

## ABSTRAK

### PENGARUH PENCITRAAN , MOTIVASI MEMBELI DAN KOMUNIKASI AIDA TERHADAP PENDAPAT PEMBACA TENTANG PERLUASAN MEREK (Suatu Studi pada Skh KOMPAS DI JAKARTA)

Oleh  
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN

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

PT. Kompas Media Nusantara menerbitkan Surat Kabar Kompas dimana *parent brand* Kompas sebagai Surat Kabar Harian dan melakukan salah satu perluasan mereknya dengan merek Kompas e-paper.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi adalah apakah citra; Kompas berpengaruh terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek (*Brand Extension*).

Tujuan dari penelitian adalah untuk mencari jawaban tentang pengaruh citra, terhadap pendapat pembaca tentang perluasan merek. Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, penulis menarik hipotesis.

H0. Tidak terdapat pengaruh linier antara citra merek. tentang pendapat pembaca terhadap perluasan merek?

H1. Terdapat pengaruh linier antara citra merek. tentang pendapat pembaca terhadap perluasan merek?

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan data kuesioner kepada responden Pembaca Kompas sebanyak 200 responden dengan analisis data kuantitatif yaitu regresi linier berganda  $Y = 44.511 + 0.301 \text{Citra}$  ; Sedangkan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 7.9% merupakan perluasan merek yang dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, dan sisanya 92.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Perusahaan Surat Kabar harian Kompas diharapkan dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain, dengan menggunakan strategi yang dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan Pembaca sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari Pembaca .

# **INFLUENCE OF IMAGE TO READERS SAY ABOUT THE BRAND EXTENSION**

**(A Study on KOMPAS Newspaper in JAKARTA)**

**By :  
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN**

Brand is very important because an intermediary company with readers. The expansion of the brand (Brand Extension) is an activity carried out by PT. Kompas Media Nusantara to meet the needs of news information for the reader.

PT. Kompas Media Nusantara Kompas newspaper published where the parent brand as the Kompas Daily Newspaper and do one of the expansion of its brand with the brand Kompas e-paper.

Based on the problems faced is whether the image; Compass influence readers opinions about the expansion of the brand (Brand Extension). The purpose of the research is to seek answers about the effects of the image, the reader's opinion about the brand extension. Based on the results of research and theory used, the author took the hypothesis. H0. There is no linear effect between the brand image. of reader opinion on expanding the brand?

H1. There is a linear effect between the brand image. of reader opinion on expanding the brand?

This research data obtained by distributing questionnaires to the respondents' data reader compass of 200 respondents to the quantitative data analysis of multiple linear regression is  $Y = 44,511 + 0.301Citra$ ; The coefficient of determination (R2) 7.9% is a brand extension that is affected by the variables studied, and the rest 92.1% influenced by other variables not examined. Company Kompas daily newspaper is expected to improve the competitiveness of other companies, using strategies that improve the company relationship with readers as an effort to enhance trust and loyalty of readers.