

Analisis perbandingan persepsi penonton televisi terhadap kuis interaktif gebyar bca dan telkomania

Marina DC, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462093&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan industri televisi dan semakin sengitnya persaingan antar pemasar menyebabkan terfragmentasinya sasaran informasi yaitu konsumen dan calon konsumen. Ditambah lagi dengan dikeluarkannya Rancangan Undang- Undang Penyiaran pada bulan Mei 2002 tentang ketentuan yang membatasi waktu siaran iklan yaitu 15 % siaran iklan dari seluruh waktu siaran televisi swasta dalam satu hari dan 10% siaran iklan dari seluruh waktu siaran televisi publik. Hal ini sempat menimbulkan kekhawatiran di industri periklanan. Para pemainnya merasa RUU Penyiaran tersebut akan memasung kreativitas mereka. Untuk itu perlu dibuat suatu cara komunikasi pemasaran yang mendidik konsumen tentang keunggulan suatu produk dibanding produk dari pemasar lain dan pada saat yang sama hiburan pun disampaikan agar proses edukasi tersebut tidak membosankan.

Sebagai dua perusahaan penyedia jasa yang besar di negeri ini, BCA dan Telkom memiliki aktivitas pemasaran dengan format yang hampir sama dan telah dilaksanakan bertahun-tahun, responden tentunya memiliki persamaan dan perbedaan mengenai manfaat dan atribut kuis interaktif yang pada akhirnya akan membentuk persepsi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat persepsi responden terhadap kuis interaktif Gebyar BCA dan Telkomania, melihat perbandingan persepsi kedua segmen kuis interaktif tersebut dan melihat efektivitasnya berdasarkan kesesuaian antara tujuan perusahaan dengan persepsi responden yang terbentuk, serta membuat rancangan strategi kuis interaktif kedua acara tersebut untuk masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih secara convenience, terutama untuk responden yang menonton acara Gebyar BCA dan Telkomania selama jangka waktu Januari sampai Juni 2003 dari berbagai kalangan yang disesuaikan dengan target perusahaan. Fokus pembahasan tentang manfaat dan atribut kuis interaktif dilakukan terhadap informasi yang diperoleh melalui riset eksploratori dan dituangkan dalam kuesioner.

Tujuan yang ingin dicapai BCA melalui pengadaan kuis interaktif ini dalam acara Gebyar BCA adalah sebagai sarana edukasi konsumen, mengingatkan konsumen akan produk BCA, dan menarik penonton televisi untuk menjadi nasabah BCA. Tetapi tidak semua tujuan perusahaan melalui segmen ini dipersepsikan sama oleh konsumen, terutama untuk tujuan edukasi konsumen. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan rancangan strategi kuis interaktif agar lebih menarik segmen potensial berdasarkan kelas ekonomi tertentu dengan memperhatikan manfaat dan atribut yang dipentingkan oleh setiap segmen tanpa kehilangan segmen lama dan merubah tujuan perusahaan.

Hal sama juga terjadi pada persepsi penonton televisi terhadap kuis interaktif Telkomania. Dengan format kuis yang telah berganti beberapa kali dan akhirnya kembali ke format kuis lama, tidak semua tujuan perusahaan dipersepsikan sama oleh responden. Terutama tujuan perusahaan membagikan hadiah bagi para penonton televisi sebagai salah satu bentuk ucapan terima kasih atas kesetiaan menggunakan produk-produk Telkom. Untuk itu pun Telkom perlu membuat rancangan kuis interaktif dengan hadiah yang lebih menarik agar para penonton televisi mau menyaksikan segmen acara ini

Perbandingan yang dilakukan menunjukkan bahwa manfaat hadiah yang merupakan tujuan dari diadakannya kuis interaktif Telkomania dipersepsikan lebih rendah oleh responden dibandingkan oleh manfaat hadiah yang diberikan lewat kuis interaktif Gebyar BCA. Untuk itu kiranya manajemen Telkom dapat mempertimbangkan pemberian hadiah kuis yang tidak hanya berbentuk uang tunai, tetapi produk-produk Telkom seperti yang dilakukannya oleh BCA. Manfaat edukasi konsumen yang merupakan tujuan dari kuis interaktif Gebyar BCA, justru dipersepsikan kurang baik dibandingkan dengan kuis interaktif Telkomania. Untuk itu, manajemen BCA hendaknya memberikan variasi bagi pertanyaan yang diberikan dalam segmen kuis interaktif seperti halnya yang dilakukan oleh kuis interaktif Telkomania.

Bagi responden yang tidak menonton kedua segmen tersebut menunjukkan bahwa kuis interaktif Gebyar BCA kurang menghibur dan hadlahnya kurang menarik dibandingkan dengan kuis interaktif Telkomania. Untuk itu segi hiburan dalam kuis interaktif Gebyar BCA hendaknya diperbaiki dengan memperhatikan atribut pembawa acara, pertanyaan, dan format acara kuis. Untuk kuis interaktif Telkomania, persepsi responden yang tidak menonton menunjukkan bahwa manfaat informasi produk dan perusahaan, promosi produk dan perusahaan, dan edukasi konsumen lebih rendah dibandingkan penilaian responden yang tidak menonton terhadap kuis interaktif Gebyar BCA.

Selain dari format acara kuis interaktif yang dibuat sesuai untuk target konsumen potensial tertentu, waktu tayang kuis juga perlu diperhatikan. Karena waktu para responden menonton televisi berbeda terutama pada waktu hari kerja (Senin hingga Jumat) dan hari libur (Sabtu dan Minggu). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan exposure dan efektivitas tercapainya pesan pemasaran para pemasar kepada targetnya.