjadi saat ini di Indonesia yaitu konglomerasi di media massa, dan masuknya perusahaan konglomerat lokal—yang biasa berbisnis di luar media—maupun pengusaha global ke bisnis media. Rupert Murdoch pemilik *The Wall Street Journal* dan penguasa lebih dari 150 koran, majalah, percetakan, TV seperti News Corp. Dia juga memiliki The 21 Century Fox Movie, MySpace juga sudah merambah ke Indonesia lewat penguasaan atas ANTV.

Konglomerasi media di tingkat lokal juga terjadi, baik pemain baru, seperti MNC (pemilik *RCTI*, radio *Trijaya*, dan koran *Sindo*), MRA (pemilik majalah *lifestyle Cosmo*, *FHM*, *Maxim*), Grup Para (*Trans TV* dan *Trans7*), ANTV-Bakrie yang dikuasai Murdoch lewat *Star TV*. Maupun pemain lama yang tumbuh dari industri koran seperti KKG (Kelompok Kompas Gramedia), Grup Jawa Pos, dan Grup Bisnis Indonesia, Grup Suara Merdeka, Grup Pikiran Rakyat, dan Grup Kedaulatan Rakyat.

Menurut SPS (2005), KKG memiliki 81 media di seluruh Indonesia, dalam bentuk majalah, koran, dan tabloid. Grup Jawa Pos yang mencakup juga Grup Riau Pos,

Grup Sumeks, Grup WSM, Grup Rakyat Merdeka, Grup Manuntung, Grup Akcaya, Grup Menado, Grup Fajar, Grup Liberty, Grup Berlian, Grup Radar Timur, Grup Nyata, dan Grup Cepas. Total media yang diterbitkan mencapai 122 media.

Grup besar lainnya adalah Grup Femina (11 penerbitan), Grup Bali Post (7), Grup MRA (8), Grup Pinpoint (14), Grup Pikiran Rakyat (8), Grup Sari (5), Grup *Bisnis Indonesia* (7), Grup Suara Merdeka (5), Grup Pos Kota (3), Grup Media Indonesia (2), Grup Subentra, Cipta Media (4), Grup Gatra (3), Grup Gatra (3), Grup Tempo Intimedia (4), Grup Kedaulatan Rakyat (4), dan Grup Mahaka Media (4).

Tabel 3.1. Jumlah Pembaca 15 Surat Kabar selama 2002-2006 (000 orang)

Surat Kabar	2002	2003	2004	2005	2006
Pos Kota	1.897	1.957	2.392	1.835	1.262
Kompas	1.694	1.826	1.721	1.201	1.226
Top Skor	NA	NA	532	514	546
Lampu Merah	NA	1.283	1.311	974	557
Berita Kota	243	444	532	514	546
Warta Kota	111	120	146	187	325
Media Indonesia	943	457	611	393	313
Radar Bogor	174	126	297	359	272
Seputar Indonesia	NA	NA	NA	NA	259
Republika	170	310	321	180	234
Pikiran Rakyat	536	455	468	417	336
Galamedia	171	156	101	115	74
Tribun Jabar	NA	NA	NA	65	62
Bisnis Indonesia		114	91	98	114
Jawa Pos	1.148	1.239	1.224	1.363	1.478
Total Jakarta, Bandung, dan Jateng	17.371	17.892	18.630	19.345	20.130

Sumber: Mediascene (2006/2007)

Menurut Nielsen Media Research (2008), pembaca *Bisnis Indonesia* pada tahun 2007 mencapai 121.000 orang, naik dari posisi 2002 yang sempat mencapai 98.000 pembaca.

Gambar 3.1. Newsroom Masa Depan

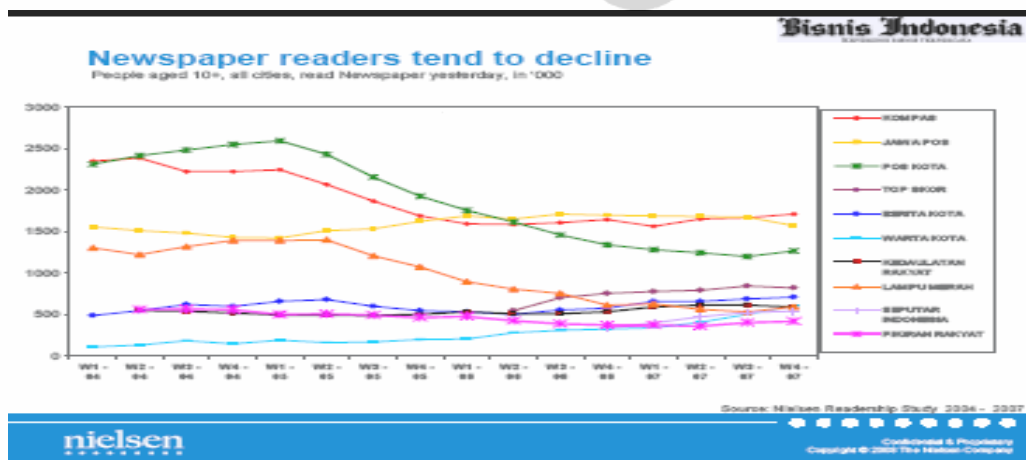


Sumber: Byrne (2007)

Sumber pendapatan utama media di Indonesia adalah iklan menyusul defisitnya penerimaan dari sirkulasi (pelanggan koran). Kendati pertumbuhan belanja iklan nasional dari tahun ke tahun tetap tumbuh rata-rata 10%-20%, namun persaingan yang tidak sehat menimbulkan dugaan sebetulnya belanja iklan tidak tumbuh, bahkan minus.

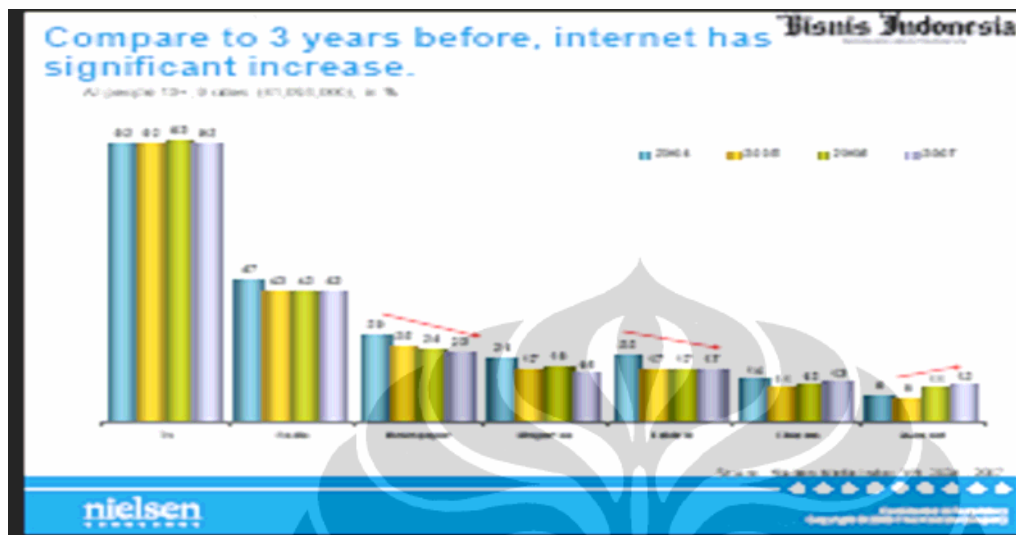
Tantangan terbesar lainnya dari industri koran di Indonesia adalah penurunan jumlah pembaca dan relatif stagnannya jumlah tiras koran dari tahun ke tahun.

Gambar 3.2. Penurunan Pembaca Koran di 10 Kota



Sumber: Nielsen Media Research (2008)

Gambar 3.3. Perbandingan Konsumsi Konsumen atas Media



Sumber : Nielsen Media Research (2008)

Riset Nielsen Media Research (2008) di 10 kota besar di Indonesia menunjukkan sejumlah media besar mengalami penurunan pembaca. *Kompas*, harian terbesar di Indonesia dengan tiras 400.000-500.000 eksemplar/ hari, mengalami penurunan pembaca 1,5 juta pembaca selama tiga tahun terakhir. Jumlah total pembaca pun relatif stagnan di kisaran 13 juta pembaca (SPS, 2005).

Penurunan pembaca disebabkan sejumlah faktor antara lain semakin banyaknya media alternatif seperti TV, radio, dan media *online*, serta rendahnya minat baca dan waktu membaca. Rata-rata waktu membaca koran, masyarakat di 10 kota besar di Indonesia hanya berkisar 15-20 menit (Nielsen Media Research, 2008).

Fenomena melambatnya pertumbuhan kinerja koran tidak hanya dialami Indonesia, tapi hampir di seluruh dunia kecuali Eropa Barat seperti Jerman, Jepang, China, dan India. Laju tiras koran global terus merosot, terutama di AS. Faktor gelombang internet dituding sebagai penyebab utama (Byrne, 2007).

Namun, di pertemuan 10th World Editor & Marketer-Conference & Expo di Amsterdam, 18-19 Oktober menyiratkan harapan. Sirkulasi koran secara global tumbuh

2,3% selama 2006 dan 9,48% selama lima tahun. Pendapatan iklan secara global juga tumbuh 3,77% pada 2006 dan 15,77% selama lima tahun terakhir.

3.2. Profil Perusahaan Penerbit *Bisnis Indonesia*

3.2.1. Sejarah PT Jurnalindo Aksara Grafika

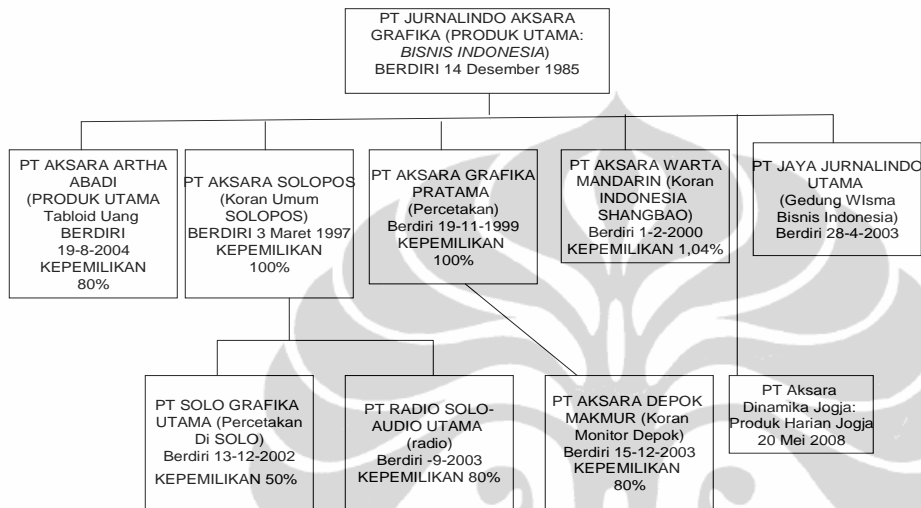
Harian bisnis dan ekonomi *Bisnis Indonesia* adalah produk utama dari penerbit PT Jurnalindo Aksara Grafika. PT JAG yang berdiri pada 14 Desember 1985 sebagai penerbit *Bisnis Indonesia* yang beredar di seluruh Indonesia. Para pendiri perusahaan ini adalah pengusaha Sukamdani S. Gitosardjono, Ciputra, Soebronto Laras, dan (alm) Eric Samola.

Berawal dari usaha yang sangat sederhana dari sebuah rumah di Jl. Kramat Raya IV, Jakarta Pusat dan nyaris bangkrut pada 1990, PT JAG yang awalnya hanya memiliki satu produk yaitu *Bisnis Indonesia*, kini menjelma menjadi sebuah grup bisnis yang lumayan mapan. Total aset konsolidasi Grup Jurnalindo Aksara Grafika (penerbit *Bisnis Indonesia*) dan anak usahanya mencapai lebih dari Rp200 miliar.

Kegiatan usaha Grup Bisnis, tidak lagi terbatas pada koran saja, tapi juga merambah ke percetakan, radio, koran Mandarin, penerbitan buku, penjualan data dan analisa, konsultan bisnis, dan properti. Produknya pun meluas mulai dari koran, tabloid, data, online, buku ekonomi dan bisnis.

Aktivitas tersebut tersebar pada satu perusahaan induk (PT Jurnalindo Aksara Grafika, penerbit *Bisnis Indonesia*), dan delapan anak usaha yaitu PT Aksara Artha Abadi (produknya Tabloid Uang), PT Aksara Solopos (koran umum *Solopos* yang beredar di Solo dan Jateng), PT Aksara Grafika Pratama (percetakan di Jakarta), PT Aksara Warta Mandarin (koran Mandarin, *Indonesia ShangBao*), PT Jaya Jurnalindo Utama (pengelola Gedung Bisnis Indonesia), PT Solo Grafika Utama (percetakan di Solo), PT Radio Solo Audio Utama (radio di Solo), dan PT Aksara Depok Makmur (koran lokal di Depok, *Monitor Depok*) dan Bisnis Indonesia Consulting (BIC), konsultan dan riset bisnis serta ekonomi.

Gambar 3.4. Struktur Usaha Grup *Bisnis Indonesia*



Sumber: PT Jurnalindo Aksara Grafika (2007)

3.2.2. Karakteristik Produk *Bisnis Indonesia*

Sejak awal, harian ini mengkhususkan diri pada berita-berita seputar ekonomi dan bisnis yang lebih dalam dan lengkap seperti bursa, finansial, industri, jasa dan perdagangan, serta makroekonomi. Hal ini sejalan dengan motonya, *Referensi Bisnis Terpercaya*.

Target market *Bisnis Indonesia* adalah eksekutif kelas menengah ke atas tinggal di perkotaan (urban) dengan posisi umumnya manajer sampai direksi. Sosial Economy Status (SES) adalah A-B (Nielsen Media Research, 2008).

Ketika pertama terbit, *Bisnis Indonesia* memiliki format dan desain visual yang sangat sederhana dengan ketebalan 12-16 halaman. Kecuali logo, tampilan dan rubrikasi *Bisnis Indonesia* secara bertahap terus mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan pembaca dan pelanggan.

Saat ini, koran ini terbit rata-rata 36 halaman (Senin-Sabtu) serta edisi akhir pekan, *Bisnis Indonesia Minggu* (BIM), yang terbit setiap hari Jumat dengan format tabloid setebal 24 halaman, serta sisipan tabloid *Tren Digital*, yang terbit dua mingguan.

Rubrikasi saat ini dibagi menjadi empat sesi yaitu sesi pertama meliputi halaman utama (depan), Makroekonomi, Ekonomi Global, Perdagangan, Properti, Oasis, Opini, dan Varia (berita umum dan politik). Sesi dua, mencakup Finansial, Bursa, Emiten, Reksa Dana & Efek, Tabul Finansial, Valuta & Komoditas, Asuransi & Pembiayaan, dan Perbankan. Sesi tiga, meliputi Industri, Manufaktur, Otomotif, Jasa, Agribisnis, Teknologi Informasi. Sesi empat, mencakup halaman Regional (daerah), Ritel-UMKM, Transportasi, Data Kapal, Angkutan Darat & Logistik, Aviasi & Maritim, Hukum Bisnis, dan Megapolitan.

Selain keempat sesi tersebut, *Bisnis Indonesia* menyediakan halaman khusus bisnis lokal sebanyak empat halaman untuk memenuhi kebutuhan pembaca lokal yaitu Sisipan Jatim-Bali (untuk wilayah Jatim, Bali, NTT dan NTB) sejak 2005, Sisipan Jabar (sejak 2007), Jateng (2007), dan Kawasan Timur Indonesia (KTI) sejak awal 2008.

Di Grup *Bisnis Indonesia* sendiri juga memiliki sejumlah produk dan layanan yaitu *Bisnis.com* (informasi bisnis *online* dan pengembangan website), Pusat Data dan Analisa Bisnis (PDAB) untuk layanan data dan analisa, *Tren Digital* (tabloid seputar informasi seluler dan gadget), *Pustaka Bisnis Indonesia* (penerbitan buku-buku ekonomi

3.2.3. Pasar dan Persaingan di Koran Bisnis

Potensi pasar media bisnis dan ekonomi memang masih relatif terbuka mengingat potensi pembaca dan pemasang iklannya masih sangat sedikit.

Pemain di segmen ini masih sangat sedikit atau rata-rata masih di bawah 10 yaitu di kategori majalah (*Infobank, Media Asuransi, Properti & Bank, Warta Ekonomi, Swa, dan BUMN Watch, Business Week*), tabloid (*Kontan, Peluang Usaha, Pengusaha, Bisnis Uang*), serta di koran bisnis dan ekonomi (*Bisnis Indonesia, Kontan, Neraca, Investor Daily, Business Journal*).

Pesaing utama *Bisnis Indonesia* saat ini adalah *Investor Daily* (unit usaha Globe Asia yaitu sayap bisnis media Grup Lippo) yang telah berusia enam tahun dan

Harian *Kontan* (anak usaha Kelompok Kompas Gramedia/ KKG) yang lahir sejak tahun lalu, diawali dengan tabloid *Kontan*. Yang terbaru adalah Harian *Business Journal* (milik PT Lautan Dana Sekuritas berdiri sejak 18 Februari 2008) serta *Indonesia Business Today* (milik Grup Jawa Pos).

Bisnis Indonesia sampai saat ini masih sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dan sebagai *top of mind* di kategori koran ekonomi dan bisnis. Hal ini terbukti dari penghargaan *Superbrands* yang diterima dari Superbrand Ltd (Hong Kong) sebanyak dua kali pada 2005 dan 2006.

Sejak tahun 1990 sampai 2000-an, *Bisnis Indonesia* relatif tidak memiliki pesaing berarti. Pelaku di industri media cetak relatif tidak melirik segmen market ini. Mereka lebih tertarik pada target market pembaca umum (koran umum) atau koran lokal (koran daerah).

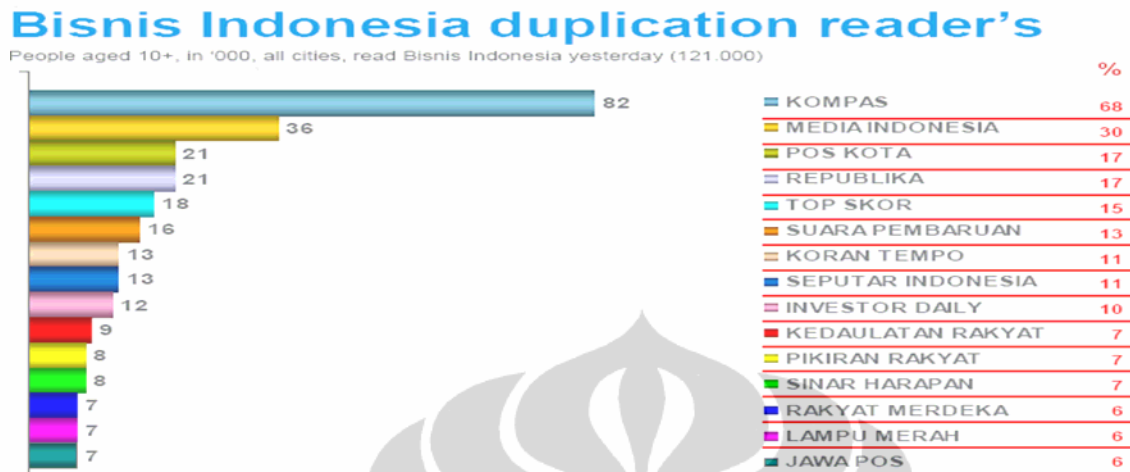
Namun pesaing *Bisnis Indonesia* saat ini sebetulnya tidak hanya bersumber dari koran bisnis dan ekonomi (*Neraca*, *Investor Daily*, dan *Kontan*), tapi juga koran umum seperti *Kompas*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Koran Tempo*, dan *Suara Pembaharuan*.

Sebab, menurut riset Nielsen Media Research Indonesia, 2008, *Bisnis Indonesia* memiliki duplikasi pembaca di sejumlah koran umum. Sebanyak 82% pembaca *Bisnis Indonesia* adalah pembaca *Kompas*. Di satu sisi ada peluang, sebagai koran pelangkap, di sisi lain, ada ancaman karena koran-koran umum kini juga memperkuat sesi ekonomi dan bisnisnya.

Namun riset itu juga menyimpulkan, koran ini memiliki *Unique Selling Proposition* (UPS)—konsep yang dikembangkan Rooser Reeves dan Ted Bates pada 1950-an dan konsep yang sama disebut Keller (2003) sebagai *Point-of-Difference Association*—yaitu *Referensi Bisnis Terpercaya*.

Dalam 20 tahun terakhir memang ada beberapa koran ekonomi (koran yang memberikan informasi bisnis dan ekonomi) yang mencoba memasuki pasar yaitu *Neraca*, *Jurnal Ekuin*, dan *Moneter Indonesia*. Namun umumnya mereka tidak mampu bertahan lama dan akhirnya ditutup.

Gambar 3.5 . Duplikasi Pembaca *Bisnis Indonesia*.



Sumber: Nielsen Media Research (2008)

3.3. Pemasaran Harian *Bisnis Indonesia*

3.3.1. Produk, Proses, dan Harga (*Price*)

Kejelian memilih target market yang tepat didukung kredibilitas media membuat *Bisnis Indonesia*, dengan target market utama pengusaha kelas menengah ke atas, memiliki *brand equity* yang kuat. Dimensi kredibilitas media (*fairness*, tidak bias, akurasi, komprehensif, dan dapat dipercaya), menurut Meyer (1988), menjadi faktor kunci yang dipercaya publik dan berkorelasi kuat dengan *brand equity*.

Pilihan ini menyebabkan pelanggan harian ini relatif tidak sensitif terhadap harga langganan yang ditawarkan, yang relatif tinggi dibandingkan tarif langganan koran umum. Harga langganan koran *Bisnis Indonesia* mencapai Rp90.000/ bulan dibandingkan koran-koran umum yang hanya Rp60.000-Rp70.000/ bulan. Harga eceran *Bisnis Indonesia* sebesar Rp4.500 per eksemplar sedangkan koran umum berkisar pada Rp2.000-Rp2.500 per eksemplar.

Kendati, pilihan *niche* market semacam ini menimbulkan konsekuensi seperti target market yang lebih sempit terutama pembaca dan pemasang iklan.

Hal ini terlihat dari relatif stagnannya pertumbuhan pembaca dan sirkulasi. Pertumbuhan iklan selama periode 1986-2007 pun relatif berfluktuasi pada kisaran angka 10%-20%.

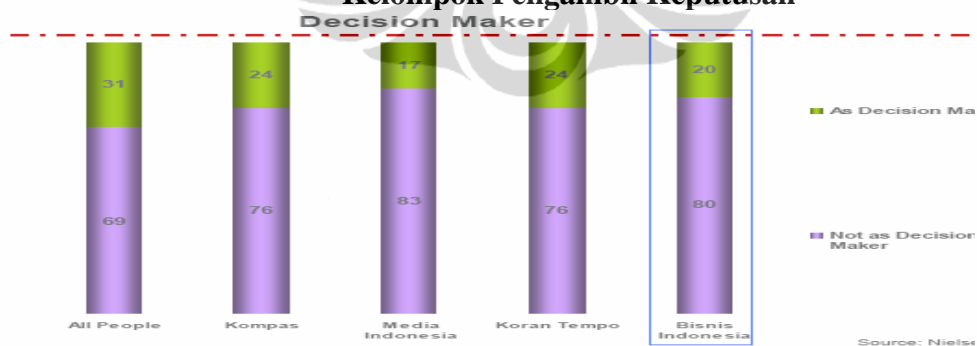
3.3.2. Profil Pembaca

Target dari pembagian rubrikasi adalah pembaca dengan latar belakang profesi dan usaha yang berbeda. Mereka tergolong eksekutif yang relatif mapan dari sisi penghasilan dan dari kelas menengah ke atas. Total pembaca *Bisnis Indonesia* mencapai 121.000 per Januari 2008.

Riset Nielsen Media Research (2008) di 10 kota besar Indonesia (Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bandung, Semarang, Denpasar, Makassar, dan Palembang) per Januari 2008 menunjukkan profil pembaca *Bisnis Indonesia* terdiri dari

1. Pembaca terdiri 70% adalah pria dan 30% wanita.
2. Usia pembaca berkisar pada usia 20-29 tahun (14%), 30-39 tahun (61%), 40-49 tahun (17%), dan di atas 50 tahun (8%).
3. Penghasilan pembaca berkisar pada SES B (14%), A2 (22%), dan A1 (44%), sisanya C-D.
4. Pekerjaan pembaca 72% *white collar* dan 20% *blue collar* dan pengusaha.
5. Dari sisi pendidikan, pembaca *Bisnis Indonesia* 44% berpendidikan akademi-perguruan tinggi, 39% (SLTA), dan sisanya (SMP).
6. Sebanyak 80% pembaca adalah pengambil keputusan (*decision maker*) dan 20% yang bukan pengambil keputusan di perusahaannya.

Gambar 3.6. Pembaca *Bisnis Indonesia* dari Kelompok Pengambil Keputusan



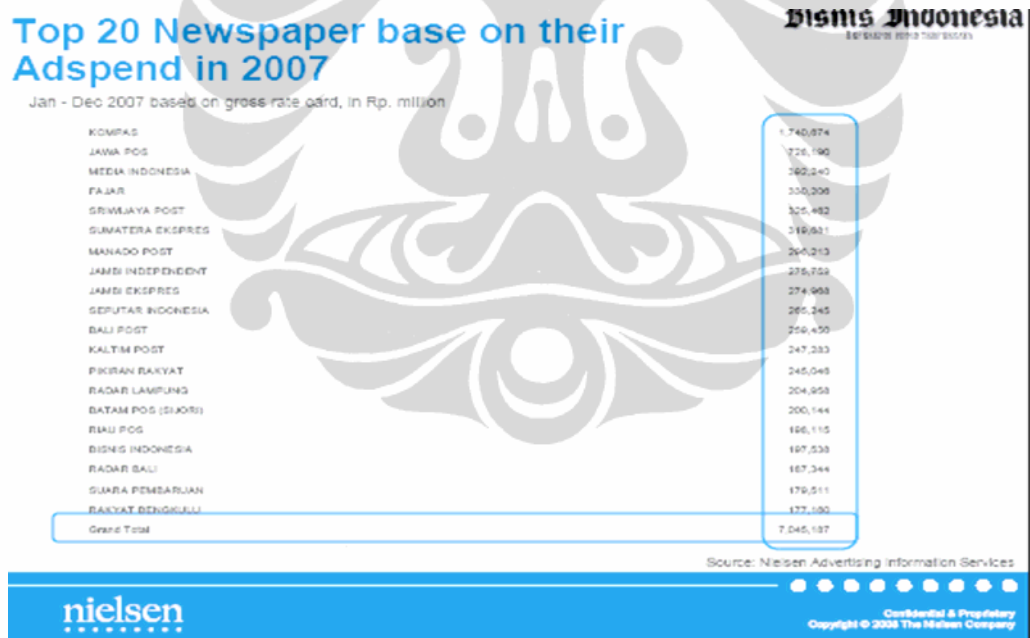
Sumber: Nielsen Media Research (2008)

Profil pembaca yang mapan itu menyebabkan harga berlangganan koran *Bisnis Indonesia* tergolong premium yaitu Rp90.000/bulan dan harga eceran Rp4.500 per eksemplar.

3.3.3. Profil Iklan dan Pemasang Iklan

Dari data Nielsen Media Research (2008) *Bisnis Indonesia* memang hanya menempati peringkat ke-17 (Rp197 miliar) dari 20 koran utama penerima iklan terbesar. Namun data tersebut hanya menghitung milimeter kolom (halaman) yang terjual di masing-masing koran, tanpa memperhitungkan diskon tarif, diskon tunai, dan bonus lainnya yang dapat mengurangi angka tersebut. Kebijakan diskon tarif dari *Bisnis Indonesia* sendiri hanya berkisar 30%-35%. Sejumlah media untuk mempertahankan hidup menerapkan kebijakan diskon tarif yang bisa mencapai 70%.

Gambar 3.7. Peringkat 20 Koran Penerima Iklan Terbesar

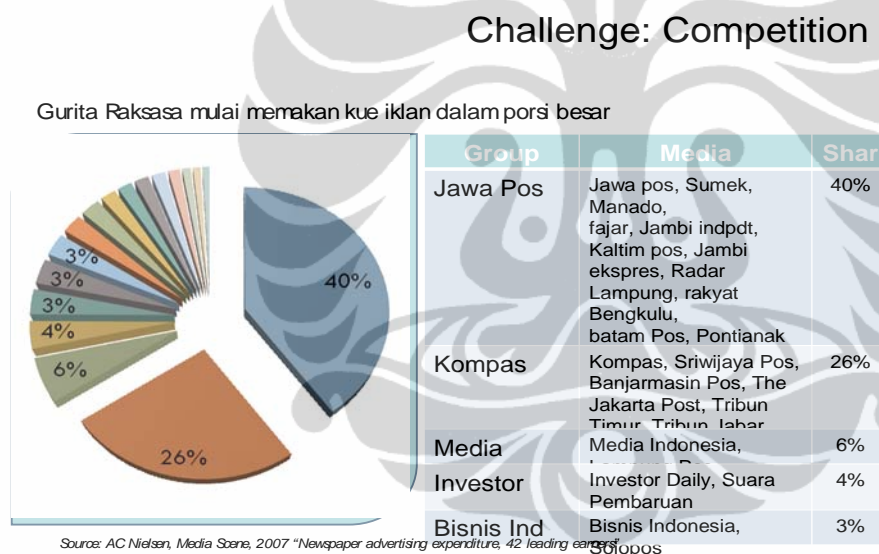


Sumber: Nielsen Media Research (2008)

Namun dari data internal yang disusun tim *Bisnis Indonesia* dan anak usahanya *Solopos* (koran yang terbit di Solo dan sekitarnya), harian ini hanya menguasai tiga persen dari pangsa pasar penerima iklan yang ada.

Grup Jawa Pos dengan anak-anak usaha (koran-koran daerah) menguasai 40% pangsa pasar iklan nasional (dalam milimeter kolom halaman bukan nilai iklan). Kelompok Kompas Gramedia, kendati hanya menguasai 26% pangsa pasar iklan, namun karena tarif iklannya yang begitu tinggi, memiliki omzet hingga mencapai Rp1,7 triliun setahun.

Gambar 3.8. Pangsa Pasar Sejumlah Grup Media



Sumber: PT Jurnalindo Aksara Grafika (2007)

Persaingan antarmedia dalam memperebutkan iklan memang cenderung tidak sehat. Namun *Bisnis Indonesia* tetap memimpin pasar untuk iklan *display* khusus seperti neraca, perspektus, pengumuman merger-akuisisi.

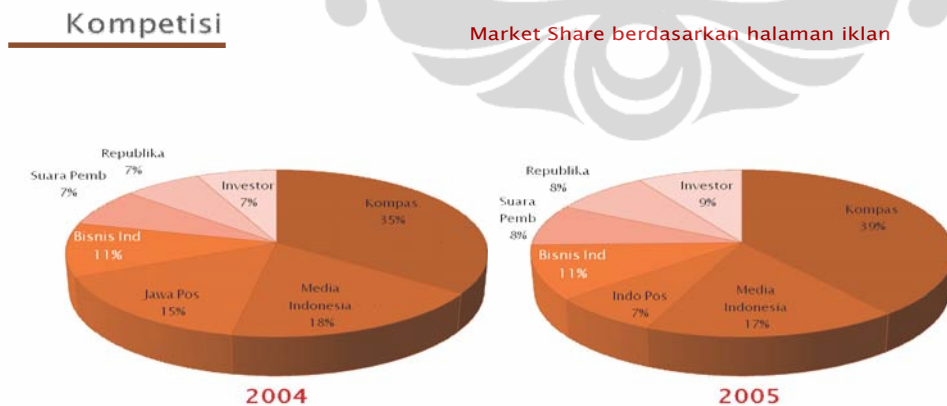
Gambar. 3. 9. Peringkat 20 Pemasang Iklan Terbesar di *Bisnis Indonesia*

Top 20 Advertiser

2006			2007		
No	Advertiser	Netto	No	Advertiser	Netto
1	BANK MANDIRI	2.118.693.260	1	BANK MANDIRI	1.922.297.625
2	TELKOMSEL	1.583.121.900	2	TELKOMSEL	1.430.866.400
3	BANK NEGARA INDONESIA, PT	985.397.675	3	BANK NEGARA INDONESIA, PT	1.369.779.350
4	BANK CENTRAL ASIA	917.642.436	4	PERTAMINA	1.348.676.625
5	SAMSUNG ELECTRONICS	895.908.000	5	HEWLETT-PACKARD IND	1.273.295.000
6	TOTAL E & P INDONESIA	686.790.000	6	TELKOM INDONESIA,PT	1.168.133.750
7	BANK JABAR PT	681.821.200	7	BANK DANAMON IND,PT	1.115.878.200
8	BANK DANAMON IND,PT	653.983.000	8	BANK CENTRAL ASIA	1.094.325.100
9	ETIHAD AIRWAYS	641.520.000	9	BANK RAKYAT INDONESIA	982.602.625
10	BANK INTERNATIONAL INDONESIA	631.052.050	10	JASA MARGA PT	824.570.850
11	TELKOM INDONESIA .PT	616.678.950	11	BANK PERMATA .PT	757.975.800
12	EXCELCOMINDO PRATAMA ,PT	613.413.825	12	INDOSAT, PT	681.408.700
13	BANK MUAMALAT INDONESIA	576.051.275	13	BANK NIAGA	648.724.250
14	TOYOTA ASTRA MOTOR	503.100.000	14	INDOMOBIL NIAGA INTERNATIONAL,PT	584.344.250
15	INDOMOBIL NIAGA INTERNATIONAL,PT	499.488.375	15	TOTAL E & P INDONESIA	547.525.125
16	BANK RAKYAT INDONESIA	464.732.525	16	TOYOTA ASTRA MOTOR	531.375.000
17	ASURANSI SINAR MAS .PT	459.793.650	17	CARREFOUR	530.712.000
18	BANK TABUNGAN NEGARA, PT	451.043.400	18	ACE INA INSURANCE .PT	480.168.000
19	BANK PERMATA .PT	445.234.360	19	BUMI RESOURCES .PT	471.753.300
20	BANK INDONESIA	440.088.120	20	BANK JABAR PT	460.702.000
Total		14.865.554.001	Total		18.225.113.950

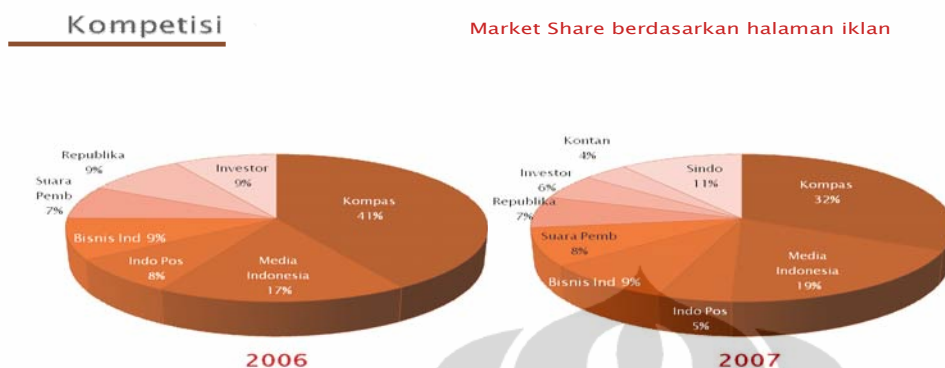
Sumber: PT Jurnalindo Aksara Grafika (2007)

Gambar. 3.10. Pangsa Pasar *Bisnis Indonesia* di antara Pesaing 2004-2005



Sumber : PT Jurnalindo Aksara Grafika

Gambar 3.11. Pangsa Pasar *Bisnis Indonesia* di antara Pesaing 2006-2007



Sumber: PT Jurnalindo Aksara Grafika

3.3.4. Distribusi dan Cetak Jarak Jauh (CJJ)

Harian *Bisnis Indonesia* beredar di seluruh Indonesia kecuali Provinsi Maluku. Surat kabar ini memiliki kantor perwakilan di 11 kota yaitu Medan, Pekanbaru, Batam, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Denpasar, Makassar, dan Balikpapan. Pada tahun 2008, akan dibuka lagi empat kantor perwakilan yaitu Palembang, Yogya, Cirebon, dan Manado.

Bisnis Indonesia, selain cetak di Jakarta, saat ini juga dicetak (cetak jarak jauh /CJJ) di empat kota lainnya yaitu Surabaya, Solo, Medan, dan Makassar. Pada tahun ini direncanakan untuk dilakukan CJJ di Batam.

3.2. Tabel Komposisi Distribusi Koran *Bisnis Indonesia*

Jawa	87%
Sumatera	8%
Sulawesi	2%
Kalimantan	2%
Bali	0,5%
NTB, NTT, Papua	0,5%

Sumber: Nielsen Media Research (2008)

3.3.5. Kegiatan Komunikasi Pemasaran *Bisnis Indonesia*

Sebagai koran pemimpin pasar, dan salah satu yang tertua di Indonesia, selama ini *Bisnis Indonesia* cenderung mengandalkan kredibilitas isi informasi (pemberitaan) dalam menggaet pembaca (*readers*).

Langkah tersebut tidak keliru, sebab menurut Meyer (1998), 80% nilai dari koran adalah konsep tidak kelihatan (*intangible*) yang disebutnya *goodwill*. Dia mendefinisikan *goodwill* sebagai keinginan publik untuk mempercayai medium sebagai sumber pertukaran informasi dan komersial.

Gambar 3.12. Contoh *Marketing Tool* *Bisnis Indonesia*



Sumber: PT Jurnalindo Aksara Grafika (2007)

Kondisi tersebut, sebagaimana juga terjadi di dunia internasional. Oyedeji (2006) mengatakan penggunaan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) di

industri media memang masih baru. Hal ini disebabkan CBBE bersumber dari ilmu pemasaran, sedangkan media massa merupakan bagian dari studi komunikasi.

Bisnis Indonesia sendiri tidak menjalankan program komunikasi pemasaran secara terintegrasi guna memperkuat *brand* koran ini. Penguatan program *Integrated Marketing Communication* baru dilakukan pada tahun 2006.

Mulai tahun 2006, *Bisnis Indonesia* mulai menjalankan program komunikasi pemasaran secara lebih terencana dengan tema *Langkah Sukses Anda*. Perangkat IMC yang digunakan seperti iklan (penempatan di media, *billboard*, poster), Humas dan *event/ sponsorship*, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, penjualan langsung (poster, brosur, surat, dan *email*), serta penjualan pribadi. Kegiatan lain seperti *cobranding*, CSR (*Corporate Social Responsibility*)-Dana Kemanusiaan *Bisnis Indonesia*.

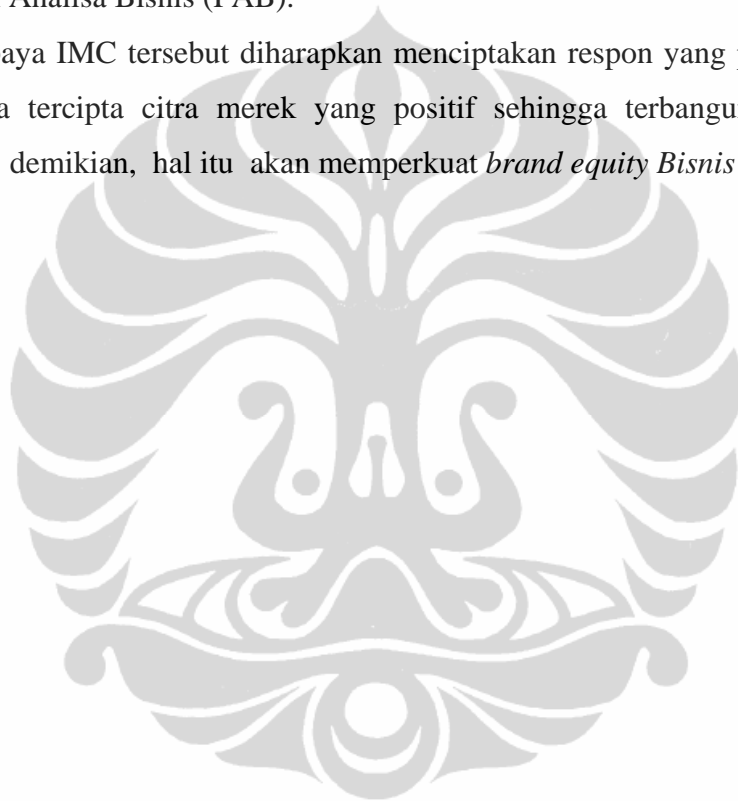
Guna mendukung pengembangan sisipan /halaman bisnis di daerah, *Bisnis Indonesia* juga menempatkan *billboard* di Solo, Yogya, Semarang, Surabaya, dan Bandung. Selain di tiga titik di sekitar Jakarta.

Sejumlah kegiatan rutin besar yang didesain untuk merangkul dan berkomunikasi dengan komunitas tertentu dilakukan yaitu *BI Award* (penghargaan untuk perusahaan emiten terbaik sudah enam kali), *Banking Efficiency Award* (untuk bank-bank terefisien), *Young Entrepreneurship Award* (pengusaha muda di bawah 30 tahun), *Anugerah Produk Asli Indonesia* untuk produk dengan merek asli Indonesia, *Penghargaan Investor Utama (Bisnis Indonesia)* bekerja sama dengan BKPM untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan dan Pemda yang pro bisnis), *Gagas Award* (penghargaan untuk insan kreatif) dan *UKM Award* (untuk UKM yang berprestasi).

Selain kegiatan di atas, sepanjang 2008, *Bisnis Indonesia* mengadakan program kampanye IMC dengan tema *Langkah Sukses Anda (Depth Awareness)* dengan penekanan pada kerjasama tim. Tema lainnya adalah *Ada bisnis, ada Bisnis Indonesia (breach awareness)* yang bertujuan menciptakan asosiasi bahwa setiap kegiatan yang berkaitan dengan bisnis akan mengingatkan konsumen pada *Bisnis Indonesia*.

Sejalan dengan *repositioning*, *Bisnis Indonesia* yang tidak hanya menjadi penyedia informasi dalam bentuk koran (produk koran) tapi ingin menjadi penyedia informasi bisnis dan ekonomi (solusi bisnis) secara terintegrasi, dilakukan sejumlah kampanye pemasaran. Program komunikasi pemasaran yang ditempuh antara lain meningkatkan *awareness* publik agar terjadi penguatan brand terhadap sejumlah produk baru seperti *Bisnis.com*, *Bisnis Indonesia Consulting (BIC)*, *Bisnis Indonesia Minggu*, dan *Pusat Data dan Analisa Bisnis (PAB)*.

Berbagai upaya IMC tersebut diharapkan menciptakan respon yang positif dari pelanggan sehingga tercipta citra merek yang positif sehingga terbangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal itu akan memperkuat *brand equity Bisnis Indonesia*.



BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka untuk mengadakan penelitian (Rangkuti, 2007). Pendekatan yang digunakan mencakup dua tipe penelitian yaitu penelitian eksploratori (*exploratory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Dalam penelitian ini, riset diawali dengan riset eksploratori dan kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif.

4.1.1. *Exploratory Research*

Exploratory Research ditempuh dengan tujuan mendapatkan gambaran awal mengenai atribut-atribut dari kredibilitas media yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) dan membangun loyalitas serta memperkuat *brand equity* dari *Bisnis Indonesia*.

Penelitian ini menggunakan metode *Secndary Data Analysis*. Metode ini dilakukan dengan menganalisa data yang bersumber dari jurnal, *website* atau internet, koran, surat kabar, karya akhir, buku-buku, dan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di *Bisnis Indonesia*. Data ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum industri media cetak dan surat kabar di Indonesia pada khususnya.

4.1.2. *Descriptive Research*

Descriptive Research dilakukan setelah riset eksploratori selesai dijalankan. Riset ini bertujuan untuk pengumpulan data primer dengan melakukan *cross-sectional study*, yaitu penelitian dilakukan hanya dengan mengukur populasi dalam waktu tertentu (Rangkuti, 2007).

Responden (pelanggan) mengisi sendiri kuesioner (*self-administered survey*) yang diberikan kepadanya secara *drop-off*. Metode *self-administered survey* dipilih karena alasan seperti biaya lebih murah, responden tidak perlu tergesa-gesa mengisi kuesioner, dan tidak ada penilaian subyektif dari pewawancara.

4.2. Metode Penelitian

Pengukuran *brand equity* harian *Bisnis Indonesia* menggunakan metode *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) berbasis pada jurnal yang berjudul *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale* yang dilakukan Boonghee Yoo dan Naveen Donthu, yang diterbitkan Georgia State University, Atlanta, 2001 dan beberapa variabel operasional skala pengukuran *brand equity* dari Angel F. Villarejo-Ramos dan Manuel J Sanchez-Franco dalam jurnalnya *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*, serta jurnal berjudul *The Relationship Between The Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study* dari Tayo A. Oyedeji, 2006, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.1. Multidimensional Brand Equity Scale dengan Penyesuaian

NO	Dimensi/ Faktor	Items
1	<i>Brand Loyalty</i>	Saya menganggap diri saya loyal kepada X X akan menjadi pilihan pertama saya Saya tidak akan membeli/berlangganan merek lain jika X tersedia di toko/saluran distribusi lain Walaupun merek mempunyai kualitas/ kredibilitas yang sama, Saya lebih memilih X Saya akan menyarankan X kepada kerabat/teman/ mitra saya
2	<i>Perceived Quality</i>	Kualitas/ kredibilitas X sangat tinggi Kemungkinan kualitas/kredibilitas X sangat tinggi Kemungkinan kualitas X memuaskan sangat tinggi X pasti berkualitas/ kredibilitas sangat baik Dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya, kualitas X sangat baik
3	<i>Brand Association/ Brand Image</i>	Beberapa karakteristik X mudah sekali saya ingat X mempunyai image yang kuat sebagai produk khusus Saya mempunyai gambaran yang jelas personalitas orang yang menggunakan X Atribut-atribut dan kredibilitas X menjadi alasan yang cukup kuat bagi saya membeli/berlangganan X X memberikan value yang lebih tinggi dari harganya.
4	<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind</i> <i>Brand Recall</i>

Sumber: Yoo and Donthu (2001); Manuel J Sanchez-Franco (2001); Oyedeji (2006) dan diolah penulis

Tabel 4.2. Model Penelitian

No	Dimensi/ Faktor	Items
1	<i>Brand Loyalty</i>	BL1: Saya adalah pembaca/ pelanggan yang loyak kepada Bisnis Indonesia. BL2: <i>Bisnis Indonesia</i> menjadi pilihan pertama saya BL3: Saya akan menyarankan teman/ kerabat/ mitra untuk membaca <i>Bisnis Indonesia</i> BL4: Walaupun koran lain memiliki kualitas yang sama, Saya lebih memilih <i>Bisnis Indonesia</i> BL5: Saya tidak akan berlangganan koran lain, jika <i>Bisnis Indonesia</i> ada di agen koran/ saluran distribusi lain.
2	<i>Perceived Quality</i>	PQ1: Secara umum kualitas <i>Bisnis Indonesia</i> sangat baik PQ2: <i>Bisnis Indonesia</i> memiliki tampilan fisik yang baik PQ3: Kredibilitas (akurat, tidak bias, <i>fairness</i> , dapat dipercaya, dan komprehensif) isi informasi <i>Bisnis Indonesia</i> sangat tinggi PQ4: Kualitas pemberitaan <i>Bisnis Indonesia</i> sudah sesuai dengan kebutuhan pembaca PQ5: Kualitas pelayanan <i>Bisnis Indonesia</i> sudah baik PQ6: Dibandingkan dengan koran pesaing, kualitas <i>Bisnis Indonesia</i> lebih baik
3	<i>Brand Association/ Brand Image</i>	BI1: Logo dan desain koran <i>Bisnis Indonesia</i> mudah diingat pembaca BI2: <i>Bisnis Indonesia</i> mempunyai <i>image</i> yang kuat sebagai produk khusus untuk pelaku bisnis & ekonomi BI3: Personalitas pembaca <i>Bisnis Indonesia</i> adalah pebisnis/ eksekutif yang sudah mapan dan matang. BI4: <i>Bisnis Indonesia</i> memberikan <i>value</i> yang lebih tinggi dari harga berlangganan Rp90.000/ bulan.
4	<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind Brand Recall</i>

Sumber: Olahan Penulis

4.3. Hipotesis Penelitian

Pada produk *high-involvement* keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand awareness* serta *brand image* mereka terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2003). Namun faktor reputasi, kredibilitas, dan kekuatan *brand* (*brand equity*) yang dibangun lewat kredibilitas *content*, sumber berita dan IMC (*integrated marketing communication*) menjadi faktor penting.

Beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_{0a}: Masing-masing atribut dari variabel laten *brand equity* (*perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun merek harian *Bisnis Indonesia*.
 H_{1a}: Masing-masing atribut dari variabel laten *brand equity* (*perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand image*) berpengaruh secara signifikan dalam membangun merek harian *Bisnis Indonesia*.
2. H_{0b}: Komunikasi pemasaran yang ditempuh manajemen lewat kegiatan *awarding* tidak berkorelasi secara signifikan dalam menjadikan merek *Bisnis Indonesia* sebagai *top of mind*.
 H_{1b}: Komunikasi pemasaran yang ditempuh manajemen lewat kegiatan *awarding* berkorelasi secara signifikan dalam menjadikan merek *Bisnis Indonesia* sebagai *top of mind*.
3. H_{0c}: *Unique Selling Proposition* (UPS) *Bisnis Indonesia* tidak berkorelasi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek.
 H_{1c}: *Unique Selling Proposition* (UPS) *Bisnis Indonesia* berkorelasi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek.

4.4. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan. Dengan cara mengumpulkan data dari berbagai literatur dan sumber data yang berkaitan dengan manajemen merek, *Integrated Marketing Communication* dan manajemen media.
2. Hasil *Indepth Interview* dan Riset Internal. Sejumlah data termasuk hipotesis didapat dari hasil riset eksploratori dan deskriptif yakni riset pembaca dengan menggunakan kuesioner yang pernah dilakukan manajemen *Bisnis Indonesia*.
3. Teknik Penyebaran Kuesioner. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada target responden yaitu pembaca/ pelanggan *Bisnis Indonesia*. Dari proses ini diharapkan diperoleh data mengenai sikap dan karakteristik responden serta informasi yang relevan dengan tujuan

penelitian. Tipe-tipe pertanyaan bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka akan digunakan untuk pengukuran tingkat *awareness* yaitu *top of mind* dan *brand recall*.

4.5. Metode Pengumpulan Data

4.5.1. Tipe dan Sumber Data

Tipe dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *website*, literatur, hasil riset internal dan eksternal, majalah, dan surat kabar.

4.5.2. Teknik *Sampling*

Pengumpulan data diperoleh dengan cara melakukan penelitian di lapangan dengan menyebarkan kuesioner terhadap target responden yaitu pelanggan *Bisnis Indonesia* di wilayah Jabodetabek. Data responden sesuai dengan profil pembaca *Bisnis Indonesia* (dari data riset Nielsen Media Research dan riset internal *Bisnis Indonesia*).

Metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) dari jenis *Judgement Sampling*. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006), *Judgement Sampling* merupakan bentuk dari *Convenience Sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dalam konteks ini, responden merupakan pelanggan *Bisnis Indonesia* yang tinggal di perkotaan seputar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Metode ini dipilih dengan harapan responden akan menjawab apa adanya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya untuk menghasilkan jawaban yang dapat meminimalisasikan terjadinya bias. Alasan lain, pertimbangan efisiensi waktu dan biaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 dari 150 kuesioner yang disebar. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama Juli 2008.

4.6. Instrumen Penelitian

4.6.1. Format Kuesioner

Format pertanyaan adalah faktor yang penting dalam menyusun pertanyaan kuesioner. Tujuannya, agar diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian

(Rangkuti, 2007). Selain itu, diperoleh informasi dengan tingkat reabilitas (*reliability*) dan validitas (*validity*) yang tinggi.

Peneliti menggunakan format sebagai berikut:

1. *Close-ended questions*, yaitu format pertanyaan yang sudah memberikan beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memberi tanda silang pada salah satu atau beberapa pilihan yang dianggap paling mendekati jawaban mereka. Format ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik demografik responden, dan persepsi pelanggan terhadap *Bisnis Indonesia*.
2. *Open-ended questions*, yaitu format pertanyaan dimana responden bebas memberikan jawaban sendiri terhadap pertanyaan yang diajukan berdasarkan pengetahuan dan/ atau pengalaman mereka dalam membaca koran.
3. *Scaled response questions*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut koran.

Dalam penelitian ini, penulis membagi susunan kuesioner menjadi empat bagian yaitu :

1. Pendahuluan : Kuesioner diawali dengan bagian pendahuluan yang jelas dan singkat dalam mencantumkan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini.
2. *Screening*: Langkah ini merupakan pertama kali yang ditanyakan kepada responden. Bagian ini bertujuan untuk memilih jenis responden yang dijadikan target penelitian.
3. Pertanyaan utama: Pada bagian ini, kuesioner berisi pertanyaan –pertanyaan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian dan dilengkapi dengan serangkaian pertanyaan yang dapat membangun elemen-elemen dari *brand equity*.
4. Demografi Responden: Pada bagian akhir dari kuesioner akan ditanyakan klasifikasi demografi dan psikografi responden yang bertujuan untuk memberikan gambaran karakteristik responden seperti jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan, status sosial, dan pengeluaran.

4.6.2. Reabilitas dan Validitas

Reabilitas adalah suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik (Uyanto, 2006).

Pada riset ini, peneliti menggunakan uji reabilitas internal yaitu menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data, dimana uji reabilitas eksternal menggunakan alat ukur yang sama yang digunakan untuk mengambil data berulang kali lalu hasilnya dikorelasikan. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \quad (4.1)$$

Dimana :

α = nilai realibilitas alat ukur

k = jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian masing-masing item

σ_t^2

= varian total

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (*validity*) suatu alat ukur (Rangkuti, 2007). Alat ukur dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

4.7. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan *analisa statistic deskriptif* untuk variabel *brand awareness* dan korelasi *bivariate* berupa korelasi Pearson dan Spearman rho (Siegel, 1956). Korelasi *bivariate* merupakan analisa statistik nonparametrik.

Spearman rho, menurut Rangkuti (1997), bertujuan menguji hipotesis bahwa "tidak ada hubungan antara dua populasi." Pengujian ini memiliki asumsi bahwa sifat data berpasangan. Karena itu, besarnya masing-masing sampel atau jumlah data yang dipergunakan harus sama.

Korelasi Pearson dan Spearman rho merupakan bagian dari pengujian non parametrik. Pengujian nonparametrik merupakan pengujian-pengujian yang bebas dari

persyaratan atau kondisi yang membatasi pemakaiannya. Dengan demikian pengujian nonparametrik tidak membutuhkan :

- (a) Sampel diperoleh dari populasi yang berdistribusi normal.
- (b) Bilangan-bilangan sampel dalam ukuran-ukuran yang besar/ banyak.

Formulasi :

$$P = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n-1)} \quad (4.2)$$

Dimana $di = xi - yi$ = perbedaan antara peringkat dari nilai-nilai berkoresponden Xi dan Yi n = jumlah dari nilai dari setiap *data set*.

Jika peringkat yang kuat, koefisien korelasi klasik Pearson di antara peringkat (*rank*) harus digunakan sebagai pengganti formula:

$$P = \frac{n \sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{n(\sum xi^2 - (\sum xi)^2)} \sqrt{n(\sum yi^2 - (\sum yi)^2)}} \quad (4.3)$$

Aturan baku tingkat korelasi dari P adalah :

0,8	-	1	: Sangat kuat
0,6	-	0,8	: Kuat
0,4	-	0,6	: Sedang
0,2	-	0,4	: Lemah
0,0	-	0,2	: Sangat lemah

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabelnya (Rangkuti, 2007).

Rentang skala tersebut adalah :

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,80 – 2,60 = jelek
- 2,60 – 3,40 = cukup
- 3,40 – 4,20 = baik
- 4,20 – 5,00 = sangat baik

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1. *Pre-test Survey*

Pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* secara acak terhadap 20 orang merupakan target market atau pembaca/ pelanggan *Bisnis Indonesia* untuk mengetahui tingkat reabilitas dan validitas dari kuesioner yang digunakan. Metode yang digunakan adalah *one shot* (sekali ukur) yaitu pengujian *internal consistency*.

5.1.1 Uji Reabilitas dan Validitas

5.1.1.1. Uji Reabilitas

Untuk mengukur reabilitas kuesioner sebagai suatu alat ukur penelitian dapat dilihat dari koefisien *Alpha Cronbach*. Tingkat reabilitas dengan koefisien Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 hingga 1 (**lihat tabel 5.1**).

Tabel 5.1. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach

<i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
0,00 s/d 0,20	Tidak reliabel
0,20 s/d 0,40	Kurang reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Siegel (19556); Rangkuti (2007)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* secara keseluruhan terhadap elemen-elemen yang membentuk *Brand Equity* (*Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image*) dan atribut yang membentuk *positioning Bisnis Indonesia* menghasilkan angka 0,907 untuk 24 variabel dan 22 variabel menjadi 0,928.

Tabel 5.2. Tingkat Reabilitas Elemen-elemen *Brand Equity* dan *Positioning Bisnis Indonesia*

Jumlah variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
24	0,907	Sangat reliabel
22	0,928	Sangat reliabel

Sumber: Olahan Penulis

Karena nilai *Alpha Cronbach* pada kisaran 0,80 s/d 1,00 maka pertanyaan yang menyangkut *Brand Equity* dan atribut *positioning Bisnis Indonesia* adalah sangat reliabel. Jika dilihat nilai untuk setiap elemen/ pertanyaan juga berkisar pada 0,920 s/d 0,936 atau sangat reliabel.

5.1.1.2. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas, penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivariate antara *score items* dengan selisih antara *score items* dan *score total* dengan menggunakan SPSS 16.

Selanjutnya, tabel *output* SPSS (*Item-Total Statistics*) di bawah ini berguna untuk melihat validitas masing-masing atribut/ *item* apakah valid untuk diikuti/dimasukkan pada analisis selanjutnya.

Dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi antara *item score* dengan selisih antara *total score* dan *item score*) terdapat korelasi item total yang bernilai negatif, yaitu :

Tabel 5.3. Item Total Statistics (validation/ item deleted)

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
BI.2	91.53	137.930	-.006
C7	91.95	142.830	-.222

Sumber: Olahan Penulis

Hal ini berarti bahwa kedua item tersebut, yakni BI2 (*Brand Image 2*) -0.006 dan C7 (*Positioning 7*) -0.222 dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat diikuti pada proses analisis selanjutnya. Artinya, kedua variabel dikeluarkan dari kuesioner.

Pertanyaan BI.2 adalah *Tagline Referensi Bisnis Terpercaya mengingatkan pembaca kepada Bisnis Indonesia*. Sedangkan pertanyaan C.7 menyakut, *Harga lebih mahal (Tarif langganan Rp117.000/ bulan dan eceran Rp5.900 per eksemplar)*. Karena validitas menghasilkan angka negatif, maka kedua variabel ini dihilangkan saat survei dilakukan di lapangan.

Tabel 5.4. *Item Total Statistics* (sebelum item dihapus)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	91.00	124.778	.896	.897
PQ2	91.32	137.450	.113	.909
PQ3	91.05	125.719	.772	.899
PQ4	91.16	125.140	.724	.899
PQ5	91.37	132.246	.440	.905
PQ6	91.26	123.538	.757	.898
BI.1	91.53	130.596	.300	.909
BI.2	91.53	137.930	-.006	.917
BI.3	90.79	127.175	.657	.901
BI.4	91.16	125.807	.545	.903
BI.5	91.37	121.023	.850	.896
BL1	91.58	120.591	.830	.896
BL2	91.32	123.895	.777	.898
BL3	91.21	132.620	.421	.905
BL4	91.11	124.655	.791	.898
BL5	91.63	132.135	.193	.913
C1	90.79	123.731	.634	.901
C2	90.74	123.094	.660	.900
C3	91.00	131.889	.490	.904
C4	90.95	123.719	.661	.900
C5	90.68	125.339	.757	.899
C6	91.00	124.667	.734	.899
C7	91.95	142.830	-.222	.918
C8	91.16	136.251	.097	.912

Sumber: Olahan Penulis

Untuk mengetahui apakah proses validasi telah selesai dan nilai reabilitas berubah sebagai akibat dihilangkannya kedua item tersebut, perlu dilakukan proses analisis sampai diperoleh nilai korelasi *item-total* yang semuanya bernilai positif.

Tabel. 5.5. Mean, dan Standard Deviation
item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	4.16	.688	19
PQ2	3.84	.501	19
PQ3	4.11	.737	19
PQ4	4.00	.816	19
PQ5	3.79	.631	19
PQ6	3.89	.875	19
BI.1	3.63	1.065	19
BI.2	3.63	1.116	19
BI.3	4.37	.761	19
BI.4	4.00	1.000	19
BI.5	3.79	.918	19
BL1	3.58	.961	19
BL2	3.84	.834	19
BL3	3.95	.621	19
BL4	4.05	.780	19
BL5	3.53	1.219	19
C1	4.37	1.012	19
C2	4.42	1.017	19
C3	4.16	.602	19
C4	4.21	.976	19
C5	4.47	.772	19
C6	4.16	.834	19
C7	3.21	.855	19
C8	4.00	.882	19

Sumber: Olahan Penulis

Tabel output SPSS (*Item Statistics*) (**Tabel 5.5**) menunjukkan statistik deskriptif untuk masing-masing atribut/item untuk seluruh responden yang ada ($n=19$). Nilai *Mean* (rata-rata) untuk item BI.4 misalnya, yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,0 dimana dalam rentang skala Likert sesuai dengan skor 4 yang berarti ‘penting’. Hal ini berarti bahwa secara rata-rata responden menilai item BI.4 tersebut dengan penilaian ‘penting’. Interpretasi yang sama berlaku untuk atribut/ item yang lain.

Uji reabilitas dan validitas dilakukan lagi untuk 132 kuesioner untuk 22 variabel (pertanyaan) dengan analisis *Alpha Cronbach* dan analisis korelasi *bivariate* antara *score items* dengan selisih antara *score items* dan *score total* dengan menggunakan SPSS 16. Hasilnya untuk reabilitas tercatat 0,895 atau sangat reliabel. Sedangkan uji validitas menunjukkan tidak ada variabel yang negatif.

Tabel 5.6. *Reability Statistics* untuk uji 132 kuesioner

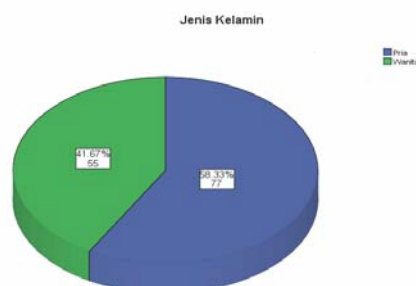
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>
.895	.897	22

Sumber: Olahan Penulis

5.2. Profil Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh data profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu pria 58% dan wanita 42%.

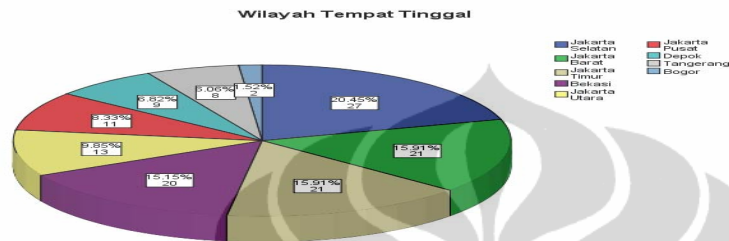
Gambar 5.1. Jenis Kelamin Responden



Sumber: Olahan Penulis

Sedangkan dari wilayah tempat tinggal responden, umumnya relatif merata yaitu di Jakarta Selatan 20%, Jakarta Barat 16%, Jakarta Timur 16%, Jakarta Utara 10%, Jakarta Pusat 8%, Bekasi 15%, Depok 7%, Tangerang 6%, dan Bogor 2%.

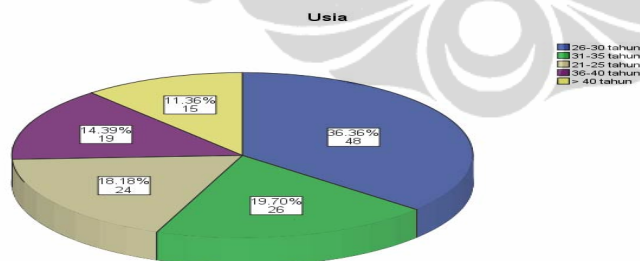
Gambar 5.2. Daerah Tempat Tinggal Responden



Sumber: Olahan Penulis

Dari sisi usia responden, usia 21-25 tahun mencapai 18%, usia 26-30 tahun mencapai 36%, usia 31-35% (20%), usia 36-40 tahun (14%), di atas 40 tahun (12%). Jika diperhatikan usia responden atau pembaca *Bisnis Indonesia* berkisar pada usia 21-40 tahun, bahkan terlihat munculnya pembaca muda 26-30 tahun (36%). Nielsen Media Research (2008) menyebutkan 61% pembaca *Bisnis Indonesia* berusia 30-39 tahun.

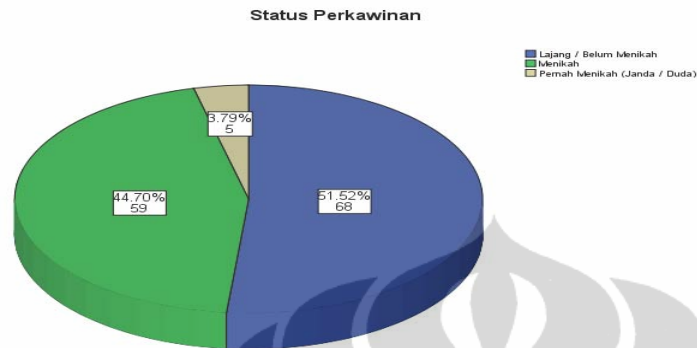
Gambar 5.3. Usia Responden



Sumber: Olahan Penulis

Dari sisi status perkawinan, responden yang membaca atau berlangganan *Bisnis Indonesia* yang berstatus layang (belum menikah) mencapai 51%, menikah 45%, dan pernah menikah/janda/ duda sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan adanya perimbangan yang hampir antara yang belum menikah (layang) dan menikah.

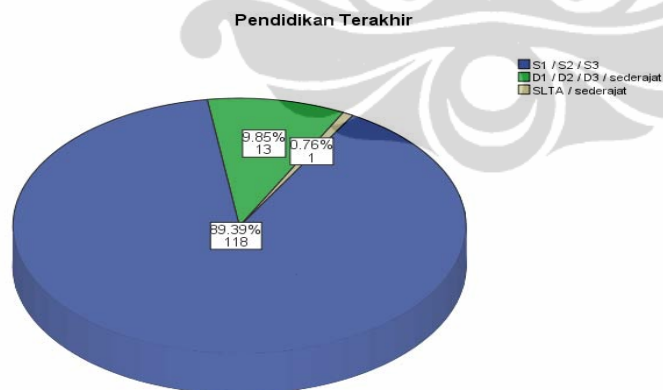
Gambar 5.4. Status Perkawinan Responden



Sumber: Olahan Penulis

Sementara itu, pendidikan terakhir responden mayoritas adalah 89% berpendidikan S1/S2/S3, berpendidikan D1/D2/D3/ sederajat (10%), dan SLTA/ sederajat (1%).

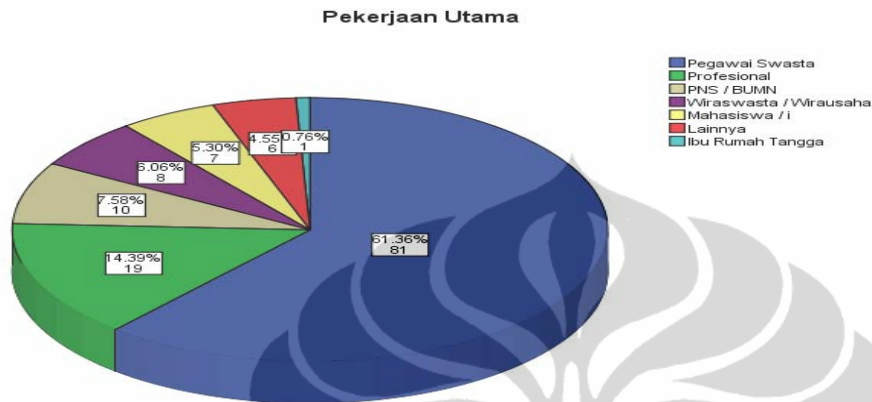
Gambar 5.5. Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Olahan Penulis

Pekerjaan utama responden, dari hasil penelitian, menunjukkan pekerjaan utama mereka adalah pegawai swasta (61%), profesional (14%), PNS/ BUMN (8%), wiraswasta/wirausaha (6%), mahasiswa (5%), lainnya (5%), dan ibu rumah tangga (1%).

Gambar 5.6. Pekerjaan Utama Responden



Sumber: Olahan Penulis

Untuk pengeluaran per bulan, mayoritas responden mempunyai pengeluaran >Rp3.000.000 yaitu sebanyak 55%, Rp2.000.000-Rp3.000.000 (20%), pengeluaran 1.500.000-Rp2.000.000 (12%), pengeluaran Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebesar 7%, Rp700.000-Rp1.000.000 (4%), dan Rp500.000-Rp700.000 (2%).

Gambar 5.7. Pengeluaran per Bulan



Sumber : Hasil olahan penulis

5.3. *Brand Equity*

5.3.1. Analisis *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari beberapa lapis dalam penyusunannya yaitu yang tertinggi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unrecognition*. Namun Selain itu, dalam penelitian ini dua variabel yang membentuk *brand awareness* yaitu *Awareness 1 (Top of mind/ A1: Sebutkan satu merek koran ekonomi-bisnis yang Anda ketahui?)* ditambah *brand recall/ A2: nama koran/majalah ekonomi-bisnis serta koran umum)* serta *Awareness 2 (atribut dari pertanyaan A4: Sebutkan event Tahunan Bisnis Indonesia yang Anda paling ingat?)* juga dianalisis dengan korelasi *bivariate*.

Selanjutnya, *score total* atribut *Brand Awareness* (gabungan *Awareness 1* dan *Awareness 2*) dikorelasikan dengan *score total* dari *Brand Equity* untuk mengetahui tingkat korelasi keduanya dalam membangun *Brand Awareness* *Bisnis Indonesia*.

Korelasi *bivariate* juga dilakukan antara *Awareness 2* (atribut dari pertanyaan A4: *Sebutkan event Tahunan Bisnis Indonesia yang Anda paling ingat?)* dan *Awareness 1 (Top of mind/ A1: Sebutkan satu merek koran ekonomi-bisnis yang Anda ketahui? Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui tingkat korelasi antara kegiatan *awarding Bisnis Indonesia* dan *Top of Mind* sekaligus untuk menjawab **Hipotesis H1b: Komunikasi pemasaran yang ditempuh manajemen lewat kegiatan *awarding* berkorelasi secara signifikan dalam menjadikan merek *Bisnis Indonesia* sebagai *Top of Mind*.***

Untuk mendukung hipotesis ini juga dilakukan analisis deskriptif dari data demografi responden.

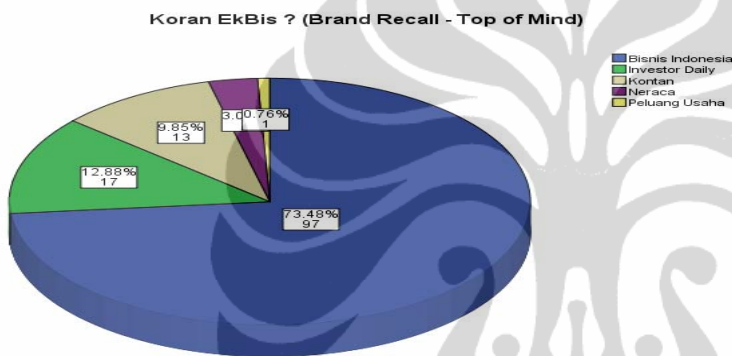
5.3.1. 1. *Top of Mind*

Dari analisis deskriptif terlihat *Bisnis Indonesia* menjadi *top of mind brand* yaitu mencapai 74%, urutan berikutnya *Investor Daily* (13%), *Kontan*, 10%, *Neraca* 3%, dan *Peluang Usaha* (1%). Artinya, *Bisnis Indonesia* memiliki *awareness* yang tinggi di kalangan responden. Hal ini dapat dipahami karena sejumlah alasan antara lain *Bisnis Indonesia* merupakan koran bisnis pioner (23 tahun), sedangkan pesaingnya relatif masih berusia muda yaitu *Investor Daily* (7 tahun), *Kontan* (1 tahun).

5.3.1.2. Brand recall

Sedangkan analisis *brand recall* bertujuan untuk mengetahui koran/ majalah ekonomi-bisnis serta koran umum yang dibaca responden, selain *Bisnis Indonesia*. Tujuannya, untuk menganalisa pesaing dan antisipasi terjadinya *migration consumer*.

Gambar 5.8. Top of Mind Merek Koran Ekonomi-Bisnis



Sumber: Olahan Penulis

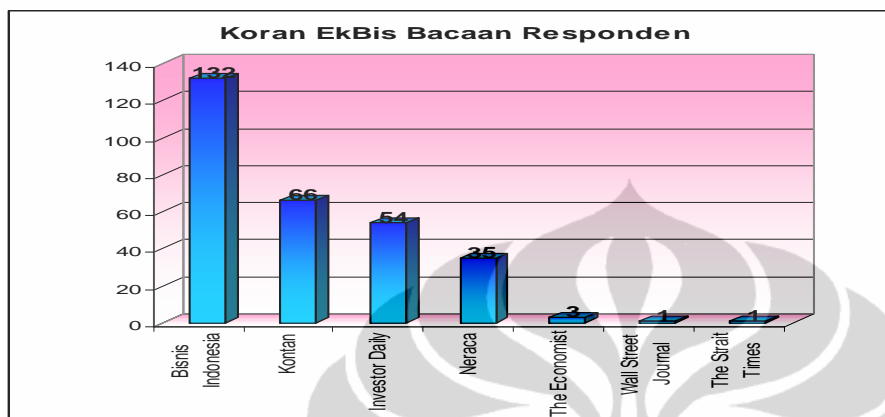
Tabel 5.7. Koran Ekonomi Bisnis Bacaan Responden

Descriptive Statistics

Valid n = 132	Frequency Brand Recall	Frequency Top of Mind	Total Frequency	Percent Total Frequency
	35	97	132	100.00 %
<i>Bisnis Indonesia</i>	53	13	66	50.00 %
<i>Kontan</i>	37	17	54	40.91 %
<i>Investor Daily</i>	31	4	35	26.52 %
<i>Neraca</i>	3	0	3	2.27%
<i>The Economist</i>	1	0	1	0.76%
<i>Wall Street Journal</i>	1	0	1	0.76%
<i>The Strait Times</i>	1	0	1	0.76%

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 5.9. Koran Ekonomi-Bisnis Bacaan Responden



Sumber: Olahan Penulis

Dari analisis deskriptif juga terlihat bahwa koran umum yang dibaca pembaca *Bisnis Indonesia* mayoritas adalah *Kompas* (89%), baru diikuti dengan *Media Indonesia* (42%), *Koran Tempo* (23%), *Seputar Indonesia* (23%), *Republika* (20%), dan lainnya *Jakarta Post* (11%), dan *Suara Pembaharuan* 11%.

Tabel 5.8. Bacaan Koran Umum Responden

Descriptive Statistics			
Valid n = 132	n	Sum	% (Sum/n)
<i>Kompas</i>	132	118	89.39%
<i>Media Indonesia</i>	132	55	41.67%
<i>Koran Tempo</i>	132	31	23.48%
<i>Seputar Indonesia</i>	132	30	22.73%
<i>Republika</i>	132	26	19.70%
<i>The Jakarta Post</i>	132	15	11.36%
<i>Suara Pembaruan</i>	132	14	10.61%
<i>Pos Kota</i>	132	10	7.58%
<i>Warta Kota</i>	132	5	3.79%
<i>Rakyat Merdeka</i>	132	2	1.52%
<i>Suara Karya</i>	132	1	0.76%
<i>Indo Pos</i>	132	1	0.76%

Sumber: Olahan Penulis

Data ini mengkonfirmasi penelitian Nielsen Media Research (2008) bahwa 82% pembaca *Bisnis Indonesia* adalah pembaca *Kompas*. Hal ini menunjukkan *Bisnis*

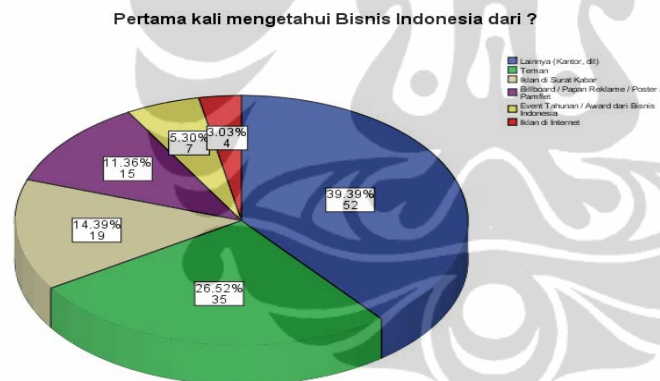
Indonesia merupakan bacaan pelengkap dari *Kompas* atau koran umum lainnya. S ekaligus, *Kompas* merupakan pesaing yang potensial dari *Bisnis Indonesia*.

Artinya, jika *Kompas* mampu mengembangkan rubrikasi ekonomi-bisnis secara lengkap dan mendalam maka pembaca *Bisnis Indonesia* bisa berpindah ke *Kompas*.

5.3.1.3. Media Komunikasi Pemasaran

Masih lemahnya upaya membangun *brand* lewat berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terlihat dari data bahwa 39% responden mengenal pertama kali *Bisnis Indonesia* lewat kegiatan lain (karena berlangganan di kantor dan lainnya) dan teman (27%). Jumlah yang mengetahui lewat iklan di surat kabar sebanyak 14%, *billboard* /papan reklame/ poster/pamflet 11%, *Event Tahunan/Awarding* dari *Bisnis Indonesia* 5%, dan iklan di internet 3%.

Gambar 5.10. Pertama Kali Mengetahui *Bisnis Indonesia*



Sumber: Olahan Penulis

Media komunikasi yang lain yaitu penyelenggaraan *Event Tahunan (Awarding)* juga relatif minim diketahui responden. Dari tujuh kegiatan besar yang diselenggarakan, *Bisnis Indonesia Award* hanya dipilih 7% (23 dari 132 responden) *Young Entrepreneurships Award* (5%), *Bank Efficiency Award* (2%), *Anugerah Produk Asli Indonesia*, *Investment Award*, *Doctoral Journey*, dan *Gagas Award* masing-masing 2%.

Kondisi di atas disebabkan kegiatan seperti *Bisnis Indonesia Award* bersifat korporat (penghargaan kepada perusahaan terbaik bukan individu) sehingga tidak

mudah diingat publik. Namun minimnya responden dalam mengingat *Bisnis Indonesia Award* juga menunjukkan forum ini belum menjadi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 5.9. Kegiatan Tahunan *Bisnis Indonesia*

Descriptive Statistics

Valid n = 132	N	Sum	% (Sum/n)
<i>Bisnis Indonesia Award</i>	132	23	17.42%
<i>Young Entrepreneurs Award</i>	132	7	5.30%
<i>Bank Efficiency Award</i>	132	3	2.27%
<i>Anugerah Produk Asli Indonesia</i>	132	2	1.52%
<i>Investment Award</i>	132	2	1.52%
<i>Doctoral Journey</i>	132	2	1.52%
<i>Gagas Award</i>	132	2	1.52%

Sumber: Olahan Penulis

5.3.1.4. Analisis *Brand Awareness* vs *Brand Equity*

Tabel 5.10. Correlations *Brand Awareness* dan *Top of Mind*

Correlations

		Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Score Awareness 1	Score Awareness 2	Total Score Brand Awareness
Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Pearson Correlation	1	.825**	.055	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.528	.000
Score Awareness 1	Pearson Correlation	.825**	1	.016	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.853	.000
Score Awareness 2	Pearson Correlation	.055	.016	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.528	.853		.000
Total Score Brand Awareness	Pearson Correlation	.664**	.772**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis

Dari *output* matriks korelasi di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang signifikan** (dengan $\alpha=1\%=0,01$), yaitu antara :

- (1) Skor *Awareness 1* dengan total skor *Brand Awareness*, dengan nilai korelasi yang kuat sebesar 0,772 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

(2) Skor *Awareness 2* dengan total skor *Brand Awareness*, dengan nilai korelasi yang cukup kuat sebesar 0,648 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

Mengingat *score Awareness 1* merupakan jumlah *score* dari atribut pertanyaan mengenai *Top of Mind* dan *Brand Recall*, sedangkan *score Awareness 2* merupakan jumlah skor dari atribut atau item pertanyaan mengenai seberapa banyak *Awarding* atau kegiatan *Bisnis Indonesia* yang diingat oleh responden, maka dari hasil analisis korelasi di atas dapat dikatakan bahwa *Awareness 1* memperlihatkan pengaruh atau hubungan yang lebih besar terhadap *Brand Awareness* secara keseluruhan (*score total*), yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0,772 dibandingkan korelasi antara *Awarenes 2* (*remembered events*) dengan total skor *Brand Awareness* sebesar 0,648.

Dengan kata lain, *awareness* responden (pembaca/pelanggan) *Bisnis Indonesia* masih terbatas pada produk koran itu sendiri. Sedangkan komunikasi pemasaran yang lain yakni *Awarding* tahunan yang diselenggarakan oleh *Bisnis Indonesia* masih belum cukup kuat membangun *awareness* kuat di benak pembaca *Bisnis Indonesia*.

Hal ini ditunjang juga oleh hasil statistik deskriptif dimana kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh *Bisnis Indonesia* yang cukup diingat atau diketahui oleh responden hanyalah *Bisnis Indonesia Award* dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 17,42%.

Dari hasil analisis korelasi di atas (**Tabel 5.9**) juga terlihat korelasi yang tidak signifikan antara *Awareness 2* (Kegiatan *Awarding* Tahunan *Bisnis Indonesia*) dan *Awareness 1* (Top of Mind) yaitu *score* Pearson Correlatin 0,016 dengan Sig (2-tailed) 0,853.

Kondisi ini juga untuk menyebutkan hipotesis kedua (H1b) **Tidak Terdukung** yaitu **Komunikasi pemasaran yang ditempuh manajemen lewat kegiatan *awarding* berkorelasi secara signifikan dalam menjadikan merek *Bisnis Indonesia* sebagai *top of mind*.**

Artinya, *Top of mind* dari merek *Bisnis Indonesia* tercipta bukan karena program komunikasi pemasaran, tapi lebih pada adanya kebutuhan pembaca terhadap produk (kredibilitas informasi) terutama terkait dengan mendukung aktivitas kerja mereka.

Hal ini sejalan dengan data penelitian responden yaitu 61% adalah pegawai swasta biasa berlangganan di kantor (biaya berlangganan koran dibayar oleh perusahaan). Data Nielsen Media Research (2008) menyebutkan 80% pembaca *Bisnis Indonesia* adalah pengambil keputusan dengan posisi manager-direksi.

Analisis korelasi juga menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* (total skor *Awareness 1* dan *Awareness 2*) dan total skor *Brand Equity* adalah sangat lemah yaitu 0,123 yang tidak signifikan pada $\alpha = 1\%$ ataupun $\alpha = 5\%$.

Artinya, *Brand Awareness* yang tinggi dari responden belum tentu memberikan persepsi atau penilaian yang baik terhadap *brand equity Bisnis Indonesia*. Kesimpulan lain, *brand equity Bisnis Indonesia* sebetulnya sudah relatif kuat namun tidak terjadi korelasi yang signifikan dengan *Brand Awareness* atau *awareness* publik terhadap produk ini masih lemah.

5.3.2. Analisis *Perceived Quality*

Untuk Analisa korelasi *Perceived Quality* digunakan analisa korelasi Spearman rho yang berupa matriks. Matriks korelasi di bawah ini menggambarkan korelasi Spearman's rho antara *item-item* atau atribut-atribut *Perceived Quality* (PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5) terhadap total *score Perceived Quality* (PQ) dan juga korelasi antara masing-masing *item* itu sendiri.

Dapat dilihat bahwa semua atribut *Perceived Quality* (PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Perceived Quality*.

Hal ini menggambarkan secara keseluruhan *Perceived Quality Bisnis Indonesia* cukup baik di benak responden dan juga dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada, dengan PQ6 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Perceived Quality* yaitu 0,699 dan PQ2 adalah atribut/item yang memiliki nilai korelasi terendah terhadap total *Perceived Quality* yaitu sebesar 0,365.

Tabel 5.11. Korelasi Spearman rho untuk *Perceived Quality*

		Correlations						Score Perceived Quality (PQ)
Spearman's rho	Statistics	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	
PQ1	Correlation Coefficient	1.000	.410**	.536**	.418**	.311**	.442**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ2	Correlation Coefficient	.410**	1.000	.219*	.155	.271**	.341**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.077	.002	.000	.000
PQ3	Correlation Coefficient	.536**	.219*	1.000	.384**	.218*	.474**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.	.000	.012	.000	.000
PQ4	Correlation Coefficient	.418**	.155	.384**	1.000	.332**	.247**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000	.	.000	.004	.000
PQ5	Correlation Coefficient	.311**	.271**	.218*	.332**	1.000	.197*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.012	.000	.	.024	.000
PQ6	Correlation Coefficient	.442**	.341**	.474**	.247**	.197*	1.000	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.024	.	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient	.598**	.365**	.672**	.674**	.644**	.699**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis

Dengan kata lain, atribut PQ6 (*Kualitas Bisnis Indonesia lebih baik dibandingkan dengan koran pesaing*) berdasarkan data pengamatan atas sampel

merupakan atribut yang paling kuat memiliki asosiasi dengan *Perceived Quality* secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Perceived Quality* koran *Bisnis Indonesia* secara keseluruhan.

Sebaliknya, atribut PQ2 (*Bisnis Indonesia memiliki tampilan fisik yang baik*) merupakan atribut yang paling sedikit memiliki asosiasi dengan *Perceived Quality* secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut yang paling lemah (dibandingkan atribut PQ lainnya) dalam menggambarkan *Perceived Quality* koran *Bisnis Indonesia* secara keseluruhan.

5.3.3. Analisis *Brand Image*

Tabel 5.12. Korelasi Spearman rho untuk *Brand Image*

Spearman's rho	Statistics	Score <i>Brand Image</i> BI
BI 1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.532** .000
BI 2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.640** .000
BI 3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.612** .000
BI4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.656** .000

Sumber: Olahan Penulis

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi Spearman's rho atribut-atribut *Brand Image* (BI.1, BI.2, BI.3, BI.4) terhadap *skore total Brand Image* (BI). Dapat dilihat bahwa semua atribut *Brand Image* (BI.1, BI.2, BI.3, BI.4) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Brand Image* (BI).

Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Image Bisnis Indonesia* cukup baik di benak pembaca/pelanggan dan juga dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada. BI.4 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Brand Image Bisnis Indonesia* yaitu sebesar 0,656 dan BI.1 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi terendah (paling lemah) terhadap total *Brand Image* (BI) yaitu sebesar 0,532.

Dengan kata lain, atribut BI.4 (koran *Bisnis Indonesia* memberikan *value* yang lebih tinggi dari harga berlangganan Rp90.000/bulan) merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Brand Image* (BI) secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Brand Image Bisnis Indonesia* secara keseluruhan. Sebaliknya, atribut BI.1 (Logo dan desain koran *Bisnis Indonesia* mudah diingat pembaca) merupakan atribut yang paling sedikit memiliki asosiasi dengan *Brand Image* secara keseluruhan.

5.3.4. Analisis *Brand Loyalty*

Tabel 5.13. Korelasi Spearman rho untuk *Brand Loyalty*

Spearman's rho	Statistics	Score Brand Loyalty
BL 1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.752** .000
BL 2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.814** .000
BL 3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.686** .000
BL 4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.761** .000
BL5	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.671** .000

**correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Olahan Penulis

Dapat dilihat bahwa semua atribut *Brand Loyalty* (BL1, BL2, BL3, BL4, BL5) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Brand Loyalty* (BL). Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Loyalty Bisnis Indonesia* cukup baik di benak responden (pembaca/ pelanggan) dan juga dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada, dengan BL2 adalah atribut/ yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,814 dan BL5 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi terendah (paling lemah) terhadap total *Brand Loyalty* (BL) yaitu sebesar 0,671.

Dengan kata lain, atribut BL2 (Koran *Bisnis Indonesia* menjadi koran *Ekonomi dan Bisnis* pilihan pertama saya) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Brand Loyalty* (BL) secara keseluruhan.

Sebaliknya, atribut BL5 (Saya tidak akan berlangganan koran lain, apabila *Bisnis Indonesia* ada di agen atau saluran distribusi lain) merupakan atribut yang paling sedikit memiliki asosiasi dengan *Brand Loyalty* secara keseluruhan.

5.3.5. Analisis *Brand Equity* *Bisnis Indonesia*

Tabel. 5.14. Korelasi Pearson untuk *Brand Equity*

Atribut		Total Score <i>Brand Equity</i>
Total Score <i>Brand Awareness</i>	Pearson	.123**
	Correlation Sig. (2-tailed)	.159
Score <i>Perceived Quality</i>	Pearson	.778**
	Correlation Sig. (2-tailed)	.000
Score <i>Brand Image</i>	Pearson	.863**
	Correlation Sig. (2-tailed)	.000
Score <i>Brand Loyalty</i>	Pearson	.839**
	Correlation Sig. (2-tailed)	.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Olahan Penulis

Analisis yang dapat dilakukan adalah analisis korelasi antara kelompok atribut atau pertanyaan yang menggambarkan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* *Bisnis Indonesia*. Tujuannya, adalah mengukur elemen-elemen apa saja yang membangun *Brand Equity* *Bisnis Indonesia*. Sekaligus untuk menjawab Hipotesis yang pertama :

H1a : Masing-masing atribut dari variabel laten *brand equity* (*perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand image*) berpengaruh secara signifikan dalam membangun merek harian *Bisnis Indonesia*.

Terima Ho apabila :

Nilai Sig.(2-tailed) > taraf signifikansi α yang digunakan/ditetapkan, yaitu apabila
 Sig.(2-tailed) > 0,01 dengan $\alpha=1\%=0,01$ (tingkat kepercayaan 99%) atau
 Sig.(2-tailed) > 0,05 dengan $\alpha=5\%=0,05$ (tingkat kepercayaan 95%)

Sebaliknya, Tolak Ho apabila :

Nilai Sig.(2-tailed) < taraf signifikansi α yang digunakan/ditetapkan, yaitu apabila

Sig.(2-tailed) < 0,01 dengan $\alpha=1\%=0,01$ (tingkat kepercayaan 99%) atau

Sig.(2-tailed) < 0,05 dengan $\alpha=5\%=0,05$ (tingkat kepercayaan 95%)

Hasil analisis korelasi antara masing-masing kelompok atribut dengan *score total Brand Equity* menunjukkan nilai korelasi yang lebih kuat, masing-masing sebesar 0,778 (*Perceived Quality vs Brand Equity*) 0,863 (*Brand Image vs Brand Equity*) dan 0,839 (*Brand Loyalty vs Brand Equity*).

Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Equity Bisnis Indonesia* sangat kuat di benak responden (pembaca/pelanggan), dimana alat ukur yang menggambarkan *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* masing-masing menunjukkan pengaruh yang besar terhadap *score total Brand Equity* sebagai kesatuan alat ukur penilaian merk *Bisnis Indonesia*.

Nilai korelasi antara *score total Brand Awareness* dan *score total Brand Equity* sangatlah kecil yaitu sebesar 0,123 dan tidak signifikan baik pada taraf signifikansi $\alpha = 1\%$ maupun 5% sebab nilai signifikansinya 0,159. Artinya, *Brand Awareness* yang tinggi (*Top of Mind*) dari responden belum tentu memberikan persepsi yang baik terhadap *Brand Equity Bisnis Indonesia*.

Kondisi di atas sekaligus **Mendukung** hipotesis pertama yaitu **masing-masing atribut dari variabel laten *brand equity* (*perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand image*) berpengaruh secara signifikan dalam membangun merek harian *Bisnis Indonesia*.**

5.3.6. Persepsi Responden terhadap *Positioning Bisnis Indonesia*

Dari riset internal sebelumnya dan dikombinasi dengan sumber-sumber lain penulis menyusun tujuh atribut yang diinginkan pembaca koran bisnis, yang kemudian ditanyakan kepada responden untuk mengetahui atribut yang paling disukai mereka.

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi Spearman's rho antara atribut-atribut *Positioning* (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7) terhadap *score total Positioning*.

Secara keseluruhan *Positioning Bisnis Indonesia* cukup baik di benak pembaca/pelanggan dan juga dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada,

dengan C3 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Positioning* yaitu sebesar 0,808 dan C7 adalah atribut yang memiliki nilai korelasi terendah (paling lemah) terhadap total *Positioning* yaitu sebesar 0,597.

Tabel 5.15. Korelasi *Positioning* Bisnis Indonesia vs *Brand Loyalty*

Atribut	Spearman rho Statistics	Total Score <i>Positioning</i>	Score <i>Brand Loyalty</i>
C1 : Informasi ekonomi dan bisnis yang kredibel (komprehensif, tidak bias, akurat, dapat dipercaya, dan <i>fairness</i>)	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.659** .000	.140 .109
C2 : Informasi saham dan keuangan yang lengkap (termasuk tabel saham, finansial, valas, dan komoditas)	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.723** .000	.252** .004
C3: Referensi bisnis terbaik	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.808** .000 (Diasumsikan sebagai Unique Selling Proposition/ USP)	.157 .072
C4: Berita lebih aktual	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.767** .000	.084 .338
C5: Koran untuk pebisnis dan pengambil keputusan	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.746** .000	.414** .000
C6: Gaya bahasa singkat, padat, dan lugas	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.799** .000	.228** .008
C7: Menampilkan laporan keuangan perusahaan	Correlation Coefficient Sig (2-tailed)	.597** .000	.091 .299

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) Sumber: Olahan Penulis

Artinya, atribut C3 (*Referensi bisnis terbaik*) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Positioning* secara keseluruhan sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Positioning* Bisnis Indonesia secara keseluruhan atau *Unique Selling Proposition* (USP).

Namun USP ternyata memiliki korelasi yang lemah atau tidak memiliki korelasi dengan *Score Brand Loyalty* yaitu 0,157. Hal ini menunjukkan USP *Bisnis Indonesia* belum mampu membangun loyalitas pelanggan. USP *Bisnis Indonesia* baru pada tataran *awareness* belum mampu menciptakan loyalitas merek.

Hal ini sekaligus menjelaskan Hipotesis ketiga, *Unique Selling Proposition (UPS) Bisnis Indonesia berkorelasi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek Tidak Terdukung*.

Kendati ketika dilakukan analisis *crosstabulation Positioning C3 (Referensi Bisnis Terbaik)* dengan responden yang menjawab penting-sangat penting (dari Skala Likert) dapat disebutkan *positioning* yang dipilih *Bisnis Indonesia* tersebut sudah sesuai dengan target pembaca yaitu pria maupun wanita, berusia 26-35 tahun, dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3, bekerja di perusahaan swasta dengan pengeluaran > Rp3 juta /bulan atau kelompok menengah ke atas. Positioning ini juga sesuai dengan *tagline Bisnis Indonesia* hingga saat ini yaitu *Referensi Bisnis Terpercaya*.

Tabel 5.16. Crosstabulation C3 vs Profil Responden

Profil Demografi Responden	Total responden yang menjawab penting & sangat penting
Jenis kelamin	
Pria	58%
Wanita	52%
Usia	
21-25 tahun	16%
26-30 tahun	35%
31-35 tahun	19%
Pendidikan Terakhir	
S1/S2/S3	89%
Pekerjaan utama: Pegawai Swasta	56%
Pengeluaran sebulan > Rp3.000.000	20%

Sumber: Olahan Penulis

Alasan masih rendahnya loyalitas ini bisa disebabkan pembaca *Bisnis Indonesia* umumnya adalah pelanggan kantor (biaya langganan dibiayai perusahaan) bukan berlangganan atas kesadaran sendiri. Pembaca menganggap informasi *Bisnis Indonesia* masih sangat terbatas pada referensi untuk membantu kegiatan kerja maupun usaha mereka, atau belum menjadikan media ini bagian dari personalitasnya.

Faktor lain adalah masih lemahnya program komunikasi pemasaran (iklan, *event*, humas, promosi penjualan, *interactive marketing*) kepada pembaca/ pelanggan dalam memperkuat *brand equity*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap setiap elemen *brand equity* dan korelasinya terhadap keseluruhan *brand equity* melalui konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), korelasi antara *integrated marketing communication* (IMC) dan pembentukan *top of mind*, serta pengukuran *unique selling proposition* (USP) dalam membangun *brand loyalty* *Bisnis Indonesia* menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan *brand equity* *Bisnis Indonesia* sangat kuat di benak pembaca/pelanggan. Hal ditunjukkan dari hasil pengukuran ketiga elemen *Brand Equity* yaitu *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* yang masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap total skor *Brand Equity* sebagai kesatuan alat ukur penilaian merek *Bisnis Indonesia*.
2. *Brand awareness* yang tinggi (*Bisnis Indonesia* sebagai *top of mind*) ternyata memiliki korelasi yang lemah terhadap *brand equity*, atau tidak memperkuat *brand equity*. Artinya, konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek *Bisnis Indonesia*, namun hal itu belum berdampak pada perilaku konkret terhadap produk seperti loyalitas dalam pembelian, dan *active engagement* (ikatan emosional dan memasarkan *Bisnis Indonesia* kepada orang lain).
3. Program komunikasi pemasaran *Bisnis Indonesia* khususnya iklan dan *event besar tahunan /awarding* belum mampu memberi kontribusi pada pembentukan *top of mind*. Artinya, forum *awarding* belum bisa menjadi salah satu instrumen guna memperkuat bahkan memperluas *top of mind* publik atas merek *Bisnis Indonesia*.
4. *Unique Selling Proposition* (USP) *Bisnis Indonesia* yaitu *Referensi Bisnis Terbaik* ternyata memiliki kesan yang positif di benak pembaca/ pelanggan. Namun USP tersebut baru sebatas tingkat *awareness* dan belum mampu membangun loyalitas merek. Rendahnya loyalitas adalah karena sifat pembaca *Bisnis Indonesia* adalah pembaca kantor (biaya langganan dibayar oleh perusahaan). Pembaca

menganggap informasi *Bisnis Indonesia* masih terbatas pada referensi untuk membantu kegiatan kerja atau usaha (manfaat fungsional), belum memberikan nilai emosional atau nilai tambah.

5. UPS *Bisnis Indonesia* dari hasil penelitian yaitu *Referensi Bisnis Terbaik* juga sesuai dengan target audience yang disasar koran ini yaitu pria/ wanita berusia 26-35 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, pendidikan terakhir S1/S2/S3, serta memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp3 juta (kelas menengah ke atas).

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dicoba diberikan sejumlah saran bagi upaya perbaikan *Bisnis Indonesia*. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen *Bisnis Indonesia* perlu memperluas basis pembaca/ pelanggan dari kantor/asosiasi ke individu-individu pengusaha atau peduli masalah-masalah ekonomi di perumahan kelas menengah, ruko-ruko, dan koridor-koridor bisnis seperti Kelapa Gading, Ancol, dan Peluit. Upaya tersebut didukung dengan informasi personal (seperti rubrikasi pengelolaan investasi dan keuangan pribadi), strategi harga yang pas, promosi penjualan di mal, perkantoran, dan perumahan, serta *member card*.
2. Upaya selalu mendekati diri kepada pembaca, menambah pembaca dan *awareness* perlu ditempuh dengan mengintensifkan program penyebaran koran gratis (*sampling*) di titik-titik kegiatan bisnis biasa terjadi seperti cafe, *lounge*, lobi hotel, bandara, serta *airlines*. Tujuannya, agar pebisnis selalau membaca *Bisnis Indonesia* di titik-titik pertemuan bisnis tersebut.
3. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, manajemen perlu memperbanyak informasi dan *event-event* kegiatan yang *customized* yang bisa langsung menjadi solusi bisnis untuk individu bukan korporat. Misalnya, kursus cara memulai dan mengelola bisnis, dan sosialisasi aturan pajak baru.
4. Manajemen juga perlu memperkuat *database* pelanggan guna mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan agar dapat didesain produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan program *loyalty card* (*member card*) kepada pembaca setia

maupun calon pembaca dengan memberikan insentif lebih banyak lagi termasuk diskon belanja di ratusan *merchant*, hotel, serta bonus produk *Bisnis Indonesia* lainnya (buku, data keuangan, informasi *online* dan lainnya).

4. *Unique Selling Positioning (USP) Bisnis Indonesia sebagai Referensi Bisnis Terbaik* secara perlahan perlu diarahkan menjadi *Solusi Bisnis Terbaik*. Untuk itu, diperlukan pendekatan konvergensi (menyatunya media cetak, media *online*/interaktif), dan audiovisual) penguatan *knowledge content* (berita/ artikel/ informasi lainnya), sistem jaringan Teknologi Informasi, dan SDM berkualitas.
5. Manajemen perlu menyiapkan program *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memperkuat *brand equity* secara terencana, sistematis, dan terukur termasuk memperluas komunitas di luar bisnis, namun mereka menjadi *trend setter* seperti artis, selebritis, dan desainer.
6. Manajemen juga perlu mulai serius menggarap pembaca muda lewat rubrikasi anak muda, program masuk kampus, *Student Journalism* (menyediakan ruang bagi mahasiswa ekonomi untuk menulis), lomba penulisan bisnis, media *online*, maupun kegiatan kreatif semacam *agas Award* dan *Young Entrepreneurs Award*. Upaya lain, manajemen perlu memperkuat pengembangan koran bisnis lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler.(2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., V.Kumar & George S. (2004). *Marketing research*. (8th ed.). New York: Wiley.
- Abit, Lais. (1998). *Wartawan terpasung*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Azwar, Saefuddin. (2001). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective international edition*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Byrne, Eamonn. (2007, October). *World press trends*. Paper presented at The 10 th World Editor & Marketer-Conference and Expo-World Association of Newspaper WAN), Amsterdam, 18-19 October.
- Cobb-Walgren, C.J.Ruble, C.A. & Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3):25-41.
- Crimmins, J.C. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research* 40 (6) 136-145.
- Duncan, Tom.(2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Durianto, D., Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukkan pasar : Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fraser, James W. (2003). *Personal versus nonpersonal sources of brand information: An Examination of their influence on brand equity in a Business-to-business market*. A Dissertation submitted to The WH. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Doctoral Programs, Nova Southeastern University.

- Gazianno, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Goldstein, G.B. (2004). A Strategic response to media metamorphoses. *Public Relations Quarterly*, 49 (2), 19-23.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management*. New York: The Free Press.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*; Jan; 57.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2003). *Marketing management an Asian perspective*. New Jersey: Prentice Hall
- Maryasa, Wayan dkk. (2005). *Bisnis Indonesia: 20 Tahun melayani dunia usaha*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Muis, A. (1996). *Kontroversi sekitar kebebasan pers*. Jakarta: PT Mario Grafika
- Nielsen Media Research. (2008). *Nielsen readership study Bisnis Indonesia*. Jakarta: Nielsen Media Research (Januari 2008).
- Oyedeji T.A. & Duncan, F. (2006). The Relationships among audience loyalty, perceived quality and media credibility of cable news networks. *Paper Presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*, San Fransisco, August 2006.
- Oyedeji T.A. (2006). The Relationship between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study. *Manuscript submitted to the International Journal of Media Management*.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* 31 (May): 271-288.
- PT Jurnalindo Aksara Grafika. (2007). *Laporan RUPS PT Jurnalindo Aksara Grafika Tahun Buku 2006*. Jakarta : PT Jurnalindo Aksara Grafika.

- Rahmatullah. (2007). *Analisis customer –based brand equity (CBBE) sebagai hasil dari program integrated marketing communication (IMC) dalam membangun ekuitas merek (Studi kasus: Vitazone)*. Magister Manajemen Manajemen Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynolds, Thomas J.(2005). In search of true brand equity metrics: All market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, Juni 2005, Hal.171-186.
- Ries, Al and Laura Ries. (2002). *The 22 immutable laws of branding*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Santosa, Singgih. (2008). *Panduan lengkap menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schultz, Don dan Heidi Schultz. (2003). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw Hill.
- Serikat Penerbit Surat Kabar. (2006). *Media directory pers Indonesia*. Jakarta : Serikat Penerbit Surat Kabar.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. (2006). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siegel, S. (1956). *Nonparametric statistics for the behavioral science*. New York: McGraw-Hill.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Marketing and determinant of brand equity: A Financial approach. *Marketing Science* 12 (1) 28-52.
- Solomon, Michael. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sreedhar Madhavaram (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand equity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, vol.34, No.4.
- Tambunan R.M. (2005). *Laporan hasil riset angket pembaca Bisnis Indonesia tahun 2005*. Jakarta : Pusat Data dan Analisa Bisnis Indonesia.
- Tantangan berat bisnis surat kabar. (April 2006). *Majalah Cakramfokus*, Edisi No.04/2006.

- Termini, Deane. (2000). *Practical branding: Current and future newspaper Development*. Dalas, Texas, AS: Riset Belden Associates.
- Tesianti, Avrini. (2006). *Atribut-atribut pembentuk CBBE (customer-based brand Equity; Studi kasus: Coffeehouse Brew & Co*. Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy, G. Chandra & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogya: ANDI.
- Uyanto, Stanislaus. (2006). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Working Committee PRRSI-ATVSI-SPS. (2007). *Media scene: The official guide to advertising media in Indonesia*. (Vol. 18:2006/2007). Jakarta: Working Committee PRRSI-ATVSI-SPS.
- Working Committee PRRSI-ATVSI-SPS. (2006). *Media scene: The official guide to advertising media in Indonesia 2005/2006*. Jakarta: Working Committee PRRSI-ATVSI-SPS.
- Yasuo Hanazaki.(1998). *Pers terjebak*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Yoo, B.C. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*.52(1),1-15.
- Yoon, K., Kim, C.H. & Kim, M. (1998). A cross-cultural comparison of the effect of source credibility on attitudes and behavioral intention. *Mass Communication and Society*, 1, 153-173.

L-9 *Positining Bisnis Indonesia di Mata Pembaca*

No	URAIAN	Frekuensi
1	Beritanya Lebih Banyak Tentang Ekonomi dan Bisnis	170
2	Koran yang Membahas Ekonomi secara Mendalam	91
3	Menampilkan Info Keuangan Lebih Lengkap	35
4	Berita Ekonominya Lebih Lengkap dan Beragam	29
5	<i>Bisnis Indonesia</i> Lebih Lengkap dan Akurat	28
6	Informasi tentang Bursa Lebih Lengkap	20
7	Sebagai Referensi Bisnis Terbaik	19
8	Menampilkan Berita Ekonomi Keuangan dan Bursa	19
9	Berita Ekonominya Lebih Aktual	13
10	Informasinya Lebih Banyak, Lebih Cepat, dan Tepercaya	13
11	Informasi Saham Lebih Lengkap	11
12	Beritanya Lebih Aktual	10
13	Koran untuk Pebisnis	10
14	Gaya Bahasa	6
15	Aspek Bisnis Terulas dengan Baik	4

Sumber: Laporan hasil riset angket pembaca *Bisnis Indonesia* tahun 2005 (Tambunan, 2005).

**Korelasi antara Skor *Top of Mind (ToM) Bisnis Indonesia*
dengan Skor *Brand Awareness***

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Score Top of Mind Bisnis Indonesia	.73	.443	132
Score Awareness 1	1.95	.697	132
Score Awareness 2	.31	.581	132
Total Score Brand Awareness	2.27	.915	132

Correlations

		Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Score Awareness 1	Score Awareness 2	Total Score Brand Awareness
Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Pearson Correlation	1	.825**	.055	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.528	.000
Score Awareness 1	Pearson Correlation	.825**	1	.016	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.853	.000
Score Awareness 2	Pearson Correlation	.055	.016	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.528	.853		.000
Total Score Brand Awareness	Pearson Correlation	.664**	.772**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Score Awareness 1	Score Awareness 2	Total Score Brand Awareness
Score Top of Mind Bisnis Indonesia	Spearman's rho Correlation Coefficient	1.000	.837**	.086	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.329	.000
Score Awareness 1	Spearman's rho Correlation Coefficient	.837**	1.000	.040	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.646	.000
Score Awareness 2	Spearman's rho Correlation Coefficient	.086	.040	1.000	.590**
	Sig. (2-tailed)	.329	.646		.000
Total Score Brand Awareness	Spearman's rho Correlation Coefficient	.697**	.809**	.590**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Korelasi antara Skor *Brand Loyalty* (BL)
dengan atribut-atribut *Positioning* (Ci)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.23	.940	132
C2	4.23	.887	132
C3	3.96	.860	132
C4	4.13	.960	132
C5	3.91	.920	132
C6	3.85	1.030	132
C7	3.96	.928	132
Score Brand Loyalty (BL)	16.34	3.179	132

Correlations

Spearman's rho Statistics		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Score Brand Loyalty (BL)
C1	Correlation Coefficient	1.000	.612**	.440**	.512**	.443**	.398**	.234**	.140
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.109
C2	Correlation Coefficient	.612**	1.000	.538**	.439**	.486**	.482**	.467**	.252**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004
C3	Correlation Coefficient	.440**	.538**	1.000	.613**	.510**	.621**	.473**	.157
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.072
C4	Correlation Coefficient	.512**	.439**	.613**	1.000	.553**	.652**	.229**	.084
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.338
C5	Correlation Coefficient	.443**	.486**	.510**	.553**	1.000	.522**	.395**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
C6	Correlation Coefficient	.398**	.482**	.621**	.652**	.522**	1.000	.431**	.228**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.008
C7	Correlation Coefficient	.234**	.467**	.473**	.229**	.395**	.431**	1.000	.091
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.008	.000	.000		.299
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient	.140	.252**	.157	.084	.414**	.228**	.091	1.000
	Sig. (2-tailed)	.109	.004	.072	.338	.000	.008	.299	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Crosstabulation C-3 dengan Profil Demografi Responden

Jenis Kelamin * C3 Crosstabulation

			C3		Total
			Penting	Sangat Penting	
Jenis Kelamin	Pria	Count	38	15	53
		% of Total	38.8%	15.3%	54.1%
	Wanita	Count	23	22	45
		% of Total	23.5%	22.4%	45.9%
Total		Count	61	37	98
		% of Total	62.2%	37.8%	100.0%

Usia * C3 Crosstabulation

			C3		Total
			Penting	Sangat Penting	
Usia	21-25 tahun	Count	8	8	16
		% of Total	8.2%	8.2%	16.3%
	26-30 tahun	Count	20	14	34
		% of Total	20.4%	14.3%	34.7%
	31-35 tahun	Count	13	6	19
		% of Total	13.3%	6.1%	19.4%
	36-40 tahun	Count	11	5	16
		% of Total	11.2%	5.1%	16.3%
	> 40 tahun	Count	9	4	13
		% of Total	9.2%	4.1%	13.3%
Total		Count	61	37	98
		% of Total	62.2%	37.8%	100.0%

Pendidikan Terakhir * C3 Crosstabulation

			C3		Total
			Penting	Sangat Penting	
Pendidikan Terakhir	SLTA / sederajat	Count	0	1	1
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%
	D1 / D2 / D3 / sederajat	Count	7	3	10
		% of Total	7.1%	3.1%	10.2%
	S1 / S2 / S3	Count	54	33	87
		% of Total	55.1%	33.7%	88.8%
Total		Count	61	37	98
		% of Total	62.2%	37.8%	100.0%

Pekerjaan Utama * C3 Crosstabulation

			C3		Total
			Penting	Sangat Penting	
Pekerjaan Utama	Mahasiswa / i	Count	3	3	6
		% of Total	3.1%	3.1%	6.1%
	PNS / BUMN	Count	5	5	10
		% of Total	5.1%	5.1%	10.2%
	Wiraswasta / Wirausaha	Count	5	2	7
		% of Total	5.1%	2.0%	7.1%
	Pegawai Swasta	Count	35	20	55
		% of Total	35.7%	20.4%	56.1%
	Profesional	Count	9	5	14
		% of Total	9.2%	5.1%	14.3%
	Lainnya	Count	4	2	6
		% of Total	4.1%	2.0%	6.1%
Total		Count	61	37	98
		% of Total	62.2%	37.8%	100.0%

Pengeluaran Sebulan * C3 Crosstabulation

			C3		Total
			Penting	Sangat Penting	
Pengeluaran Sebulan	Rp 500.000 - Rp 700.000	Count	0	2	2
		% of Total	.0%	2.0%	2.0%
	Rp 700.001 - Rp 1.000.000	Count	2	1	3
		% of Total	2.0%	1.0%	3.1%
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Count	2	3	5
		% of Total	2.0%	3.1%	5.1%
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Count	8	2	10
		% of Total	8.2%	2.0%	10.2%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count	11	9	20
		% of Total	11.2%	9.2%	20.4%
	> Rp 3.000.000	Count	38	20	58
		% of Total	38.8%	20.4%	59.2%
Total		Count	61	37	98
		% of Total	62.2%	37.8%	100.0%

KORELASI ATRIBUT-ATRIBUT BRAND EQUITY

Correlations

		Score Awareness 1	Score Awareness 2	Total Score Brand Awareness	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Image (BI)	Score Brand Loyalty (BL)	Total Score Brand Equity (BE)	Total Score Positioning (P)
Score Awareness 1	Pearson Correlation	1	.016	.772**	.208*	.060	.103	.139	.059
	Sig. (2-tailed)		.853	.000	.017	.491	.238	.112	.505
Score Awareness 2	Pearson Correlation	.016	1	.648**	-.043	.016	.074	.027	-.008
	Sig. (2-tailed)	.853		.000	.624	.859	.396	.755	.924
Total Score Brand Awareness	Pearson Correlation	.772**	.648**	1	.131	.056	.126	.123	.039
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.133	.524	.150	.159	.655
Score Perceived Quality (PQ)	Pearson Correlation	.208*	-.043	.131	1	.584**	.464**	.778**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.017	.624	.133		.000	.000	.000	.000
Score Brand Image (BI)	Pearson Correlation	.060	.016	.056	.584**	1	.546**	.863**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.491	.859	.524	.000		.000	.000	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Pearson Correlation	.103	.074	.126	.464**	.546**	1	.839**	.256**
	Sig. (2-tailed)	.238	.396	.150	.000	.000		.000	.003
Total Score Brand Equity (BE)	Pearson Correlation	.139	.027	.123	.778**	.863**	.839**	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.112	.755	.159	.000	.000	.000		.000
Total Score Positioning (Ekspektasi pembaca)	Pearson Correlation	.059	-.008	.039	.401**	.485**	.256**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.505	.924	.655	.000	.000	.003	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Statistics	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	Score Perceived Quality (PQ)
PQ1	Correlation Coefficient	1.000	.410**	.536**	.418**	.311**	.442**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ2	Correlation Coefficient	.410**	1.000	.219*	.155	.271**	.341**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.077	.002	.000	.000
PQ3	Correlation Coefficient	.536**	.219*	1.000	.384**	.218*	.474**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.	.000	.012	.000	.000
PQ4	Correlation Coefficient	.418**	.155	.384**	1.000	.332**	.247**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000	.	.000	.004	.000
PQ5	Correlation Coefficient	.311**	.271**	.218*	.332**	1.000	.197*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.012	.000	.	.024	.000
PQ6	Correlation Coefficient	.442**	.341**	.474**	.247**	.197*	1.000	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.024	.	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient	.598**	.365**	.672**	.674**	.644**	.699**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Statistics	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	Score Brand Image (BI)
BI.1	Correlation Coefficient	1.000	.331**	.123	.315**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.159	.000	.000
BI.2	Correlation Coefficient	.331**	1.000	.432**	.272**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
BI.3	Correlation Coefficient	.123	.432**	1.000	.367**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000	.	.000	.000
BI.4	Correlation Coefficient	.315**	.272**	.367**	1.000	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000
Score Brand Image (BI)	Correlation Coefficient	.532**	.640**	.612**	.656**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Statistics	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	Score Brand Loyalty (BL)
BL1	Correlation Coefficient	1.000	.620**	.425**	.468**	.414**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
BL2	Correlation Coefficient	.620**	1.000	.448**	.649**	.376**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
BL3	Correlation Coefficient	.425**	.448**	1.000	.437**	.308**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
BL4	Correlation Coefficient	.468**	.649**	.437**	1.000	.430**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
BL5	Correlation Coefficient	.414**	.376**	.308**	.430**	1.000	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient	.752**	.814**	.686**	.761**	.671**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Statistics	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Total Score Positioning (P)
C1	Correlation Coefficient	1.000	.612**	.440**	.512**	.443**	.398**	.234**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
C2	Correlation Coefficient	.612**	1.000	.538**	.439**	.486**	.482**	.467**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C3	Correlation Coefficient	.440**	.538**	1.000	.613**	.510**	.621**	.473**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
C4	Correlation Coefficient	.512**	.439**	.613**	1.000	.553**	.652**	.229**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.008	.000
C5	Correlation Coefficient	.443**	.486**	.510**	.553**	1.000	.522**	.395**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
C6	Correlation Coefficient	.398**	.482**	.621**	.652**	.522**	1.000	.431**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
C7	Correlation Coefficient	.234**	.467**	.473**	.229**	.395**	.431**	1.000	.597**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.008	.000	.000	.	.000
Total Score Positioning (Ekspektasi pembaca)	Correlation Coefficient	.659**	.723**	.808**	.767**	.746**	.799**	.597**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas Untuk N= 132

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.897	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	77.93	101.911	.637	.584	.887
PQ2	78.06	105.706	.415	.414	.892
PQ3	77.83	104.603	.508	.589	.890
PQ4	78.06	104.195	.496	.502	.890
PQ5	78.33	105.781	.341	.479	.894
PQ6	78.11	103.317	.503	.523	.890
BI.1	78.08	104.001	.415	.347	.892
BI.2	77.75	102.311	.587	.631	.888
BI.3	77.98	102.977	.468	.412	.891
BI.4	78.36	101.622	.536	.424	.889
BL1	78.52	103.855	.454	.575	.891
BL2	78.53	103.549	.470	.598	.891
BL3	78.35	103.297	.562	.487	.889
BL4	78.38	102.558	.581	.676	.888
BL5	78.71	107.077	.222	.406	.898
C1	77.53	101.289	.544	.706	.889
C2	77.54	101.014	.597	.715	.887
C3	77.80	101.625	.582	.622	.888
C4	77.64	100.874	.553	.711	.889
C5	77.86	99.254	.674	.605	.885
C6	77.92	99.497	.579	.650	.888
C7	77.80	105.228	.334	.457	.895

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1 - Secara Umum Kualitas Koran Bisnis Indonesia Sangat Baik	3.83	.773	132
PQ2 - Koran Bisnis Indonesia Memiliki Tampilan Fisik Yang Baik	3.70	.728	132
PQ3 - Kredibilitas Koran Bisnis Indonesia Sangat Tinggi (Akurat, Tidak Bias, Fairness, Dipercaya, Komprehensif)	3.94	.707	132
PQ4 - Kualitas Berita Bisnis Indonesia Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Pembaca	3.70	.759	132
PQ5 - Kualitas Pelayanan Bisnis Indonesia Sudah Baik	3.43	.849	132
PQ6 - Dibandingkan Dengan Koran EkBis Sejenis, Kualitas Bisnis Indonesia Lebih Baik	3.66	.827	132
BI.1 - Logo dan Desain Koran Bisnis Indonesia Mudah Diingat Pembaca	3.68	.902	132
BI.2 - Koran Bisnis Indonesia Mempunyai Image Yang Kuat Sebagai Produk Khusus Untuk Pelaku Bisnis dan Ekonomi	4.02	.801	132
BI.3 - Profil Pembaca Bisnis Indonesia Adalah Pebisnis/Eksekutif Yang Sudah Mapan dan Matang (Mature)	3.78	.911	132
BI.4 - Koran Bisnis Indonesia Memberikan Value Yang Lebih Tinggi Dari Harga Berlangganan Rp 90.000 / bulan	3.40	.923	132
BL1 - Saya Adalah Pembaca/Pelanggan Yang Loyal Kepada Bisnis Indonesia	3.25	.850	132
BL2 - Koran Bisnis Indonesia Menjadi Koran EkBis Pilihan Pertama Saya	3.23	.855	132
BL3 - Saya Akan Menyarankan Teman/Kerabat/Mitra Untuk Membaca Bisnis Indonesia	3.42	.752	132
BL4 - Walaupun Koran Lain Memiliki Kualitas Yang Sama, Saya Lebih Memilih Bisnis Indonesia	3.39	.788	132
BL5 - Saya Tidak Akan Berlangganan Koran Lain, Apabila Bisnis Indonesia Ada di Agen / Saluran Distribusi Lain	3.05	.968	132
C1 - Informasi Ekonomi dan Bisnis Yang Kredibilitas (Akurat, Tidak Bias, Fairness, Dipercaya, Komprehensif)	4.23	.940	132
C2 - Informasi Data Perdagangan Bursa dan Keuangan Yang Lengkap (Termasuk Valas dan Komoditas)	4.23	.887	132
C3 - Referensi Bisnis Terbaik	3.96	.860	132
C4 - Berita Lebih Aktual	4.13	.960	132
C5 - Koran Untuk Pebisnis dan Pengambil Keputusan	3.91	.920	132
C6 - Gaya Bahasa Singkat, Padat dan Lugas	3.85	1.030	132
C7 - Menampilkan Laporan Keuangan, Prospektus Perusahaan, RUPS, dll	3.96	.928	132

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.77	112.456	10.605	22

Validity and Reliability-Scale: ALL VARIABLES**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.915	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	91.00	124.778	.896	.897
PQ2	91.32	137.450	.113	.909
PQ3	91.05	125.719	.772	.899
PQ4	91.16	125.140	.724	.899
PQ5	91.37	132.246	.440	.905
PQ6	91.26	123.538	.757	.898
BI.1	91.53	130.596	.300	.909
BI.2	91.53	137.930	-.006	.917
BI.3	90.79	127.175	.657	.901
BI.4	91.16	125.807	.545	.903
BI.5	91.37	121.023	.850	.896
BL1	91.58	120.591	.830	.896
BL2	91.32	123.895	.777	.898
BL3	91.21	132.620	.421	.905
BL4	91.11	124.655	.791	.898
BL5	91.63	132.135	.193	.913
C1	90.79	123.731	.634	.901
C2	90.74	123.094	.660	.900
C3	91.00	131.889	.490	.904
C4	90.95	123.719	.661	.900
C5	90.68	125.339	.757	.899
C6	91.00	124.667	.734	.899
C7	91.95	142.830	-.222	.918
C8	91.16	136.251	.097	.912

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	4.16	.688	19
PQ2	3.84	.501	19
PQ3	4.11	.737	19
PQ4	4.00	.816	19
PQ5	3.79	.631	19
PQ6	3.89	.875	19
BI.1	3.63	1.065	19
BI.2	3.63	1.116	19
BI.3	4.37	.761	19
BI.4	4.00	1.000	19
BI.5	3.79	.918	19
BL1	3.58	.961	19
BL2	3.84	.834	19
BL3	3.95	.621	19
BL4	4.05	.780	19
BL5	3.53	1.219	19
C1	4.37	1.012	19
C2	4.42	1.017	19
C3	4.16	.602	19
C4	4.21	.976	19
C5	4.47	.772	19
C6	4.16	.834	19
C7	3.21	.855	19
C8	4.00	.882	19

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
95.16	139.029	11.791	24

2nd Validity and Reliability Analysis
Scale: ALL VARIABLES (BI.2 and C7 Excluded)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	84.16	127.029	.920	.920
PQ2	84.47	140.263	.107	.931
PQ3	84.21	128.175	.782	.922
PQ4	84.32	127.673	.729	.922
PQ5	84.53	135.485	.402	.928
PQ6	84.42	126.146	.756	.922
BI.1	84.68	134.117	.265	.932
BI.3	83.95	129.386	.683	.923
BI.4	84.32	128.228	.554	.926
BI.5	84.53	123.596	.850	.920
BL1	84.74	123.094	.833	.920
BL2	84.47	126.485	.778	.921
BL3	84.37	135.468	.410	.927
BL4	84.26	126.982	.808	.921
BL5	84.79	134.953	.189	.936
C1	83.95	125.164	.689	.923
C2	83.89	124.655	.708	.922
C3	84.16	135.251	.441	.927
C4	84.11	125.433	.704	.922
C5	83.84	127.363	.793	.921
C6	84.16	126.696	.766	.922
C8	84.32	140.228	.037	.935

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.32	141.784	11.907	22



KUESIONER

Pengantar : Saya, Endy Subiantoro, mahasiswa MMUI sedang melakukan survey riset pemasaran tentang Analisis Atribut-Atribut CBBE (Customer Based Brand Equity), Studi Kasus : Harian *Bisnis Indonesia*.

Kesedian Anda untuk mengisi beberapa pertanyaan di bawah ini sangat membantu dalam riset yang sedang saya lakukan. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini

Apakah Anda pembaca/ pelanggan harian *Bisnis Indonesia*?

- a. Ya
- b. Tidak ==> **STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda**

BIODATA RESPONDEN

1. Apakah jenis kelamin Anda?

Laki-laki	Perempuan
-----------	-----------
2. Tempat tinggal Anda saat ini?

Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Timur
Jakarta Selatan	Jakarta Utara	
Bogor	Tangerang	
Bekasi	Depok	
3. Berapakah usia Anda saat ini?

20-25 Tahun	26-30 Tahun	31-35 Tahun
36-40 Tahun	Di atas 40 Tahun	
4. Status perkawinan Anda saat ini?

Lajang/ Belum Menikah	Menikah	Pernah Menikah/ Janda/ Duda
-----------------------	---------	-----------------------------
5. Latar belakang pendidikan terakhir Anda?

SLTA/ sederajat	D1/D2/D3 dan sederajat	S1/ S2/ S3
-----------------	------------------------	------------
6. Pekerjaan Utama Anda saat ini?

Mahasiswa/i	PNS	Wiraswasta/ wirausaha
Pegawai Swasta	Profesional	Ibu Rumah Tangga
Lainnya		

7. Rata-rata pengeluaran Anda per bulan?

- Rp500.000-Rp700.000
- Rp700.000-Rp1.000.000
- Rp1.000.000-Rp1.500.000
- Rp1.500.000-Rp2.000.000
- Rp2.000.000-Rp3.000.000
- Lebih dari Rp3.000.000

A. **Brand Awareness** (Mengukur Top of Mind: merek yang diingat/ disebut pertama kali. Brand recall :merek yang disebut pada urutan kedua dan seterusnya).

1. Sebutkan satu merek koran ekonomi dan bisnis yang Anda ketahui?
2. Sebutkan masing-masing maksimal tiga **merek koran/ majalah ekonomi-bisnis** serta **koran umum, selain** yang Anda sebutkan di atas?

Koran/ majalah ekonomi-Bisnis

- 1.
- 2.
- 3.

Koran Umum

- 1.
- 2.
- 3.

3. Dari mana Anda mengenal harian *Bisnis Indonesia* pertama kali?
 - a. Iklan di surat kabar
 - b. Iklan di radio
 - c. Iklan di Internet
 - d. Billboard/ papan reklame/ poster/ pamflet
 - e. **Event/ kegiatan tahunan pemberian Award dari *Bisnis Indonesia***
 - f. Teman
 - g. Lainnya.
4. Sebutkan di bawah ini Event Tahunan *Bisnis Indonesia* yang Anda paling ingat?
 - a. *Bisnis Indonesia Award*
 - b. *Banking Efficiency Award*
 - c. *Anugerah Produk Asli Indonesia*
 - d. *Investment Award*
 - e. *Doctoral Journey*
 - f. *Young Entrepreneurs Award*
 - g. *Gagas Award*

B. Brand Equity

Keterangan: Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

1= Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3= Biasa saja

4= Setuju

5=Sangat Setuju

PQ: PERCEIVED QUALITY (Persepsi Kualitas)

BA: BRAND IMAGE/ BRAND ASSOCIATION BL : BRAND LOYALTY

Item	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
PQ1	Secara umum kualitas <i>Bisnis Indonesia</i> sangat baik					
PQ2	<i>Bisnis Indonesia</i> memiliki tampilan fisik yang baik					
PQ3	Kredibilitas (akurat, tidak bias, fairness, dapat dipercaya, dan komprehensif) isi informasi <i>Bisnis Indonesia</i> sangat tinggi					
PQ4	Kualitas pemberitaan <i>Bisnis Indonesia</i> sudah sesuai dengan kebutuhan pembaca					
PQ5	Kualitas pelayanan <i>Bisnis Indonesia</i> sudah baik					
P06	Dibandingkan dengan koran pesaing, kualitas <i>Bisnis Indonesia</i> lebih baik					
BI1	Logo dan desain koran <i>Bisnis Indonesia</i> mudah diingat pembaca					
BI2	<i>Bisnis Indonesia</i> mempunyai <i>image</i> yang kuat sebagai produk khusus untuk pelaku bisnis & ekonomi					
BI3	Personalitas pembaca <i>Bisnis Indonesia</i> adalah pebisnis/ eksekutif yang sudah mapan dan matang (<i>mature</i>).					
BI4	<i>Bisnis Indonesia</i> memberikan <i>value</i> yang lebih tinggi dari harga berlangganan Rp90.000/ bulan					
BL1	Saya adalah pembaca/ pelanggan yang loyal kepada <i>Bisnis Indonesia</i>					
BL2	<i>Bisnis Indonesia</i> menjadi pilihan pertama saya					
BL3	Saya akan menyarankan teman/ kerabat/ mitra untuk membaca <i>Bisnis Indonesia</i>					
BL4	Walaupun koran lain memiliki kualitas yang sama, Saya lebih memilih <i>Bisnis Indonesia</i>					
BL5	Saya tidak akan berlangganan koran lain, jika <i>Bisnis Indonesia</i> ada di agen koran/ saluran distribusi lain.					

C. Atribut yang diinginkan pembaca atau *positioning* dari *Bisnis Indonesia*

Atribut apa saja yang menurut Anda penting ada di koran ekonomi dan bisnis?

1= Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Biasa saja
4= Penting 5 = Sangat penting

No	ATRIBUT	1	2	3	4	5
1	Informasi ekonomi dan bisnis yang kredibel (komprehensif, tidak bias, akurat, dapat dipercaya, dan <i>fairness</i>)					
2	Informasi saham dan keuangan yang lengkap (termasuk tabel saham, finansial, valas, dan komoditas)					
3	Referensi bisnis terbaik					
4	Berita lebih aktual					
5	Koran untuk pebisnis dan pengambil keputusan					
6	Gaya bahasa singkat, padat, dan lugas					
7	Menampilkan laporan keuangan perusahaan (perspektus)					

Sumber: (1) Rusman Muharul Tambunan, *Laporan Hasil Riset Angket Pembaca Bisnis Indonesia Tahun 2005*.

(2) Deanne L. Termini, *Practical Branding: Current and Future Newspaper Developments*, Belden Association, Dallas, Texas USA, 2005. Diolah kembali oleh penulis.