

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap hari semasa hidupnya, manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan untuk dapat mempertahankan kelangsungan dirinya. Kebutuhan manusia pun tidak sedikit jenis dan kategorinya. Ada yang disebut dengan kebutuhan jasmani – rohani, kebutuhan papan – pangan – sandang, maupun istilah kebutuhan primer – sekunder – tersier yang akan selalu diupayakan agar dapat dipenuhi. Keadaan di mana manusia memiliki kebutuhan ini, dimanfaatkan oleh para produsen untuk menciptakan barang dan jasa sebagai pemuas kebutuhan. Berbagai jenis tingkat kebutuhan yang berbeda menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk memenuhi semuanya.

Begitu banyaknya barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, membuat para produsen harus mempunyai “nama” atau “merek” untuk barang atau jasanya. Selain merek, ada pula yang kita kenal dengan sebutan *brand*. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dirangkum oleh Freddy Rangkuti (2002 : 7) *brand* dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa yang dimiliki suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lain. Menurut definisi tersebut, produsen dapat dikatakan telah menciptakan sebuah *brand* apabila telah berhasil mengkombinasikan nama, istilah, tanda, simbol,

desain kemasan dan atribut lain yang membedakan produknya dari produk yang lain.

Perjalanan sebuah *brand* dalam mempertahankan usianya tidak selalu berjalan mulus. Produsen membutuhkan sebuah strategi *branding* yang sedemikian rupa matang agar suatu *brand* dapat menonjol di antara kompetitornya. Tidak jarang sebuah *brand* harus melakukan pembaruan atau perubahan-perubahan untuk meningkatkan penjualan maupun sekedar mendapat kembali *brand awareness* dari masyarakat, dan semua proses itu dilakukan melalui strategi *branding*. Strategi *branding*, tidak hanya dibutuhkan oleh *brand-brand* besar yang jaringannya sudah luas, tapi juga dibutuhkan oleh *brand* lokal yang pada umumnya hanya menjangkau *target audience* di tingkat regional atau daerah. Lingkup kompetisi yang lebih sempit tentunya juga menimbulkan atmosfer berkompetisi di antara sesama *brand* lokal yang lebih kuat. Tidak jarang *brand* lokal justru membutuhkan lebih banyak variasi dan inovasi yang kreatif agar umurnya bisa bertahan lama, dengan *budget* yang tidak terlalu besar, mengingat *brand* lokal biasanya bukanlah *brand* yang akan menghabiskan banyak biaya untuk berpromosi. Strategi *brand repositioning* atau strategi perluasan merek adalah salah satu solusi alternatif bagi pemasar atau produsen untuk dapat bertahan dan menang dalam mengatasi persaingan pasar.

Keputusan produsen untuk melakukan strategi untuk mempertahankan *brand*-nya, *repositioning* misalnya, tentunya bukan tanpa alasan dan tanpa resiko. Salah satu contoh perusahaan yang berhasil melakukan *repositioning*, adalah *brand* Samsung. Sebelumnya, Samsung dikenal dan diasosiasikan dengan produk

buatan Korea yang konservatif dan *low quality*. Sementara sekarang ini, Samsung telah membentuk citra baru menjadi sebuah *global brand* yang inovatif dan modern, yang dapat dilihat melalui berbagai media promosinya. Peningkatan ranking *brand equity* dalam *survey global brand* versi Interbrand juga luar biasa. Peringkat ke-42 pada tahun 2001 yang meningkat menjadi peringkat ke-21 pada tahun 2007, membuktikan keseriusan dan konsistensinya dalam pengembangan *brand*. Terlebih lagi, Samsung berhasil menggeser posisi Sony yang turun dari peringkat 21 ke 25 dalam kurun waktu yang sama (sumber : <http://amaliamaulana.com/>). Namun seringkali, perusahaan juga menggunakan kesempatan *rebranding* untuk melakukan *brand repositioning*. Contohnya, *rebranding* dari *Andersen Consulting* menjadi *Accenture* di tahun 2000 yang tidak hanya *rebranding* murni, tetapi juga membawa perusahaan ke posisi yang baru, yang merefleksikan perkembangan perusahaan. Nama baru yang dimiliki oleh *Accenture* membuat lingkup kecakapan perusahaan di bidang *consulting* bertambah luas (sumber: <http://kampus.marketing.co.id/>).

Contoh kasus lain yang menarik adalah strategi reposisi merek yang dilakukan oleh *Protect & Gamble Indonesia* (PGI), terhadap produk shampo merek Pantene. Strategi reposisi merek ini dilakukan dengan pertimbangan ketatnya persaingan pada kategori produk shampo di mana merek – merek shampo lain menawarkan produk shampo dengan kualitas yang sama dengan harga yang jauh lebih murah dari Pantene. Strategi *repositioning* yang dilakukan oleh *Protect & Gamble Indonesia* (PGI) ini bertujuan untuk memberikan best value kepada konsumen dengan cara menurunkan harga dan disertai dengan

adanya inovasi – inovasi produk berupa penawaran varian – varian baru serta cara komunikasi pemasaran yang baru. Menurut Bambang Sumaryanto selaku Direktur Hubungan Eksternal PGI, strategi reposisi merek ini mendapatkan respon positif dari konsumen dan dapat menaikkan tingkat penjualan secara signifikan (SWAsembada,2005).

Tidak hanya *brand* nasional maupun internasional yang melakukan strategi *repositioning* untuk dapat memperpanjang umur *brand*-nya. *Brand* lokal yang bersaing di pasar lokal juga terkadang perlu melakukan strategi *repositioning* agar dapat terus bertahan, begitu juga dengan *brand-brand* di Jogja. Jogja sebagai daerah istimewa yang mayoritas penduduknya adalah pelajar, memiliki banyak produk dan jasa yang berusaha memenuhi kebutuhan para pelajar ini. Mengikuti *trend* dan perkembangan jaman, produk atau jasa yang paling banyak berkembang di Jogja untuk memenuhi kebutuhan para pelajar ini rata-rata ada di kategori hiburan, misalnya *cafe*, tempat karaoke, butik atau *clothing company*. Kebutuhan para pelajar akan media informasi sekaligus media hiburan juga berusaha dipenuhi oleh para produsen Jogja dengan berbagai majalah, bulletin, tabloid ataupun media cetak lainnya yang menjangkau para pelajar ini. Berdasarkan survey yang pernah dilakukan Bank Indonesia dan FE UPN Veteran Yogyakarta (menurut data riset Cekidot Bulletin tahun 2010), didapatkan data bahwa 31% dari pengeluaran mahasiswa dihabiskan untuk internet, dan 7% dihabiskan untuk hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa dan pelajar di Jogja masih cukup tinggi.

Mendapat julukan sebagai kota pelajar, tentunya membuat para produsen di Jogja berlomba menciptakan media yang sesuai untuk pelajar. Salah satu yang dapat disebutkan adalah Cekidot Bulletin. Cekidot Bulletin, merupakan media cetak keluaran Jogja, yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan para pelajar yang berada di Jogja (khususnya SMA) akan informasi yang sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, tim redaksi memberikan keterangan bahwa proses yang dialami oleh *brand* yang baru muncul pada awal tahun 2010 ini bisa dikatakan telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan mampu bersaing, serta mendapat tempat di masyarakat khususnya pelajar. Hal ini terbukti dari data tim Cekidot yang menunjukkan banyaknya SMA, universitas, cafe maupun *club* yang meminta Cekidot menjadi *media partner* dalam *event* yang mereka selenggarakan. Setiap satu edisi Cekidot rata-rata menjadi *media partner* dari minimal satu event.

Terkadang mempertahankan *positioning brand*, tidak bisa hanya melalui satu sisi. Seperti halnya yang dialami oleh Cekidot Bulletin. Mendapat kepercayaan untuk menjadi *media partner* berbagai *event* yang pernah dilalui oleh Cekidot, ternyata dirasa belum cukup untuk mempertahankan *positioning* Cekidot Bulletin, terlebih dengan ketatnya persaingan yang dialami, mengingat bahwa media cetak remaja tingkat nasional dirasa lebih banyak diminati. Tidak heran apabila selama dua tahun berjalan, Cekidot Bulletin telah mengalami beberapa kali perubahan konsep *brand*-nya, dengan tujuan untuk mempertahankan umurnya.

Selama beberapa tahun, dengan tetap mengandalkan komunitas sebagai *target audience*, ternyata dirasa belum cukup untuk memperkuat posisi *brand* Cekidot Bulletin. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para redaksi yang menyatakan bahwa adanya penurunan respon atau timbal balik dari komunitas-komunitas Jogja kepada Cekidot Bulletin. Menurut redaksi, di awal kehadirannya, Cekidot menerima respon yang sangat baik dari komunitas yang ditandai dengan banyaknya komunitas yang sering berkunjung ke kantor redaksi Cekidot Bulletin. Namun semakin lama, respon dari komunitas yang didapatkan semakin menurun. Sebaliknya, siswa-siswi SMA yang tidak menjadi *primary target* justru memberikan respon yang lebih baik, terbukti dari permintaan beberapa siswa-siswi SMA di sekitar Jogja agar bisa diliput oleh tim Cekidot. Selain itu, *head of creative team* dari Cekidot Bulletin juga menyatakan bahwa di masa sekarang, anak-anak SMA adalah pasar yang sangat besar dan menjanjikan.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut, Cekidot Bulletin mencoba menjadikan pelajar SMA sebagai *primary target* mereka. Seiring dengan semua bentuk perubahan yang dialami Cekidot dalam hal format dan target, Cekidot juga mengubah logo dan *tagline*, juga disertai dengan sarana promosi dan pemasarannya. Semua perubahan yang sedang direncanakan maupun sudah dilakukan oleh Cekidot Bulletin merupakan upaya untuk menggali potensi mereka agar dapat terus bersaing di tengah media-media serupa di Jogja dan sekitarnya. Hingga saat ini, Cekidot yang awalnya Bulletin, masih berupaya untuk melakukan *repositioning* agar dapat diingat sebagai Cekidot Magz, dan hal tersebut masih dilakukan melalui hampir seluruh kegiatannya.

Memutuskan untuk melakukan *strategi repositioning* tentunya bukanlah hal yang mudah. Ada banyak faktor alasan dan pertimbangan yang dibutuhkan agar *repositioning* dapat berdampak seperti yang diharapkan. Peneliti tertarik meneliti proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot Bulletin dalam membentuk *positioning* baru sebagai Cekidot Magz, melalui strategi branding yang dijalankan, terlebih karena Cekidot sudah memiliki banyak pembaca di usianya yang baru dua tahun.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot Bulletin dalam membentuk *positioning* baru sebagai majalah remaja, melalui strategi branding yang dijalankan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui bagaimana proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot Bulletin dalam membentuk *positioning* baru sebagai majalah remaja, melalui strategi branding yang dijalankan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai strategi *branding* yang diperlukan dalam proses *repositioning* sebuah *brand*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para praktisi komunikasi pemasaran agar dapat menerapkan strategi *branding* yang tepat dalam melakukan proses *repositioning* untuk *brand*.

E. KERANGKA TEORI

Sebuah *brand* membutuhkan proses yang panjang untuk dapat dikenal maupun bertahan. Ada strategi yang perlu dijalankan agar sebuah *brand* dapat terus bertahan. Salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah dengan *brand repositioning*. *Branding* dan *repositioning* jika dapat diumpamakan seperti dua mata uang logam yang tidak terpisahkan, dalam proses *branding* terkandung *positioning statement* yang selanjutnya akan membentuk *positioning* dari produk tersebut. Sebelum melakukan proses *branding* ataupun *repositioning*, tentunya harus dipahami secara lebih dalam, apa saja yang menjadi komponen penyusun sebuah *brand* secara utuh. Adapun antar komponen dalam proses ini saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Sebelum mengetahui lebih jauh mengenai proses *repositioning* sebuah *brand*, perlu diketahui lebih dahulu teori-teori yang berkaitan dengan *brand*.

Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* didefinisikan sebagai “A name, term, sign symbol, or any other feature that identifies one

seller's good or service as distinct from those of the sellers" (AMA dalam Rangkuti, 2002 : 7) atau dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa yang dimiliki suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lain. Komponen pembeda ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau nyata — berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata — berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Selain mengetahui teori tentang *brand*, peneliti juga perlu mempelajari teori \yang akan menjadi teori utama dalam penelitian ini, yakni *doktrin brand strategy*.

Doktrin Brand Strategy

Doktrin Brand Strategy merupakan proses yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu merek sejati. Menurut Knapp (2002 : 20), ada lima langkah utama yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan langkah-langkah *branding*, atau yang dapat disebut dengan *Doktrin Brand Strategy*.

1. Brand Assessment

Konsep *brand assessment* adalah semua tentang obyektivitas, yang menjadi langkah pertama dalam *Doktrin Brand Strategy* (Knapp, 2002 : 53). Proses *assessment* akan secara obyektif menilai posisi penerimaan merek dan menyusun konsensus dalam organisasi konsisten dengan realitas merek. Menurut Knapp, untuk melakukan penilaian merek, produsen dapat menilik

aspek-aspek dari citra merek, bisnis saat ini, trend industri, serta kekuatan dan kelemahan yang mungkin mempengaruhi kinerja merek (2002 : 55). Konsep dasar dalam melakukan *brand assessment* adalah dengan menganalisis *brand promise* yang telah dimiliki oleh merek, bagaimana *brand promise* tersebut disampaikan, diartikan dan dipahami oleh seluruh *target merek*, selain itu akan dianalisis pula persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut. Ada beberapa komponen yang dapat digunakan untuk menguji proses penilaian merek, yaitu (Knapp, 2002 : 58 – 70):

a. Riset konsumen

Riset konsumen harus memberikan wawasan tentang bagaimana para pelanggan merek dan masyarakat umum memahami merek dan para pesaingnya. Tujuan riset konsumen ini adalah untuk menciptakan peta persepsi yang menggambarkan posisi merek terhadap pesaingnya dalam benak konsumen. Perusahaan kecil dapat mewawancarai perwakilan target audiens mereka, meskipun hasilnya kurang obyektif. Proses penilaian akan menjadi lebih baik apabila perusahaan mendapatkan wawasan mengenai semua stakeholder dalam merek yang mencakup pelanggan (saat ini), konsumen (pelanggan potensial), distributor, penyalur, karyawan dan pemegang saham.

b. Strategi pemasaran saat ini

Tujuan mempelajari merek saat ini adalah untuk mendapatkan wawasan dalam konsistensi, komitmen, dan efektivitas program-program saat ini dan program-program yang diusulkan.

c. Tinjauan lingkungan bisnis

Adalah persepektif jangka panjang terhadap aspek-aspek bisnis dari pasar sebuah merek. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menggolongkan situasi bisnis dari merek untuk mendapatkan wawasan ke dalam kekuatan-kekuatan yang bekerja dalam suatu pasar atau industri tertentu.

d. Analisis transaksi pelanggan

Analisis transaksi pelanggan akan memberikan kesempatan kepada para anggota tim merek untuk melihat bagaimana pengalaman pelanggan terhadap merek.

e. Riset pasar dan trend persaingan

Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori-kategori di mana merek melakukan bisnis.

f. Analisis alih teknologi

Analisis ini berkaitan dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh merek dan juga pesaing, bagaimana setiap merek berlomba untuk menerapkan teknologi yang ada secara strategis pada bisnis mereka.

2. *Brand Promise*

Brand Promise didefinisikan sebagai intisari dari manfaat-manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan

potensial diharapkan akan diperoleh dari pengalaman produk dan jasa. *Brand Promise* digunakan sebagai pedoman internal dan bukan sebagai pesan iklan walaupun *brand promise* harus menggerakkan aktivitas dan pesan perusahaan. *Brand Promise* ini merupakan janji (*promise*) yang harus menentukan merek tersebut bergerak di bidang apa dari sudut pandang konsumen. Perbedaannya dengan diferensiasi adalah diferensiasi merupakan kunci untuk membangun merek sejati sedangkan *promise* menggambarkan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan dan merupakan fondasi dari sebuah merek. *Brand promise* mengkomunikasikan tiga atribut indheren (Knapp, 2001 : 80) :

- a. Sesuatu yang akan dikerjakan
- b. Jaminan yang diekspresikan
- c. Persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan

Janji (*promise*) adalah sebuah paragraph pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. *Brand promise* (Knapp, 2001 : 86) menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Sedang pernyataan visi dan misi selalu diciptakan oleh kelompok terpilih dari para manajer atau eksekutif organisasi dan jarang ditinjau oleh para pelanggan atau konsumen sampai visi misi tersebut diperkenalkan.

Langkah pertama dalam mengembangkan *promise* adalah menguji budaya organisasi untuk memahami keyakinan-keyakinan organisasi dapat ditemukan melalui bagaimana organisasi tersebut berkomunikasi, bertindak

dan memutuskan arah mana yang harus diambil (Knapp, 2001 : 88). Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan salinan-salinan dari misi, visi, atau rencana strategis yang ada saat ini maupun yang lalu serta salinan-salinan kartu bisnis, *newsletter*, korespondensi seperti surat siaran pers, tanggapan-tanggapan, keluhan konsumen, *direct mail* dan lain-lain (Knapp, 2001 : 89). Hal kedua yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan pendapat *brainstorming* dengan internal perusahaan yaitu merek berada pada bisnis apa, diferensiasi yang dimiliki, serta keunggulan yang dimiliki oleh merek (Knapp, 2001 : 90). Langkah terakhir adalah menyelesaikan *brand promise*, dimana *promise* harus menggambarkan keseimbangan antara aspirasi merek dan juga realita dari apa yang mampu dan dapat disampaikan merek kepada para pelanggan.

3. *Brand Blueprint*

Bagaimana cara menjelaskan secara ringkas berbagai jenis pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan janji (*promise*). Tujuan *blueprint* adalah menyebut atau menyatakan jenis-jenis pesan yang digunakan untuk mengkomunikasikan intisari merek, tidak mendikte pesan itu sendiri. Mengembangkan *brand blueprint* yang baik dapat disamakan dengan mendesain sebuah bangunan. Untuk mendapatkan struktur yang tahan lama, merek harus memenuhi tugas-tugas praktis dan ekspresif untuk membangun identitas yang persuasif. Pada dasarnya, *brand blueprint* terdiri dari lima komponen dasar yang mencakup (Knapp, 2002 : 121 -138) :

a. Nama merek

Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek. Nama menyusun sifat dari semua ekspresi masa depan, dari identitas perusahaan untuk periklanan sampai pengemasan. Nama yang efektif adalah tanda pertama yang dapat digunakan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan pemosisian khusus dan positif. Nama merek akan mempengaruhi identitas suatu organisasi pada semua tingkat. Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan, nama, konotasi, logat).

b. Penyajian secara grafis

Identitas-identitas merek kontemporer berbicara atas nama produk dan perusahaan. Simbol-simbol yang paling tampak dari suatu strategi merek, merek dagang, dan logo-logo, menaruh kepribadian produk dan organisasi-organisasi yang rumit ke dalam pernyataan yang singkat dan jelas. Merek dagang, alat-alat yang digunakan oleh para produsen untuk membedakan produk atau jasa mereka dari produk atau jasa pihak lain, berada dalam dua kategori utama : *word marks* dan *device marks*. *Word marks* sering disebut *logotypes* atau logo. Teori yang lebih jelas berbicara tentang logo dapat dijelaskan berikut.

Menurut Nicolino (2004 : 4), logo adalah sejenis simbol yang mengidentifikasi suatu entitas. Logo dapat berupa sebuah desain grafis. Sementara itu dalam bukunya, Shimp (2003 : 307) mengatakan bahwa logo adalah segala hal yang berhubungan dengan nama merek. Secara umum logo yang baik dapat dirumuskan sebagai logo yang : 1) mudah dikenali; 2)

secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran; 3) menimbulkan perasaan yang positif.

c. *Byline*

Byline adalah deskriptor merek. *Byline* menjelaskan di mana menempatkan merek Anda. *Byline* secara jelas mengkomunikasikan kepada para konsumen dan konsumen potensial di mana menempatkan produk dan jasa dari merek dalam benak mereka.

d. Tagline

Secara tradisional, *tagline* disebut dan ditetapkan sebagai “*jingles*” atau slogan. Bagi suatu merek, *tagline* memainkan peran unik dan khusus. Berbeda dengan *byline*, *tagline* adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan. *Tagline*, dapat juga disebut dengan istilah *positioning statement*. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Nicolino (2004 : 114 – 115), sebuah brand juga membutuhkan *positioning statement* agar menjadi lebih hidup. *Positioning statement* atau yang biasa disebut dengan *tagline* atau *hook* itu sendiri adalah serangkaian kata yang menangkap pesan merek paling esensial, dinamis dan paling penting. Inti atau tugas dari *positioning statement* adalah memosisikan nama merek secara kuat dalam benak orang-orang. *Positioning statement* juga menjelaskan janji yang diberikan oleh merek.

e. Sejarah merek

Semua merek sejati memiliki sejarah, suatu legenda tentang bagaimana mereka dimulai. Sejarah merek menaruh wajah pada suatu merek, menambah sentuhan pribadi, dan dapat menghidupkan merek.

Adapun yang menjadi fondasi dalam *brand blueprint* dapat kita rumuskan ke dalam apa yang disebut dengan *brand personality*. Menurut Soehadi (2005 : 49-50), *brand personality* (personalitas merek) adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk mendapatkan personalitas tertentu ke dalam sebuah merek. Personalitas merek dapat membuat sebuah merek menjadi lebih hidup, menarik dan mudah diingat, bahkan mampu menjadi alat untuk mengekspresikan identitas si pelanggan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai unsur-unsur yang turut membangun kepribadian *brand*, salah satunya adalah kemasan.

Kemasan sebagai bagian dari sebuah produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah *brand*. Shimp, di dalam bukunya (2003 : 307-309) mengemukakan beberapa fungsi kemasan di luar peran tradisional yang semata-mata menjadi pelindung produk. Fungsi kemasan tersebut antara lain untuk : (1) menggambarkan perhatian pada sebuah merek; (2) memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin pembelian; (3) menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen; (4) menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek; dan akhirnya (5) memotivasi pilihan merek konsumen. Pengemasan secara khusus penting bagi pembedaan kehomogenan atau merek-merek yang tidak

ada dari berbagai substitusi yang tersedia. Suatu kemasan mengkomunikasikan makna merek melalui beragam komponen simbolik: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan.

Berikut komponen-komponen yang menyusun struktur sebuah kemasan (Shimp, 2003. 307- 311) :

- Pemanfaatan Warna dalam Kemasan

Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena mempengaruhi orang secara emosional.

- Desain dan Bentuk Petunjuk dalam Kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Desain kemasan yang efektif adalah salah satu yang memungkinkan arus mata yang sehat. Berbagai elemen termasuk warna, bentuk, ukuran dan desain label bersama-sama dalam satu kemasan membantu mendefinisikan citra merek.

- Ukuran Kemasan

Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar.

- Material Fisik dalam Kemasan

Pertimbangan penting lainnya adalah material yang digunakan dalam sebuah kemasan. Pemilihan material biasanya berdasarkan pertimbangan

ongkos. Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar.

- Informasi Produk pada Kemasan

Informasi produk bisa hadir dalam beberapa bentuk. Artinya, seluruh komponen kemasan (desain dan warna) memberi informasi pada konsumen tentang apa yang tersirat dalam kemasan.

4. Brand Culturalization

Brand culturalization dapat didefinisikan sebagai proses dengan mana semua karyawan dan mitra dihadapkan atau ditujukan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional, untuk “menghidupkan janji (*promise*).” Selama ada di dalam tahap ini, organisasi perlu menentukan keyakinan dan perilaku, yakni cara yang diperlukan perwakilan-perwakilan organisasi untuk melaksanakan bisnisnya. Organisasi harus memastikan bahwa setiap orang sadar terhadap “*brand way*,” dan memastikan bahwa perilaku mereka dilatih dan diperkuat untuk menghasilkan persepsi merek yang diinginkan. Tanggungjawab tim pada tahap ini adalah untuk menangkap semua elemen kunci dari proses doktrin sampai pada langkah proses saat ini dan sesudah aktivitas-aktivitas kulturalisasi diselesaikan, untuk mengembangkan doktrin tertulis.

5. *Brand Advantage*

Merupakan langkah terakhir dari proses *Doktrin Brand Strategy*, dimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari merek. Doktrin yang diperbaharui setiap tahun akan memberi disiplin bagi pemeliharaan merek yang efektif dan konsisten, yang menghasilkan *Brand Advantage*. Terdapat empat konsep untuk meningkatkan merek yaitu (Knapp, 2001 : 200) :

a. *Private label*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjukkan pada jenis-jenis produk yang disediakan oleh para penyalur kepada industry pengecer yang menyandang nama merek toko pengecer masing-masing nama atau nama lain.

b. *Private brand*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjuk pada jenis-jenis produk yang diciptakan oleh para pengecer untuk penggunaan pribadi atau eksklusif.

c. *Future brand*

Penyajian kreatif dari suatu ide pembuatan merek yang membujuk, menggambarkan aspirasi-aspirasi dari strategi bisnis dengan cara yang benar-benar berbeda dari cara saat ini dan masa depan.

d. Aliansi merek

Pemanfaatan merek-merek lain yang tepat untuk mempertinggi ekuitas merek organisasi

Akan menjadi sangat penting bagi *doktrin brand strategy* untuk menggerakkan semua aktivitas organisasi, demikian juga rencana bisnis dan anggaran, bukan sebaliknya.

GAMBAR 1
Doktrin Brand Strategy

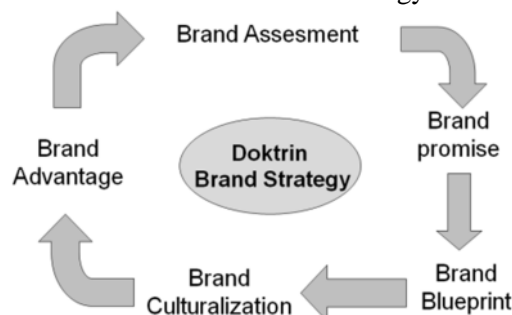


(Sumber : Knapp, 2002 : 29)

Seorang pemimpin organisasi dan tim eksekutif mengarahkan dan memiliki doktrin ini. Fungsi utama pemasaran, di antara tanggung jawab-tanggung jawab lainnya, adalah mengkomunikasikan persepsi merek yang diinginkan dengan menggunakan pesan-pesan dan media-media tepat.

Tujuan dari proses doktrin adalah untuk mengidentifikasi, mengembangkan, mempertahankan, atau mempertinggi karakteristik-karakteristik khusus dari suatu merek, yang akan diterjemahkan ke dalam suatu persepsi khusus dalam benak target audiens. Proses doktrin harus difokuskan pada mengidentifikasi, mengkomunikasi, dan menyampaikan karakteristik-karakteristik yang penting bagi para stakeholder dan khususnya bagi pelanggan.

GAMBAR 2
Proses Doktrin Strategy



(Sumber : Knapp, 2000 : 48)

Selain ditemukannya strategi yang sesuai untuk suatu *brand*, selanjutnya perusahaan akan membutuhkan strategi pemasaran agar *brand* tersebut dapat diterima di masyarakat. Tentunya, semua strategi ini saling berkaitan dan satu sama lain menunjang perjalanan sebuah *brand*. Berikut akan dijelaskan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi pemasaran sebuah *brand*.

Positioning

Setiap strategi pemasaran yang dirancang untuk sebuah *brand*, tidak pernah terlepas dari unsur *positioning*. Menurut Kotler (2008 : 292) *positioning* sendiri adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

Proses *positioning* sebuah brand tentunya tidak selalu berjalan mulus. Tidak jarang *brand* harus membuat *positioning* baru untuk mempertahankan usianya. Hal semacam ini bisa disebut dengan *repositioning* yang akan dijelaskan melalui teori berikut ini.

Berdasarkan kajian *4C* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* ada empat kriteria untuk menentukan *positioning*, (Kertajaya, 2004 : 62) yaitu :

a. Customer

Positioning menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

b. Company

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

c. Competitor

Positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah di-diferensiasikan diri dari pesaing. Keunggulannya adalah tidak akan mudah ditiru oleh para pesaing, dengan begitu *positioning* akan *sustainable* dalam jangka panjang.

d. Change

Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Perubahan yang ini meliputi perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

Strategi Positioning

Ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh sebuah produk dalam membuat *positioning*, (Kasali, 2007 : 568) yaitu :

1. Berdasarkan perbedaan produk

Menunjukkan kepada pasar dimana letak perbedaan produk terhadap pesaing

2. Manfaat produk

Manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3. Pemakaian

Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.

4. Kategori produk

Produk baru yang muncul dalam suatu kategori.

5. Kepada pesaing

Mengiklankan dirinya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya.

6. Melalui imajinasi

Mengembangkan *positioning* dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi dan lain sebagainya.

7. Masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Brand Positioning & Brand Repositioning

Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran

konsumen (Tjiptono, 2005 : 28). Masih menurut Tjiptono, secara manajerial, perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand model* yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada prinsipnya, tujuan dan perancangan *positioning* suatu *brand* adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand pesaing*. Sementara itu *brand repositioning* adalah keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah nama atau *item-item* lainnya untuk mereposisi mereknya di kalangan konsumen. *Repositioning* bisa pula dilakukan dengan hanya mengubah citra produk (Tjiptono, 2005 : 17).

Keputusan perusahaan untuk melakukan *repositioning* terhadap brandnya tentunya melalui berbagai pertimbangan dan bukan tanpa alasan. Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh para ahli mengenai alasan *repositioning*. Agar dapat lebih memahami apa yang menjadi alasan sebuah brand melakukan *repositioning*, berikut penulis memaparkan teori mengenai alasan *repositioning*.

Alasan *Repositioning*

Melalui bukunya “*Positioning, Diferensiasi dan Brand*”, Hermawan Kertajaya mengungkapkan beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *repositioning* (2004 : 96–105) :

1. Adanya reaksi baru atas posisi pesaing. Berkaitan dengan permasalahan ini, *repositioning* perlu dilakukan agar *brand* tidak kalah bersaing dan tidak terus-menerus diserang oleh pesaing. *Repositioning* dilakukan saat *positioning brand* menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan "mengapa" harus memilih merek Anda dibanding pesaing.
2. Adanya keinginan untuk menggapai pasar baru. Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing – pesaing baru yang ramai – ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menyasar segmen baru.
3. Adanya keinginan untuk menangkap tren baru. Pasar tidak ada yang statis, memunculkan adanya trend baru. Perkembangan ini tentu menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku konsumen, dan membuat perusahaan memikirkan kembali *positioning* mereknya.
4. Mengubah value offering. *Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan value yang berbeda. Adanya perubahan value yang ditawarkan ke konsumen, tentu menyebabkan sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda.

Adapun alasan yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan *repositioning* terhadap *brand*-nya, juga bukan tanpa pertimbangan. Sebelum melakukan proses *repositioning*, perusahaan terlebih melakukan analisis yang berkaitan dengan *brand*-nya. Hal ini perlu dilakukan agar *repositioning* yang

dilakukan dapat berhasil dengan baik. Teori mengenai motivasi *repositioning* akan dijelaskan berikut ini.

Motivasi *Repositioning*

Seperti halnya meluncurkan produk baru, dalam melakukan *repositioning* juga diperlukan analisa agar hasil *repositioning* brand tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi pasar maupun target. Analisa yang harus dilakukan terlebih dahulu antara lain :

1. Analisa Situasi

Sebelum merancang sebuah program pemasaran, pastilah dibutuhkan *backgrounding* yaitu riset yang nantinya dilanjutkan dengan analisa situasi (*situation analysis*). Hal ini bisa dilakukan dengan *SWOT Analysis* (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin. 2007 : 197).

a. *Strengths*

Mencakup segala hal yang bersifat positif atau kekuatan dari sebuah perusahaan atau produk tertentu. Misalkan, sebuah perusahaan yang dapat tumbuh berkembang di dunia industri. Hal ini merupakan salah satu contoh kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut.

b. *Weakness*

Mencakup segala hal yang bersifat negatif atau kelemahan dari perusahaan atau produk tertentu.

c. *Opportunity*

Merupakan sebuah area dimana perusahaan dapat tumbuh dan beruntung dalam sebuah kompetisi. Bahkan, sebuah kelemahan perusahaan tertentu merupakan kesempatan bagi perusahaan lainnya.

d. *Threat*

Adalah kecenderungan atau pengembangan dari lingkungan sekitar yang akan mengikis sektor bisnis kecuali perusahaan-perusahaan tersebut mengambil tindakan tertentu. Kompetisi juga merupakan salah satu bentuk ancaman tersendiri.

2. Analisa Segmen dan Target Pasar

Langkah awal sebuah *brand* untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan mengenali terlebih dahulu segmen pasarnya. Kotler (1980) dalam Morissan (2007 : 45) menjelaskan bahwa segmentasi adalah suatu strategi memahami struktur konsumen. Menurut buku yang ditulis oleh Kotler, dijelaskan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (2008 : 228). Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Setelah segmen teridentifikasi, perusahaan akan dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran dengan lebih baik. Setidaknya ada empat hal yang menjadi dasar segmentasi pasar konsumen, yakni : geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler, 2008 : 228-243).

a. Segmentasi Geografis

Adalah pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel-variabel dalam segmentasi ini dianggap yang paling mudah diukur. Adapun contoh-contoh variabel demografis yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar antara lain : usia dan tahap siklus hidup, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Pada segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku akan membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk.

e. Segmentasi Teknografi

Selain keempat jenis segmentasi di atas, kini telah ada segmentasi teknografi. Segmentasi teknografi adalah segmentasi untuk membidik konsumen barang-barang teknologi baru. Misalnya komputer, telepon seluler, berbagai jenis *software*, videogame, caller ID, *home banking*, internet dan jasa-jasa online lainnya (Kasali, 2007 : 106-108). Segmentasi ini didasarkan pada tingkat penggunaan dan penetrasi teknologi terhadap barang-barang berteknologi modern seperti barang-barang elektronik (televisi, radio, DVD player, MP3 player, handphone, komputer, dan software), di wilayah tertentu.

Menurut Rhenald Kasali (2007 : 321), ada 12 segmen teknografi yang dibedakan menurut beberapa orientasi, yakni orientasi berdasarkan keluarga, karir, hiburan, status dan orientasi lain-lain. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan segmentasi teknografis berdasarkan orientasi pada hiburan. Kelompok ini terdiri dari konsumen-konsumen yang membeli teknologi terutama untuk mencari hiburan. Ada tiga kelompok segmen yang masuk dalam kategori ini (Kasali, 2007 : 323-325), namun hanya satu yang akan digunakan oleh peneliti yakni kelompok *media junkies*.

Kelompok atau grup *Media Junkies* terdiri dari konsumen yang sangat sabar mengadopsi teknologi baru. Mereka baru membeli komputer setelah semua orang di sekitarnya memiliki komputer. Mereka tidak terburu-buru membeli karena sangat hati-hati terhadap resiko perubahan

teknologi atau kesalahan investasi. Grup ini dapat divisualisasikan dengan penampilan yang konservatif.

Selain mendalami teori yang berkaitan dengan *brand* dan *positioning*, tentu perlu diketahui teori mengenai media cetak itu sendiri, terutama yang berkaitan dengan majalah, sesuai dengan apa yang menjadi objek penelitian.

Majalah

Berdasarkan buku *The Language of Magazines*, (McLoughlin, 2001 : 1), majalah diartikan sebagai berikut : “*Magazine are periodic paperback publication containing articles, fiction, photographs, etc*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa majalah adalah media hasil penerbitan berkala yang isinya dapat terdiri dari artikel, fiksi, foto, dan sebagainya.

Menurut Kasali (2007 : 99), majalah merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi. Majalah merupakan media komunikasi dalam bentuk tercetak yang mempunyai ciri massal yaitu ditujukan kepada sejumlah orang yang relatif banyak dan diterbitkan berdasarkan periodisasi tertentu. Majalah lebih mementingkan kemenarikan bahan yang ditulis daripada aktualitas (kebaruannya). Kemenarikan tersebut juga termasuk unsur keterlibatan pembaca dalam tuturan yang dikemukakan. Majalah yang terbit bulanan membutuhkan tulisan sastra, puisi, dan jenis-jenis *belles lettres* (sastra lainnya). Majalah cenderung memberi tulisan yang *timeless* (tak lekang oleh waktu). Pada majalah, foto dan foto ilustrasi mempunyai nilai berita sendiri.

Tulisan dan foto merupakan dwitunggal yang tak terpisahkan dari sebuah majalah (Soeseno, 1997 : 18).

Berikut merupakan karakteristik majalah (Ardianto & Erdinaya. 2005 : 80):

1. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, dwi mingguan, bahkan bulanan (satu kali sebulan), maka para jurnalis memiliki waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap suatu peristiwa, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisis beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa.

2. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu, dengan kata lain bahwa majalah seringkali dianggap tidak pernah usang.

3. Gambar atau foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar atau foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakan pun lebih baik.

4. Cover (sampul) sebagai daya tarik

Tidak hanya foto, *cover* atau majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover dalam majalah merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan daya

tarik bagi masyarakat. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan warna dan gambar yang menarik pula.

Selain karakteristik di atas, majalah juga memiliki rubrik yang membahas suatu topik secara berkala, misalnya rubrik *fashion*, *tips*, musik dan sebagainya. Rubrikasi pada media masa akan membantu pembaca menemukan informasi yang penting dan menarik untuk dibaca. Secara umum pembagian rubrik dalam majalah adalah sebagai berikut (Siregar & Pasaribu. 2004 : 98) :

1. Rubrik Tetap

Adalah rubrik yang muncul pada setiap edisi dan ditetapkan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu rubrik tetap harus memiliki relevansi informasi yang disampaikan secara berlanjut.

2. Rubrik Tidak Tetap

Adalah rubrik yang hanya muncul pada edisi tertentu, sehingga meskipun berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan tetapi jika hanya disampaikan secara situasional maka disebut rubrik tidak tetap.

Remaja

Monks, Koners & Haditono (1999 : 76) membedakan masa perkembangan anak ke dalam tiga kelompok usia, yakni :

1. Usia 1-4 tahun, dinamakan masa-masa proses fundamental yang ditandai dengan perkembangan sosial dan perkembangan kepribadian anak.
2. Usia 5-10 tahun, masa pra sekolah dan masa sekolah.
3. Usia remaja antara 12-21 tahun yang dikelompokkan menjadi :

- a. Usia 12-15 tahun : masa remaja awal
- b. Usia 15-18 tahun : masa remaja pertengahan
- c. Usia 18-21 tahun : masa remaja akhir

Pengkategorian ini didasarkan pada pematangan fisik dan psikologis.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, pada bagian ini kerangka konsep akan menjadi dasar pola pikir untuk menjawab tujuan penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah proses *repositioning* yang dilakukan Cekidot Bulletin untuk membentuk *positioning* baru sebagai Cekidot Magz atau majalah remaja melalui strategi *branding*. Penelitian ini akan mendeskripsikan proses yang dijalani Cekidot melalui tiga tahap, yakni tahap *pre repositioning* – *repositioning* – *post repositioning*. Penulis akan menggunakan konsep *branding* yang disebut dengan *Doktrin Brand Strategy*, sebuah pedoman tindakan merek tertulis yang digunakan oleh Cekidot untuk menentukan *brand promise*. Namun tentunya juga didukung oleh konsep lain yang akan dijelaskan terlebih dahulu di bawah ini.

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lain (AMA dalam Rangkuti, 2002:7). Pada penelitian ini, *brand* yang akan diteliti adalah Cekidot Bulletin yang setelah proses *repositioning* menjadi Cekidot Magz.

Pada awal penelitian akan dibahas terlebih dahulu mengenai *brand* Cekidot Bulletin itu sendiri, yang dapat dirumuskan dalam konsep *brand*

personality atau usaha untuk mendapatkan personalitas tertentu ke dalam sebuah merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis unsur-unsur yang mendukung personalitas yang dimiliki Cekidot Bulletin, salah satunya adalah kemasan.

Kemasan sebagai bagian dari sebuah produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah *brand*. Cekidot Bulletin sebagai sebuah media cetak tentunya memiliki ciri dan karakter tersendiri pada kemasannya supaya menjadi pembeda di antara merek-merek yang lain. Adapun dalam kemasan Cekidot Bulletin, ada pesan-pesan yang berusaha dikomunikasikan melalui beragam komponen simbolik: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan.

Berikut komponen-komponen yang menyusun struktur sebuah kemasan :

- Pemanfaatan Warna dalam Kemasan

Strategi pemanfaatan warna Cekidot Bulletin yang digunakan dalam kemasan.

- Desain dan Bentuk Petunjuk dalam Kemasan

Desain serta bentuk yang digunakan oleh Cekidot Bulletin

- Ukuran Kemasan

Ukuran yang digunakan oleh Cekidot Bulletin

- Material Fisik dalam Kemasan

Material atau bahan kertas yang digunakan dalam sebuah kemasan.

- Informasi Produk pada Kemasan

Informasi produk bisa hadir dalam beberapa bentuk. Artinya, seluruh komponen kemasan (desain dan warna) memberi informasi pada konsumen tentang apa yang tersirat dalam kemasan.

Pada sebuah media cetak, tentunya unsur konten atau isi juga menjadi penting dalam upaya membangun *positioning*. Adapun dalam penelitian ini akan dibahas pula mengenai rubrikasi yang dijalankan oleh Cekidot Bulletin pada setiap edisinya, agar semakin jelas diketahui bagaimana posisi awal Cekidot Bulletin sebelum melakukan *repositioning*.

Apabila konsep *brand personality* akan membahas komponen-komponen yang dimiliki oleh Cekidot Bulletin, maka selanjutnya peneliti akan mencari tahu alasan dan motivasi Cekidot Bulletin melakukan *repositioning*. Sebelum melakukan *repositioning*, tentunya sebuah perusahaan memerlukan acuan yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan *repositioning* itu sendiri. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mencari tahu alasan perusahaan melakukan *repositioning* :

- a. *Repositioning* dilakukan agar *brand* tidak kalah bersaing dan tidak terus-menerus diserang oleh pesaing.
- b. *Repositioning* dilakukan untuk menggapai pasar baru, misalnya karena pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menyasar segmen baru.

- c. Adanya keinginan untuk menangkap tren baru. Pasar tidak ada yang statis, memunculkan adanya trend baru. Perkembangan ini tentu menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku konsumen, dan membuat perusahaan memikirkan kembali *positioning* mereknya.
- d. *Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan value yang berbeda, sehingga mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda.

Analisis juga akan dilakukan untuk mengetahui alasan *repositioning* yang dilakukan Cekidot Bulletin. Adapun analisis tersebut meliputi :

a. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan dengan *SWOT Analysis* dengan panduan sebagai berikut :

1) *Strengths*

Mencari tahu segala hal yang positif atau kekuatan yang dimiliki oleh Cekidot Bulletin yang dapat memberikan pengaruh positif.

2) *Weakness*

Mencakup segala hal yang bersifat negatif atau kelemahan dari perusahaan atau produk tertentu.

3) *Opportunity*

Mencari tahu area dimana perusahaan dapat tumbuh dan beruntung dalam sebuah kompetisi, atau bahkan mencari kelemahan pesaing yang dapat dijadikan kesempatan bagi Cekidot Bulletin.

4) *Threat*

Mencari tahu apakah ada kecenderungan atau pengembangan dari lingkungan sekitar yang dapat menjadi ancaman bagi Cekidot Bulletin.

b. Analisis Segmen dan Target Pasar

Selanjutnya untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran, perlu diketahui segmen pasar yang dimiliki Cekidot Bulletin, tujuannya agar perusahaan dapat memahami struktur konsumen. Setelah dilakukan identifikasi segmen, perusahaan akan dapat memutuskan segmen baru yang akan dibidik. Pada saat menentukan segmen baru yang akan dibidik, tentunya perusahaan harus menyesuaikan dengan alasan perusahaan melakukan *repositioning*. Setelah segmen teridentifikasi, perusahaan akan dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran dengan lebih baik. Dasar segmentasi pasar konsumen dapat dibedakan dalam :

1) Segmentasi Geografis

Peneliti akan mencari tahu siapa-siapa saja yang menjadi pasar dari Cekidot Magz dilihat dari sisi wilayah cakupan Cekidot Magz.

2) Segmentasi Demografis

Peneliti akan menganalisis pasar Cekidot Magz berdasarkan variabel umur – dalam hal ini jelas remaja dan pelajar SMA –, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Peneliti akan membahas pasar Cekidot Magz yakni siswa SMA berdasarkan gaya hidup yang dimiliki.

4) Segmentasi Perilaku

Peneliti akan membahas pasar Cekidot Magz yakni siswa SMA berdasarkan perilaku yang dimiliki.

5) Segmentasi Teknografi

Penelitian ini akan membahas pasar Cekidot Magz berdasarkan orientasi mereka terhadap teknologi, termasuk tingkat penggunaan dan penetrasi target terhadap barang-barang berteknologi.

Melalui konsep analisa SWOT dan analisa segmentasi, peneliti ingin lebih mendalami bagaimana Cekidot Bulletin melakukan persiapan *repositioning* dengan memilih pasar baru dari Cekidot Magz. Setelah dilakukan analisis di atas, penelitian akan memasuki proses pembentukan *positioning* baru yang dilakukan oleh Cekidot Magz dengan menggunakan *Doktrin Brand Strategy*. *Doktrin Brand Strategy* merupakan proses yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu merek sejati. Pada penelitian ini, *doktrin brand strategy* akan digunakan untuk menganalisis proses pembentukan *positioning* baru (*repositioning*) yang dilakukan oleh Cekidot Magz, melalui langkah-langkah *branding* yang akan dijelaskan berikut.

1. *Brand Assessment*

Konsep *brand assessment* adalah penilaian awal mengenai posisi merek lama yang dimiliki Cekidot Bulletin dan Cekidot Magz. Maka dalam tahap ini dapat diajukan beberapa konsep pertanyaan mengenai :

a. Riset konsumen

Penelitian ini akan memfokuskan bagaimana para pelanggan dan masyarakat umum memahami Cekidot Magz, serta pesaingnya. Setelah dilakukan riset konsumen, akan dapat diketahui bagaimana posisi Cekidot Magz di benak pelanggan.

b. Strategi pemasaran saat ini

Tujuan mempelajari Cekidot Bulletin saat ini adalah untuk mendapatkan wawasan dalam konsistensi, komitmen, dan efektivitas yang dimiliki dan direncanakan Cekidot Magz.

c. Tinjauan lingkungan bisnis

Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menggolongkan di wilayah manakah Cekidot Magz melakukan bisnis.

d. Analisis transaksi pelanggan

Analisis transaksi pelanggan akan memberikan kesempatan kepada redaksi Cekidot Magz untuk melihat bagaimana pengalaman pelanggan terhadap merek.

e. Riset pasar dan trend persaingan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis untuk menemukan sebanyak mungkin segmen atau kategori-kategori di mana Cekidot Bulletin dan Cekidot Magz melakukan bisnis.

f. Analisis alih teknologi

Analisis ini berkaitan dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh Cekidot Bulletin dan Cekidot Magz

2. *Brand Promise*

Setelah mengetahui posisi baru Cekidot Magz, langkah selanjutnya adalah menganalisis *brand promise*. Pada saat perusahaan melakukan *repositioning*, mestinya perusahaan telah membuat *brand promise*, terdiri dari sebuah paragraf pendek yang mencakup *master plan* dari Cekidot Magz. *Brand Promise* digunakan sebagai pedoman tim Cekidot untuk menggerakkan aktivitas dan pesan perusahaan. *Brand promise* menggambarkan manfaat unik yang ditawarkan Cekidot Magz kepada pelanggan dan merupakan fondasi dari Cekidot Magz. Pada langkah inilah akan nampak perubahan yang dilakukan oleh Cekidot Bulletin menjadi Cekidot Magz. *Brand promise* biasanya terkandung dalam *positioning statement* yang dimiliki oleh Cekidot Magz. *Positioning statement* inilah yang akan menunjukkan segi keunggulan Cekidot Magz dibandingkan dengan produk lainnya.

3. *Brand Blueprint*

Brand blue print Cekidot Magz akan terdapat pada media promosi yang digunakan melalui periklanan, maupun kegiatan *public relations* seperti *event*, *launching* ataupun aktivasi. Tahap ini akan fokus pada proses perubahan yang

dilakukan secara lebih mendalam. Pada dasarnya, *brand blueprint* terdiri dari lima komponen dasar yang mencakup (Knapp, 2002 : 121 -138) :

- Nama merek

Nama merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek yang semula Cekidot Bulletin menjadi Cekidot Magz. Perubahan nama dari Cekidot Bulletin menjadi Cekidot Magz akan mempengaruhi identitas Cekidot pada semua tingkat.

- Penyajian secara grafis

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan penyajian grafis meliputi simbol-simbol yang digunakan, logo, serta layout. Tampilan grafis Cekidot Magz akan dapat menjelaskan kepribadian produk yang begitu kompleks secara singkat.

- *Byline*

Byline akan mengkomunikasikan kepada konsumen potensial Cekidot Magz di mana menempatkan produk ini layak ditempatkan dalam benak konsumen.

- Tagline

Pada bagian ini akan dibahas apa yang menjadi *tagline* dari Cekidot Magz, yakni "*Hot For Young Blood*". *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan. *Tagline*, dapat juga disebut dengan istilah *positioning statement*. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Nicolino (2004 : 114 – 115) *tagline* atau adalah serangkaian kata yang menangkap pesan merek paling esensial, dinamis dan paling penting. Inti atau tugas dari *positioning statement* adalah memosisikan nama merek secara kuat dalam

benak orang-orang. *Positioning statement* juga menjelaskan janji yang diberikan oleh merek.

- Sejarah merek

Pada bagian ini akan dibahas bagaimana sejarah merek Cekidot Magz, yang sebelumnya adalah Cekidot Bulletin, hingga ke awal mula berdirinya. Sejarah Cekidot ini yang akan menghidupkan merek. Pada bagian ini pula dapat dianalisis *personalitas* baru yang dibangun oleh Cekidot Magz dalam komponen berikut :

- Kemasan

Kemasan sebagai bagian dari sebuah produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah *brand*. Khususnya bagi Cekidot yang mengalami perubahan format dari Bulletin menjadi Magazine, tentunya juga mengalami perubahan kemasan. Perubahan kemasan yang dilakukan tentu juga berusaha mengkomunikasikan makna merek yang baru, yakni Cekidot Magz, melalui beragam komponen simbolik : warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam tabel. Berbagai komponen tersebut bersama-sama diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan (Shimp, 2003, 307 – 311) :

- Pemanfaatan Warna dalam Kemasan

Strategi pemanfaatan warna meliputi warna-warna yang digunakan layouter dalam mengemas Cekidot Magz. Warna yang dipilih harus dapat mewakili identitas baru dari Cekidot sebagai Magazine.

- Desain dan Bentuk Petunjuk dalam Kemasan

Desain dalam penelitian ini merujuk pada karakter layout yang digunakan Cekidot Magz. Tentunya ada perbedaan desain layout yang digunakan pada format Bulletin dan format Magazine. Desain layout pada Cekidot Magz termasuk warna, bentuk, ukuran dan desain label harus dapat mendefinisikan citra dan *positioning* merek yang baru.

- Ukuran Kemasan

Pada kategori produk media cetak, ukuran juga mempengaruhi identitas media cetak tersebut. Begitu juga dengan Cekidot yang mengalami perubahan ukuran kemasan.

- Material Fisik dalam Kemasan

Material fisik juga menjadi komponen penyusun sebuah produk. Pada saat mengalami perubahan format menjadi magazine, material fisik yang dimiliki Cekidot Magz tentunya berbeda dari material fisik yang dimiliki Cekidot Bulletin agar dapat mendukung *positioning* baru.

- Informasi Produk pada Kemasan

Informasi produk bisa hadir dalam beberapa bentuk. Artinya, seluruh komponen kemasan (desain dan warna) memberi informasi pada konsumen tentang apa yang tersirat dalam kemasan.

4. *Brand Culturalization*

Ketika memasuki tahapan *Brand culturalization*, peneliti akan lebih fokus kepada perilaku, sikap dan cara-cara serta aktivasi yang diterapkan organisasi atau tim Cekidot Magz untuk dapat mencirikan merek Cekidot Magz dan

menghidupkan *brand promise* yang dimiliki Cekidot Magz. Organisasi harus memastikan bahwa setiap orang sadar terhadap “*brand way*,” dan memastikan bahwa perilaku mereka dilatih dan diperkuat untuk menghasilkan persepsi merek yang diinginkan.

5. *Brand Advantage*

Fokus dari langkah terakhir proses *Doktrin Brand Strategy*, adalah bagaimana perusahaan melakukan pemeliharaan merek yang efektif dan konsisten, yang menghasilkan *Brand Advantage*. Bagaimana pula cara perusahaan meningkatkan dan memelihara inovasi pada keunggulan merek produknya di masa depan.

Setelah memahami konsep *doktrin brand strategy* untuk menganalisis *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot Magz, selanjutnya akan dianalisis mengenai bagaimana langkah-langkah di atas dapat membantu Cekidot Magz membentuk *positioning* baru sebagai majala remaja.

Menurut Kotler (2008 : 292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada *positioning* baru yang dimiliki Cekidot yakni sebagai Cekidot Magz yang audiensnya didominasi oleh pelajar SMA.

Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran

konsumen (Tjiptono, 2009 : 28). Secara manajerial, perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand model* yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada penelitian ini *brand positioning* akan digunakan untuk mengetahui bagaimana makna brand Cekidot Magz yang dipersepsikan oleh konsumen setelah melakukan *repositioning*,

Sementara itu *brand repositioning* adalah keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah nama atau *item-item* lainnya untuk mereposisi mereknya di kalangan konsumen. *Repositioning* bisa pula dilakukan dengan hanya mengubah citra produk (Tjiptono, 2005 : 17). Pada kasus Cekidot tidak mengubah secara keseluruhan unsur-unsurnya, melainkan hanya beberapa *item* agar citra produk di kalangan konsumen dapat berubah.

Supaya dapat melakukan pembahasan secara mendalam, tentunya peneliti harus memahami konsep objek penelitian, yakni majalah.

Menurut Kasali (2007 : 99), majalah merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi. Adapun majalah yang dijadikan objek penelitian adalah Cekidot Magazine. Akan dibahas pula mengenai unsur-unsur penyusun sebuah majalah sebagai pendukung untuk memperkuat *positioning* baru yang ingin dibentuk, seperti rubrikasi, konten, cover dan sebagainya.

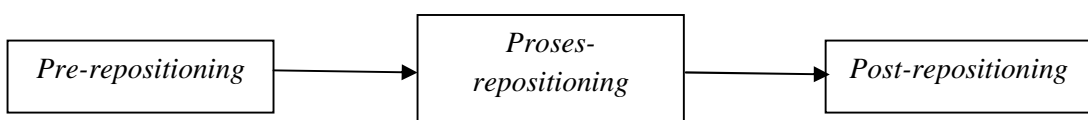
Sementara pembahasan mengenai majalah remaja akan mengadaptasi konsep remaja menurut Monks, Koners & Haditono. Konsep ini akan membantu peneliti dalam memahami mengenai remaja, yang menjadi komponen objek penelitian. Penulis akan menggunakan kelompok usia remaja pertengahan (15-18tahun) dan kelompok usia remaja akhir (18-21 tahun).

Sesuai dengan teori di atas, penelitian ini akan menganalisis Cekidot Bulletin setelah mengalami *repositioning*, yakni sebagai Cekidot sebagai sebuah majalah untuk remaja, khususnya SMA. Adapun yang menjadi fokus pembahasan, untuk membedakan dengan Cekidot sebagai bulletin antara lain meliputi bentuk, ukuran/kemasan, desain dan rubrikasi.

Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana Cekidot Bulletin melakukan proses *repositioning* untuk mengubah imagenya yang sebelumnya dikenal sebagai “Cekidot Bulletin”, bulletin untuk komunitas menjadi “Cekidot Magz”, majalah untuk pelajar SMA. Maka dari itu peneliti perlu menganalisa persiapan apa yang dilakukan oleh Cekidot, tahapan yang dilakukan, serta proses yang dialami setelah *repositioning* dilaksanakan.

Selain kerangka konsep di atas, berikut terdapat kerangka pemikiran yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan runtutan penelitian.

GAMBAR 3
Bagan Kerangka Pemikiran Konsep



Berdasarkan definisi operasional di atas dapat dijelaskan bahwa Cekidot Bulletin telah mengalami proses *repositioning* untuk mengubah *imaginya* agar mendapatkan *positioning* baru sebagai majalah untuk pelajar SMA, dengan perubahannya menjadi Cekidot Magz. Pada proses *pre-repositioning* akan dianalisis *personalitas* yang dimiliki oleh Cekidot Bulletin. Pada proses *repositioning* akan digunakan konsep alasan dan motivasi *repositioning*. Untuk menganalisis proses setelah terjadinya *repositioning*, peneliti akan menggunakan teori *doktrin brand strategy* yang di dalamnya terdiri dari beberapa tahap sebagai panduan.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi cultural, pengamatan, sejarah, interaksional dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan dan berbagai kehidupan individual (Santana, 2007:5).

Riset ini tidak terpacu pada besarnya populasi atau sampling. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka perlu mencari sampling lainnya. Adapun yang lebih ditekankan salam

penelitian kualitatif adalah kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Riset penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri (Kriyantono, 2009 : 57):

- a. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrumen pokok riset
- b. Perekaman sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi di lapangan
- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail
- e. Tidak ada realitas tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya
- f. Subjek dan berada hanya dalam referensi periset
- g. Realitas adalah holistic dan tidak dapat dipilah-pilah.

Sementara tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan peristiwa yang akan diselidiki. Selain itu penelitian deskriptif untuk pengukuran yang cermat terhadap kehidupan sosial.

Teknik analisis data akan menggunakan metode deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis dan kemudian dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006:70).

Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut member makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian (Kriyantono, 2009 : 59).

2. Subjek Penelitian

a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak manajemen dan redaksi Cekidot Magz. Subjek penelitian ini dipilih karena mereka yang merencanakan dan melaksanakan proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot.

b. Narasumber

Narasumber yang dipilih untuk menjelaskan mengenai proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot adalah :

1) CEO

Merupakan orang yang mengetahui potensi dari Cekidot Magz serta berperan dalam mengkoordinir dan memutuskan segala sesuatu dalam lingkungan bisnis. Maka pertanyaan yang diajukan akan berfokus pada alasan dan motivasi perusahaan melakukan *repositioning*. Selain itu akan diajukan juga pertanyaan tentang *brand assessment*, yaitu mengenai analisis situasi, potensi, *target market* dan persaingan produk. Untuk *brand promise* akan diajukan pertanyaan mengenai visi misi, tanggapan beliau terhadap visi misi Cekidot berkaitan dengan proses *repositioning* yang telah dilakukan. Akan ditanyakan juga mengenai *brand culturalization* yakni tanggapan tentang proses *repositioning* yang telah

dilakukan, apakah sesuai dengan *brand promise*, sampai dengan *brand advantage* yaitu rencana ke depan Cekidot Magz dalam mengembangkan merek.

2) *Head of Creative*

Adalah orang yang berperan sebagai perpanjangan tangan *CEO*, yang menyampaikan pesan dari redaksi pelaksana kepada *CEO*. *Head of creative* juga berperan dalam menyusun strategi pemasaran Cekidot Magz, serta memberi masukan baik kepada *CEO* maupun kepada redaksi pelaksana. Pertanyaan yang diajukan akan berfokus pada *positioning* baru yang ingin dibentuk Cekidot Magz, konsep pertanyaan yang akan diajukan adalah mengenai : kesesuaian *promise* yang dibangun dengan *positioning* yang ingin dibentuk, analisis *blue print* melalui kegiatan yang direncanakan dan dilakukan, serta *brand culturalization* dan *advantage* mengenai *positioning*. Akan diajukan juga pertanyaan mengenai *brand blue print* terutama mengenai pengumpulan data dokumen, artikel maupun *release*, *website*, *poster* dan segala dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Akan diajukan juga pertanyaan mengenai aktivasi apa saja yang direncanakan oleh Cekidot Magz untuk mendukung *positioning* baru.

3) *Editor in Chief*

Merupakan kepala dari redaksi pelaksana yang menjalankan proses persiapan hingga penerbitan setiap edisi Cekidot Magz. Pada *Editor in*

Chief pertanyaan akan difokuskan pada konten, tampilan, serta distribusi yang dilakukan oleh Cekidot Magz.

4) Pembaca

Akan dipilih dua orang, satu orang pelajar SMA (laki-laki atau perempuan) dan satu orang mahasiswa (laki-laki atau perempuan). Konsep pertanyaan yang diajukan mengenai tanggapan terhadap Cekidot Magz, latar belakang mereka membeli Cekidot Magz, darimana mereka mendapatkan informasi mengenai Cekidot Magz, dan apa *positioning* yang ada pada benak mereka mengenai Cekidot Magz.

5) Pengiklan

Akan dipilih satu pengiklan yang pernah beriklan di Cekidot Magz. Konsep pertanyaan yang diajukan mengenai tanggapan terhadap Cekidot Magz, latar belakang mereka beriklan di Cekidot Magz, darimana mereka mendapatkan informasi mengenai Cekidot Magz, dan apa *positioning* yang ada pada benak mereka mengenai Cekidot Magz

3. Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Wawancara (*indepth interview*)

Pada penelitian, wawancara menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data. Menurut Kriyantono (2006 : 98), wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung

dari sumbernya. Sementara itu menurut Creswell (2010 : 267), dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face-to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, atau mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview*. Wawancara jenis ini akan memerlukan pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

- Pengumpulan data kualitatif/dokumentasi

Selama proses penelitian, peneliti juga dapat mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif, seperti yang diungkapkan Creswell (2010 : 267). Dokumen ini bisa berupa dokumen publik seperti koran, makalah, laporan kantor.

Sementara itu, data yang terkumpul nanti, menurut jenisnya dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

1) Data Primer

Data primer diperoleh dengan data-data yang mendukung topik terkait. Penelitian ini menggunakan wawancara "*in depth interview*", yaitu wawancara tatap muka antara peneliti dengan informan, agar dapat mengetahui secara mendalam pada subjek penelitian. Adapun responden yang akan diinterview terbagi ke dalam dua bagian yakni mereka narasumber internal Cekidot dan eksternal Cekidot. Narasumber internal adalah mereka yang menjadi bagian dari organisasi Cekidot, yakni *CEO*,

Head of Creative dan *Editor in Chief*. Sementara narasumber yang berasal dari eksternal organisasi Cekidot adalah para pembaca Magz.

2) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang dimiliki oleh Cekidot Magz.

4. Teknik Analisis Data

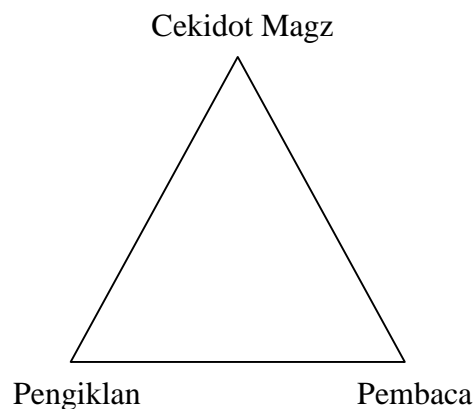
Hasil dari penelitian ini nantinya akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Selain untuk pembahasan, teknik analisis data ini juga digunakan untuk menarik kesimpulan dari berbagai peristiwa dan data yang sudah diperoleh di lapangan yang tidak dapat diukur dengan angka melalui beberapa tahapan. Data yang didapat dari hasil wawancara dikumpulkan dan dirangkum. Kemudian menginterpretasikan seluruh data yang diperoleh, dan yang terakhir tahap penemuan hasil dari data utama dan data pelengkap.

Peneliti akan merinci ke dalam data-data nonstatistik, hal ini merupakan salah satu ciri khas dari penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah *proses repositioning* yang dilakukan Cekidot Bulletin dalam membentuk *image* baru sebagai Cekidot Magz, yang akan diteliti dalam keadaan sebenarnya sesuai dengan realita yang ada.

Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambar-gambar penyajian hasil laporan penelitian. Melalui metode ini penelitia

kaan meneliti sesuai realita obyek penelitian. Teknik analisa kualitatif data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan, dianalisa kemudian disimpulkan. Peneliti juga akan melakukan analisis data dengan cara triangulasi data antar objek yang diteliti, pembaca dan pengiklan, sehingga terjadi sinkronisasi antara data satu dengan data lainnya.

GAMBAR 4
Triangulasi Data



Tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah :

1. Mengumpulkan data-data serta informasi yang actual, yang diperoleh dari penelitian lapangan
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan
4. Membuat kesimpulan serta kritik dan saran.

Berikut merupakan matriks penelitian yang dapat mempermudah gambaran penelitian.

TABEL 1
Matriks Penelitian

Konsep	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Point Utama Pertanyaan
<i>Brand Personality</i> Cekidot Bulletin	<i>Indepth Interview</i> Dokumentasi data	<i>Head of Creative</i>	Bentuk dan makna logo Cekidot Bulletin Kemasan Cekidot Bulletin Target Cekidot Bulletin
		<i>Editor in Chief</i>	Konten yang dimuat oleh Cekidot Bulletin
<i>Alasan Repositioning</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>CEO</i>	Alasan harus dilakukannya <i>repositioning</i> dari Cekidot Bulletin menjadi Cekidot Magz
<i>Motivasi Repositioning</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>CEO</i>	Analisis situasi (SWOT) Cekidot Bulletin Analisis segmentasi dan target pasar
<i>Brand assessment</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>Head of Creative</i>	Analisis situasi Cekidot Magz Target Market (pembaca dan pengiklan) Cekidot Magz Potensi yang dimiliki oleh Cekidot Magz
	<i>Indept Interview</i>	Pembaca	Tanggapan mengenai Cekidot Magz Alasan membeli Cekidot Magz
	<i>Indepth Interview</i> Dokumentasi data	Pengiklan	Tanggapan mengenai Cekidot

			Magz Alasan beriklan di Cekidot Magz
<i>Brand promise</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>CEO/ Head of creative</i>	Visi misi Cekidot Magz Tanggapan mengenai proses <i>repositioning</i> yang telah dilakukan Kesesuaian antara <i>positioning</i> baru dengan <i>promise</i> yang dijanjikan Cekidot Magz
<i>Brand Blueprint</i>	<i>Indepth Interview</i> Dokumentasi data	<i>Head of creative</i>	Kemasan Cekidot Magz <i>Tagline</i> Cekidot Magz Penyajian grafis Cekidot Magz Karakteristik Cekidot Magz sebagai majalah remaja SMA
		<i>Editor in Chief</i>	Konten Cekidot Magz Rubrikasi Cekidot Magz Gaya penulisan Cekidot Magz
<i>Brand culturalization</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>Head of creative</i>	Distribusi Cekidot Magz yang dilakukan oleh para distributor
		<i>Editor in Chief</i>	Bagaimana para reporter menerapkan <i>promise</i> Cekidot Magz dalam setiap kegiatan (peliputan, penulisan, pencarian narasumber)
<i>Brand advantage</i>	<i>Indepth Interview</i>	<i>CEO</i>	Rencana ke depan untuk mengembangkan merek Cekidot Magz

		<i>Head of creative</i>	Kegiatan yang direncanakan untuk mengembangkan merek Cekidot Magz
--	--	-------------------------	---