

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND EXTENSION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (PEMASANG IKLAN) MELALUI BRAND PREFERENCE SINDO MEDIA (MNC GROUP)

Dytta Novrianda¹, Choril Maksum², dan Moch Jasin¹

¹SINDO Media (MNC Group),

²Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila

ndytta@gmail.com

Received: 08-11-2017; *Reviewed:* 11-12-2017; *Revised:* 09-03-2018; *Accepted:* 11-05-2018; *Published:* 31-08-2018)

ABSTRACT

This research aimed to determine of causal brand awareness, brand association, brand extension, perceived quality to customer satisfaction through brand preference Sindo Media (MNC Group). The type of research is quantity research. The population of research is advertiser, the sample was taken purposive sampling. The sample are collected from advertiser in goverment category (Ministry, Local Government and BUMN), the number of sample was 120 people. The data analysis technique used the SEM (Structural Equation Model). The result showed : Brand awareness, brand assosiate, brand extension, perceived quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand awareness, brand association, brand extension and perceived quality was high and will be impact for brand preference. Brand preference of Sindo Media was high, it was customer satisfaction of advertise will be increase. This research showed that brand extension has direct influence to customer satisfaction (31%), it was higher than other variable independent. These assumption, brand extension contribute (0.9%) to brand preference is less than other variabel independent. Brand extensions built inconsistently and confusing advertisers will impact upon the brand preference chosen.

Kata kunci : Brand awareness, Brand Association, Brand extension, Perceived quality, Brand preference, dan Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Hubungan *brand awareness, brand association, brand extension, perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand preference Sindo Media (MNC Group)*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu pemasang iklan, dan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil terdiri dari pemasang iklan dari kategori pemerintahan (Kementerian, Pemerintah daerah dan BUMN), jumlah sampel terdiri dari 120. Teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan : *Brand awareness, brand assosiate, brand extention, perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *brand awareness, brand association, brand extension* dan *perceived quality* maka *brand preference Sindo Media* juga akan tinggi, dengan tingginya *Brand preference Sindo Media* maka kepuasan pelanggan (Pengiklan) akan meningkat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand extension* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar (31%), ini lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Sebaliknya, *brand extention* memiliki kontribusi faktor sebesar 0.9% terhadap *brand preference* dibandingkan variabel lainnya. Perluasan merek yang dibangun dengan tidak konsisten dan membingungkan pengiklan akan berdampak atas preferensi merek yang dipilih.

Keywords : Brand awareness, Brand Association, Brand extension, Perceived quality, Brand preference dan Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri media massa yang semakin pesat, serta teknologi menjadi penyebab tumbuhnya industri media massa di Indonesia. Menurut Sasa Djuarsa (1993:67) Pertumbuhan Industri media massa di Indonesia sedikitnya ditandai oleh tiga hal. Pertama, pengolahan usaha media massa tidak lagi dibentuk oleh yayasan, saat ini media massa dikelola secara profesional dan penggunaan produk teknologi canggih serta mengarah pada komersialisme. Kedua, banyaknya pengusaha nasional atau lazim disebut “konglomerat” yang menanamkan modalnya di bidang media massa. Ketiga, semakin banyaknya media massa dan mengarah pada spesialisasi. Besarnya peluang pasar industri media, membuat pengusaha melebarkan sayapnya dengan memperbanyak eksistensi jenis media lainnya. Para pengusaha berlomba-lomba menyajikan media dengan berbagai saluran media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan online/digital. Salah satunya yaitu Media Nusantara Citra (MNC) dengan tagline *the largest integrated media in south east asia* ini yang dapat dikatakan sebagai konglomerasi media, dimana satu pemilik media memiliki banyak saluran media atau bisnis lain di industri media. Fenomena konglomerasi saat ini melanda industri media massa di Indonesia, efisiensi dan perluasan pasar serta kecepatan penyiaran ditambah integrasi sumber daya merupakan bagian dari konvergensi yang dilakukan pengusaha media. Konvergensi kepemilikan memainkan peranan penting dalam industri media massa karena berorientasi pada skala ekonomi produksi, yang artinya produk-produk media yang terkonvergensi berpotensi menjadi produksi massal. Perkembangan pola konvergensi media yang belakangan dianut sejumlah perusahaan pers nasional, mencakup konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Hal sama yang dilakukan oleh Group Media Nusantara Citra (MNC) dalam melakukan terobosan kaitannya dengan konvergensi media yaitu dengan melahirkan media platform yang terdiri dari media cetak, elektronik dan media online yang bersinergi dan tergabung dalam Sindo Media.

Bagi industri media, sumber penunjang hidup mereka yaitu *capital* (pemasukan iklan), *types of content* (isi media), dan *types of audiences* (jenis audiens). Semakin tinggi sistem penunjang yang dimiliki media, maka semakin besar pula persaingannya. Media massa merupakan institusi ekonomi yang menghubungkan antara produksi dan menyebarkan isi media kepada konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam bussiness media disini yaitu audiens, konsumen merupakan komponen penting dalam ekonomi. Audiensi disini sangat menentukan isi dari konten media yang ditawarkan, karena audiens menetapkan nilai berdasarkan dari keinginan dan kebutuhan produk tertentu. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan jenis isi media yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis media dipengaruhi oleh pendapatan iklan yang masuk, media tidak akan mampu bertahan hidup tanpa adanya pemasukan dari iklan.

Picard dalam Albaran (1996:27) menjelaskan bahwa industri media unik dan dapat dilihat dari fungsinya sebagai *dual product market*, artinya walaupun perusahaan media memproduksi satu produk tapi mereka berperan dalam dua bagian yaitu pasar barang dan jasa. Bidang barang menghasilkan koran, majalah, radio, tv, buku, atau film. Barang itu kemudian dipasarkan kepada konsumen dan akan dievaluasi secara berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan iklan. Pengiklan akan menjangkau audiens melalui konten yang ditawarkan oleh media tersebut.

Industri media tidak hanya memproduksi konten berita dan menyiarkan kepada khalayak atau audiens, akan tetapi berperan pada sektor jasa dengan menjual “*Space*” iklan. Jika dikaitkan dengan pendapat Dimmick mengenai sumber penunjang hidup media yaitu *capital* (sumber pemasukan iklan), *type of content* (jenis isi media), dan *type of audiens* (khalayak). Setiap media dalam memasarkan produk dan jasanya menggunakan strategi pemasaran untuk menjangkau khalayak luas, dimana akan berpengaruh dengan pengiklan yang akan menggunakan *space* yang dijual.

Persaingan industri media massa yang kian semakin ketat ditambah semakin banyak bermunculannya media-media baru dengan teknologi media baru seperti media online dan media sosial. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis media massa tentunya berupaya untuk melakukan penetrasi pasar lewat merek yang ditampilkan dan konten informasi yang disampaikan untuk menjangkau audiens yang disasar dan menjadi potensi pasar bagi pengiklan. Tidak hanya disitu perusahaan media massa kini mengelompokkan produk media yang berbeda-beda dengan merek induk yang memang sudah kuat di pasaran, tujuan utamanya adalah masuk kedalam pasar yang sudah ada dengan produk yang berbeda sebut saja Kompas Group, Tempo Group, Trans Corps dan MNC Group.

Ditengah persaingan industri media massa yang terintegrasi dengan platform media yang berbeda-beda, perusahaan berusaha untuk terus berinovasi dan membuat strategi khusus tentunya dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui iklan. Salah satu yang dilakukan oleh MNC yaitu dengan melakukan perluasan merek, strategi tersebut dilakukan dengan tujuan penetrasi pasar, pengembangan produk, pasar dan diversifikasi produk. *Brand Sindo* secara *awareness* sudah cukup kuat dimata pengiklan dan audiens. Keberhasilan suatu merek dipengaruhi dari strategi kekuatan merek yang digunakan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat mengelolah merek dengan baik, tujuan utamanya yaitu perusahaan tidak hanya sekedar memberikan atribut, simbol atau nama merek yang baik saja, tapi secara kualitas produk dan layanan dapat memberikan jaminan akan merek tersebut. Sehingga pelanggan akan dapat dengan mudah menentukan merek mana yang sesuai dengan harapan pelanggan diantara merek-merek pesaing.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *brand extension* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*?
2. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *brand extension* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan *brand awareness* terhadap *brand preference*.
2. Mengetahui hubungan *brand association* terhadap *brand preference*.
3. Mengetahui hubungan *brand extension* terhadap *brand preference*.
4. Mengetahui hubungan *perceived quality* terhadap *brand preference*.
5. Mengetahui hubungan *brand preference* terhadap *customer satisfaction* (pemasang iklan).
6. Mengetahui hubungan *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* (pemasang iklan).
7. Mengetahui hubungan *brand association* terhadap *customer satisfaction* (pemasang iklan).
8. Mengetahui hubungan *brand extension* terhadap *customer satisfaction* (pemasang iklan).
9. Mengetahui hubungan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* (pemasang iklan).

TINJAUAN PUSTAKA

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Philip Kotler (2009) mengatakan Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntuk tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Menurut Freddy Rangkuti (2002) suatu merek dikatakan kuat apabila merek memiliki *brand equity* yang tinggi seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Brand equity menurut Kotler (2009) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Douglas Holt dari Oxford University (dikutip dari Kotler dan Keller, 2009) bahwa perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, perusahaan harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta memperkerjakan dan melatih ahli budaya. David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Aaker berpendapat bahwa identitas merek harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis serta kredibel, atau investasi pada program baru atau revitalisasi. Selain itu, dalam mengelola ekuitas merek, marketer perlu memperhatikan adanya *trade off* yaitu antara kegiatan yang memperkuat atau memperkuat merek namun dapat menghilangkan kesadaran merek dan memperlemah citra merek seperti diskon promosi jangka pendek yang menonjolkan harga murah. Hal ini dipertegas oleh Keller yang dikutip dari marketing.co.id (05 Mei, 2014) "*Price is not always the best value because low price doesn't always offer value*" dimana harga terendah tidak selalu menawarkan nilai, artinya marketer yang menawarkan harga terendah akan dapat melemahkan ekuitas merek tersebut.

Brand awareness

Kesadaran merek menurut Keller (2003) proses pengenalan dan penguatan kembali dan dapat dilakukan dengan menghubungkan aspek-aspek merek seperti nama dan simbol dengan asosiasi tertentu di pikirannya. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai suatu kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1996:90) dalam Freddy Rangkuti (2002) mengatakan kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Keller (2003) membagi dua dimensi kesadaran merek yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen menegaskan kembali apa yang telah di ekspos oleh sebuah *brand* dengan cara memberikan clue tertentu sebagai bantuan. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat suatu merek dari ingatannya ketika diberi pertanyaan yang berkaitan dengan kategori suatu produk. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* ditentukan oleh tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek. Dihampir seluruh model *brand equity*, kesadaran (*awareness*)

adalah penentu utama keberhasilan suatu merek untuk masuk dan bertahan dalam benak konsumen.

Brand Association

Brand Association (Asosiasi Merek) menurut Aaker dalam Freddy Rangkti (2002:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana produk/jasa dapat dispesifikasikan dalam kelas layanan/ kategori. Memilih suatu produk amatlah penting, karena merek harus memperkuat atribut, manfaat yang diasosiasikan dan membentuk positioning produk tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

Penjelasan mengenai keuntungan asosiasi merek antara lain:

1. Penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi merek membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi untuk dikenali oleh pelanggan.
2. *Differensiasi* (Perbedaan) yaitu asosiasi memberikan landasan penting untuk usaha pembeda dan asosiasi merek dapat membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Asosiasi yang dibangun perusahaan untuk membentuk *image* dari merek Sindo yaitu sebagai media yang berfokus pada media yang terpercaya dan mampu menyampaikan informasi dan berita (*news*) secara luas. Perusahaan berusaha membangun citra merek dengan menggunakan pendekatan asosiasi kompetitor, dimana perusahaan ingin mengungguli pesaingnya yaitu Kompas Group dan Tempo Media.

Brand extension

Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan menurut Anand Halve (2003), perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada.

Perluasan merek dibagi menjadi dua bentuk yaitu perluasan merek secara vertikal dan perluasan merek Horizontal. Perluasan bentuk Horizontal, produk baru yang diperkenalkan masih berkaitan dengan kelas produk atau kategori produk yang benar-benar baru bagi perusahaan. Sedangkan perluasan merek vertikal adalah pengenalan merek dengan perluasan yang sama dengan merek induk, namun dengan harga dan kualitas yang berbeda. Perluasan merek ke dalam kategori produk yang sama memiliki keuntungan karena meminimalkan

biaya pengembangan produk dan mengurangi resiko yang ada. Sedangkan perluasan merek ke dalam kategori yang berbeda ditujukan untuk menangkap peluang pasar, dan memiliki resiko apabila produk tersebut gagal dipasarkan.

Manfaat strategi perluasan merek antara lain transfer ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan dan efek balik merek perluasan kepada merek induk (Keller:2003). Manfaat lain dari perluasan merek yaitu adanya *reciprocal benefit* yang diberikan tidak hanya kepada merek induk, tapi kategori produk atau perluasan lainnya. Sedangkan kerugian dari perluasan merek pada umumnya yaitu karena tidak konsistennya atau adanya asosiasi negatif dari merek perluasan terhadap merek induk.

Pada Penelitian ini Sindo Media merupakan *brand* induk dan terdiri dari berbagai *subbrand* dari berbagai produk yang berbeda antara lain koran Sindo, Sindonews.com, Sindoweekly, dan Sindotrijaya. *Subbrand* dari masing-masing media sebelumnya memiliki *brand* yang sudah dikenal, namun perusahaan ingin menyeragamkan nama *brand* dalam suatu cluster media maka lahirlah *brand* induk (*brand parent*) Sindo Media.

Perceived quality

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting untuk memilih barang dan jasa yang dibelinya Aaker (1991). *Perceived quality* di definisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau kualitas suatu layanan jasa, berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988) dan Erenkol dan Duygun (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berbeda dari *perceived quality* karena kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif atas pembeli produk.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yaitu : (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk produk berwujud ketiga orientasi dapat dibedakan dengan jelas, akan tetapi untuk produk yang bersifat jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas karena bisa jadi produknya adalah proses itu sendiri. Menurut Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat bertindak sebagai kunci untuk mempengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen.

Brand preference

Setiap keputusan yang dilakukan pelanggan dalam membeli suatu produk banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu preferensi merek (*brand preference*). Preferensi merek dianggap penting bagi perusahaan, karena merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek masing-masing (Ya-Hui Wang : 2014) sedangkan preferensi merek menurut Howard dkk yang dikutip dari journal yang di publikasikan Ya-Hui Wang mengatakan preferensi merek dapat dilihat sebagai sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian mengakibatkan kecenderungan perilaku dimana pembeli akan memilih merek tertentu dan mengabaikan merek lainnya.

Konsep dari preferensi merek di jelaskan oleh Mitchell & Amioku tahun 1985 yang dikutip dari (Zahra Kashanizadeh :2014) preferensi merek sebagai seperangkat atribut yang mengarah kepada loyalitas merek.

Preferensi merek merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkan, pemilihan merek didasarkan pada pertimbangan atas atribut yang ditampilkan dari merek tersebut. Preferensi merek (*brand preference*) satu tingkat dari *brand awareness* dimana merek sudah berada pada *top of mind* konsumen, hanya saja perusahaan butuh atribut layanan pendukung bagi konsumen dibandingkan perusahaan lain (Hellier, dkk :2003, dalam Margareth, 2008). Hal yang sama ditekankan kembali oleh Samadi :2007 dalam Zahra Kashanizadeh :2014) yang menyatakan keyakinan konsumen tentang atribut produk berpengaruh kepada sikap konsumen terhadap merek tertentu dan akhirnya mendorong kecenderungan perilaku dan preferensi merek.

Preferensi merek yang diciptakan Sindo Media apakah sudah mampu menyakinkan dan mendorong konsumen memiliki kecenderungan terhadap merek tersebut sehingga pelanggan (pemasang iklan) merasakan kepuasan terhadap merek Sindo dibandingkan merek-merek kompetitor yang unggul seperti Kompas, dan Tempo.

Customer Satisfaction

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2014:228) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sebagai faktor kognitif dan emosional yang menunjukkan respon perilaku konsumen terhadap produk (Rodriguez: 2008) dikutip dari Hamed Mohammadi Shahroodi. Peneliti melihat bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor pendorong akan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dengan pengalaman atas produk/layanan jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung akan bertahan pada penyedia jasa, namun beberapa penelitian mengatakan kepuasan pelanggan tidak selalu menyebabkan loyalitas perilaku (Sterend dan Lil Jender, 2002) dikutip dari Hamed Mohammadi Shahroodi. Jika produk dan kualitas yang diberikan oleh Sindo Media sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (pengiklan) sehingga pelanggan merasakan kepuasan, dan mendorong teman atau relasi bisnis beriklan di Sindo Media.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh dengan *brand preference*
2. *Brand association* memiliki pengaruh dengan *brand preference*
3. *Brand extension* memiliki pengaruh dengan *brand preference*
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh dengan *brand preference*
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction* Sindo
6. *Brand association* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction* Sindo
7. *Brand extension* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction* Sindo
8. *Perceived quality* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction* Sindo
9. *Brand preference* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sindo Media (MNC Group), adapun penelitian ini memfokuskan pada populasi yang mana adalah orang/lembaga yang mempunyai kepentingan untuk mempublikasikan dan mempromosikan usaha kegiatannya di media nasional melalui iklan di Sindo Media. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu merek yang pernah beriklan di Sindo Media. Sampel yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pemasang iklan yang berasal dari kategori pemerintahan (Kementerian, Pemda, maupun BUMN), karena iklan dari kategori ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Seperti dikutip (Marketeers.com, 2016) laporan *Nielsen Advertising Spending Growth 2015*, pemerintahan dan organisasi politik berada di urutan pertama sebagai pembelanja iklan terbesar yang mencapai Rp 7,37 Triliun. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode purposive (*purposive sampling*), responden yang diteliti merupakan pengiklan dikategori pemerintahan, yaitu mereka yang pernah beriklan di Sindo Media minimal sebanyak 2x. Penelitian ini menggunakan 21 indikator/parameter menurut pendapat Ferdinand (2006) sehingga jumlah parameter variabel laten dikalikan 5 sampai 10, maka jumlah sampel yang diteliti yaitu 105-210 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 120 responden dengan tingkat kesalahan peneliti 5%.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengetahui hubungan kausal antar variabel dan memberikan informasi faktor yang paling berpengaruh dari variabel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Analisa yang dilakukan untuk menguji variabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain spesifikasi model, identifikasi model, estimate, uji kecocokan (*testing fit*), respesifikasi yang menyatakan apakah model penelitian diterima atau perlu ada perubahan, dan pengaruh langsung, tidak langsung dari masing-masing variabel yang diteliti.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Langsung

1. Uji Hipotesis

berikut adalah hasil out put uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H9

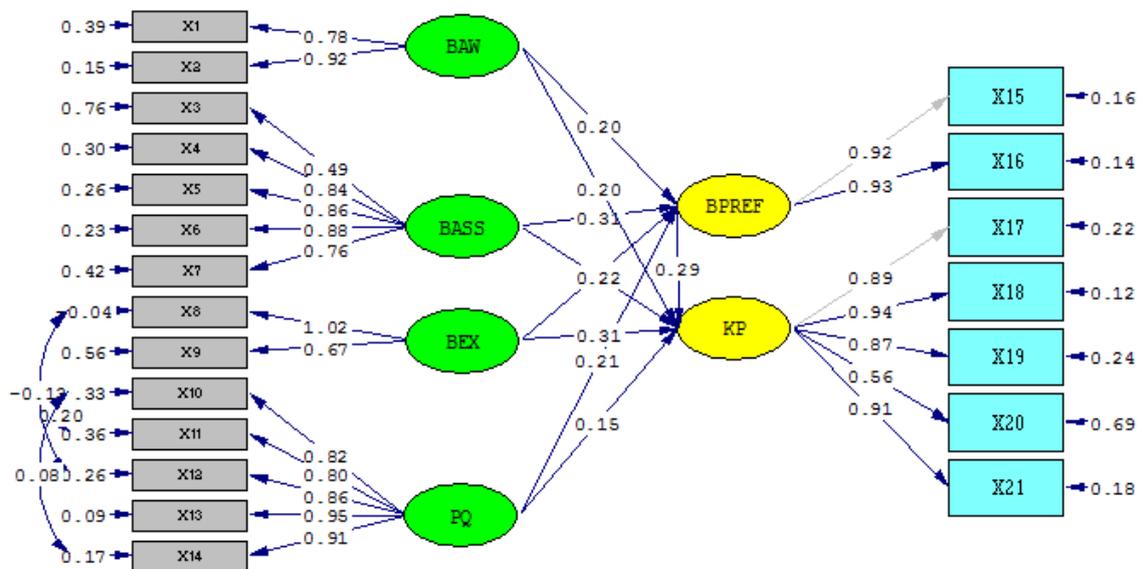
Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H ₁	<i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand preference</i>	2,27	1.96	Significant
H ₂	<i>Brand Assosiate</i> terhadap <i>Brand preference</i>	3,73		Significant
H ₃	<i>Brand extension</i> terhadap <i>Brand preference</i>	3,61		Significant

H ₄	<i>Perceived quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	2,33		Significant
H ₅	<i>Brand awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	2,74		Significant
H ₆	<i>Brand Assosiate</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	3,11		Significant
H ₇	<i>Brand extension</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	3,82		Significant
H ₈	<i>Perceived quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	2,02		Significant
H ₉	<i>Brand preference</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	3,19		Significant

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand awareness* (X₁), *Brand association* (X₂), *Brand extension* (X₃), *Perceived quality* (X₄), dan *Brand preference* (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sindo Media. Ini menunjukkan bahwa pelanggan/pengiklan memilih Sindo Media untuk beriklan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu *awareness*, *assosiation*, kualitas atas layanan yang diberikan bagi pengiklan. Faktor lain yang mempengaruhi yaitu *brand extension*, dalam kasus ini Sindo Media merupakan brand induk dan memiliki sub brand antara lain Koran Sindo, Sindo Weekly, Sindo Trijaya, Sindonews dan Sindo TV. *Brand extension* yang dibangun secara konsisten, serta pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang merek akan berdampak pada preferensi merek yang dipilih pengiklan. Menurut (Hellier,dkk : 2003 dalam Margareth, 2008) mengatakan *brand preference* satu tingkat dari *brand awareness*, atau merek sudah berada pada *top of mind* konsumen, artinya *brand extension* dan *brand preference* saling berkaitan untuk meningkatkan *awareness* dan *assosiation* dari Sindo Media. seperti yang dikatakan Keller (Keller : 2003) Manfaat strategi perluasan merek antara lain transfer ekuitas merek dari merek induk kepada merek perluasan dan efek balik merek perluasan kepada merek induk. Strategi perluasan merek digunakan untuk memperluas jangkauan dengan *awareness* merek yang sudah terbangun sebelumnya, dengan pengetahuan mengenai merek, dan pengalaman konsumen tentang merek dapat mengurangi resiko konsumen terhadap kinerja buruk merek.

2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisa pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total untuk melihat pengaruh antar konstruk. Berikut adalah gambar hasil out put LISREL 8.80 model struktural :



Chi-Square=296.00, df=171, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Gambar 1.

Model Struktural (standardized Solution)

Sumber: Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Lintasan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Brand preference)	Total
Brand awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.20	0.058	0.258
Brand association Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.22	0.058	0.278
Brand extension Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.31	0.009	0.319
Perceived quality Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.15	0.061	0.211

a. *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung sebesar 20% (0.20) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kesadaran pengiklan akan merek menunjukkan bahwa merek tersebut berada dalam puncak pikiran pelanggan dibandingkan merek lainnya, senada dengan pendapat Aaker dikutip dari (Chieng Fayrene dan Goi Chai Lee, 2011) *brand* dapat terkenal karena merek diingat dan berada pada puncak pikiran pelanggan, pengetahuan merek serta pendapat tentang merek menjadi tolak ukur konsumen dalam mengingat *brand*. Penelitian Hammed Mohammadi Shahroodi dkk (2015) menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand equity* yang diteliti antara lain konsistensi internal yang ideal dan identitas merek. Konsistensi internal yang ideal yaitu apa yang diharapkan

pelanggan tentang merek telah sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand preference* Hasil pengujiannya menunjukkan *brand awareness* memiliki kontribusi yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* sebesar 5.8% (0.058). Tingkat kesadaran pengiklan dimulai dari tahapan pengenalan (*recognition*), pengalaman (*knowledge*) dan pengiklan dapat beropini (*opinion*) atas merek yang telah dirasakan dibandingkan kompetitor. Merek yang berada pada puncak pikiran (*top of mind*) tentunya memiliki preferensi yang baik. Penelitian Zahra Kashanizadeh dan Mohammad Rahim Esfidani (2014) telah membuktikan bahwa kesadaran merek dalam hal ini *Word of Mouth* dan publisitas mempengaruhi preferensi merek sehingga orang tertarik terhadap suatu merek. Citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi pelanggan/pengiklan dalam mengevaluasi dan memilih merek yang akan dipilih. Kesimpulannya *awareness* merek sangat penting dilakukan karena pembentukan ekuitas merek. Ekuitas suatu merek yang baik dan tinggi, tentu tidak diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan dari merek tersebut juga baik.

- b. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki kontribusi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 22% (0.22). Asosiasi dan atribut yang dimunculkan akan memudahkan pelanggan mengingat suatu brand, asosiasi yang ditampilkan juga mencerminkan sejauhmana kualitas yang ditampilkan suatu brand. Harapan dari pelanggan memilih brand tersebut dengan tujuan mendapatkan kepuasan atas jasa yang ditawarkan. Telah dijelaskan dalam penelitian Hammed Mohammadi Shahroodi dkk (2015) bahwa identitas merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, identitas merek adalah kunci dalam membangun merek yang sukses. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand association* terhadap *brand preference* memiliki nilai yang pengaruh yang signifikan 5.8% (0.058) sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ya-Hui Wang (2014) mengatakan citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek. Asosiasi yang dapat diingat konsumen akan membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Asosiasi yang kuat dari Sindo akan menciptakan *image* pada benak konsumen dan banyaknya pengalaman yang dirasakan oleh pengiklan akan berpengaruh pada peningkatan preferensi merek Sindo. Perusahaan berusaha untuk membangun identitas merek yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai dari suatu merek. Sindo Media saat ini masih belum dapat membangun identitas merek yang kuat, asosiasi merek yang dibangun masih lemah salah satu asosiasi yang diciptakan dari Sindo Media yaitu dengan mengambil nama Sindo dari salah satu program berita TV Seputar Indonesia, sehingga sedikit membingungkan konsumen/pengiklan.
- c. Pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing variabel menunjukkan nilai yang signifikan akan tetapi dilihat dari variabel yang paling besar yaitu *Brand extension* memiliki pengaruh langsung sebesar 31% (0.31) terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel yang lain. Ini menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh langsung yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan Sindo. Perluasan merek (*brand extension*) dikatakan berhasil karena didukung asosiasi merek yang kuat dan perusahaan dapat memberikan pembeda masing-masing jaringan merek Sindo dari merek inti (Sindo Media), dengan begitu perluasan merek Sindo memiliki identitas yang jelas. Perluasan merek yang dilakukan Sindo Media juga perlu konsisten atas citra merek inti,

karena akan berpengaruh atas kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek Sindo. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand extension* paling kecil dibandingkan variabel lainnya yaitu 9% (0.009) ini menunjukkan bahwa preferensi merek dari masing-masing brand Sindo masih lemah, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhishek Dwivedi dan Bill Merriless (2003) yang menyatakan perluasan merek sebagai strategi pemasaran untuk membangun/berinvestasi dalam pengembangan merek karena akan berdampak pada efek umpan balik dari ekuitas induk yang akan dicapai. Ekuitas merek dan nilai ekuitas merek perlu dibangun untuk memberikan dampak persepsi yang positif atas merek induk. Perluasan merek dari Sindo masih di dukung dari *brand* induk yaitu MNC Media, walaupun *brand* Sindo merupakan *brand* induk yang terdiri dari sub *brand* seperti Sindo trijaya, Koran Sindo, Sindo weekly, Sindonews dan SindoTv. *Brand extension* yang dibangun secara konsisten, serta pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang merek akan berdampak pada preferensi merek yang dipilih pengiklan. Secara total *brand extension* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu 31.9% (0.319), semakin tinggi pengetahuan pengiklan terhadap *brand extension* dari Sindo, maka kepuasan pelanggan Sindo akan semakin tinggi.

- d. *Perceived quality* pada penelitian ini memiliki pengaruh langsung yang sedikit yaitu 15% (0.15) terhadap kepuasan pelanggan Sindo jika dibandingkan dengan variabel lainnya. *Perceived quality* merupakan apa yang diharapkan pelanggan, dan ini bersifat subjektif. Dilain hal, pengaruh tidak langsung *perceived quality* memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 6.1% bila dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* secara tidak langsung menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi merek bagi pelanggan/pengiklan Sindo. Preferensi merek sendiri merupakan keyakinan konsumen atas atribut produk sehingga konsumen merasakan kecenderungan terhadap suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan Ya Hui Wang (2014) juga mengatakan hal yang serupa yaitu persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan menjadi faktor penting dalam preferensi merek. Kualitas layanan yang diterima oleh pengiklan salah satu contohnya yaitu penggunaan teknologi, berita yang disampaikan akurat, respon layanan dari karyawan Sindo, serta jaminan atas layanan yang diberikan karyawan dan *image* merek Sindo memiliki nilai yang tinggi tentunya telah berpengaruh atas preferensi merek bagi pengiklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand awareness, brand association, brand extension, perceived quality* dan *brand preference* memiliki pengaruh yang signifikan yang simultan terhadap kepuasan pelanggan Sindo Media.
2. *Brand awareness, brand association, brand extension, perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan parsial terhadap *brand preference*. Variabel tersebut yang menjadi bagian dari penentu faktor preferensi merek pemasang iklan terhadap brand Sindo Media.
3. *Brand extension* memiliki pengaruh langsung yang dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 31%, perluasan merek Sindo (MNC Group) menjadi salah satu

faktor pendorong dan meyakinkan pengiklan dalam kecenderungannya memilih merek (*preferensi merek*).

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Sindo Media perlu ditingkatkan, berdasarkan hasil penelitian *awareness* Sindo Media masih rendah jika dibandingkan *brand* induk yaitu MNC Media.
2. *Brand association* Sindo Media juga perlu ditingkatkan, asosiasi yang diciptakan masih lemah dimana asosiasi Sindo melekat pada program televisi berita di RCTI yaitu Seputar Indonesia, dan harian seputar Indonesia yang berubah menjadi Koran Sindo. Perusahaan perlu membangun asosiasi merek dengan baik agar identitas dari brand cukup kuat dibanding kompetitor.
3. *Perceived quality* dari Sindo Media harus terus ditingkatkan, peningkatan *perceived quality* akan berpengaruh besar terhadap preferensi merek Sindo. Hal ini bersifat subjektif, tapi perusahaan perlu membangun kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dengan baik.
4. *Brand extension* perlu dibangun dengan konsiten, dengan tujuan agar pelanggan/pengiklan tidak bingung dengan banyaknya kategori merek yang serupa. Selain itu, identitas dari masing-masing merek tidak memiliki kekhasan.
5. Ditengah persaingan industri media yang semakin digital, peningkatan kualitas produk (media) dan reputasi merek perlu ditingkatkan salah satu caranya yaitu dengan membuat konten yang menarik dan tidak membuat berita provokatif ditengah maraknya isu hoax.
6. Menjalin hubungan baik dengan audiens dan komunitas tertentu perlu terjalin baik dengan melibatkan audiens maupun komunitas dalam event-event Sindo Media.
7. Penggunaan social media dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan traffic pembaca/audiens, menggenjot engagement konsumen hingga peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity*, New York : The Fee Press
- _____, 1996. *Building Strong Brands*, New York : The Fee Press
- Albarran, Alan B, 1996. *Media Economic, Understanding Market, Industri, and Concepts*.
Lowa: Iowa State University Press.
- Dimmick, John W, 2003. *Media Competition and Coexistence The Theory of the Nich*.
London: Lawrence Erlbaum Associates Publisers.
- Grant, August E. Wilkinsont, Jeffrey S, 2009, *Understanding Media Convergence*, New york:
Oxford University Press,
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*, Jakarta :
PT.Erlangga
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia)*, Jakarta : PT.
Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- McQuail, Dennis, 2002. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta:Universitas Terbuka.
- Ardhanari, Margaretha, 2008, *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand preference dan Repurchase Intention Private Brand*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol 8 No. 2, [akses 22 November 2015]
- D. Till, Brian., Daniel Baack, Brian Waterman, 2011, *Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 2 No.2,[akses 26 april 2015]
- Dwivedi, Abhishek., Bill Merrilees, 2013, *Brand extension feedback effects: towards a Mediated framework*,Vol 30, No. 5, 450-461, [akses 26 November 2015].
- Fayrene Y.L.,Chieng, Goi Chai Lee, 2011, *Customer- Based Brand Equity : A Literature Review*, Vol II, Issue-I, [akses 26 april 2015].
- Hui Wang, Ya., 2014, *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 4, no. 5, 69-81. [akses 02 november 2015].
- Kashanizadeh,Zahra., Mohammad Rahim Esfidani, 2014, A survey on antecedents of *brand preference* (A case of Samsung on Audio and Video products), Vol.3, No.4 pp. 882-891, [akses 02 November 2015].
- Shahroodi, Hamed Mohammadi., Hossein Kaviani, Mohammad Reza Abasian, 2015, *Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)*, Vol.4, No.1, [akses 20 november 2015].
- Supriadi, Cecep, (2014), *Membangun dan Mengelola Brand Equity*, Marketing [internet], di download dari: < <http://www.marketing.co.id/membangun-dan-mengelola-brand-equity/>> [akses 09 maret 2016].