

Perluasan merek tempo (sebuah analisis terhadap ekuitas merek majalah mingguan)

Suita Kusumawardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93350&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam pemasaran dewasa ini tidak sekedar merupakan persaingan antar produk, tetapi telah menjadi persaingan antar merek. Sehingga dalam implementasinya persaingan tidak sekedar memperebutkan pangsa pasar (market share) tetapi juga memperebutkan pangsa pikiran (mind share) sehingga dibutuhkan strategi pengelolaan merek yang tepat agar produk dapat bertahan di dalam industri. Sehubungan dengan hal di atas, maka ekuitas merek menjadi sangat penting. Ekuitas merek (Brand Equity) yang terdiri dari lima dimensi (kesadaran merek, kesetiaan merek, kesan kualitas, asosiasi terhadap merek dan aset milik merek lainnya) merupakan aspek penting dalam mengelola merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan mereknya melalui berbagai cara, salah satunya dengan melakukan perluasan merek (Brand Extension) yaitu menggunakan nama merek yang sudah ada pada produk baru.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang dengan cara quota sampling, dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu warga DKI Jakarta yang berusia 20 tahun atau lebih dengan tingkat pendidikan minimal SMA. Data yang terkumpul kemudian disusun untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek Tempo. Sebagai salah satu perusahaan media terbesar di tanah air, PT. Tempo Inti Media Tbk, (TIM) dewasa ini semakin gencar melakukan pengembangan mereknya. Saat ini tercatat ada lima produk yang menggunakan nama Tempo : Majalah Tempo, Tempo Interaktif, Tempo edisi bahasa Inggris, Koran Tempo dan Kantor Berita Tempo. Semua ini didasari atas keinginan TIM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap berita yang semakin meningkat dan terus berkembang. Berbagai langkah strategis pun diambil oleh TIM untuk memenuhi ambisinya dengan mengandalkan kekuatan merek. Bahkan, dalam jangka panjang direncanakan, TIM akan masuk dalam industri radio dan televisi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa bila dilihat dari ekuitas mereknya, posisi Tempo saat ini cukup kuat. Namun ternyata merek yang kuat saja tidak cukup, dibutuhkan sumber daya yang memadai serta waktu persiapan yang cukup panjang agar perluasan merek yang dilakukan dapat berhasil. Keberhasilan maupun kegagalan dari perluasan merek, pada akhirnya tidak hanya terkait dengan produk hasil perluasan namun juga bagi merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan agar TIM lebih fokus untuk mengelola produk yang sudah ada sebelum mengembangkan merek lebih jauh lagi.