



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi menjadi semakin ketat dan ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen<sup>1</sup>. Era globalisasi dan konsumsi tinggi saat ini telah menyuguhkan ratusan bahkan ribuan *brand* tepat di depan pandangan mata masyarakat dunia, di mana pun mereka berada.

Persaingan di dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut tentunya bukan hanya persaingan menyediakan kualitas produk atau jasa saja, tetapi bagaimana setiap *brand* saling berkompetisi untuk merebut hati publiknya. Posisi *brand* di benak publik biasanya terbentuk dari *brand personality* yang memiliki kesamaan dengan konsumen sehingga timbul kecenderungan konsumen memilih *brand* yang cocok dengan pribadinya. Ketika *brand* telah memiliki preferensi yang kuat di benak publik, maka *brand* tersebut memiliki kesempatan untuk semakin memperkuat posisinya serta memperluas bisnis dengan menawarkan pengembangan produk-produk baru di bawah payung *parent brand*, salah satunya melalui strategi *brand extension*.

*Brand extension* merupakan sebuah strategi perusahaan yang muncul ketika sebuah perusahaan menggunakan nama *brand* yang sudah dikenal oleh

---

<sup>1</sup> <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-18.htm>, diakses pada 30 Desember 2013, pukul 20.04 WIB

publik untuk memperkenalkan produk baru (Keller, 2008:490). Pilihan perusahaan untuk melakukan perluasan bisnis melalui strategi *brand extension* bukan tanpa alasan. *Head of Consultant Frontier Consulting Group*, Faradissa, mengungkapkan bahwa di dalam memenangkan persaingan *brand*, strategi *brand extension* memiliki keunggulan 4:1 dibandingkan meluncurkan produk dengan *brand* baru<sup>2</sup>.

Ketika sebuah *brand* yang sudah dikenal dengan baik mengeluarkan produk baru melalui proses *brand extension*, masyarakat lebih mudah untuk mengasosiasikan produk baru tersebut dengan kualitas dari *parent brand*, sehingga preferensi publik akan muncul ketika dihadapkan dengan pilihan produk dari *brand* tersebut. Strategi *brand extension* telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu anak perusahaan media massa dari Kelompok Kompas Gramedia yaitu Sports and Health Media, dengan *brand* utamanya yaitu Tabloid Bola.

Pada 7 Juni 2013, Tabloid Bola meluncurkan produk baru berupa harian atau koran yang terbit enam kali dalam seminggu. *Brand extension* dari kategori tabloid periodikal ke produk koran dengan penerbitan setiap hari, tentunya beranjak dari situasi dan *trend* yang nampak memberikan peluang bisnis bagi Tabloid Bola.

Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya *trend* olahraga sepak bola, dimana lebih dari 80% olahraga dunia didominasi oleh sepak bola<sup>3</sup>. Terlebih

---

<sup>2</sup> <http://www.frontier.co.id/potensi-top-brand-bagi-perluasan-merek.html/>, diakses 30 Desember 2013, pukul 19.40 WIB.

<sup>3</sup> [http://www.sportscoachingbrain.com/worldwidesports\\_trends/](http://www.sportscoachingbrain.com/worldwidesports_trends/), diakses pada 30 September 2013, pukul 14.30 WIB.

lagi, dengan marak berkembangnya liga-liga pertandingan sepak bola dunia baik dalam skala pertandingan lokal, nasional, antar-benua, bahkan skala dunia. Sebut saja liga-liga domestik atau nasional seperti *Liga Premier League*, *Liga Serie A*, *Bundesliga*, *Ligue 1*, *Liga Champion*, sampai dengan *World Cup*. Ajang-ajang pertandingan di atas bukan lagi sekedar duel antarklub atau antarnegara yang hanya mengedepankan kemenangan dan *prestise* tersendiri untuk tim, namun telah menjadi sebuah komoditas tontonan yang sangat ditunggu-tunggu oleh para *fans* di seluruh dunia dari berbagai golongan masyarakat mulai dari usia, *gender*, status sosial, ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya.

Data Nielsen seperti yang diberitakan pada Kompas.com<sup>4</sup> menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penggemar sepak bola terbanyak di wilayah Asia Pasifik yaitu sebanyak lima puluh dua juta orang. Data tersebut memaparkan persentase bahwa 68% pecinta bola di tanah air adalah laki-laki, sedangkan 32% adalah perempuan. Dari data ini bisa ditarik kesimpulan bahwa fanatisme *fans* sepak bola di Indonesia bukan lagi sekedar ajang ikut-ikutan *trend* global dalam kurun waktu yang singkat saja, tetapi telah mempertegas bahwa *trend* tersebut memang benar-benar telah merasuk ke dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan gaya hidup dari para pecinta sepak bola di Indonesia ini nampak jelas dengan lahirnya beberapa *trend* seperti munculnya *trend* “Nonton Bareng”, maraknya pasar taruhan, *trend fashion* berupa penjualan atribut atau kostum klub sepak bola, munculnya beberapa stasiun televisi berbayar yang

---

<sup>4</sup><http://bola.kompas.com/read/2010/06/10/15121934/Indonesia..Penggemar.Bola.Terbanyak.Se-Asia.Pasifik>, diakses pada 19 September 2013, pukul 14.30 WIB

menyajikan siaran langsung pertandingan, gencarnya pengadaan kuis-kuis berhadiah dari perusahaan swasta yang semakin meningkatkan euforia pecinta sepak bola di Indonesia, serta pemberitaan media massa yang semakin semarak dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat akan hal-hal yang berkaitan dengan klub sepak bola kesayangan mereka<sup>5</sup>.

Tabloid Bola pun kemudian melakukan *brand extension* ke kategori produk baru berupa harian atau koran. Dengan melakukan hal tersebut maka Harian Bola akan bersaing dengan beberapa harian olahraga yang sudah terlebih dahulu *exist* mendominasi pasar harian olahraga, khususnya *market leader* di ranah ini yakni Harian Olahraga TopSkor.

Harian Olahraga TopSkor di dalam website resminya menyatakan diri sebagai harian khusus olahraga dengan pembaca terbanyak<sup>6</sup>. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, kehadiran Harian Bola akan menghadapi persaingan *head to head* dengan kompetitor utamanya yakni Harian Olahraga TopSkor. Jangkauan edar Harian Olahraga TopSkor yang belum terbit secara nasional pun menjadi salah satu peluang bisnis bagi Harian Bola untuk bersaing merebut persaingan pasar.

Namun, proses *brand extension* ke Harian Bola menjadi lebih menarik lagi karena bukan hanya dihadapkan pada kompetitor utama saja. Proses *brand extension* ini juga dihadapkan dengan tantangan era media cetak saat ini yakni perkembangan informasi melalui media digital.

---

<sup>5</sup><http://www.balipost.co.id/mediadetail.php?module=detailopiniiindex&kid=3&id=135>, diakses pada 19 September 2013, pukul 19.45 WIB.

<sup>6</sup>[http://www.topskor.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=269&Itemid=112](http://www.topskor.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=112), diakses pada 11 Februari 2014, pukul 21.00 WIB.

Antaraneews.com<sup>7</sup> merilis hasil survei pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil survei mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai tujuh puluh satu juta. Jumlah ini meningkat 13% dibandingkan tahun 2012 yang mencapai sekitar enam puluh tiga juta pengguna.

*Trend* penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya menurut Kepala Badan Pusat Statistik, Suryamin, telah menjadi sama seperti memenuhi kebutuhan pokok<sup>8</sup>. Penetrasi internet di Indonesia seperti yang diberitakan dalam Metrotvnews.com<sup>9</sup>, saat ini jumlahnya masih tergolong kecil, yakni sekitar 28% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 248 juta jiwa. Ini masih di bawah tuntutan Millenium Development Goal's (MDGs) yang menargetkan pada 2015 separuh dari penduduk dunia harus melek internet.

Namun demikian, jumlah akses berita melalui media *online* menurut survei APJII terhadap pengguna perorangan maupun industri, sama-sama menempati posisi yang cukup atas yakni posisi kedua dan ketiga. APJII merilis data survei terbaru di tahun 2013 yang dilakukan terhadap pelaku usaha atau masyarakat yang bekerja di industri. Data ini menunjukkan bahwa sebesar 78,49% pelaku usaha melakukan pencarian informasi berita via *online*. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh APJII sebelumnya terhadap pengguna internet perorangan, di mana *social media* menduduki peringkat

---

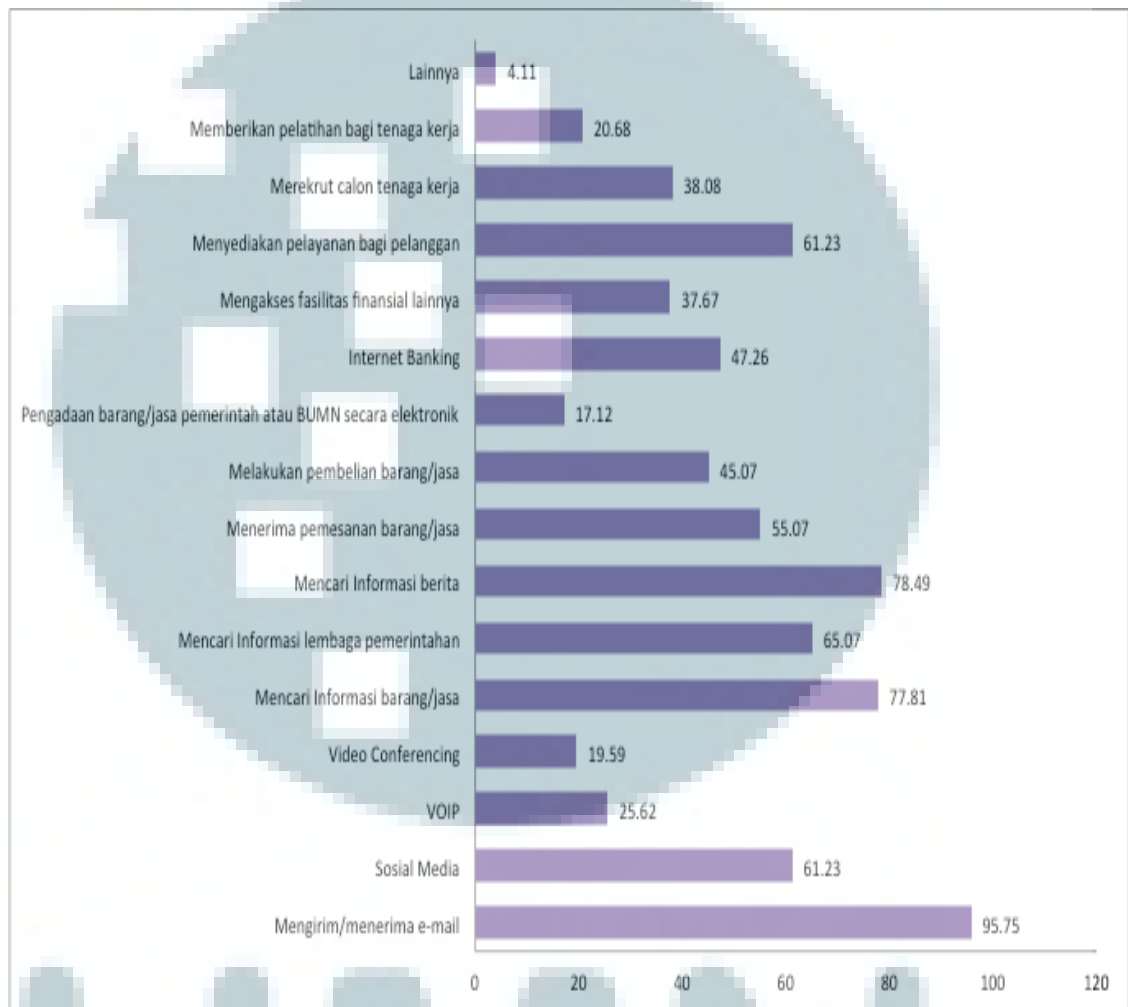
<sup>7</sup> <http://www.antaraneews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>, diakses pada 17 Januari 2014, pukul 21.45 WIB.

<sup>8</sup> <http://bisnis.liputan6.com/read/800597/internet-diibaratkan-makanan-buat-dunia-usaha?wp.trkn>, diakses pada 17 Januari 2014, pukul 22.20 WIB.

<sup>9</sup> <http://www.metrotvnews.com/tekno/read/2014/01/15/13/207919/Penetrasi-Internet-Indonesia-baru-28-Persen>, diakses pada 17 Januari 2014, pukul 22.35 WIB.

pertama sebesar 88%, sedangkan pencarian berita memiliki peringkat ketiga sebesar 68%.

**GAMBAR 1.1 PROFIL TERKINI INTERNET INDUSTRI INDONESIA**



Sumber: <http://www.apjii.or.id/>, 15 Januari 2014

*Trend* pengguna internet di Indonesia, baik di dunia industri maupun konsumen perorangan, sama-sama menempatkan akses berita *online* sebagai salah satu hal yang cukup sering dilakukan. Data-data di atas terlihat berbanding lurus dengan data terkait jumlah peredaran dan jangkauan media di Indonesia.

Ketua Dewan Pemimpin Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat dalam tulisannya pada Kompas dengan judul “Model Bisnis Media Cetak”<sup>10</sup>, memaparkan data survei SPS tahun 2013. Data tersebut menyatakan bahwa media cetak memiliki peredaran dan jangkauan paling kecil dibandingkan radio dan televisi, yakni sebanyak 1.324 media cetak dengan total sirkulasi 23,3 juta eksemplar untuk 240 juta penduduk. Idealnya, di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang, jumlah sirkulasi media cetaknya hampir sebanding dengan jumlah penduduk.

Namun, seakan melawan data survei dunia, Sports and Health Media dengan *brand* Tabloid Bola justru meluncurkan produk baru berupa harian cetak yang terbit setiap hari, yang berisi informasi-informasi olahraga terutama sepak bola. Jika melihat pada fakta bahwa portal berita mulai berkembang untuk mendominasi akses internet di Indonesia, maka terdapat kemungkinan bahwa masyarakat juga mengakses berita-berita olahraga di dalamnya.

Keputusan *brand extension* Bola dari produk tabloid kemudian menambah lagi produk harian atau koran di tengah perkembangan *trend* pecinta sepak bola dan di tengah berkembangnya media digital yang memberikan peluang akses informasi secara lebih efisien, merupakan sebuah kasus yang unik dan sangat menarik untuk ditelaah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi seperti yang sudah dipaparkan di atas, penulis memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mengupas dan mengetahui

---

<sup>10</sup> Harian Kompas, Rabu, 11 April 2012, halaman 12.



bagaimana strategi *brand extension* yang dilakukan oleh Tabloid Bola di tengah dua *trend* yang sangat berpotensi menjadi peluang bisnis bagi Tabloid Bola sekaligus bisa menjadi bahaya jika tidak dapat diresponi secara tepat untuk pengembangan bisnis media cetak saat ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Keputusan Sports and Health Media melakukan strategi *brand extension* Tabloid Bola ke Harian Bola, seakan merupakan hal yang wajar jika diperhatikan dari sisi peluang bertumbuhnya animo masyarakat terhadap ketersediaan informasi sepak bola. Namun, pada sisi yang lain, perkembangan era digital yang mulai menyediakan berbagai informasi aktual setiap detiknya, seakan menjadi ancaman bagi produk Harian Bola, karena dengan meluncurkan produk ekstensifikasi dalam bentuk koran cetak, seakan tidak *up-to-date* jika dibandingkan dengan pemberitaan bola yang bisa disajikan *via online*.

Produk Harian Bola yang tetap diluncurkan oleh Tabloid Bola pun semakin menambah variasi produk informasi khusus olahraga di pasarnya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi divisi *Marketing Communications* Sports and Health Media di dalam mengomunikasikan produk baru ke publik agar tetap mendapatkan penerimaan yang positif di tengah tantangan era digital yang cukup berat bagi industri media cetak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Proses *Brand Extension* Tabloid Bola ke Harian Bola?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab fokus permasalahan di atas, penelitian ini akan diarahkan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui proses *brand extension* yang terjadi pada Tabloid Bola ke Harian Bola.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat atau kegunaan baik di bidang akademis dan juga kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan praktikal di lapangan.

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengonfirmasi konsep dari *brand extension* dikaji dari sudut pandang *integrated marketing communications*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memicu penelitian lanjutan terkait kontinuitas proses *brand extension* yang dilakukan oleh Tabloid Bola.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang pengembangan bisnis melalui *brand extension*, khususnya bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin melakukan pengembangan pasar melalui strategi penguatan *brand* ini.