

**ANALISIS *PERCEPTION OF FIT* STRATEGI BRAND EXTENSION
PT. BAKRIE & BROTHERS MENJADI UNIVERSITAS BAKRIE**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**DANU DARRYA PRATAMA
1141003071**

**PROGRAM STUDI ILMU 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 benar.**

Nama : Danu Darrya Pratama

NIM : 1141003071

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Danu Darrya Pratama

NIM : 1141003071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *perception of fit* strategi *brand extension* dari PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie

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

Dewan Penguji

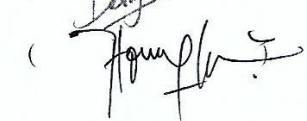
Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M



Penguji 1 : Dassy Kania, B.A., M.A



Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, anugerah, dan izin-Nya yang diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis perception of fit strategi brand extension PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie**”.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari selama proses penulisan Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak, penulis mampu menghadapi segala kendala yang ditemui oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada orang tua tercinta ayahanda Sulivan Nanda, ibunda Rini Widiyastuti, Adik Lulu Nafisah dan Myra yang selalu memberikan doa dan perhatian sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dan terima kasih banyak kepada Pakde Soelaiman Effendi dan Bude Yurike Devi Sari yang sudah penulis anggap sebagai orang tua sendiri. Terima kasih sudah membesar, merawat dan membahagiakan penulis hingga saat ini, terima kasih atas segala jerih payah yang kalian lalui, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang kalian sudah berikan kepada penulis. Terima kasih juga kepada Annisa Effendi dan Arsyandra Effendi, berkat kalian penulis bisa belajar menjadi sosok kakak yang mencintai adik-adik dan keluarganya. Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi pihak-pihak lain yang mendukung segala keperluan penelitian, diantaranya:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D
2. Ibu Dra. Suharyanti M.S.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.
4. Mas Erwin Airlangga dan Mba Mia Fawzia, selaku dosen peminatan komunikasi pemasaran yang telah memberikan ilmu berharga dan kenangan proses belajar mengajar yang sangat berkesan bagi penulis.

5. Komunal 2014 selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Bakrie. Semoga memori yang sudah tercipta dan waktu yang sudah dilewati bersama akan selalu menjadi sebuah tanda persahabatan diantara kita semua.
6. Hazis Malyadi, Egi Chaerizky, Tashya Febriani, Nurandini Alya Sam dan Dicky Bungaran, Arum Tias Astiningsih sebagai sosok-sosok yang sudah membantu peran penulis sebagai seorang ketua angkatan komunal 2014. Perhatian dan bantuan kalian kepada Komunal akan selalu penulis kenang.
7. Azzahra Nur Namira, Annisa, Daymur Rahmat, Anak Agung Arke, Daus Basyaiban, Kanda Setiawan, M. Robby, Farrel, Pricila P. Mediani, Habel Andreas, Debby Muthia, Firstnanda Rindu sebagai teman pemberi senyum, semangat dan canda tawa.
8. Seluruh ketua angkatan Komunal dari 2010 hingga 2017 beserta seluruh keluarga Komunal 2010 – 2017 yang sudah memberikan banyak warna kepada penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie. Semoga Komunal selalu menjadi keluarga penuh warna.
9. Badagers (Tito Rachman Rahadi, Faiz Farhan, Risqullah, Fuad Alhadi, Pradityo A, Rizki Kibe, Dhafin Shafwan, Tio Nugroho, Nerisa, Chikita, Citha Priyanka) selaku teman-teman yang selalu mewarnai kehidupan penulis dengan hal-hal luar biasa sejak bangku SMP hingga saat ini.
10. Larie Tobias, Bagus Adi Prabowo dan Fariz Pahlevi sebagai sosok teman berharga sejak SMA, terima kasih atas dukungan dan canda tawa yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk Keluarga, dan semua teman-teman yang terlibat di dalam penelitian ini. Semoga Tugas Akhir ini berguna dan dapat dimanfaatkan oleh pembacanya.

Jakarta, 30 Juli 2018

(Danu Darrya Pratama)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Danu Darrya Pratama
NIM : 1141003071
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:

Analisis perception of fit strategi brand extension dari PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangakalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama 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 : 18 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Danu Darrya Pratama)

**ANALISIS PERCEPTION OF FIT STRATEGI BRAND EXTENSION PT. BAKRIE &
BROTHERS MENJADI UNIVERSITAS BAKRIE**

Danu Darrya Pratama

ABSTRAK

Salah satu strategi *branding* populer yang sering dilakukan oleh perusahaan besar adalah strategi *brand extension*. Strategi *brand extension* adalah strategi saat sebuah perusahaan menggunakan nama dari *brand* nya yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Dalam strategi *brand extension* terdapat istilah *parent brand* dan *sub brand*. *Parent brand* sebagai sebuah *brand* yang sudah ada dan mapan yang melahirkan *brand* baru yang disebut sebagai *sub brand*. Strategi ini dapat menguntungkan sebuah perusahaan namun juga dapat merugikan *parent brand*. Agar strategi *brand extension* berhasil maka perusahaan harus mempertimbangkan *perception of fit* antara *parent brand* dengan *sub brand*. *Perception of fit* memiliki beberapa dimensi yang bisa menentukan tingkat kesuksesan strategi *brand extension* seperti *similarity*, *brand concept consistency*, *reputation*, *perceived risk* dan *consumer innovativeness*. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *perception of fit* strategi *brand extension* dari PT. Bakrie & Brothers sebagai *parent brand* dengan Universitas Bakrie sebagai *sub brand*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *brand extension* yang dilakukan oleh PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie tidak berhasil karena dimensi dari *perception of fit* dianggap negatif oleh mahasiswa Universitas Bakrie. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pencari ilmu khususnya di bidang komunikasi pemasaran, untuk dapat memahami bagaimana *perception of fit* dapat menentukan keberhasilan strategi *brand extension*.

Kata kunci : *brand*, *brand extension*, *perception of fit*, *similarity*, *brand concept consistency*, *reputation*, *perceived risk*, *consumer innovativeness*.

**ANALISIS PERCEPTION OF FIT STRATEGI BRAND EXTENSION PT. BAKRIE &
BROTHERS MENJADI UNIVERSITAS BAKRIE**

Danu Darrya Pratama

ABSTRACT

One popular branding strategy that is often carried out by large companies is the brand extension strategy. Brand extension strategy is a strategy when a company uses the name of its established brand to introduce new products to the public. In the brand extension strategy there is the term parent brand and sub brand. Parent brand as an existing and established brand that gave birth to a new brand called a sub brand. This strategy can benefit a company but can also harm the parent brand. In order for the brand extension strategy to succeed, the company must consider the perception of fit between the parent brand and the sub brand. Perception of fit has several dimensions that can determine the success rate of brand extension strategies such as similarity, consistency, reputation, brand concept, perceived risk and consumer innovativeness. In this research, the author aims to find out how the perception of fit of brand extension strategy from PT. Bakrie & Brothers as a parent brand with Bakrie University as a sub brand. This study uses descriptive qualitative research methods. From the results of the study it can be seen that the brand extension strategy carried out by PT. Bakrie & Brothers to Bakrie University is not successful because perception of fit dimensions are considered negative by Bakrie University students. The results of this study are expected to provide insight to knowledge seekers, especially in the field of marketing communications, to be able to understand how the perception of fit can determine the success of brand extension strategies.

Keyword : brand, brand extension, perception of fit, similarity, brand concept consistency, reputation, perceived risk, consumer innovativeness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka atas Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Pemikiran	33
2.2.1 <i>Brand</i>	33
2.2.2 Strategi <i>Branding</i>	35
2.2.3 <i>Brand Extension</i>	37
2.2.4 <i>Perception of Fit)</i>	40
2.3 Kerangka Pemikiran	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Objek Penelitian	47
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	50
3.4.1 Definisi Konseptual	50
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	53
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	56
3.7 Keterbatasan Penelitian	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Tentang PT. Bakrie & Brothers Tbk	58
4.1.2 Tentang Universitas Bakrie	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Strategi <i>brand extension</i> dari PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie.....	60
4.2.2 <i>Perception of fit</i> PT. Bakrie & Brothers dengan Universitas Bakrie.....	68
4.3 Pembahasan	85

4.3.1 Strategi <i>Brand Extension</i> dari PT. Bakrie & Brothers menjadi Universitas Bakrie.....	85
4.3.2 <i>Perception Fit</i> PT.Bakrie & Brothes dengan Universitas Bakrie.....	88
4.3.3 Kurangnya tingkat kecocokan <i>similarity</i> dan tidak konsistennya <i>brand concept consistency</i> Universitas Bakrie	90
4.3.4 Dampak positif dan negatif reputasi nama “Bakrie”	92
4.3.5 Program beasiswa dan kualitas meningkatkan <i>consumer innovativeness</i> dan mengurangi <i>perceived risk</i> serta menutupi sisi negatif reputasi “Bakrie”	
.....	93

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran akademis	100
5.2.2 Saran Praktek	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo PT. Bakrie & Brothers Tbk	4
Gambar 1.2	Logo Universitas Bakrie	5

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Bagan klasifikasi <i>Brand Extension</i>	38
Bagan 2.2	Bagan kerangka pemikiran peneliti	45