



**CITRA MEREK REPUBLIKA ONLINE (ROL) MELALUI SURVEI KEPADA
KOMUNITAS PESERTA EVENT ‘ngobROL’ Edisi Desember 2014**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu komunikasi Program Studi Marketing Communications & Advertising

Disusun Oleh :

Niken Paramita Wulandari

44311120011

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Marketing Communication And Advertising

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Niken Paramita Wulandari

NIM : 44311120011

Judul : Brand Image Republika Online Melalui Survei Kepada Komunitas Peserta Event
'ngobROL' Edisi Desember 2014

Menyatakan bahwa skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik terkait hal tersebut.

Jakarta, 15 Maret 2015



Niken Paramita Wulandari



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Niken Paramita Wulandari
Nim : 44311120011
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication And Advertising
Judul : Brand Image Republika Online Survei Kepada Komunitas Pada Event
‘ngobROL’ Edisi Desember 2014

Jakarta, Februari 2015

Mengetahui
Pembimbing


(Nindya Aisyah, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Citra Merek Republika Online Survei Kepada Komunitas Pada Event
'ngobROL' Edisi Desember 2014

Nama : Niken Paramita Wulandari

Nim : 44311120011

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication And Advertising

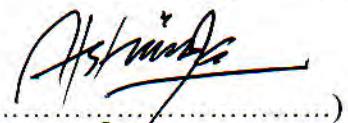
Jakarta, 22 Februari 2015

Ketua Sidang,
Dr. A. Mulyana, M.Si



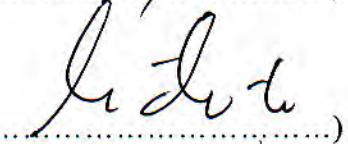
(.....)

Pengaji Ahli,
Sugihantoro, S.Sos



(.....)

Pembimbing,
Nindya Aisyah, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Citra Merek Republika Online Survei Kepada Komunitas Pada Event
‘ngobROL’ Edisi Desember 2014

Nama : Niken Paramita Wulandari

Nim : 44311120011

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication And Advertising

Jakarta, 8 Maret 2015

Disetujui dan diterima oleh,



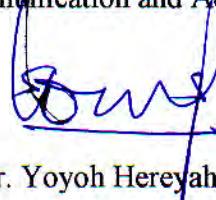
(Nindyta Aisyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marketing
Communication and Advertising

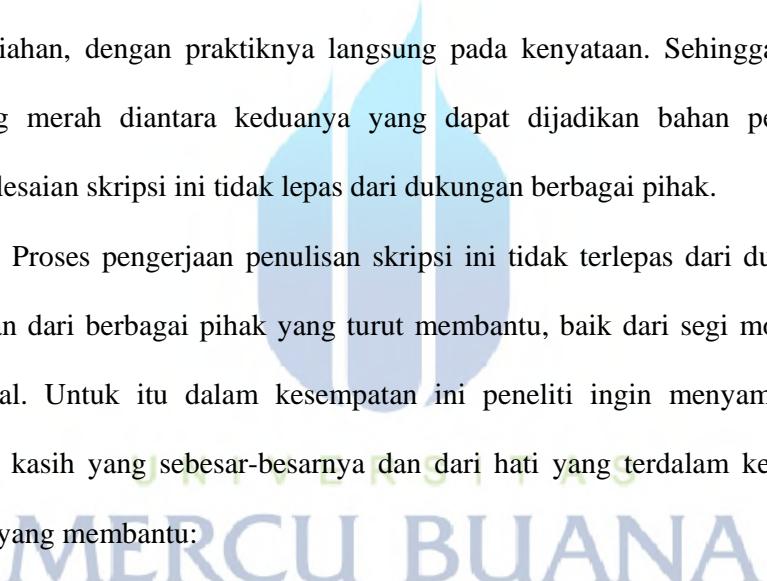


(Dr. Yoyoh Herayah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini mendeskripsikan bagaimana brand image Republika *Online* sebagaimana yang tertuang dalam judul “Brand Image Republika *Online* Survei Kepada Komunitas Peserta Event ‘ngobROL’ Edisi Desember 2014”. Penulis berusaha menyamakan konsep dan teori yang selama ini dipelajari dalam kegiatan perkuliahan, dengan praktiknya langsung pada kenyataan. Sehingga ditemukan benang merah diantara keduanya yang dapat dijadikan bahan pembelajaran. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak.

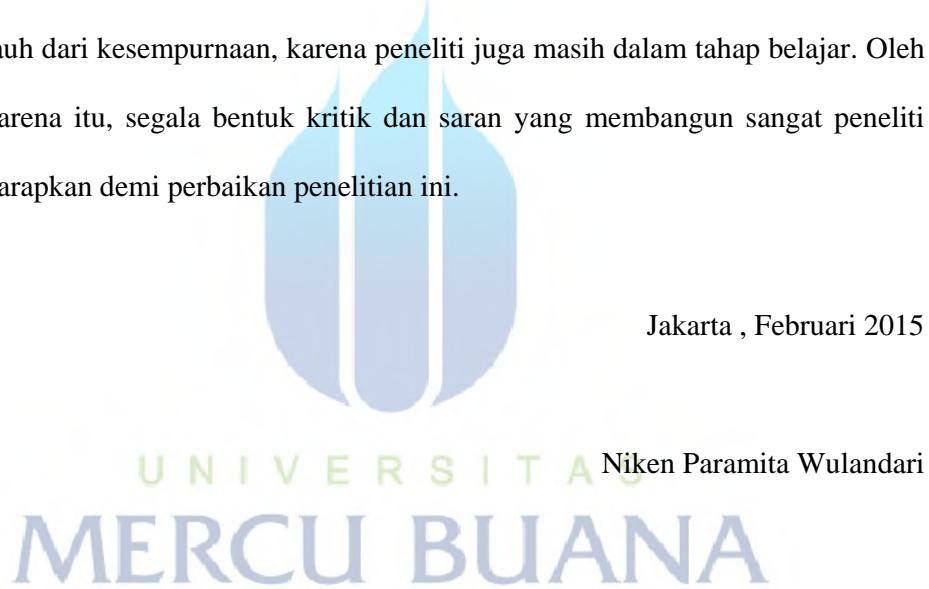
Proses penggerjaan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu, baik dari segi moral maupun material. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan dari hati yang terdalam kepada semua pihak yang membantu:

- 
1. Nindya Aisyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberi masukan, solusi dan motivasi bagi penulisan skripsi ini.
 2. Dosen dan segenap civitas akademi Universitas Mercu Buana yang secara langsung dan tidak langsung telah menjadi bagian dari pencarian ilmu disini serta menjadi bagian dari penyelesaian skripsi ini.
 3. Kedua orang tua penulis, Nata Hasan dan Siti Fatimah, yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk selalu mendapatkan yang terbaik.
 4. Keluarga, kakak, dan adik yang selalu ada dimana rumah dituju.

5. Hafsyah, orang yang rela menguras perhatian dan dukungannya untuk menjadi seorang sahabat.
6. Teman-teman ROL yang sepenuhnya selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Meyakinkan kalau pekerjaan ini tidak akan sia-sia.
7. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa materi dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan penelitian ini.

Jakarta , Februari 2015



DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.1.1 Manfaat Teoritis	11
1.1.2 Manfaat Praktis	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Merek dalam Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1 Brand Element.....	17
2.3 Brand Equity	19
2.3.1 Kesadaran Akan Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	20
2.3.2 Citra Merek (Brand Image)	21
2.4 Korporasi Sebagai Merek.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	32
3.4.1 Definisi Konsep.....	32
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	33
3.5 Analisis dan Teknik Pengolahan Data	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Umum Pemelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Republika <i>Online</i> (ROL)	41
4.1.2 Visi dan Misi ROL	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Brand Image ROL	46
4.2.2.1 Tipe Asosiasi Merek	46
4.2.2.2 Dukungan Terhadap Asosiasi Merek	68
4.2.2.3 Kekuatan Asosiasi Merek	69

4.2.2.4 Keunikan Asosiasi Merek	71
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.1 Uji Validitas Skala Guttman	73
4.3.2 Uji Validitas Skala Likert	73
4.3.3 Uji Reliabilitas Skala Guttman	75
4.3.4 Uji Reliabilitas Skala Likert	76
4.4 Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN *UNIVERSITAS*

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komponen Brand Elemen Kevin Lane Keller	17
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Skala Guttman	37
Tabel 3.3 Indeks Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Pengetahuan Khalayak Terhadap Situs www.republika.co.id	47
Tabel 4.5 Pengetahuan Khalayak Terhadap Tampilan Depan ROL	47
Tabel 4.6 Pengetahuan Khalayak Terhadap Logo ROL	48
Tabel 4.7 Pengetahuan Khalayak Terhadap Isi Situs www.republika.co.id	48
Tabel 4.8 Pengetahuan Khalayak Tentang Kegiatan yang Digelar ROL	49
Tabel 4.9 Image ROL Dimata Khalayaknya	49
Tabel 4.10 Implementasi Image Dalam Tampilan ROL	50
Tabel 4.11 Implementasi Image Dalam Konten Berita ROL	51
Tabel 4.12 Implementasi Image Dalam Kegiatan ROL	52
Tabel 4.13 ROL Sebagai Sumber Informasi Bagi Khalayaknya	53
Tabel 4.14 ROL Sebagai Sumber Referensi Bagi Khalayaknya	54
Tabel 4.15 ROL Sumber Terpercaya Bagi Khalayaknya	54
Tabel 4.16 Desain ROL Memberikan Pengalaman yang Menarik Bagi Pembaca	55
Tabel 4.17 ROL Membangun Komunikasi yang Menyenangkan Dengan Khalayaknya	56
Tabel 4.18 Kegiatan yang Digelar ROL adalah Hal yang Menarik Bagi Khalayaknya	57
Tabel 4.19 ROL Menjadi Bagian dari Gaya Hidup Khalayaknya	58
Tabel 4.20 Pembaca ROL adalah Muslim Modern	59
Tabel 4.21 Khalayak Merasa Bangga Menjadi Pembaca ROL	59
Tabel 4.22 ROL Adalah Situs Pertama yang Dibuka Khalayak	60

Tabel 4.23 Selain ROL Khalayak Juga Membuka Situs Berita Lainnya	61
Tabel 4.24 Pilihan Media Lain yang Dibaca ROL	62
Tabel 4.25 Khalayak Menyukai ROL Karena Keakuratannya	63
Tabel 4.26 Khalayak Menyukai ROL Karena Kemudahan Mengaksesnya	63
Tabel 4.27 Khalayak Menyukai ROL Karena Kecepatannya	64
Tabel 4.28 Khalayak Menyukai ROL Karena Interaktivitasnya	64
Tabel 4.29 Khalayak Menyukai ROL Karena Kegiatannya	65
Tabel 4.30 Khalayak Mengikuti Akun Twitter ROL @republikaonline	66
Tabel 4.31 Konten Keislaman ROL Merubah Cara Pandang Khalayaknya	66
Tabel 4.32 Konten Keislaman ROL Menambah Pengetahuan Khalayaknya	67
Tabel 4.33 Secara Keseluruhan Khalayak Lebih Menyukai ROL Dibanding Situs Berita Lainnya	68
Tabel 4.34 ROL Adalah Situs yang Mudah Diingat	69
Tabel 4.35 Khalayak Mengingat ROL Bagian dari Koran Republika	69
Tabel 4.36 Orang yang Membaca ROL Adalah Bagian dari Masyarakat Modern	70
Tabel 4.37 ROL Adalah Portal Berita Dengan Nilai Keislaman Terbesar	70
Tabel 4.38 Nilai Keislaman Modern Adalah Keunikan ROL	71
Tabel 4.39 Nilai Keislaman Modern adalah yang Membedakan ROL dengan Portal Berita Lainnya.....	72
Tabel 3.40 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Reproduksibilitas dan Koefisien Skalabilitas Menggunakan Program SKALO	73
Tabel 3.41 Hasil Uji Validitas Skala Likert Menggunakan SPSS	74
Tabel 3.42 Hasil Uji Reliabilitas Skala Guttman Menggunakan SPSS	75
Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert Menggunakan SPSS	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	20
Bagan 2.2 Kerangka Citra Merek Berbasis Konsumen	23

