

***ANALISIS PERCEPTION OF FIT STRATEGI BRAND
EXTENSION DARI FIESTA FROZEN FOOD MENJADI
MINUMAN READY-TO-DRINK FIESTA WHITE TEA***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



FARAH DHIYA ANISAH PUTRI

1161903043

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

2018

**ANALISIS *PERCEPTION OF FIT* STRATEGI *BRAND*
EXTENSION DARI *FIESTA FROZEN FOOD* MENJADI
MINUMAN *READY-TO-DRINK* *FIESTA WHITE TEA***

TUGAS AKHIR



FARAH DHIYA ANISAH PUTRI

1161903043

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

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 : Farah Dhiya Anisah Putri

NIM : 1161093043

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Farah Dhiya Anisah Putri
NIM : 1161903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Perception of Fit* Strategi *Brand Extension* dari
Fiesta *Frozen Food* menjadi Minuman *Ready-to-Drink*
Fiesta White Tea

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan 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



Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D



Penguji 2 : Dessy Kania B.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Februari 2018

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yudi Widiyanto dan Siti Siyara, adik-adik penulis, Farhan dan Raehan, serta nenek penulis, Ibu Nurmah, yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat dan dukungan secara moral dan materiil bagi penulis, serta menjadi sumber semangat penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan dan nasihat untuk membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu Eli Jamilah Mihardja M.Si, Ph.D. dan Ibu Dessy Kania B.A., M.A. selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan saran dan masukan untuk membuat Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
4. Dosen-dosen Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
5. Ibu Puja Komariah, selaku *Account Director* Dwi Sapta Pratama atas bantuan pada penulis menjadi sumber dalam mengumpulkan data yang berguna untuk Tugas Akhir ini.
6. Dwi Maulana, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa serta selalu siap sedia menjadi teman diskusi bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Paguyuban Sembada Tani. Hana, Cacing, Ory, Prima, Ithan, Baba, Eldi, Awy, Abim, Ashar, yang selalu memberikan hiburan kepada penulis dengan cara yang unik.
8. Teman-teman Anak Bimbingan Bu Yanti, yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini..
9. Grup Diem! Kianti, Wete, Cadut, Vira, Mikha yang selalu menghibur satu sama lain serta telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
10. Teman-teman Kelas Karyawan Marketing Communication Batch 6 Universitas Bakrie, yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 27 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Farah Dhiya Anisah Putri
NIM : 1161903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**ANALISIS *PERCEPTION OF FIT* STRATEGI *BRAND EXTENSION* DARI
FIESTA FROZEN FOOD MENJADI MINUMAN *READY-TO-DRINK*
*FEISTA WHITE TEA***

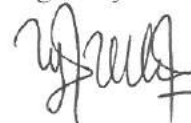
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2018

Yang menyatakan



(Farah Dhiya Anisah Putri)

**ANALISIS *PERCEPTION OF FIT* STRATEGI *BRAND EXTENSION* DARI
FIESTA *FROZEN FOOD* MENJADI MINUMAN *READY-TO-DRINK*
FIESTA WHITE TEA**

Farah Dhiya Anisah Putri

ABSTRAK

Fiesta adalah merek *frozen food* atau makanan olahan beku yang sudah dikenal di masyarakat. Ketika melihat pertumbuhan minuman siap saji atau dikenal juga dengan istilah *ready-to-drink* (RTD) saat ini semakin meningkat, merek Fiesta melakukan strategi *brand extension* dengan mengeluarkan produk di kategori baru pada industri minuman *ready-to-drink* dengan merek Fiesta White Tea. Dalam melakukan *brand extension*, perusahaan harus cermat menciptakan perluasan produk serta memperhatikan *perception of fit* atau persepsi kecocokan antara *sub brand* dengan *parent brand* agar produk hasil *brand extension* tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Begitu pula pada strategi *brand extension* Fiesta *frozen food* menjadi minuman RTD Fiesta White Tea, mengingat produk hasil *brand extension* yang dikeluarkan berbeda jauh dengan produk *parent brand*-nya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui *perception of fit* strategi *brand extension* dari Fiesta *frozen food* menjadi minuman *ready-to-drink* Fiesta White Tea di mata konsumen dengan objek penelitian yaitu produk Fiesta White Tea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *perception of fit* yang paling cocok antara Fiesta White Tea sebagai *sub brand* dengan Fiesta *frozen food* sebagai *parent brand* adalah *reputation*. Sementara dimensi yang paling tidak cocok adalah *similarity*. Konsumen memaknai *perception of fit* strategi *brand extension* dari Fiesta *frozen food* menjadi minuman *ready-to-drink* Fiesta White Tea dari segi nama, logo serta kualitas. Meski produk *brand extension* yang dikeluarkan berbeda kategori, namun konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya Fiesta White Tea karena produk tersebut masih satu ruang lingkup yang sama yaitu produk yang bisa di konsumsi.

Kata kunci: *brand extension*, *perception of fit*, ekstensi merek, persepsi kecocokan, perluasan merek

**THE ANALYZE OF PERCEPTION OF FIT IN BRAND EXTENSION
STRATEGY FROM FIESTA FROZEN FOOD TO BEVERAGE
READY-TO-DRINK FIESTA WHITE TEA**

Farah Dhiya Anisah Putri

ABSTRACT

Fiesta is a well-known brand that produced many variances of frozen food. When the brand looking at the potential beverage market known as ready-to drink (RTD) is increasing, Fiesta expand their brand by doing a brand extension strategy and launched a new product in the new category named Fiesta White Tea. The company must carefully create an extension in the new category and pay attention to perception of fit between sub brand and parent brand so the result of brand extension product can be well received by the consumer. Likewise on the strategy of brand extension that Fiesta frozen food did, due to different category of product between the parent brand and the sub brand. This research aimed to analyze perception of fit in brand extension strategy from Fiesta frozen food to beverage ready-to-drink Fiesta White Tea in consumer's point of view. This research used descriptive qualitative method. The result of this research shown that the most suitable dimension of perception of fit between Fiesta White Tea as sub brand with Fiesta frozen food as a parent brand is reputation. While the most unsuitable dimension is similarity. Consumers interpret the perception of fit between Fiesta White Tea and Fiesta frozen food in terms of name, logo and quality. Although Fiesta White Tea as a brand extension product has different category from the parent brand, but consumers do not feel disturbed by Fiesta White Tea because the product is still one scope of the same product that can be consumed.

Keywords: brand extension, perception of fit, ekstensi merek, persepsi kecocokkan, perluasan merek

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Tinjauan Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	17
2.2.1 <i>Brand</i>	17
2.2.2 Strategi <i>Branding</i>	18
2.2.3 <i>Brand Extension</i>	20
2.2.4 <i>Perception of Fit</i> (Persepsi Kecocokkan).....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	28
-----------------------------	----

3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	33
3.4.1 Definisi Konseptual	33
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	35
3.7 Keterbatasan Penelitian	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Tentang Produk Fiesta White Tea	37
4.1.2 Tentang PT Singa Mas Indonesia	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Strategi <i>Brand Extension</i> dari Fiesta <i>Frozen Food</i> menjadi Minuman <i>Ready-to-Drink</i> Fiesta White Tea	39
4.2.2 <i>Perception of Fit</i> Fiesta <i>Frozen Food</i> dengan Fiesta White Tea.....	47
4.3 Pembahasan	56
4.3.1 Strategi <i>Brand Extension</i> dari Fiesta <i>Frozen Food</i> menjadi Minuman <i>Ready-to-Drink</i> Fiesta White Tea	56
4.3.2 <i>Perception of Fit</i> Fiesta <i>Frozen Food</i> dengan Fiesta White Tea.....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	xvi
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Fiesta White Tea	5
Gambar 1.2 Kompetisi Teh RTD di Pasar	6
Gambar 1.3 Fiesta <i>Frozen Food</i> dan Fiesta White Tea	7
Gambar 2.1 Produk Teh Botol Original dan Teh Botol Tawar.....	19
Gambar 2.2 Produk Perluasan Merek Dove (Sabun, <i>Shampoo</i> , Deodoran)	20
Gambar 4.1 Varian Rasa Produk Fiesta White Tea	38
Gambar 4.2 Produk Fiesta White Tea di Alfamidi Jagakarsa.....	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti	27
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Konsumen	xvi
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Triangulator	xvii