



**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

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

(Nindyta 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

(.....
[Handwritten Signature]
.....)

Penguji Ahli,
Sugihantoro, S.Sos

(.....
[Handwritten Signature]
.....)

Pembimbing,
Nindyta Aisyah, M.Si

(.....
[Handwritten Signature]
.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Marketing Communication And Advertising

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 Hereyah, 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 pengerjaan 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. Nindyta 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 mengurus 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


UNIVERSITAS Niken Paramita Wulandari
MERCU BUANA

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 (<i>Brand Image</i>)..... | 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 Penelitian | 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 Reprodusibilitas 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 |

