

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *BRAND EXTENSION*
POCARI SWEAT TERHADAP *BRAND RECOGNITION*
IONESSENCE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



NABELLAHAQ

1131003018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nabellahaq

NIM : 1131003018

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabellahaq
NIM : 1131003018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Strategi *Brand Extension* Pocari Sweat Terhadap *Brand Recognition* Ionesence

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

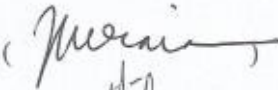
Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

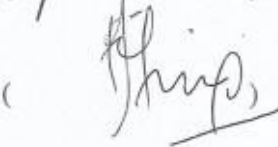
Pembimbing : M. Th. Anitawati, Ir., MS, M.Sc.

()

Penguji : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac

()

Penguji : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini penulis lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya banyak pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan, memberikan dukungan, memberikan motivasi, dan saling bertukar informasi hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada,

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus dosen pembimbing akademik yang dengan sabar selalu membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan selama 8 semester dengan baik.
2. Ibu Ir. M. Th. Anitawati, M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan metode penelitian kuantitatif guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si selaku dosen yang membantu penulis dalam menemukan latar belakang penelitian serta mendengarkan curahan hati penulis serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang memberikan ilmu serta pengalaman berharga kepada penulis, hingga akhirnya penulis dapat mengenyam pendidikan dengan baik di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
5. Handoko Advertising Agency, khususnya Mas Fauzi, Mas Fauzan, Kak Ersta, dan Kak Kina yang memberikan kesempatan bagi penulis sebagai *internship* pada divisi *account*, sehingga penulis bisa mendapatkan pengalaman secara praktik di bidang *Marketing Communication*. Serta Kayis Ibadurrahman, "*intern-mate*"

penulis yang selalu membantu penulis serta saling memotivasi satu sama lain dari mulai masa magang hingga selesai.

6. Ibu Sitti Nuraida, orang tua penulis yang dengan kasih sayang dan cinta tulusnya mencurahkan doa dan memenuhi kebutuhan penulis, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendukung penulis untuk menjadi pribadi yang tegar hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
7. Nadia “Nongi” Putri Neida dan Muhammad “Agam” Iqbal, adik-adik penulis yang memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis agar menjadi kakak dan panutan dalam segala hal.
8. Uti Neura, Uti Anda, dan Uti Adek, kakak-kakak penulis yang menjadi panutan dan memotivasi penulis agar tidak pernah merasa puas, serta memberikan dukungan dan doa untuk penulis.
9. Keluarga Abd. Moeloek dan Muhammad Sufi, keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan.
10. Annisa Fitriana Lestari, sebagai teman sekaligus mentor yang selalu siap membantu dan memberikan dukungan serta semangat hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Della Ayu Dewanti dan Syima, teman-teman berbagi cerita bagi penulis dan saling memberikan semangat satu sama lain.
12. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2013 yang selalu memberikan dukungan satu sama lain selama kuliah hingga menyelesaikan Tugas Akhir. Khususnya teman-teman “MARCOMMUILEZER” yang selalu memberikan keceriaan serta memotivasi satu sama lain untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang masing-masing pastinya memiliki kesan tersendiri di hati penulis selama 4 tahun masa perkuliahan.
13. Januari”kaldo” Putra, seseorang yang selalu sabar mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir sekaligus teman berbagi pendapat.
14. Teman-teman “UNO”, Fika, Gladys, Syimi, Tatcha, Ucup, Ka Dina, dan Ka Gladys yang selalu memberikan keceriaan dan cerita berkesan tersendiri bagi penulis selama masa perkuliahan.

15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk ayahanda penulis, Alm. Nehru Sufi, yang selama hidupnya selalu mendidik penulis dengan kesabaran, kasih sayang, dan cinta tulusnya agar kelak penulis menjadi seseorang yang visioner dan tidak pernah puas untuk mencapai cita-cita dan tujuan hidup.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 September 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabellahaq
NIM : 1131003018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* POCARI SWEAT TERHADAP *BRAND RECOGNITION* IONESSENCE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 September 2017

Yang menyatakan



Nabellahaq

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* POCARI
SWEAT TERHADAP *BRAND RECOGNITION* IONESSENCE**

Nabellahaq

ABSTRAK

Persaingan merek yang semakin ketat dewasa ini, membuat perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin menciptakan strategi yang efektif agar merek yang dimiliki dapat bersaing dan mampu diterima oleh konsumen. Strategi yang digunakan tentunya harus sesuai dan mampu dengan mudah diterima oleh konsumen. Salah satu strategi yang telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah *brand extension*. Salah satu merek yang menerapkan strategi *brand extension* adalah Pocari Sweat, dengan menciptakan merek turunannya yaitu Ionesence. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penerapan *brand extension* Pocari Sweat terhadap *brand recognition* Ionesence melalui dimensi *similarity*, *reputation*, dan *knowledge or familiarity with the brand*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 116 responden secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi yang dilibatkan dalam penelitian ini, dimensi *knowledge or familiarity with the brand* memiliki pengaruh paling signifikan dengan nilai 0.000, diikuti oleh dimensi *similarity* dengan nilai 0.001. Sementara, dimensi *reputation* tidak berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai sebesar 0.217.

Kata kunci: *brand extension*, *brand recognition*, *similarity*, *reputation*, *knowledge or familiarity with the brand*

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BRAND EXTENSION POCARI
SWEAT TERHADAP BRAND RECOGNITION IONESSENCE**

Nabellahaq

ABSTRACT

Increasingly tough brand competition today, make the company must try as much as possible to create an effective strategy for the brand owned to compete and be accepted by consumers. The strategy used must be appropriate and able to be easily accepted by consumers. One strategy that has been widely used by companies in Indonesia is the brand extension. One brand that applied the brand extension strategy is Pocari Sweat, by creating a derivative brand that is Ionessence. This study aims to see the effect of applying Pocari Sweat brand extension to brand recognition Ionessence through the similarity, reputation, and knowledge or familiarity with the brand. This research used multiple linear regression method with 116 respondents samples randomly. The results showed that of the three dimensions involved in this study, the dimension of knowledge or familiarity with the brand has the most significant influence with the value of 0.000, followed by the similarity dimension with the value of 0.001. Meanwhile, the reputation dimension has no significant effect because it has a value of 0.217.

Keywords: brand extension, brand recognition, similarity, reputation, knowledge or familiarity with the brand

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv - vi
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x - xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1 - 12
1.1 Latar Belakang	1 - 10
1.2 Rumusan Masalah	10 - 11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11 - 12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	13 - 41
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	13 - 21
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	22 - 38
2.2.1 Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>).....	23 - 28
2.2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	28 - 30
2.2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	30 - 33
2.2.4 Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	33
2.2.5 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	34 - 37
2.2.6 <i>Brand Salience</i>	37 - 38
2.3 Kerangka Teoritis	38 - 40

2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI	42 - 51
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampling	43 - 44
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampling	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45 - 46
3.3.1 Sumber Data	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45 - 46
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	46 - 48
3.5 Teknik Analisis Data	48 - 49
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	49 - 50
3.6.1 Uji Validitas.....	49 - 50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Keterbatasan Penelitian	50 - 51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52 - 79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52 - 56
4.2 Hasil Penelitian	56 - 69
4.2.1 Karakteristik Responden	56 - 57
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57 - 62
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62 - 65
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65 - 69
4.3 Pembahasan	69 - 79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80 - 82
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	81 - 82
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis	81 - 82
DAFTAR PUSTAKA.....	83 - 85
LAMPIRAN - LAMPIRAN	86 - 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya.....	16 - 21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Penelitian.....	47 - 48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4.2	Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Similarity</i>	58
Tabel 4.3	Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Reputation</i>	59
Tabel 4.4	Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Knowledge or Familiarity with the Brand</i>	60
Tabel 4.5	Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Brand Recognition</i>	61
Tabel 4.6	Intepretasi Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.8	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10	Model Summary.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.12	Koefisien Regresi Linear Berganda <i>Brand Extension Terhadap Brand Recognition</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Salah satu produk penunjang kecantikan	2
Gambar 1.2	<i>Brand extensions</i> yang dilakukan oleh Pepsodent	4
Gambar 1.3	Hasil survei kategori minuman isotonik	7
Gambar 1.4	Produk Ionessence.....	9
Gambar 2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	30
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 2.3	Piramida <i>Customer-Based Brand Equity</i>	36
Gambar 2.4	Kerangka Teoritis Penelitian.....	40
Gambar 3.1	Update pada <i>Social Media</i> Ionessence.....	43
Gambar 4.1	Tampilan <i>Website</i> Ionessence	53
Gambar 4.2	Ionessence dan Pocari Sweat	53
Gambar 4.3	Konten yang terdapat pada <i>social media</i> Ionessence.....	54
Gambar 4.4	<i>Update</i> dr. Reisa pada akun Instagram-nya	55
Gambar 4.5	Kerangka Teoritis Penelitian Hipotesis (1), (2), & (3)	66
Gambar 4.6	Ionessence dan Pocari Sweat	71
Gambar 4.7	Produk-produk PT. AIO.....	73
Gambar 4.8	Website Ionessence	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	86 - 88
------------	----------------------------	---------