

ANALISIS ELEMEN EKUITAS MEREK RCTI DALAM PERSAINGAN INDUSTRI TELEVISI SWASTA DI INDONESIA: STUDI KASUS PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI SWASTA TERKEMUKA DI JAKARTA

Masruroh¹; Awin Indranto²

ABSTRACT

Article measured the element of RCTI brand equity consisting of brand awareness, brand association that formed brand image, perceived quality, and brand loyalty. The used research method was descriptive, this research describe 400 student perception from four private universities in Jakarta on the RCTI brand equity in last 2005. The used sampling method was probability sampling using proportionate stratified random sampling technique. The brand awareness research result shows that RCTI brand is in the first level on top of mind level with 50,25% of the respondent. For the brand association, there are three associations that formed brand image of RCTI, which are RCTI Oke, Indonesian Idol, and Seputar Indonesia.

Keywords: brand equity, competition, television industry

ABSTRAK

Artikel mengukur elemen ekuitas merek RCTI yang terdiri dari brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek) yang membentuk brand image (citra merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menguraikan persepsi 400 mahasiswa di 4 universitas swasta terkemuka di Jakarta terhadap ekuitas merek RCTI pada akhir tahun 2005. Metode sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek RCTI berada pada urutan pertama di tingkat top of mind dengan 50,25% responden. Untuk brand association terdapat tiga asosiasi yang membentuk brand image RCTI, yaitu asosiasi RCTI Oke, Indonesian Idol, dan Seputar Indonesia.

Kata kunci: ekuitas merk, persaingan, industri televisi

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Jayabaya, Jl. Pulomas Selatan Kav. 23 Jakarta Timur 13210, masruroh2000@yahoo.com

PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Salah satunya dalam bidang jasa pelayanan informasi dan hiburan, yaitu industri penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini tercatat sebelas stasiun televisi yang melakukan siaran nasional, sepuluh diantaranya adalah stasiun televisi milik swasta dan 1 milik negara. Industri penyiaran televisi swasta di Indonesia telah berkembang pesat sejak tahun 1990. Dalam jangka waktu 16 tahun, tercatat sepuluh stasiun televisi swasta yang melakukan siaran nasional, 5 stasiun televisi diantaranya berdiri tahun 2000-an.

Dengan berdirinya 10 stasiun televisi swasta nasional dan ditambah lagi dengan berdirinya stasiun televisi swasta lokal, stasiun televisi menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara stasiun televisi maupun dengan media lain, seperti radio, media cetak, dan media luar ruang yang tumbuh dengan pesat di Indonesia untuk mendapatkan tempat dihati pemirsa. Persaingan itu juga semakin panas dengan masuknya pemodal asing dengan membeli 20% saham salah satu stasiun televisi swasta milik Bakrie, Oktober 2005 lalu. Pada sisi lain, industri penyiaran televisi disambut luas dikalangan industri iklan dan masyarakat umum yang haus informasi dan hiburan. Berdasarkan artikel Industri TV di majalah SWA No.03/XXI/9 edisi Februari 2006, bisnis *free to air* atau televisi terestrial memang ladang yang cukup subur untuk ditanami. Televisi memang tak hanya dunia imajinasi, inspirasi, hiburan, dan informasi tetapi kotak ajaib itu juga magnet yang luar biasa untuk menyerap triliunan rupiah dana iklan. Tiap tahun, kue iklan nasional paling besar terserap di industri televisi. Alhasil, pertumbuhan iklan televisi selalu naik dari tahun ke tahun. Tahun 2005 lalu, 70% belanja iklan nasional mengalir untuk media televisi.

Melihat kondisi seperti itu, stasiun televisi berlomba–lomba untuk merebut iklan dan penonton. Stasiun televisi tidak dapat hanya mengandalkan pada kualitas produk (program) dari segi kecepatan, akurasi, produksi, sampai penerimaan siaran saja, melainkan juga pada *brand* (merek). Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Menurut Kotler (2006:143), ekuitas merek merupakan efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain walau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek. Pengukuran *brand equity* (ekuitas merek) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu *awareness* (kesadaran), *association* (asosiasi) yang dapat membentuk *brand image* (citra merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *loyalty* (loyalitas) konsumen terhadap suatu produk/jasa. Teori itu dikembangkan lagi oleh Aaker menjadi model *Brand Equity Ten* dan terdapat dimensi kelima, yaitu *market behaviour* (perilaku pasar).

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi yang berarti akan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, hanya merek yang kuatlah yang dapat bertahan sedangkan yang lainnya akan tersisih dan menghilang. Untuk itu, sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset*. Menurut hasil penelitian Leslie de Chernatony yang dipublikasikan pada *Journal of Brand Management* (2001, Vol.9), *Brand equity improvements can be achieved by adopting a more balanced perspective, addressing both customer opportunities and any organisational culture strengths, in addition to a management approach which is far more strategically driven.*

PT Rajawali Citra Televisi Indonesia merupakan perusahaan penyiaran televisi swasta. RCTI memulai penyiaran pada bulan Agustus 1989 dengan jumlah pelanggan decoder sebanyak 125.000 pelanggan yang baru mencakup Jakarta dan sekitarnya. Pada tahun 1990, RCTI mendapat ijin untuk memperluas jangkauan penyiaran ke luar wilayah Jakarta dan dapat ditangkap oleh pemirsa tanpa menggunakan decoder. Diantara stasiun televisi swasta, RCTI memiliki cakupan siaran nasional yang terluas karena telah didukung 47 stasiun *relay* dan mampu menjangkau sekitar 160 juta pemirsa di 289 kota. Segmen pemirsa RCTI ditujukan untuk segmen pemirsa menengah atas (kelas ABC) (sumber internal RCTI).

Menurut data *AC Nielsen Media Research*, RCTI memiliki pangsa pemirsa paling besar, yaitu 16,2% dan pangsa pasar sebesar 15,4% berdasarkan belanja kotor iklan selama Januari sampai Juni 2005. Data *AC Nielsen Media Research* juga menyebut RCTI di urutan pertama dalam meraih spot iklan sebesar 291,507 spot iklan di tahun 2005, diikuti dengan Trans TV posisi kedua, dan SCTV posisi ketiga.

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diangkat, yaitu bagaimana tingkat pencapaian *brand awareness* RCTI dibenak pemirsa (mahasiswa)? Asosiasi apa saja yang membentuk *brand image* RCTI? Bagaimana persepsi pemirsa (mahasiswa) terhadap kualitas penyiaran televisi RCTI? Bagaimana tingkat loyalitas pemirsa (mahasiswa) terhadap merek RCTI?

Tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui tingkat pencapaian *brand awareness* (kesadaran merek) RCTI di benak pemirsa (mahasiswa); Untuk mengetahui asosiasi yang membentuk *brand image* (citra merek) RCTI; Untuk mengetahui persepsi pemirsa (mahasiswa) terhadap kualitas penyiaran televisi RCTI; Untuk mengetahui tingkat loyalitas pemirsa (mahasiswa) terhadap RCTI.

Agar penelitian lebih terarah, ditentukan beberapa batasan sebagai berikut: Empat Universitas di Jakarta yang dipilih adalah Universitas Bina Nusantara, Universitas Trisakti, Universitas Tarumanegara, dan Universitas Katolik Atma Jaya dengan alasan bahwa universitas tersebut merupakan empat universitas swasta terkemuka dan dapat

dikategorikan universitas untuk kelas sosial menengah atas yang dilihat dari biaya kuliah yang relatif mahal sehingga mahasiswa pada universitas tersebut dapat dikategorikan mahasiswa kelas sosial menengah atas; Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas sosial menengah atas dengan alasan bahwa target pasar RCTI ditujukan kepada kalangan kelas sosial menengah atas (ABC); Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat Strata 1 (S1) yang sedang aktif dalam perkuliahan ketika penelitian ini dibuat; Data populasi (jumlah mahasiswa) yang diperoleh adalah data populasi yang diperoleh secara lisan melalui wawancara telepon kepada keempat universitas tersebut; Periode penelitian dilakukan pada November 2005 – Januari 2006.

PEMBAHASAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini agar lebih dapat dioperasionalkan dalam penelitian, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--------------------------|--------------------------|--|---------|
| <i>Brand Awareness</i> | <i>Top of Mind</i> | Merek stasiun televisi swasta yang disebutkan pertama kali oleh responden atau yang pertama kali muncul dalam benak responden ketika ditanyakan. | Nominal |
| | <i>Brand Recall</i> | Merek lain yang disebutkan setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut. | Nominal |
| | <i>Brand Recognition</i> | Merek RCTI disebutkan dengan alat bantu seperti dengan memberikan logo dari stasiun televisi swasta tersebut tanpa menunjukkan mereknya. | Nominal |
| | <i>Unaware of Brand</i> | Tidak mengetahui/menyadari sama sekali mengenai merek RCTI. | Nominal |
| <i>Brand Association</i> | Atribut | Tingkat informasi yang diberikan sejumlah responden mengenai segala sesuatu yang ada di ingatan konsumen yang terkait dengan merek RCTI. | Nominal |
| <i>Perceived Quality</i> | Atribut | Tingkat informasi yang diberikan sejumlah responden mengenai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas RCTI. | Ordinal |

| | | | |
|----------------------|-------------------------|---|---------|
| Brand Loyalty | Switcher | Pemirsa yang suka berpindah–berpindah saluran dalam menonton suatu jenis program acara di televisi karena faktor iklan. | Ordinal |
| | Habitual Viewer | Pemirsa yang menonton suatu jenis program acara RCTI karena kebiasaan. | Ordinal |
| | Satisfied Viewer | Pemirsa yang merasa puas akan suatu jenis program acara RCTI. | Ordinal |
| | Liking the Brand | Pemirsa yang menonton suatu jenis program acara RCTI karena faktor suka akan mereknya | Ordinal |
| | Committed Viewer | Pemirsa yang menyarankan orang lain untuk menonton suatu jenis program acara di RCTI. | Ordinal |

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Probability Sampling*. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik itu digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel, peneliti menentukan total populasi terlebih dahulu, yaitu total kumulatif mahasiswa dari empat perguruan tinggi swasta yang diteliti. Total mahasiswa dari empat perguruan tinggi swasta tersebut adalah sebesar:

| | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Universitas Bina Nusantara | 20.000 mahasiswa → populasi |
| Universitas Trisakti | 25.000 mahasiswa |
| Universitas Tarumanegara | 16.000 mahasiswa |
| Universitas Atmajaya | <u>13.000 mahasiswa</u> |
| | 74.000 mahasiswa → Total Populasi |

Setelah mengetahui jumlah populasi, sampel ditentukan dengan Rumus Slovin (Prasetyo, 2005:136).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = besaran sampel
N = besaran populasi
e = nilai kritis batas ketelitian yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Berdasarkan rumus tersebut, penghitungan jumlah sampel responden adalah sebanyak 398 orang. Karena populasi berstrata, sampelnya juga berstrata menurut setiap universitas. Dengan demikian, masing–masing sampel setiap universitas harus proporsional sesuai dengan populasi.

Jadi jumlah sampel untuk:

$$\begin{aligned} \text{Universitas Bina Nusantara} &= \frac{20.000}{74.000} \times 398 = 108 \\ \text{Universitas Trisakti} &= \frac{25.000}{74.000} \times 398 = 135 \\ \text{Universitas Tarumanegara} &= \frac{16.000}{74.000} \times 398 = 87 \\ \text{Universitas Atmajaya} &= \frac{13.000}{74.000} \times 398 = 70 \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden = 108 + 135 + 87 + 70 = 400 responden

Kriteria sampel yang dirumuskan oleh peneliti adalah responden (mahasiswa) menengah atas (kelas sosial ABC). Hal itu karena segmen pemirsa RCTI adalah kalangan menengah atas (kelas sosial ABC). Untuk menentukan kriteria tersebut, peneliti mengukur dari besarnya pengeluaran rata-rata mahasiswa per bulan. Berdasarkan standar yang digunakan *PT Capricorn MARS Indotama*, salah satu perusahaan *marketing research* di Indonesia, maka segmentasi kelas sosial masyarakat menengah atas dapat direpresentasikan dari golongan *social economic status* ABC menurut keseluruhan pengeluaran rata-rata rumah tangga per bulan untuk makanan, transportasi, gaji pembantu, listrik/air, dan lain lain. Akan tetapi, tidak termasuk pengeluaran untuk pembelian/cicilan barang mewah seperti TV, rumah, kendaraan, dan lain sebagainya.

- A: Lebih dari Rp. 2.250.000
- B: Antara Rp 1.750.000 – Rp. 2.250.000
- C: Antara Rp 1.250.000 – Rp. 1.750.000

Dalam penelitian ini, untuk mengukur responden masuk dalam kriteria mahasiswa menengah atas (kelas sosial ABC), peneliti mengasumsikan pengeluaran rata-rata perbulan mahasiswa menengah atas (kelas sosial ABC) sebesar:

- A: Lebih dari Rp. 1.750.000
- B: Antara Rp. 1.250.000 – Rp.1.750.000
- C: Antara Rp. 750.000 – Rp. 1.250.000

Pengolahan dan Teknik Analisis Data

Data penelitian diolah dengan program *computer excel, word, SPSS*. Untuk analisis data, digunakan beberapa teknik sesuai dengan prosedur dan permasalahan penelitian. Berikut teknik analisis data: Skala Likert untuk proses tabulasi data hasil kuisisioner; Uji validitas dan reliabilitas data hasil kuisisioner; Analisis tabelaris untuk permasalahan yang sifatnya deskriptif kualitatif, analisis itu untuk menjawab permasalahan 1; Uji Cochran digunakan untuk analisis permasalahan 2; Diagram Cartesius digunakan untuk analisis permasalahan 3; Analisis rata-rata digunakan untuk analisis permasalahan 4.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *brand association* 11 butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, 9 butir pertanyaan *perceived quality* dinyatakan valid dan *reliable*, serta seluruh butir pertanyaan *brand loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.

Profil Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

| RESPONDEN | Laki – Laki | | Perempuan | |
|----------------------------|-------------|-------------------|------------|------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Universitas Trisakti | 70 | 17,5% | 65 | 16,25% |
| Universitas Bina Nusantara | 60 | 15% | 48 | 12% |
| Universitas Tarumanegara | 34 | 8,5% | 53 | 13,25% |
| Universitas Atmajaya | 28 | 7% | 42 | 10,5% |
| TOTAL | 192 | 48% | 208 | 52% |
| | | 400 (100%) | | |

Sumber: Data diolah

Tabel 2 Rata-rata Pengeluaran per bulan

| RESPONDEN | RATA – RATA PENGELUARAN PER BULAN | | | | | |
|----------------|-----------------------------------|--------------|----------------------------|--------------|---------------------------|------------|
| | > Rp.1.750.000 | | Rp.1.250.00 - Rp.1.750.000 | | Rp.750.000 - Rp.1.250.000 | |
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Trisakti | 22 | 5,5% | 18 | 4,5% | 95 | 23,75% |
| Bina Nusantara | 8 | 2% | 23 | 5,75% | 77 | 19,25% |
| Tarumanegara | 8 | 2% | 16 | 4% | 63 | 15,75% |
| Atmajaya | 8 | 2% | 13 | 3,25% | 49 | 12,25% |
| TOTAL | 46 | 11,5% | 70 | 17,5% | 284 | 71% |
| | | | 400 (100%) | | | |

Sumber: Data diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa menengah atas (kelas sosial A) dengan pengeluaran rata – rata per bulan sebesar >Rp.1.750.00 paling banyak berada di Trisakti dengan jumlah 22 orang (5,5%). Hal itu karena Trisakti masih merupakan universitas swasta yang paling bergengsi di kalangan mahasiswa menengah atas sehingga banyak dari mereka yang memilih Trisakti untuk kuliah. Begitu juga dengan citra Trisakti yang sejak dulu sampai sekarang identik dengan banyaknya anak pejabat, model, pemain sinetron, dan orang terkenal yang kuliah disana. Hal itu juga diperkuat dengan biaya kuliah yang mahal dan banyaknya mahasiswa yang membawa kendaraan sendiri, terutama mobil.

Rata-rata Durasi Nonton TV

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa durasi mahasiswa menonton TV dalam sehari paling banyak pada rentang 3–5 jam. Berarti hampir $\frac{1}{4}$ waktu aktivitas mahasiswa dalam sehari digunakan untuk menonton TV. Hal itu mungkin karena mahasiswa sangat peka terhadap dunia informasi dan hiburan, terutama media televisi. Terbukti dengan banyaknya program menarik untuk kalangan anak muda yang disajikan oleh stasiun televisi belakangan ini. Apalagi dengan munculnya TV berlangganan via satelit, seperti Indovision, Kabelvision, AstroTV, dan lain-lain, yang menyajikan program menarik dari luar negeri semakin membuat mahasiswa banyak menghabiskan waktu untuk menonton TV.

Tabel 3 Durasi Mahasiswa Menonton TV dalam Sehari

| RESPONDEN | RATA – RATA DURASI NONTON TV DALAM SEHARI | | | | | | | |
|----------------|---|------------|------------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | < 1jam | | 1 – 3jam | | 3 – 5jam | | > 5jam | |
| | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| Trisakti | 12 | 3 | 40 | 10 | 50 | 12,5 | 33 | 8,25 |
| Bina Nusantara | 13 | 3,25 | 38 | 9,5 | 45 | 11,25 | 12 | 3 |
| Tarumanegara | 10 | 2,5 | 32 | 8 | 30 | 7,5 | 15 | 3,75 |
| Atmajaya | 13 | 3,25 | 23 | 5,75 | 20 | 5 | 14 | 3,5 |
| TOTAL | 48 | 12% | 133 | 33,25% | 145 | 36,25% | 74 | 18,5% |
| | 400 (100%) | | | | | | | |

Sumber: Data diolah

Brand Awareness

Top of Mind

Mengacu pada hasil riset *brand awareness (top of mind)* pada setiap universitas tersebut, secara keseluruhan dari jumlah 400 responden, RCTI merupakan merek stasiun televisi swasta yang paling diingat oleh responden dengan jumlah 201 responden (50,25%). Trans TV diurutan kedua dengan 25,75%, Indosiar diurutan ketiga 5,75%, SCTV dengan 4%, Global TV dengan 3,5%, Metro TV dengan 2,75%, TV7 dengan 2,25%, O'channel dengan 2%, JakTV dan Lativi masing-masing dengan 1,25%, 3 orang menyebutkan merek stasiun tv lainnya 0,75%, dan 0,5% menyebutkan TPI sebagai merek stasiun tv swasta yang paling mereka ingat.

Brand Recall

Secara keseluruhan dari jumlah 400 responden, merek SCTV menempati urutan pertama dalam kategori *brand recall*, yaitu merek lain yang disebut responden setelah mereka menyebutkan merek yang paling diingat pada kategori *top of mind*. Hal itu mungkin didukung dengan fakta bahwa SCTV merupakan stasiun televisi swasta yang

kedua setelah RCTI berdiri. Begitu juga dengan program acara SCTV, seperti Liputan 6 yang telah memperoleh penghargaan sebagai acara berita terbaik dan dengan diadakannya penayangan Piala Dunia 2006 sehingga dapat menguatkan mereknya diingatan pemirsa. Hasil riset menunjukkan bahwa SCTV telah disebut responden sebanyak 88,75%, Indosiar sebanyak 75,25%, Global TV sebanyak 74%, TPI sebanyak 67,25%, ANTV sebanyak 62,25%, TV7 sebanyak 59,5%, Trans TV sebanyak 57%, O'Channel sebanyak 56,75%, Lativi sebanyak 55,75%, RCTI sebanyak 49,5%, Jak TV sebanyak 43,25%, Metro TV sebanyak 40,25%, 10% menyebut merek stasiun tv lain, dan 8% menyebut Spacetoon.

Untuk RCTI sendiri, pada tingkatan ini sebanyak 198 mahasiswa yang menyebutkan merek RCTI setelah merek lain yang mereka sebut pada *top of mind*. Hal itu memperkuat pernyataan bahwa merek RCTI selalu diingat oleh pemirsa dan membuktikan dari 400 responden, 201 responden menyebutkan RCTI pada *top of mind*, 198 responden pada *brand recall*, dengan jumlah total 399 responden, berarti hanya 1 responden yang tidak menyebutkan merek RCTI pada riset *brand awareness* ini.

Brand Recognition dan Unaware of Brand

Pada kategori *brand recognition* (pengingatan kembali merek RCTI) dan *unaware of brand* (tidak mengenal merek RCTI sama sekali), dari 400 responden, hanya 1 responden (0,25%) saja yang perlu diingatkan kembali akan merek RCTI. Hal itu terjadi karena responden lupa untuk mencantumkan merek RCTI pada pertanyaan sebelumnya, baik dikategori *top of mind* maupun *brand recall*. Untuk *unaware of brand*, tidak ada satupun responden (0%) yang tidak mengenali merek RCTI. Hal itu memperkuat simpulan bahwa di tengah persaingan bisnis penyiaran televisi swasta yang sangat kompetitif, tidak ada satu orang pun yang lupa akan eksistensi RCTI.

Brand Asociation

Dari sembilan asosiasi yang diperoleh, hanya terdapat tiga asosiasi yang membentuk *brand image*, RCTI yaitu asosiasi: *Seputar Indonesia*, *RCTI Oke*, dan *Indonesian Idol*. Ketiga asosiasi ituah yang terlintas dipikiran pemirsa tentang RCTI sehingga membentuk *brand image* RCTI. Hasil itu memperkuat fakta bahwa slogan "RCTI Oke" yang ditayangkan sejak RCTI berdiri hingga sekarang begitu tertanam di benak pemirsa. Begitu juga dengan program acara *Seputar Indonesia* yang ditayangkan sejak dulu hingga sekarang. Dan juga terlihat bahwa program acara *Indonesian Idol* dapat memikat hati pemirsa sehingga menjadi salah satu asosiasi yang membentuk *brand image* RCTI.

Perceived Quality

Dari hasil riset *perceived quality*, pada *diagram Cartesius* terdapat beberapa atribut yang terletak di kuadran I (kinerja rendah, tingkat kepentingan tinggi) bahwa

RCTI perlu meningkatkan kinerjanya karena dinilai penting oleh pemirsa (mahasiswa), yaitu *Program inovatif dan kreatif*, *Program menarik*, dan *Konten program terpercaya dan andal*. Pada kuadran II (kinerja tinggi, tingkat kepentingan tinggi) *diagram Cartesius*, RCTI perlu mempertahankan kinerjanya karena menurut pemirsa (mahasiswa) sudah sesuai harapan, terdapat beberapa atribut, yaitu *Audio video bagus*, *Informasi up-to-date*, *Aktualitas dan kredibilitas berita*, dan *Program bervariasi*.

Untuk kuadran III (kinerja rendah, kepentingan rendah) pada *diagram Cartesius*, RCTI tidak perlu memperhatikan kinerjanya karena dianggap tidak penting oleh pemirsa (mahasiswa) terdapat beberapa atribut, yaitu *Logo menarik* dan *Hubungan baik dengan pemirsa*. Namun, tidak terdapat satupun atribut kualitas pada kuadran IV *diagram Cartesius* (kinerja tinggi, tingkat kepentingan rendah).

Brand Loyalty

Loyalitas merek RCTI sudah cukup baik karena bentuk piramida yang ideal, yaitu makin ke atas makin melebar tetapi pada level *satisfied viewer* dan *liking the brand* terlihat mulai mengecil, namun membesar lagi pada *committed viewer*. Pemirsa RCTI paling banyak berada pada tingkat *habitual viewer* (57%) atau 228 dari 400 pemirsa, yaitu paling banyak pemirsa menonton RCTI karena faktor kebiasaan. Hal itu mungkin karena pemirsa hanya menonton program acara tertentu saja yang menurut mereka menarik sehingga menjadi kebiasaan mereka untuk menonton program acara tersebut. Misalkan untuk menonton berita, pemirsa sudah merasa terbiasa untuk menonton Seputar Indonesia di sore hari dan acara lainnya. Hal itu juga mungkin terjadi dengan stasiun televisi lain dan tingkat loyalitas pemirsa berada pada *habitual viewer* karena pemirsa menonton televisi berdasarkan kualitas programnya, bukan karena merek stasiun televisinya.

Untuk tingkatan *switcher* (pemirsa yang menonton RCTI karena faktor pengalih dari stasiun televisi lain yang sedang iklan), yaitu tingkatan loyalitas merek paling bawah, hanya 35% atau 140 dari 400 pemirsa. Hal itu merupakan kabar baik bagi RCTI dan tingkat *switcher* sebesar 35% lebih kecil dari jumlah pemirsa TV Indonesia yang selalu berganti saluran selama jeda iklan (*switcher*) sebesar 53%, menurut hasil riset *Lowe Indonesia*. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat *switcher* RCTI rendah.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek RCTI cukup baik karena tidak berada pada tingkatan paling bawah, yaitu *switcher*. Akan tetapi, berada pada tingkatan *habitual viewer*. Hal itu terjadi karena mungkin kebanyakan pemirsa menonton RCTI hanya pada program acara tertentu saja yang disukai sehingga sudah menjadi kebiasaan merek untuk menonton program acara tersebut. Dan hal itu juga mungkin terjadi pada stasiun televisi yang lain.

PENUTUP

Simpulan yang dapat diambil sebagai berikut. Pertama, *brand awarness* atas merek RCTI menunjukkan bahwa merek RCTI berada pada urutan pertama di tingkat *top of mind* dengan 50,25% responden. Kedua, *brand association* atas merek RCTI terdapat 3 asosiasi yang membentuk *brand image* (citra merek) RCTI, yaitu asosiasi *RCTI Oke*, *Indonesian Idol*, dan *Seputar Indonesia*. Ketiga, *perceived quality*, dilihat dari *diagram Cartesius* terdapat atribut: *Kualitas program inovatif dan kreatif, program menarik, konten program terpercaya dan andal* pada kuadran I; *Audio video bagus, informasi up-to-date, aktualitas dan kredibilitas berita*, dan *program bervariasi* pada kuadran II; dan *Logo menarik dan hubungan baik dengan pemirsa* pada kuadran III. Keempat, *brand loyalty*, pemirsa RCTI berada pada tingkat *habitual viewer* sebesar 57% dan pada tingkat *switcher* rendah, yaitu sebesar 35%.

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah pertama, asosiasi yang membentuk *brand image* RCTI masih sedikit (hanya 3 asosiasi) dan tidak terdapat unsur kualitas dalam *brand image*, misalkan program menarik, stasiun televisi yang inovatif, dan lain-lain. Untuk itu, perusahaan perlu lebih menonjolkan *core competences* (kompetensi utama), misalkan RCTI terkenal dengan menayangkan program acara *Reality Show* maka pada bagian itulah yang perlu lebih ditonjolkan sehingga dapat menanamkan asosiasi *Reality Show* dalam benak konsumen dan begitu juga dengan asosiasi lain yang ingin ditanamkan.

Kedua, pada *perceived quality*, RCTI perlu meningkatkan kinerjanya dalam program acara agar lebih inovatif dan lebih kreatif sehingga dapat terus memikat hati pemirsa dan konsumen lainnya. Begitu juga dengan membuat konten atau isi dari program acaranya yang lebih terpercaya dan dapat diandalkan agar dapat bersaing dengan stasiun televisi swasta nasional, lokal, maupun dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2005. "Peta Pemasok Program di Stasiun TV," *CAKRAM Komunikasi*. Vol.256, p34.
- AHW, ARW, FFP/BSE. 2005. "Jualan Program ala TV Lokal," *CAKRAM Komunikasi*. Vol.255,p.54
- BSE. 2005. "Iklan TV Sudah Membosankan!," *CAKRAM Komunikasi*. Vol.254, p23.
- Chernatony, Leslie de. 2001. "Model for Strategically Building Brands," *Journal of Brand Management*. Vol.9.

- David, Fred R. 2007. *Strategic Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soelaeman, Henni T. 2006. "Babak Baru Setelah Murdoch Datang," *SWA Sembada*. Vol. XXII, No.3, p106.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto. 2001a. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2001b. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid-2. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.