
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI EKUITAS MEREK (STUDI KASUS PADA MAJALAH KABARE)

Kristiani Noveline/ Puji Lestari / M. Edy Susilo
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268
e-mail : krisstar_niess@yahoo.com

Abstract

It was originally presented in Yogyakarta as a community magazine for The Alumni with the contents about the details of Yogyakarta. The formulation of the research is how brand equity improves the brand image of KABARE Magazine. The type of the research is qualitative with KABARE Magazine as the object of the research, located in Jl. Pacar 67A, Baciro, Yogyakarta. Primary data source are obtained from the Executive Director of PT. KABARE Jogja Media Pariwara, while secondary data are gathered through mass media, internet, and so on. In order to conduct validity test, the researcher uses source triangulation and data analysis technique of combination analysis model. The result of this research is about image which is the evaluation from consumers regarding a product. Creating an image requires high persistence and patience. Image is resulted from a score of result obtained by a company for its product, either positive or negative. The image of KABARE Magazine as a dynamic magazine by leveraging culture, the social life dynamics in Yogyakarta has clung to the heart of its consumers. Brand equity produced by KABARE essentially is a magazine for upper middle class segmentation and is still bound to their community. KABARE Magazine creates image as an exclusive lifestyle magazine, highly cultural and has distinctive local content. The brand of KABARE already has a spot in the hearts of its customers. The strong bonding established by KABARE with its customers has built “a real belonging” to the brand of this magazine. Removing the word Jogja to the logo of KABARE has prevented public opinion concerning an excessive cultural cult of a region.

Key words: image, brand equity.

Pendahuluan

Majalah KABARE yang beredar secara nasional di Indonesia tetapi memiliki *basic local content*. Fokus utama isi majalah menceritakan Kota Yogyakarta ditampilkan tidak sekedar pada objek-objek yang ada di Yogyakarta, melainkan subjek yang ada di Yogyakarta ditampilkan di Majalah KABARE seperti putra daerah Yogyakarta yang telah sukses di nasional maupun di internasional. Tidak hanya itu, orang-orang sukses yang pernah mengecap kehidupan di Yogyakarta juga ditampilkan di Majalah KABARE.

Merek memang memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek tidak sekedar nama, simbol, slogan dan sebagainya, membuat sebuah merek baru jauh lebih beresiko dan mahal dibandingkan perusahaan meneruskan atau membangun merek yang ada. Merek bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi para konsumennya. Merek dibangun dengan tujuan akhir loyalitas konsumen sehingga merek yang dipakai menjadi *lifestyle* bagi konsumennya.

Marc Gobé, presiden, CEO (*Chief Executive Officer*), dan *Executive Creative Director desgrippes gobé group*, memberikan gambaran mengenai hubungan merek dengan masyarakat:

Merek tidak dimiliki oleh perusahaan tetapi oleh masyarakat terlebih pada kasus merek telah berhasil meraih hati masyarakat dan telah sungguh-sungguh menjadi merek “emosional”, karena ikatan kuat yang telah mereka bangun dengan masyarakat telah menciptakan “rasa ikut memiliki yang sejati. (Gobé 2001: xxi).

Era baru yang saat ini diprioritaskan pada konsumen, peranan merek sangat penting. Membedakan produk yang satu dengan yang lain salah satu fungsi dari merek. Untuk menciptakan citra merek yang bagus dibutuhkan ekuitas merek berbasis konsumen. Karena sebagian besar konsumen saat ini merasa bahwa merek adalah bagian penting dalam hidup konsumen (Gobé 2001: xx). Sebuah merek yang telah melekat dihati masyarakat sangat menyederhanakan kehidupan konsumen misalnya ketika masyarakat ingin membeli sesuatu di pasar, masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek yang telah melekat dihati dan pikiran

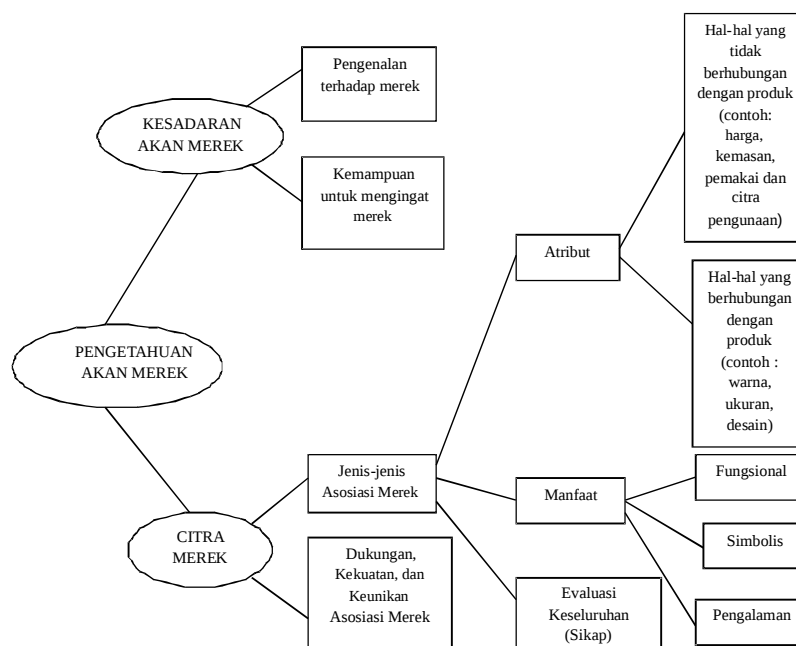
masyarakat. “Merek yang bercitra positif”, itulah yang akan dipilih oleh masyarakat ketika masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan produk yang sejenis dan menarik.

Memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi yaitu suatu produk sebagai komoditi, menjadikan produk yang memiliki *brand value* yang kuat bagi perusahaan, sehingga mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan saat konsumen membeli produk (Rangkuti, 2004: 14-15). Menciptakan sebuah merek harus tepat dan menggambarkan sebuah identitas dan janji dari sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Merek juga harus dapat dipercaya, karena kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan menciptakan *image* yang baik di mata masyarakat.

Ekuitas merek menurut Kotler & Armstrong merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan dagang distribusi” (Armstrong & Kotler 2003: 350).

Penelitian atau analisis citra (*image analysis*) tersebut, sebagian besar analisis terhadap

Gambar 1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



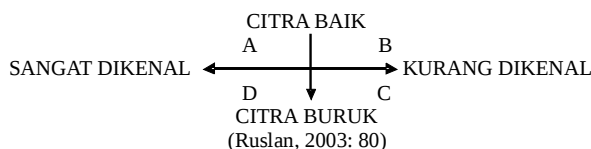
Mengambarkan dua dimensi pengetahuan akan merek, kesadaran dan citra (Shimp, 2000:10)

khalayak sasaran akan memerlukan penilaian (tanggapan) pelanggan tentang citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), pelayanan jasa (*customer services*), penampilan pemberian pelayanan (*performance image*), dan para pesaingnya (*competitor*). Secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Terdapat tiga analisis citra yaitu:

- a. *Model Grid Analisis Citra* (tanggapan khalayak).

Gambar 2 Analisis Citra Dan Tanggapan Khalayak

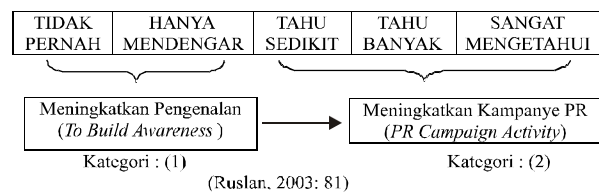


Penjelasan dari gambar 2 adalah sebagai berikut; (1) point A, merupakan *grade* citra perusahaan atau penilaian pelayanan dalam posisi yang ideal atau positif, dan dikenal sangat baik oleh semua orang, pelanggan atau khalayak yang menjadi sasarannya; (2) point B, *grade* perusahaan atau pelayanan cukup positif, dan lembaga bersangkutan hanya disukai atau dikenal oleh kalangan tertentu (kurang dikenal); (3) point C, *grade* citra perusahaan atau penilaian terhadap pelayanannya buruk. Tetapi lembaga yang bersangkutan kurang dikenal oleh semua orang atau khalayaknya; (4) point D, merupakan *grade* atau penilaian terhadap nama perusahaan dengan hingga tingkat pelayanannya sangat terkenal kurang baik, dan memiliki citra buruk dimata setiap orang atau khalayaknya.

- b. *Analisis Model Skala Pengenalan (familiarity scale)*

Penjelasan dari gambar 3 adalah jika tingkat sebagian besar responden memilih dua kategori pertama yang berarti posisi “tidak tahu”. Maka pihak *public relations* harus berupaya membangun kesadaran khalayak lebih giat atau

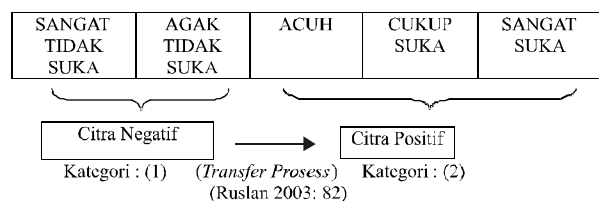
Gambar 3 Analisis Skala Pengenalan



harus aktif berkampanye untuk ke tahapan selanjutnya agar dapat lebih dikenal (diketahui) oleh semua khalayak sasarannya.

- c. *Model Kenal Suka (favorability scale)*

Gambar 4 Analisis Kenal Suka



Penjelasan dari gambar 4 adalah jika sebagian besar responden yang telah memilih kategori pertama adalah posisi perusahaan atau memiliki citra negatif. Perusahaan dalam hal ini pihak *relations* harus mampu memperbaiki situasi atau mengubah citra negatif menjadi (mencapai) citra terhadap lembaga (perusahaan) yang bersangkutan. Pemecahannya melalui “*The PR transfer process*” program kegiatan “*Public Relations Campaign*” (kampanye PR) meningkatkan teknik publikasi dan promosi yang dilakukan terus menerus di berbagai media cetak atau media elektronik.

Pemakaian nama merek memberikan beberapa keunggulan bagi produsen seperti: memudahkan penjual untuk mengelola pesanan dan menekan permasalahan, secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, memberi peluang kesetiaan konsumen pada produk, membantu dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik (Kotler 1988:81).

Menurut David A. Aaker (Rangkuti 2004:39), ada empat kategori dari ekuitas merek;

(a) *brand awarness* (kesadaran merek) artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* dari yang teratas hingga yang terbawah adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*; (b) *perceived quality* yaitu kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Nilai dari kesan konsumen terhadap produk ada beberapa hal seperti alasan untuk membeli produk, diferensiasi atau posisi dari produk tersebut, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan *brand*; (c) *brand associations*.

Pengertian asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Ada beberapa hal dari nilai asosiasi *brand* seperti membantu proses atau penyusunan informasi, diferensiasi atau posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, basis perluasan.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral adalah pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Terdapat lima tingkatan dalam piramida loyalitas dari teratas hingga terendah yaitu, *committed*, menyukai merek, pembelian yang puas dengan biaya peralihan, pembelian yang puas/ bersifat kebiasaan/tidak ada masalah untuk beralih, berpinda-pindah/peka terhadap perubahan harga/tidak ada loyalitas merek.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, di mana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Memahami kebutuhan konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler 1994: 226).

Majalah KABARE sangat peduli dengan keinginan para pembacanya, dengan memberikan halaman yang *full color*, cover dengan *laminating glossy* untuk memberikan kenikmatan ketika membaca Majalah KABARE. Tidak hanya itu Majalah KABARE memberikan lebih banyak tokoh yang berkaitan dengan Yogyakarta, di halaman terakhirnya memuat isi untuk edisi selanjutnya dan di bagian bawahnya terdapat ralat untuk edisi sebelumnya sehingga pembaca dapat mengetahui kesalahan apa saja yang terdapat di edisi sebelumnya yang dimuat di Majalah KABARE. Majalah KABARE ingin mendapatkan kepercayaan dari pembacanya salah satunya dengan melakukan ralat dan merupakan rasa tanggung jawab dari Majalah KABARE.

Majalah memiliki kekuatan dan kelemahan (Kasali 1995:112-113) yaitu; (1) kekuatan: (a) khalayak sasaran, kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi; (b) penerimaan khalayak, kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap *prestise* majalah yang bersangkutan; (c) *long life span*, media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada; (d) kualitas visual, majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi; (e) promosi penjualan, media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan; (2) kelemahan: (a) fleksibilitas terbatas, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari; (b) biaya tinggi, untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal bila diiklankan pada media-media umum; (c) distribusi, banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

Majalah KABARE memiliki kekuatan *basic local content* dengan fokus kota Yogyakarta yang beredar secara nasional. Yogyakarta yang merupakan kota budaya dan menyimpan banyak “Alumni” yang telah sukses membuat *style* tersendiri bagi pembacanya. Kelemahan Majalah KABARE yang hadir setiap satu bulan sekali dan memiliki ukuran majalah yang besar sehingga sulit untuk dibawa kemana-mana dan harga yang cukup mahal.

Metode Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan Ketua KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Rahmat Arifin. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti dari media massa, internet dan sebagainya yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan studi pustaka. Untuk studi pustaka diperoleh dari berbagai referensi buku-buku, jurnal, karya ilmiah, media online, dan penelitian-penelitian lain yang dapat mendukung penelitian mengenai studi kasus Majalah KABARE.

Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan wawancara atau *interview* kepada: (a) direktur Eksekutif PT. KABARE Jogja Media Pariwara, KRMT Indro ‘Kimpling’ Suseno, SH; (b) pelanggan setia Majalah KABARE, Ir. Winarno, Sri Ani Lestari; (c) pembaca Majalah KABARE, Dini Laras, Maria Endah Perwitasari.

Proses analisis dengan tiga komponen analisisnya tersebut saling menjalin dan dilakukan secara terus menerus di dalam proses pelaksanaan pengumpulan data, merupakan *model analisis jalinan*. Reduksi data sebagai komponen pertama, bahkan sudah dilakukan sejak, bahkan sudah dilakukan sejak awal sebelum kegiatan pengumpulan data dilakukan, yaitu sejak penyusunan proposal penelitian. Dengan membatasi permasalahan penelitian dan juga membatasi pada pertanyaan-pertanyaan pokok yang perlu dijawab dalam penelitian. Kemudian proses tersebut dilanjutkan pada waktu pengumpulan data, dan secara erat saling menjalin dengan dua komponen

analisis yang lain, yaitu sajian data dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Citra pada Majalah KABARE

Seberapa jauh citra akan terbentuk dibenak konsumen, ditentukan melalui kemampuan dari Majalah KABARE membangun persepsi yang didasarkan realitas yang terjadi. Realitas dari citra yang ingin dibangun oleh Majalah KABARE harus berdasarkan kredibilitas Majalah KABARE. Konsumen saat ini tidak lagi pasif namun aktif mencari informasi dengan banyak cara. Informasi yang tidak kredibilitas akan membuat resiko yang besar terhadap sebuah produk. Begitu juga dengan Majalah KABARE jika informasi yang diberikan tidak *kredibel* akan membentuk citra yang negatif mengenai KABARE.

Image dapat dianalisis dengan tiga pengukuran. Model pertama yang digunakan adalah *grid analisis citra* (tanggapan khalayak), dalam model ini Majalah KABARE masuk kedalam point B. Tanggapan konsumen KABARE yang merupakan pelanggan dan pembaca memiliki penilaian yang cukup positif terhadap majalah ini. Majalah KABARE merupakan majalah komunitas dengan segmentasi menengah ke atas. Karena itu, dapat dikatakan bahwa majalah ini hanya dikenal baik oleh komunitas. Namun untuk secara menyeluruh, Majalah KABARE belum dikenal oleh masyarakat luas. Pada model yang kedua yaitu analisis skala pengenalan (*familiarity scale*), Majalah KABARE berada diposisi ‘tahu sedikit’.

Alasannya adalah seperti penjelasan pada analisis tanggapan khalayak bahwa hanya kalangan tertentu saja yang mengetahui tentang Majalah KABARE. Karena itu, Majalah KABARE ditetapkan hanya pada posisi ‘tahu sedikit’ disebabkan majalah ini belum *familiar* bagi masyarakat umum. Tetapi, untuk segmentasi KABARE yaitu kalangan menengah ke atas majalah ini berada pada posisi “sangat mengetahui”. Citra yang positif telah tercipta di benak komunitas KABARE.

Namun untuk menjadikan Majalah KABARE sebagai majalah yang terbesar dan terbaik tidak cukup hanya membentuk citra bagi komunitasnya, majalah ini harus mampu membentuk *image* bagi masyarakat umum bahwa

KABARE adalah majalah *lifestyle*, dinamis, dan eksklusif khususnya masyarakat lokal yang ada di Yogyakarta. Seperti Majalah Kartini yang sudah dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat walaupun segmentasinya untuk kalangan wanita dewasa. Dalam hal ini, Majalah KABARE harus berupaya membangun kesadaran khalayak lebih giat atau harus aktif berkampanye untuk ke tahapan selanjutnya agar dapat lebih dikenal (diketahui) oleh semua khalayak.

Model ketiga adalah kenal suka (*favorability scale*). Analisis yang mengukur tanggapan (perasaan) konsumen mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Pada model ini, Majalah KABARE berada pada posisi “sangat disukai” oleh segmentasinya. KABARE lebih dikenal oleh pelanggan setia dengan rutin atau berlangganan membeli majalahnya kemudian timbul rasa yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang sekedar mengetahui majalah ini. Oleh karena pengenalan pelanggan setia terhadap majalah ini, KABARE sangat disukai oleh komunitasnya. Namun, untuk konsumen yang hanya sebagai pembaca dari Majalah KABARE, ditempatkan pada posisi ‘cukup suka’.

Ekuitas Merek pada Majalah KABARE

Menurut Shimp, Terence A ekuitas merek berbasis konsumen menggambarkan dua dimensi pengetahuan akan merek yaitu kesadaran dan citra. Mengenai pengetahuan akan merek, setiap perusahaan yang meluncurkan sebuah produk menginginkan merek dari produk tersebut dapat diingat oleh konsumen. Daya ingat ekuitas merek pada Majalah KABARE di tingkat pelanggan adalah *top of mind*, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak pelanggan KABARE. Pelanggan setia KABARE berada di posisi *loyalitas* pada tingkat menyukai merek dan *committed* karena selain menyukai pelanggan setia KABARE merupakan pengguna dari merek tersebut.

Sedangkan pada para pembaca Majalah KABARE hanya dapat mengingat kembali merek jika merek tersebut dijelaskan terlebih dahulu kepada para pembaca. *Perceived quality* (kesan) terhadap KABARE dinilai tidak terlalu disukai karena dari segi harga yang cukup mahal, isi yang

lebih mengangkat komunitasnya dan terlihat akan pengkultusan budaya suatu daerah yang berlebihan. Karena itu, Majalah KABARE terlihat sebagai majalah khusus untuk komunitasnya dan majalah khusus Yogyakarta. Pembaca hanya menyukai tampilan seperti hasil fotografi, halaman KABARE yang *full color* dan wawancara para tokoh. Tingkat loyalitas pembaca KABARE berada pada posisi berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, tidak ada loyalitas merek.

Untuk kesadaran merek Majalah KABARE bagi konsumennya memiliki dua tingkatan berupa kemampuan untuk mengingat merek dan pengenalan akan merek. Kesadaran merek yang paling tinggi (*top of mind*) tingkatannya terdapat pada masyarakat menengah ke atas yang merupakan segmentasi dari Majalah KABARE. Pendekatan yang dilakukan oleh KABARE dengan konsumennya seperti menjalin kerjasama dalam sebuah *event*. Untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan mengenal konsumen dengan KABARE, majalah ini mengadakan sebuah acara yaitu Tamu KABARE.

KABARE memiliki asosiasi yang menarik dan unik yang membedakannya dengan majalah-majalah lainnya. Asosiasi dari Majalah KABARE meliputi atribut, manfaat dari Majalah KABARE untuk konsumen, dan sikap atau evaluasi yang dilakukan oleh KABARE untuk majalahnya. Atribut KABARE dari segi harga dan dilihat dari segmentasi KABARE sudah pantas dengan harga tiga puluh lima ribu rupiah untuk kualitas yang diberikan Majalah KABARE. Namun harga untuk para pembaca terbilang mahal karena para pembaca pada umumnya adalah masyarakat menengah ke bawah dengan karakteristik yang berbeda.

Selain harga, atribut lainya berupa kemasan KABARE terlihat rapi, KABARE dibungkus dengan plastik bening untuk menjaga kualitas agar tidak terlipat-lipat (kusut) dan sampai pada konsumen dengan keadaan yang bagus. Dalam hal warna dan desain yang ditampilkan oleh KABARE sesuai dengan tema yang akan diangkat untuk setiap edisi. Didukung dengan teknik fotografi yang bagus, pemilihan tempat untuk pengambilan foto yang dilakukan oleh Majalah

KABARE memuaskan konsumen baik pelanggan maupun pembacanya. Ini termasuk kedalam kepuasan secara psikologis konsumen yaitu kualitas, rasa, dan penampilan yang memanjakan mata untuk melihat indahnya objek pengambilan foto. Konsumen setuju bahwa warna dan desain yang ditampilkan oleh KABARE memuaskan mata yang melihat isi dan *cover* majalah ini. Karena warna dan desain Majalah KABARE itulah yang mampu mengkomunikasikan secara visual tema yang diangkat dalam setiap edisinya.

Di samping atribut majalah untuk membentuk ekuitas merek, ada beberapa hal mengenai kekuatan dari majalah yang mendukung terciptanya ekuitas merek. Kekuatan Majalah KABARE terletak pada keunikan isinya yang merupakan majalah pertama dengan isi *local content* dan mengangkat seluk beluk Yogyakarta sebagai fokus utama beritanya. Keunikan Majalah KABARE diminati oleh segmennya. Seperti dalam rubrik *kondhang* (wawancara para tokoh), berita yang mengangkat Yogyakarta disuguhkan dengan sederhana dan disisipkan foto-foto sudut-sudut Kota Yogyakarta merupakan keunikan yang diminati konsumen KABARE.

Tidak hanya keunikan isinya, majalah memiliki kekuatan dalam hal menjangkau segmentasinya, termasuk Majalah KABARE yang tersegmentasi oleh kalangan tertentu seperti masyarakat menengah ke atas yang berada di daerah perkotaan dan kabupaten. Majalah memiliki kekuatan untuk mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak. Penerimaan khalayak sasaran dari Majalah KABARE mengenai produk yang diiklankannya bernilai *prestigse* (eksklusif). Majalah adalah salah satu media yang efektif menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan. Selanjutnya kekuatan majalah berupa usia edar adalah yang paling panjang dibandingkan dengan media lainnya. KABARE diterbitkan setiap satu bulan sekali. Walaupun penerbitan Majalah KABARE setiap sebulan sekali, isi bacaan tidak terlambat untuk diketahui. Didukung dengan bahan kertas *laminating glossy* dan *full colour* dengan jumlah 104 halaman sehingga menciptakan majalah ini dapat disimpan hingga waktu yang lama sebagai referensi. Majalah merupakan media yang memiliki

usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada.

Majalah KABARE memiliki keunggulan dan kelemahan. Fleksibilitas dari majalah terbatas, walaupun waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Halaman-halaman utama, seperti *back cover*, *inside front*, tidak senantiasa tersedia karena halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar, seperti rokok, mobil, bank dan lain-lain. Halaman utama pada Majalah KABARE telah dikontrak oleh pengiklan besar yaitu Bank BRI. Kelemahan lainnya berupa biaya, pada majalah biaya yang dikeluarkan dinilai tinggi. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi. Karena itu, Majalah KABARE hanya difokuskan kepada segmentasi menengah ke atas.

Ekuitas merek pada KABARE tidak lepas dari faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli beraneka ragam. Faktor pribadi seperti pendapat konsumen mengenai *image* eksklusif yang dibentuk majalah ini sangat berpengaruh pada pembelian. Harga yang ditawarkan KABARE akan membuat konsumen berpikir untuk dapat membeli KABARE. Karena itu, segmentasi dari KABARE adalah menengah ke atas. Faktor psikologi berupa sikap dan gaya hidup adalah yang sering menjadi alasan dari pelanggan KABARE untuk tetap setia kepada KABARE. Sikap cinta dengan kebudayaan khususnya yang ada di Yogyakarta dan yang mengenal gaya hidup Yogyakarta akan tetap setia dengan majalah ini. *Image* yang telah dibentuk oleh KABARE sebagai majalah komunitas dan *lifestyle* sosialita yang ada di Yogyakarta dan Para Alumni.

Terdapat dua manfaat yang diberikan KABARE kepada konsumen. Pertama manfaat fungsional, konsumen mendapat informasi yang baru dari KABARE misalnya *tren* busana batik *modern*, tempat kuliner (jajanan) yang ada di sekitar Yogyakarta, sejarah dari *cover story* yang di ambil oleh KABARE dan sebagainya. Manfaat kedua yang diterima oleh konsumen dari Majalah KABARE adalah manfaat pengalaman. Manfaat yang diberikan kepada konsumen adalah isi dari

rubrik *kondhang* (wawancara tokoh). Wawancara tokoh memberikan manfaat yang besar bagi konsumen yang membaca Majalah KABARE misalnya konsumen dapat belajar dari pengalaman para tokoh yang diangkat KABARE untuk menjadi sukses seperti mereka. Manfaat lain dari pengalaman yang diberikan oleh KABARE berupa kerjasama dengan konsumen. *Networking* yang dibangun oleh KABARE dengan konsumen menghasilkan pengalaman yang tidak dapat dinilai dengan materi. Pengalaman tersebut membuahkan kepercayaan antara KABARE dengan konsumen. Buah dari kepercayaan konsumen terhadap KABARE menciptakan *brand image* positif yang selalu ada di benak konsumen. Dengan itu, KABARE mendapatkan promosi langsung dengan cerita para konsumen kepada para kerabat lainnya melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut).

Evaluasi adalah atribut terakhir dari citra merek. Hasil akhir untuk mengetahui citra merek pada sebuah produk diperlukan evaluasi bertahap pada sebuah produk. PT. KABARE Jogja Media Pariwara melakukan evaluasi pada produknya secara bertahap dan berkala. Masukan (saran/kritik) dari konsumen di tampung KABARE, kemudian dipilah-pilah dan dibicarakan di rapat redaksi selanjutnya masukan yang dianggap dapat meningkatkan citra tersebut dijadikan sebuah program. KABARE akhirnya membuat sebuah program *talk show* yaitu TAMU KABARE.

Kendala untuk membentuk ekuitas merek juga ditemukan pada Majalah KABARE berupa pen-*display*-an majalah di lapangan. Ketika majalah ini di-*display* biasanya akan bertumpuk-tumpuk dengan majalah lain. Sehingga orang yang melihat-lihat tumpukan majalah tersebut tidak mengetahui bahwa majalah tersebut adalah Majalah KABARE. Distribusi Majalah KABARE juga terbatas hanya ditemukan di toko-toko buku besar seperti Gramedia. Majalah KABARE sulit ditemukan di kaki lima.

Simpulan

Ekuitas merek menciptakan merek kuat untuk terus diingat oleh konsumen sehingga reputasi perusahaan juga menjadi kuat. *Branding* membuat konsumen dengan mudah memilih sebuah produk di pasar. Aset berharga yang nyata

bagi perusahaan adalah merek. Merek merupakan nilai penting pada sebuah perusahaan karena di dalam merek terdapat janji perusahaan. Nilai dari sebuah merek tidak sekedar nama tetapi lebih dari itu. Dengan merek, para karyawan perusahaan mendapatkan upah melalui penjualan produk yang citra mereknya baik di tengah-tengah masyarakat. Citra merek yang baik akan memudahkan dalam memenangkan hati konsumen dengan kompetisi pasar yang ketat.

Image Majalah KABARE sebagai majalah *lifestyle*, dinamis, dan eksklusif dapat diterima baik oleh pelanggan setianya, dilihat dari banyaknya apresiasi terhadap Majalah KABARE. *Networking* yang dibangun oleh KABARE dengan konsumen menghasilkan pengalaman yang tidak dapat dinilai dengan materi. Pengalaman tersebut membuahkan kepercayaan antara KABARE dengan konsumen. Buah dari kepercayaan konsumen terhadap KABARE menciptakan *brand image* positif yang selalu ada di benak konsumen. Tidak hanya itu, KABARE memiliki *image* sebagai majalah berkualitas dan sebagai media promosi Kota Yogyakarta.

Pada akhirnya, ekuitas merek yang dibentuk oleh KABARE hakekatnya adalah majalah yang dinamis dengan mengangkat kebudayaan, dinamika kehidupan sosial di Yogyakarta, diperuntukkan untuk segmentasi menengah keatas dan masih terikat dengan komunitasnya. Menghilangkan kata Jogja pada logo KABARE telah menghindarkan anggapan masyarakat akan pengkulturan budaya suatu daerah secara berlebihan. Majalah KABARE membentuk *image* sebagai majalah *lifestyle* yang eksklusif, kental dengan budaya dan memiliki ciri khas *local content*. Ikatan kuat yang telah KABARE bangun dengan konsumennya telah menciptakan “rasa ikut memiliki yang sejati” terhadap merek majalah ini. Merek KABARE akhirnya mendapatkan tempat di hati pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Effendy, O. U., 1993, *Human Relations dan PR*,

- Bandung, Mandar Maju.
- Gobe, Marc, 2001, *Citizen Brand*, Jakarta, Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1988, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Wuyao Hsu dan Harold P. Jackson, 2004, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Prenada Media, Jakarta.
- Meleong, J. Lexy, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosdakarya.
- Moore, H Frazier, 2004, *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedy, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosdakarya.
- Nicolino, Patricia F., 2004, *The Complete Ideal's Guide BRAND MANAGEMENT*, Jakarta, Prenada Media.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power Of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2005, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2003, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A., 2000, *Jilid 1 PERIKLANAN PROMOSI Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Erlangga.
- Sutopo, H. B., 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, Sebelas Maret University Press.