

**ANALISIS BRAND REJUVENATION TVRI
TERHADAP AWARENESS MASYARAKAT PADA TVRI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**M HARIS SUBAGIO
0606145561**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : M.Haris Subagio
NPM : 0606145561

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2008

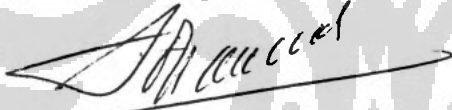
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **M. HARIS SUBAGIO**
NPM : **0606145561**
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **ANALISIS BRAND REJUVENATION TVRI
TERHADAP AWARENESS MASYARAKAT
PADA TVRI.**

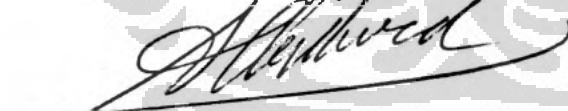
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

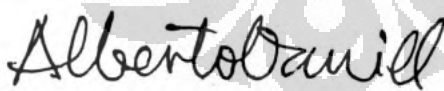
Pembimbing : **Prof. Dr. Sofjan Assauri**



Penguji : **Dr. Albert Widjaja**



Penguji : **Alberto Daniel Hanani, MBA**



Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **22 Agustus 2008**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan rachmat Allah Yang Maha Penyayang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas karya akhir ini tepat pada waktunya. Karya akhir dengan judul; “Analisis Brand Rejuvenation TVRI terhadap Awareness masyarakat pada TVRI” ,merupakan bentuk kepedulian dan totalitas serta loyalitas penulis kelembaga tempat penulis bekerja yaitu TVRI .

Diharapkan isi dari karya akhir ini menjadi informasi data yang aktual tentang kondisi yang sebenarnya dari Televisi Republik Indonesia dimata masyarakat pemirsanya .Disamping itu penulisan karya akhir ini dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis sendiri serta bermanfaat untuk pembaca karya akhir tentang brand TVRI pada khususnya dan brand equity pada umumnya .

Dalam menyusun karya akhir ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga atas segala bantuan , dukungan , bimbingan ,petunjuk serta arahan yang sangat memuaskan dalam menyelesaikan karya akhir ini, antara lain kepada :

- Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MM UI)
Bapak Rhenald Kasali, Phd
- Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA , selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan , bimbingan ,masukan serta tambahan pengetahuan baru dari berbagai buku maupun jurnal dalam penyusunan karya akhir ini.
- Staff akademik serta Staff Perpustakaan, LabKom ,Front Office ,teman-teman Satpam Program MM-FEUI salemba serta Staff lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu , karena kebaikan dan dukungannya baik tentang berbagai informasi, pelayanan akademis dan pencarian buku literatur maupun jurnal sehingga karya akhir dapat selesai tepat pada waktunya dengan rasa sayang dan kekeluargaan .

- Teman – teman kelas F062 angkatan tahun 2006 sore reguler MMUI salemba, yang sangat dinamis ,kreatif dan inovatif dalam berbagai hal serta membuat suasana kelas ramai tapi meyakinkan para dosen setiap tatap muka dan senasib seperjuangan dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini walaupun stres cukup tinggi tetapi selalu tercipta suasana gembira.

Tentunya tiada kata yang terindah kecuali penulis persembahkan karya akhir ini sebagai wujud pengabdian penulis atas doa ,dukungan dan dorongan dari almarhum bapak dan ibunda tercinta Haji Herry Soekrisnoto dan Hajah Soefiatin Basuki , serta tak lupa Istri tercinta Tati Mulyati dan tiga buah hati tercinta ; Ariq , Krisafika dan Alivy yang dengan rela ditinggalkan terus menerus dengan sabar selama bapaknya kuliah sampai larut malam dan jarang pergi bersama dihari libur . Demikian juga saudara-saudaraku tercinta kakak , adik , ponakan yang telah membantu baik dorongan moril maupun doa serta penyebaran kuesioner ,penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga ,semoga amal ibadahnya dibalas dengan kebaikan oleh Allah yang berlipat ganda , amin.

Diakhir kata , penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis sendiri maupun kepada para pembaca . Saran maupun kritik membangun sangat penulis harapkan dengan senang hati , karena tiada gading yang tak retak demikian juga dengan karya akhir ini pasti masih banyak kekurangan dan akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih

Jakarta , 8 Agustus 2008

Wassalamualaikum Wr . Wb



M Haris Subagio

PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia , saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Haris Subagio
NPM : 0606145561
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Pendidikan Nasional
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non –exclusive royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Brand Rejuvenation TVRI terhadap Awareness masyarakat pada TVRI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) . Dengan **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non –exclusive royalty Free Right*)** Universitas Indonesia berhak menyimpan , mengalihmedia/ formatkan , mengelola dalam bentuk pangkalan data (base base) ,merawat , dan memublikasikan tesis saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta .

demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Agustus 2008

Yang menyatakan



(M Haris Subagio)

ABSTRAK

Nama : M.Haris Subagio
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Brand Rejuvenation TVRI terhadap Awareness masyarakat pada TVRI

Dalam beberapa dekade ,hiburan di rumah yang berupa audio visual di Indonesia yang bisa dinikmati oleh pemirsa televisi hanya satu stasiun televisi yaitu TVRI. Lingkungan bisnis pertelevisian di Indonesia saat ini banyak mengalami perubahan sejak munculnya televisi swasta

Stasiun televisi baik TVRI maupun televisi swasta melakukan berbagai macam strategi, baik dalam bidang program maupun informasi dikemas dengan baik agar pemirsa menyukai acara dari program tersebut. Perebutan untuk menjangkau pemirsa televisi inilah yang menjadi pokok permasalahan utama bagi setiap stasiun televisi.

Pemirsa TVRI banyak yang beralih ke stasiun televisi swasta, karena TVRI tidak menjaga *Brand* TVRI dengan program unggulan maupun kemasan yang baik serta isi acara yang memikat. Hal ini menyebabkan *awareness* pemirsa televisi terhadap TVRI menjadi menurun. Akibatnya *brand* TVRI semakin ditinggalkan dan lama kelamaan mungkin menjadi tidak dikenal oleh pemirsa televisi . Hal inilah yang menyebabkan perlunya dilakukan *Rejuvenation*

Rejuvenation dilakukan dengan tiga langkah yaitu mengidentifikasi faktor-faktor penyebab menurunnya *brand* TVRI , melindungi *brand* TVRI , melakukan strategi yang berbeda dengan manajemen yang dulu maupun kompetitor. Skema rejuvinasi dengan membuat satu program unggulan yang bisa menarik pemirsa televisi sebanyak mungkin dan dengan sendirinya mengangkat citra *brand* TVRI sebagai institusi.

Kata kunci : Rejuvinasi program acara meningkatkan *brand* TVRI

ABSTRACT

Name : M.Haris Subagio
Study Program : Marketing Management
Title : Analysis Brand Rejuvenation of TVRI to Awareness of audiences to TVRI

In last decade, audience only enjoyed audiovisual and entertainment program from TVRI, as one government media in Indonesia. Media and broadcast industries in Indonesia have progressed and changed. Starting from born of private broadcast and television companies, choice of program in term of entertainment and news audience have more choice right now.

The competitive media situation made television companies such as TVRI or other companies try to design some kinds of strategy. This strategy not only in entertainment program but also in news program for aiming made audience interesting. The program was very important things for Company Television for getting more audiences and made them satisfied. The competitive among television media companies are the main problem for media player. The research tries to explore how media television companies could capture bigger audience in term loyalty of interesting program for long time period.

The uninteresting programs make TVRI program leave by audience and made brand awareness of TVRI decreased. Based on this fact, It was importing thing for TVRI made brand rejuvenation.

The rejuvenation needs three steps ; inditification factor , brands protecting, driffent strategy . The three steps for reseult to programs the best for interesting to audience television for getting up and repair of weaknesses, especially the awareness through TVRI brand

Key word : Programs rejuvenation will be getting up brands TVRI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
1. PENDAHULUAN DAFTAR 1	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Permasalahan	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
2. LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Strategi.....	9
2.2.1 Unsur Analisa Strategi.....	10
2.2.2 Formula Strategi Kompetitif Perusahaan.....	11
2.2.3 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	12
2.2.5 Lingkungan Internal.....	15
2.2.4 Globalisasi.....	16

2.2.6 Model dan Perencanaan Bisnis.....	16
2.2.7 Siklus Perusahaan.....	18
2.3 Strategi pemasaran.....	18
2.3.1 Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader).....	19
2.3.2 Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader).....	19
2.3.3 Strategi Pengikut Pasar (<i>Market Follower</i>).....	20
2.3.4 Strategi Relung Pasar (Niche Market).....	21
2. 4. Merek / Brand	21
2 . 5 . Strategi Branding.....	25
2. 6 Equity Brand	26
2. 6. 1. Brand Loyalty.....	27
2.6. 1. 1 Tingkatan Brand Loyalty	27
2. 6. 1. 2. Pengukuran Brand Loyalty	28
2 . 6. 1. 2. 1 Pengukuran perilaku	28
2. 6. 1. 2.2. Pengukuran Kepuasan	29
2.6. 1.2. 3. Kesukaan terhadap Brand	29
2. 6. 1. 2. 4. Komitmen	29
2 . 6. 2 Brand Awareness	29
2 . 6. 3 Percived Quality	31
2. 6. 4 Brand Association	32
2. 6. 5 Asset –asset brand lain	32
2. 7. Jasa	32
2. 8 Komunikasi.....	33
2. 9 Media	34
2. 10 Pertelevisian di Indonesia.....	35
2 . 11 Brand rejuvenation	37
2 . 12 Strategi <i>Rejuvenation</i>	38
2 . 13 Consumer Perception (IMC)	41
3. PROFIL TVRI	44

3.1 Sejarah TVRI	44
3.2 Tujuan TVRI	47
3.3 Visi dan Misi TVRI.....	48
3.4 Identitas TVRI.....	48
3.5 Posisi TVRI.....	48
3.6 Penyelenggaraan Penyiaran	49
3.7 Pemrograman	50
3.8 Muatan Siaran.....	50
3.9 Bahasa Siaran	51
3.10 Etika Siaran	51
3.11. Struktur Organisasi	51
3.12 Dewan Pengawas	52
3.13 Dewan Direksi	53
4. METODELOGI PENELITIAN	54
4.1 Objek Penelitian	54
4.1.1 Televisi Republik Indonesia.....	54
4.1.2 Pemirsa Televisi.....	55
4.2. Metode Penelitian.....	55
4.2.1 Model Penelitian.....	56
4.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	56
4.2.3 Format Kuesioner.....	56
4.2.3.1 Pendahuluan / ntroduksi.....	57
4.2.3.2 Pertanyaan Kuesioner.....	57
4.2.3.3 Demografi Kuesioner.....	57
4.2.4 Skala Pengukuran dalam Kuesioner.....	57
4.2.5 Definisi Variaber laten dan Variabel Operasional.....	58
4.2.5.1 Brand Loyalty.....	58
4.2.5.2 Perceived Quality.....	58
4.2.5.3 Brand Association.....	59
4.2.5.4 Brand Awareness.....	59

4.2.5.5 Lain-lain.....	59
4.3. Metode Penganalisaan data.....	60
4.4. Teknik Pengumpulan data.....	60
4.5. Teknik Pengolahan dan Analisi Data.....	61
4.6. Kriteria Pemilihan Metode Analisis.....	62
4.7. Populasi.....	65
4.8.Sampel	65
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
5.1. Analisis Kuesioner.....	66
5.2. Analisis Reliabilitas dan Validitas.....	70
5.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	74
5.3.1. Tabulasi Frekuensi dan Pie / Bar Chart.....	74
5.3.2. Cross tab Demografi Responden terhadap Brand Awareness.....	102
5.4. Analisis Korelasi (Bivariat).....	122
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
6.1. Kesimpulan.....	134
6.2. Saran.....	138
Daftar Pustaka	141

DAFTAR TABEL

Tabel. 4.1. Variabel Laten, Operasional	53
Tabel. 4.2. Variabel Laten, Operasional	53
Tabel. 4.3. Variabel Laten, Operasional dan Skala Brand Association	54
Tabel. 4.4. Variabel Laten, Operasional dan Skala Brand Answerness	54
Tabel. 4.5. Variabel Laten, Operasional	54
Tabel 5.1 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>brand awareness</i>	62
Tabel 5.2 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>brand awareness</i>	63
Tabel 5.3 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>Brand Association</i>	63
Tabel 5.4 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>Brand Association</i>	64
Tabel 5.5 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>Percived Quality</i>	65
Tabel 5.6 Pretest validitas dan reliabilitas kuisisioner <i>Loyalty</i>	66
Tabel 5.7 validitas kuisisioner	67
Tabel 5.8 reliabilitas kuisisioner	67
Tabel 5.9 validitas atribut kuesioner	68
Tabel 5.10 skala statistik deskriptif	68
Tabel 5.11, statistik deskriptif untuk masing-masing atribut	69
Tabel 5.12 Status perkawinan	70
Tabel 5.13 Profil Jenis kelamin responden	71
Tabel 5.14 , Profil usia responden	72
Tabel 5.15 Profil pekerjaan utama responden	72
Tabel 5.16 ,Profil pengeluaran sebulan responden	73
Tabel 5.17 , Profil pendidikan terakhir responden	74
Tabel 5.18 , Profil wilayah domisili responden	75
Tabel 5.19 , TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	75
Tabel 5.20 ,TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun lain	76
Tabel 5.21 , TVRI memiliki peringkat yg baik dibandingkan stasiun televisi lainnya	77
Tabel 5.22 ,TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	78

Tabel 5.23 ,Jingle TVRI mudah diingat oleh pemirsa	79
Tabel 5.24 ,Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatn pemirsa	80
Tabel 5.25 , Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik	81
Tabel 5.26, Gambar dan suara siaran TVRI diterima dengan jernih	82
Tabel 5.27, Merek TVRI dikenal masyarakat sebagai stasiun Televisi yang baik	83
Tabel 5.28,TVRI memiliki logo institusi yg sesuai dg citra TVRI	84
Tabel 5.29 , Isi program TVRI sudah memenuhi keinginan pemirsa	84
Tabel 5.30 , Materi dan program TVRI sesuai dg kebutuhan pemirsa	85
Tabel 5.31 ,Kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa	86
Tabel 5.32, Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI	87
Tabel 5.33 , Saya menyarankan keteman untuk menonton acara di TVRI	88
Tabel 5.34, Siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa	89
Tabel 5.35, Alasan menonton TVRI	90
Tabel 5.36, Alasan menonton TVRI	91
Tabel 5.37 ,Apakah menonton TVRI karena kebiasaan	91
Tabel 5.38 , Apakah menonton TVRI karena kebiasaan	92
Tabel 5.39 , Berapa lama menonton TVRI dalam sehari	92
Tabel 5.40 , Berapa lama menonton TVRI dalam sehari	93
Tabel 5. 41 , ANTV mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton	93
Tabel 5.42 , SCTV mendapatkan prioritas ke-3 untuk ditonton	94
Tabel 5. 43, RCTI mendapatkan prioritas ke-2 atau ke-3 untuk ditonton	94
Tabel 5.44 , METRO TV mendapatkan prioritas pertama	95
Tabel 5.45 ,TVRI mendapatkan prioritas ke-9 (terakhir)	95
Tabel 5.46 , TRANS TV juga mendapatkan prioritas pertama	96
Tabel 5. 47 , INDOSIAR mendapatkan prioritas ke-4 untuk ditonton	96
Tabel 5.48 , TV ONE mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton	97
Tabel 5.49 , GLOBAL TV mendapatkan prioritas ke-7 untuk ditonton	97

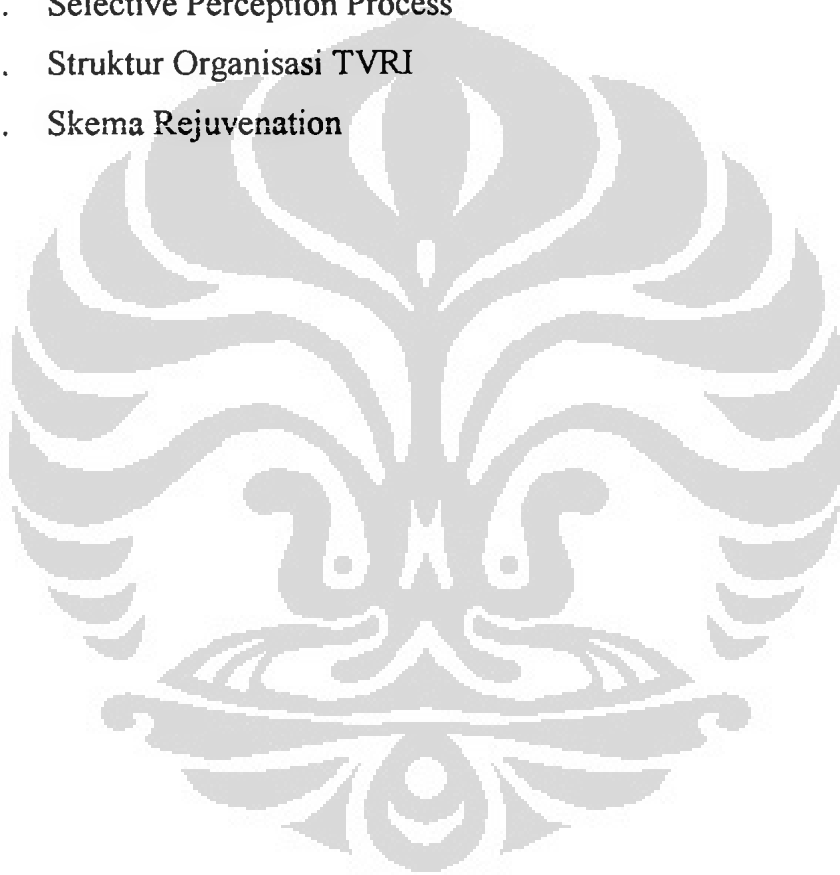
Tabel 5.50 , total skor untuk jawaban responden atas prioritas pertama	98
Tabel 5.51 , <i>Crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	99
Tabel 5.52 , <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun televisi lainnya	99
Tabel 5.53 , <i>Crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain	100
Tabel 5.54 , <i>Crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	101
Tabel 5.55 , <i>Crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	101
Tabel 5.56 , <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun televisi lain	102
Tabel 5.57 , TVRI memiliki peringkat yang baik dibanding stasiun televisi lainnya	103
Tabel 5.58 , <i>Crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	103
Tabel 5.59 , <i>Crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua Lapisan masyarakat	104
Tabel 5.60, <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal dibanding stasiun televisi lain	105
Tabel 5.61, <i>Crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain	105
Tabel 5.62 , <i>Crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	106
Tabel 5.63 , <i>crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	107
Tabel 5.64 , <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal daripada stasiun televisi lain	107
Tabel 5.65 , <i>Crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibandingkan	

televisi lain	108
Tabel 5.66 , <i>Crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	109
Tabel 5.67 , <i>Crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	110
Tabel 5.68 , <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal daripada stasiun televisi lain	110
Tabel 5.69 , <i>Crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain	111
Tabel 5.70 , <i>Crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	112
Tabel 5.71, <i>Crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	112
Tabel 5.72 , <i>Crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal dibanding stasiun televisi lain	113
Tabel 5.73 , <i>Crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibanding Stasiun televisi lain	114
Tabel 5.74 , <i>crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	114
Tabel 5.75 , <i>crosstabulation</i> TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat	115
Tabel 5.76 , <i>crosstabulation</i> TVRI lebih dikenal daripada Stasiun televisi lainnya	116
Tabel 5.77 , <i>crosstabulation</i> peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain	116
Tabel 5.78 , <i>crosstabulation</i> TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	117
Tabel 5.79, Hasil analisis korelasi (<i>bivariat</i>) dari keseluruhan kelompok atribut	119
Tabel 5.80 korelasi <i>Spearman's rho</i> antara atribut-atribut	

<i>Brand Awareness</i>	122
Tabel 5.81 ,TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya	123
Tabel 5.82,Peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lainnya	124
Tabel 5.83 , TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia	124
Tabel 5.84, korelasi <i>Spearman's rho</i> antara atribut-atribut	
<i>Brand Association</i>	124
Tabel 5.85 ,Jingle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa	125
Tabel 5.86,Motto/taglineTVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa pada TVRI	126
Tabel 5.87 , korelasi <i>Spearman's rho</i> antara atribut-atribut	
<i>Perceived Quality</i>	126
Tabel 5.88, Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik	127
Tabel 5.89 , korelasi <i>Spearman's rho</i> antara atribut-atribut <i>Brand Loyalty</i>	128
Tabel 5.90 ,Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI	129

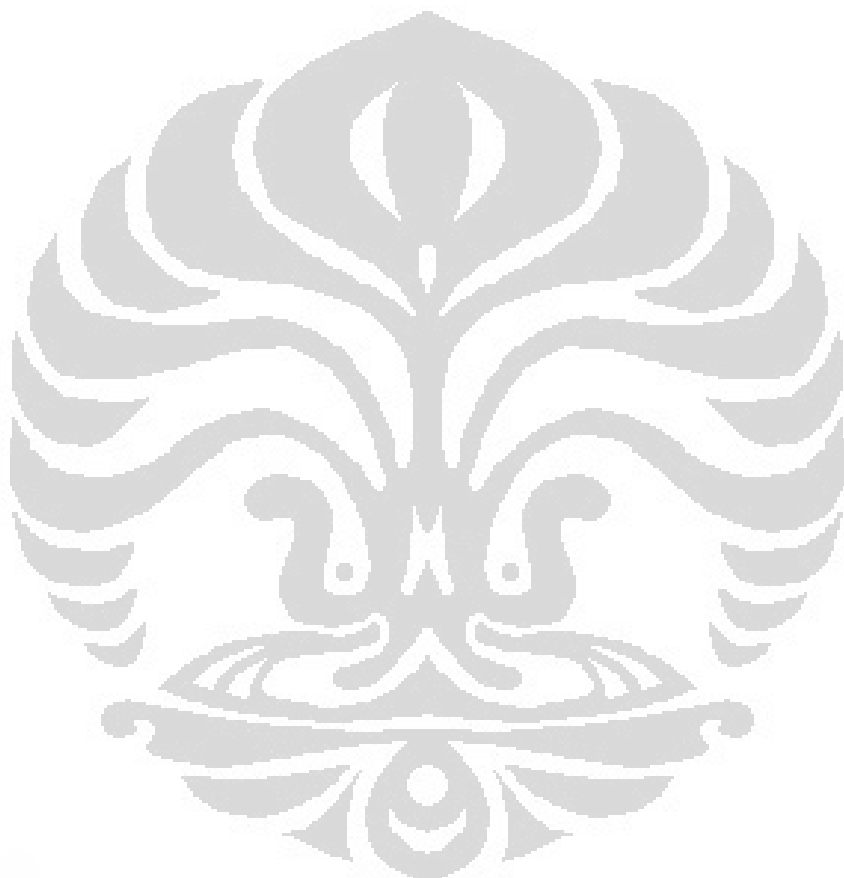
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima unsur analisa strategi perusahaan	10
Gambar 2.2.	Five Forces model	14
Gambar 2.3.	Komponen model bisnis	17
Gambar 2.4.	Siklus hidup perusahaan	18
Gambar 2.5.	Piramida Brand Awareness	31
Gambar 2.6.	Pertumbuhan Televisi di Indonesia	34
Gambar 2.7.	Selective Perception Process	47
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi TVRI	37
Gambar 6.1.	Skema Rejuvenation	134



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Olah data kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dua dekade terakhir ini telah terjadi era pergerakan yang sangat cepat dan perubahan yang sangat besar dalam lingkungan bisnis. Kompetisi dalam dunia bisnis dari berbagai macam industri menjadi kompetisi yang mengglobal dan memerlukan langkah – langkah inovasi dan penataan yang baik dalam manajemen dari bidang jasa maupun produk manufacturing .Kondisi yang semacam ini sangat menguntungkan bagi para pelanggan karena persaingan yang semakin sengit dan intensif dapat mendorong harga makin rendah ,kualitas lebih tinggi ,dan semakin banyak pilihan .

Saat ini, banyak perusahaan dan karyawan ataupun para pengelola perusahaan maupun owner perusahaan melakukan perubahan pola pikir yang drastis tentang bagaimana mengelola perusahaan di era sekarang .Sebagian besar manajer telah belajar bahwa cara terbaik menjalankan bisnis adalah dengan menentukan hal apa saja yang tidak perlu lagi dilakukan dan perubahan terbesar yang harus dibuat mengenai bagaimana organisasi harus dikelola dan bagaimana pekerjaan harus dilakukan . Perubahan ini memiliki dampak yang sangat besar sehingga beberapa pengamat melihatnya sebagai revolusi industri yang kedua pada era globalisasi .

Kondisi pertelevisian di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini telah mengalami banyak perubahan dan kemajuan yang sangat menggembirakan. Hal ini tentu sangat menggembirakan bagi banyak pemirsa televisi pada umumnya.

Dunia hiburan Indonesia semakin semarak sejak munculnya televisi swasta. Pilihan terhadap dunia hiburan tidak hanya di luar rumah tetapi sekarang sudah semakin mudah untuk didapatkan baik berupa hiburan semata maupun informasi melalui dunia televisi yang semakin berkembang. Selama ini dunia hiburan di rumah yang berupa audio visual hanya satu stasiun televisi yaitu TVRI. Maka saat ini dunia hiburan sudah bisa dinikmati lebih dari satu televisi.

Munculnya televisi swasta yang jumlahnya semakin banyak dan mencapai kurang lebih 50 stasiun televisi swasta nasional, lokal maupun komunitas dan memiliki aneka program hiburan dan informasi sehingga masyarakat dapat memilih acara-acara atau program yang mereka kehendaki.

Hal tersebut di atas mendorong setiap stasiun televisi baik TVRI maupun televisi swasta melakukan berbagai macam strategi, baik program maupun informasi. Kemasan acara yang disajikan dari berbagai stasiun televisi dikemas dengan baik sehingga penonton akan menyukai acara dan program tersebut. Televisi swasta sangat berkepentingan dengan program acara yang disajikan, hal ini karena berkaitan dengan usaha untuk menjaring penonton agar mereka menyaksikan acara tersebut. Demikian juga para agensi iklan sangat berkepentingan dengan banyaknya satu acara yang ditonton oleh para pemirsa karena dengan begitu rating dari acara tersebut sangat tinggi dan para agensi iklan yang merupakan kepanjangan tangan dari produsen, dapat menjalankan bisnisnya melalui informasi tentang berbagai tayangan televisi mana yang patut menjadi ladang bisnis bagi penayang produk dari produsen yang akan ditayangkan karena mereka sangat berkepentingan untuk memasarkan produknya produsen melalui kriteria rating melalui media elektronik tersebut.

Dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang terus tumbuh dan berkembang dan ditambah dengan berdirinya televisi lokal maka persaingan akan semakin ketat. Hal ini menyebabkan memacu manajemen setiap stasiun televisi untuk meningkatkan mutu gambar serta tayangan program, serta muatan yang ada juga harus bersifat mendidik sehingga nantinya tayangan tersebut bermanfaat bagi para pemirsa.

Perubahan TVRI melalui proses perubahan kelembagaan mulai dari yayasan sampai saat ini menjadi LPP TVRI ternyata tidak menjadikan TVRI bangkit untuk merebut pasar pemirsa yang semakin kritis. Begitu halnya dengan para pemodal agar bersedia menginvestasikan modalnya di TVRI. Hal ini semakin memperparah kondisi keuangan dimana pemerintah hanya menyediakan anggaran APBN sangat kecil yang hanya cukup untuk membiayai pegawainya yang merupakan pegawai negeri. Sedangkan untuk program dan bidang lainnya sangat memprihatinkan. Acara

dan kualitas gambar serta program – program yang ditayangkan tidak memenuhi keinginan dan minat para pemirsanya untuk menonton TVRI dibanding dengan stasiun televisi lainnya

.Oleh karena itu *awareness* pemirsa televisi terhadap TVRI menjadi menurun. Akibatnya *brand* TVRI semakin ditinggalkan dan lama kelamaan mungkin menjadi tidak dikenal oleh pemirsa . Hal inilah yang menyebabkan perlunya dilakukan *Rejuvenation*

Rejuvenation ini diperlukan karena untuk memperbaiki berbagai kelemahan yang timbul selama ini .terutama *awareness* terhadap *Brand* TVRI yang sudah sangat menurun. *Brand awareness* sendiri merupakan bagian dari *Brand Equity* . TVRI selama ini diasosiasikan sebagai stasiun Televisi yang masih konvensional dan tidak menarik serta sesemarak stasiun TV lainnya. Kemudian, kualitas dari program yang tampaknya kurang dari kualitas program televisi lain tercermin dari *content* maupun kejelasan gambar serta setting acaranya. Hal ini membuat *loyalitas* penonton untuk TVRI menjadi berkurang karena *perceived quality* dari pemirsa tidak sesuai dengan yang mereka peroleh.

Rejuvenation seharusnya dilakukan oleh manajemen TVRI untuk memperbaiki kinerja, sehingga *brand* TVRI yang sedang mengalami *decline* dalam *product life cycle*-nya maka harus dilakukan perbaikan disemua divisi dengan berbagai macam strategi. Menyikapi semua ini, teori Acker tentang *Managing Brand Equity* ,Naveen, Donthu, Boonghee Yoo tentang *Developing and Validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, Porter tentang analisa *SWOT* dan teori STP dari Renald Kasali dapat dijadikan sebagai bahan dalam menyelesaikan persoalan TVRI disamping berbagai teori serta jurnal lainnya .

1 . 2. Pokok Permasalahan

Sejak munculnya televisi swasta maupun komunitas membuat sebagian pemirsa televisi yang selama ini hanya menonton TVRI mengalihkan minat menontonnya ke televisi swasta atau televisi komunitas. Hal ini disebabkan televisi

swasta menyiarkan program acara lebih variatif serta lebih bebas dalam menyampaikan program-programnya serta kualitas audio visual yang jernih.

Melihat kondisi *awareness* pemirsa televisi terhadap *brand* TVRI yang semakin menurun, maka TVRI perlu melakukan strategi *rejuvenation* terhadap *brand equity*-nya agar penurunan pemirsa tidak semakin drastis. *Rejuvenation* ini diharapkan dapat membuat *brand* TVRI kembali menjadi *brand* televisi yang disenangi dan diminati pemirsa sehingga menjadi kebanggaan bangsa dan negara. Permasalahan yang terkait dengan *Rejuvenation* ini adalah:

1. Bagaimana membangun rejuvenasi *brand equity* TVRI seharusnya dilakukan terkait dengan aspek teknis penyiaran TVRI (kualitas program, gambar, suara, dan sebagainya)?
2. Bagaimana skema rejuvenasi *brand equity* TVRI yang sebaiknya dilakukan untuk program-program acara untuk mengembalikan *awareness* pemirsa terhadap TVRI?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian thesis ini:

1. Mengetahui seberapa besar faktor *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* serta loyalitas dan persepsi lainnya dari pemirsa televisi yang mempengaruhi terhadap *brand* TVRI. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut pihak TVRI dapat focus dalam melakukan perbaikan teknis penyiaran.
2. Merekomendasikan skema *rejuvenation* yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen untuk aspek teknis penyiaran supaya dapat mengembalikan *brand awareness* pemirsa terhadap TVRI saat ini dan dimasa mendatang

1.5 Batasan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada , maka ulasan masalah dibatasi pada :

1. Analisis *Brand Equity* TVRI yang diteliti berdasarkan konsep *Customer Based Brand Equity* dari jurnal Boonghee Yoo, Naveen Donthu serta *Managing Brand Equity* dari David A. Aaker yang menyangkut antara lain ; *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* dan *brand assets* lainnya.
2. Penelitian hanya difokuskan pada TVRI yaitu lembaga yang bergerak dibidang penyiaran televisi dan merupakan televisi pertama yang lahir di bumi Indonesia..
3. Penelitian hanya sebatas sample di wilayah Jabodetabek. Karena di wilayah ini merupakan barometer pertelevisian nasional dengan penduduk yang heterogen , baik dari segi suku, ras dan golongan maupun penghasilan .

1.6 . Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mendapatkan pengujian *brand* TVRI melalui pengukuran *brand loyalty* , *brand awareness* , *perceived quality* , *brand associations* dan *brand assets* lainnya
2. Untuk mengetahui *brand* TVRI dimata pemirsa ,yang diharapkan penelitian ini dapat disarankan mengenai hal – hal yang dapat dilakukan untuk membangun *Brand* TVRI yang kuat dimata pemirsanya.
3. Penulis berharap penelitian ini sedikit banyak memberikan sekilas gambaran bagi pihak perusahaan dalam menetapkan strategi terbaik untuk memperkuat *Brand* TVRI .

1.7 . Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survey lapangan ,dengan teknik pengumpulan data melalui :

1. Penyebaran kuesioner . Penulis akan menyebarkan kuesioner kepada pemirsa televisi ,dimana akan diperoleh data mengenai sikap dan karakteristik responden serta memperoleh info yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan *coherence* , maka penulis juga melakukan teknik wawancara terhadap responden untuk mendukung data yang ada dalam kuesioner

Data – data yang terkumpul melalui hasil kuesioner dan wawancara diolah dan dianalisis lebih lanjut melalui tahap -tahap sebagai berikut :

1. analisis Validitas dan Reliabilitas ,untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.
2. Analisis korelasi bivariat dan diskriptif dimana dengan analisis ini akan didapatkan hubungan antar variabel serta kekuatan kelemahan dari variabel yang diuji.
3. Analisis prosentase ,yaitu setiap jawaban pertanyaan dikelompokkan menjadi satu kelompok untuk kemudian dikumulatikan dan dibandingkan dengan total keseluruhan dari responden.
4. Analisis rerata ,digunakan pada saat ingin mencari rata – rata responden yang loyal terhadap *Brand* TVRI., dimana setiap variabel laten dianggap memberikan kontribusi yang seimbang terhadap faktor loyalitas.

I . 8 . Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi acuan dasar dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III PROFIL TELEVISI REPUBLIK INDONESIA

Bab ini berisi informasi tentang sejarah berdirinya TVRI serta berbagai penjelasan tentang divisi penyelenggara penyiaran serta pendukungnya .

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

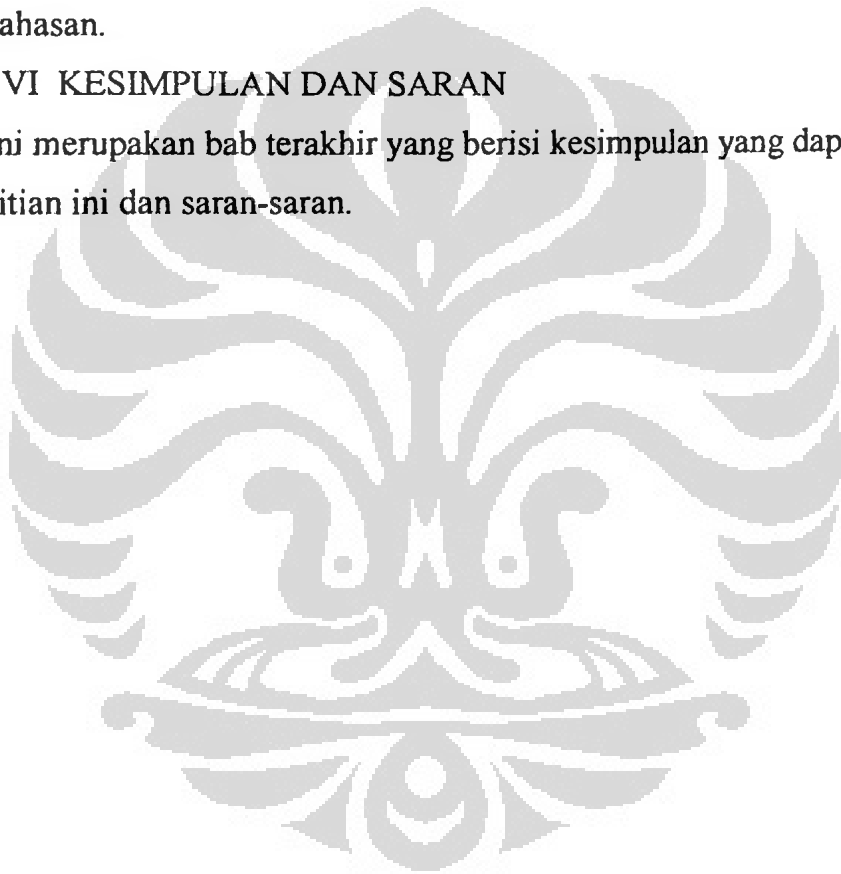
Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan, seperti desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, skala pengukuran, metode sampling dan metode analisis data.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, analisis hasil penelitian berdasarkan teori dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini dan saran-saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam beberapa dekade terakhir ini perubahan lingkungan bisnis terjadi sangat cepat . Berbagai *trend* baru dalam dunia pemasaran juga semakin mengagumkan, apalagi dalam era globalisasi saat ini, sehingga berbagai strategi dilakukan oleh pengelola perusahaan dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis tersebut terutama di bidang pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menurut Renald Kasali yang mengutip dari *American Marketing Association* (Kasali , 2005) menguraikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi , mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga ,promosi hingga distribusi barang-barang ,ide-ide dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya

Sedangkan menurut Phillip Kotler (Kotler ,2003) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain .

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa:

- pada saat situasi persaingan semakin tajam, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting di suatu perusahaan.
- pada saat situasi persaingan sudah sangat tajam, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan.
- pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan hanya untuk kepuasan sesaat. Pemasaran harus ditujukan untuk tiga pihak paling berkepentingan perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- Pemasaran akan menjadi jiwa setiap bagian dari suatu perusahaan. Dengan demikian, jiwa pemasaran bukan hanya milik karyawan di departemen

pemasaran, tapi harus dimiliki oleh setiap orang terutama yang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan.

Untuk menyikapi berbagai hal tentang perusahaan, maka ada tiga nilai yang harus menjadi pegangan dalam perusahaan, yaitu:

- membangun merek (*brand*). Brand tidak hanya sekedar produk, tapi semua yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.
- setiap bisnis harus berfikir bahwa yang dijalankan adalah jasa sehingga *customer* adalah yang pertama.
- setiap komponen di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung, atau tidak bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu.

2.2 Strategi

Pada masa lalu strategi selalu berkaitan dengan suatu pertempuran, untuk mencapai kemenangan tidak hanya mengandalkan kekuatan, karena kekuatan saja tidak menjamin suatu pertempuran dapat dimenangkan. Akan tetapi pertempuran membutuhkan strategi bagaimana pertempuran dapat dimenangkan dengan menekan korban seminimal mungkin, cepat melumpuhkan lawan serta efektif dan efisien mencapai kemenangan.

Strategi adalah suatu perencanaan yang telah disusun dengan metode ilmu pengetahuan dan diarahkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang serta mempunyai nilai tambah bagi penggunanya. Dalam perkembangannya strategi tidak hanya digunakan dalam pertempuran akan tetapi digunakan dalam menjalankan suatu perusahaan agar perusahaan dapat berjalan, bertahan hidup serta berkembang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Persaingan dalam industri saat ini sangat ketat dan kompetitif, apalagi di era globalisasi yang tidak ada batasan investasi antar Negara dibidang capital dan teknologi. Dimana setiap industri untuk mencapai tujuan perusahaan melakukan investasi diberbagai negara dengan tujuan mengoptimalkan usahanya baik investasi langsung capital maupun teknologi dengan cara menekan sekecil mungkin cost / biaya

agar perusahaan mendapatkan *margin* yang menguntungkan perusahaan. Demikian juga untuk mencapai ketahanan perusahaan harus dapat mengantisipasi berbagai faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

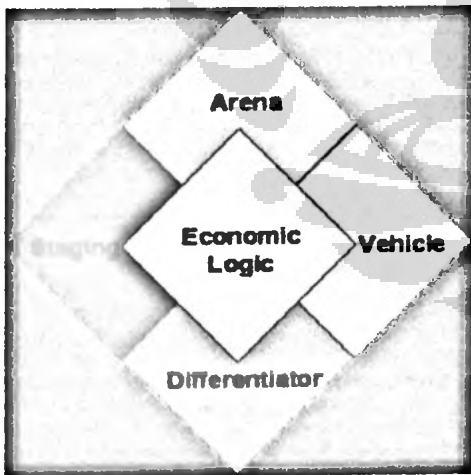
2.2.1 Unsur Analisa Strategi

Pada dasarnya bahwa setiap usaha harus dijaga agar senantiasa usaha yang dilakukan dapat eksis dan bertahan dalam usahanya. Kemampuan dalam bertahan dalam persaingan usaha dan persaingan bisnis yang ketat perlu kemampuan pengelolaan perusahaan yang baik dan memiliki visi serta misi yang jelas.

Strategi perusahaan merupakan kunci faktor utama dari keberhasilan dalam menjamin keberlangsungan usaha tersebut, dan salah satu kunci dari keberhasilan dalam menghadapi tantangan, persaingan serta pemanfaatan peluang yang ada tersebut adalah adanya kreatifitas serta berbagai inovasi yang harus dilakukan oleh pengelola perusahaan.

Menurut Donald C Hambrick and James W, Fredrickson, (Hambrick, Fredrickson, 2001) dalam menentukan suatu strategi, perusahaan perlu melakukan analisa terhadap 5 unsur utama yang saling terkait satu sama lainnya, seperti gambar berikut ini.

Gambar 1. Lima unsur analisa strategi perusahaan



Sumber:

Hambrick, Fredrickson, 2001

Arena [Tempat]; merupakan unsur utama dalam menentukan strategi perusahaan, makna dari arena tidak hanya bermakna geografis yang berarti lokasi tempat akan berkompetisi melainkan juga memiliki makna pada bidang apa akan berkompetisi dan aktif menjalankan usahanya.

Vehicle [Kendaraan]; merupakan unsur bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan dan lebih fokus pada katagori produk, segmen pasar, area geografi atau *value-creation*.

Differentiators [Perbedaan]; merupakan unsur pembeda dengan kompetitor, yang harus

ditemukan untuk dapat memberi nilai tambah produk dalam meraih pangsa pasar, revenue dan keuntungan.

Staging [Tahapan]; merupakan unsur menentukan dalam menjalankan tahapan strategi yang telah direncanakan diawal usaha .

Economic Logic [Logika Ekonomi]; Merupakan unsur inti utama dalam analisa strategi perusahaan baik *segmentasi* ,*targeting* , *positioning* ,yang mana semua bermuara pada faktor ekonomi. Strategi yang telah dipilih haruslah memberi keuntungan dan meningkatkan perusahaan secara ekonomis

2.2.2 Formula Strategi Kompetitif Perusahaan

Setelah melakukan analisa pada unsur – unsur dasar tersebut, maka penentuan dan memformulasi strategi perusahaan, implementasi secara kompetitif akan dapat memberikan nilai tambah (*value creating*). Apabila perusahaan mampu menerapkan startegi melalui perbesar variabel cost melalui keunggulan manfaat atau perbesar variabel cost melalui keunggulan biaya dengan mengatur variabel cost sehingga mencapai keinginan ideal dari harga yang akan ditetapkan atau volume yang diinginkan perusahaan dari permintaan pasar atau kemampuan konsumen membayar dan kompetitor tidak mampu menduplikasi produknya ataupun secara financial sulit bagi mereka untuk menyaingi harga yang ditetapkan perusahaan ,sehingga perusahaan mempunyai sebuah keuntungan kompetitif yang mampu bertahan dalam jangka waktu panjang (*Sustanaible Competitive Advantage*).

Jika hal tersebut mampu dilakukan oleh perusahaan untuk meraih *Sutanaible Competitive Advantage* maka dengan sendirinya perusahaan akan mendapatkan apa yang disebut sebagai “Keuntungan diatas rata-rata *Above Average Return*)”, yaitu suatu kondisi pencapaian tingkat pengembalian perusahaan dari sebuah usaha melebihi apa yang diharapkan oleh investor pd investasi di bidang lain dengan tingkat resiko yang sama. Proses Managemen Strategis adalah merupakan serangkaian komitmen, keputusan dan tindakan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai startegi kompetitif dan meraih keuntungan diatas rata-rata.

Hal ini bertujuan untuk ketahanan suatu usaha dan harus diperhatikan faktor yang sangat mempengaruhi penentuan strategi yang kompetitif, yaitu faktor Eksternal perusahaan yang merupakan penentu dari pelaksanaan yang strategis dan keunikan sumber daya perusahaan yang merupakan faktor kritis dari strategi kompetitif. Walaupun kedua faktor diatas saling melengkapi, tetapi pada akhirnya hanya terdapat satu yang menjadi faktor dominan. Kebutuhan dan kondisi perusahaan yang akan menentukan faktor mana yang lebih dominan untuk diterapkan dalam menghasilkan sebuah strategi kompetitif.

2.2.3 Lingkungan Eksternal Perusahaan

Untuk memahami akan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi keberadaan perusahaan merupakan hal yang diperlukan tidak hanya pada saat ini tetapi juga menjadi landasan dalam tindakan yang harus dilakukan di masa yang akan datang. Lingkungan eksternal merupakan dimensi komunitas luar secara luas mempengaruhi sebuah industri dan perusahaan.

Analisa terhadap Lingkungan luar secara umum berfokus pada kondisi masa depan yang mempengaruhi perusahaan dan tujuan yang paling penting adalah mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam kegiatan usahanya. Hasil dari analisa Lingkungan umum adalah mengenali apa yang terjadi pada lingkungan eksternal yang meliputi perubahan lingkungan itu sendiri, trend yang berlaku, peramalan masa depan, bagaimana dengan globalisasi, demografi, informasi teknologi serta mengantisipasi ketidakpastian dilingkungan eksternal dan memutuskan komponen yang paling penting, efektif merumuskan kembali kebijakan perusahaan dan yang berpengaruh secara signifikan dalam pencapaian strategi kompetitif.

Secara umum faktor – faktor yang mempengaruhi adalah : Faktor Ekonomi, Faktor Politik & Hukum, Faktor Sosial Budaya, Perkembangan Teknologi, Demografi dan Lingkungan Internasional.

Lingkungan External secara umum diklasifikasikan atas tiga kelompok utama, yaitu :

Lingkungan Umum; merupakan lingkungan dari komunitas luar secara luas mempengaruhi sebuah industri dan perusahaan. Analisa terhadap Lingkungan umum berfokus pada kondisi masa depan yang mempengaruhi perusahaan dan tujuan yang paling penting adalah mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam kegiatan usahanya.

Hasil dari analisa Lingkungan umum adalah mengenali apa yang terjadi pada lingkungan eksternal yang meliputi perubahan lingkungan itu sendiri, trend yang berlaku, peramalan akan masa depan, dan memutuskan komponen yang paling penting dan berpengaruh signifikan dalam pencapaian strategi kompetitif.

Pada intinya lingkungan umum terdapat 6 segmen yaitu : Segmen Demografi, Segmen Ekonomi, Segmen Politik & Hukum, Segmen Sosial Budaya, Perkembangan Teknologi, dan Lingkungan Internasional.

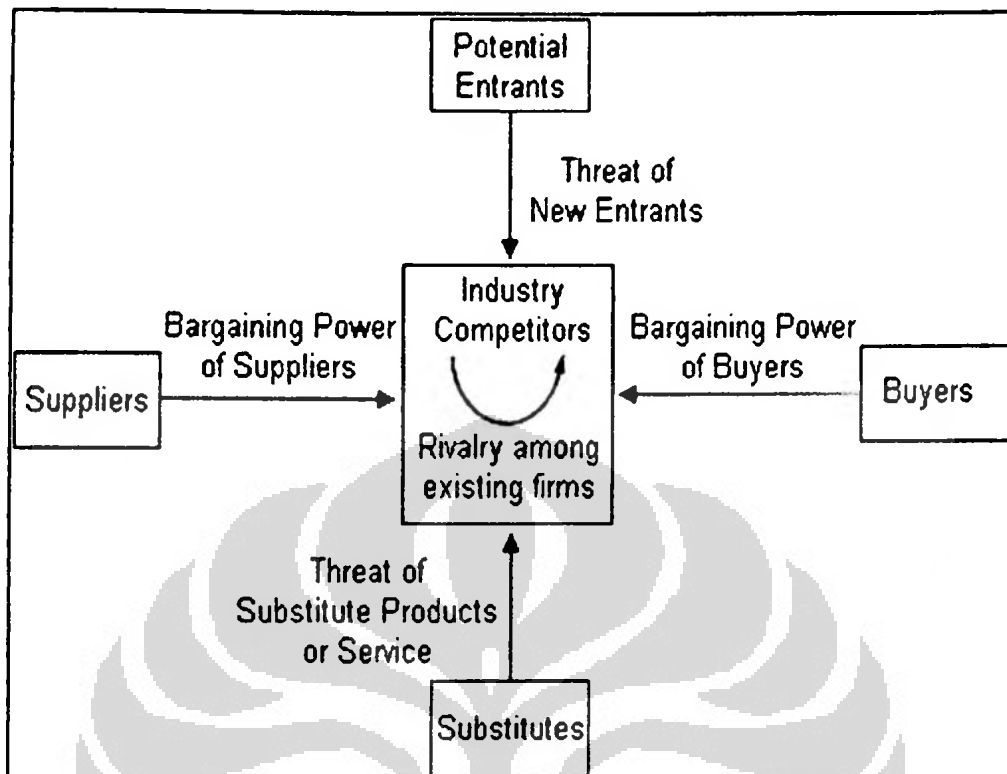
Lingkungan Industri; adalah faktor-faktor lingkungan yang secara langsung memberi pengaruh kepada perusahaan dalam melakukan tindakan secara kompetitif (bersaing) dan merespon secara kompetitif. Lingkungan industri mempunyai dampak langsung pada strategi kompetitif dan pencapaian pendapatan diatas rata-rata perusahaan dibandingkan faktor lingkungan umum.

Terdapat 5 faktor yang dianggap merupakan unsur – unsur dari lingkungan indusrti yang akan mempengaruhi yaitu : Ancaman Pendetang Baru, Daya Tawar Supplier, Daya Tawar Pembeli, Ancaman Produk Subtitusi dan Intensitas Persaingan. Ada beberapa model pendekatan yang dapat digunakan dalam analisa

Lingkungan Industri, salah satu model yang sering dipakai adalah model "*Five Forces Porter*" (Porter, 1985,) . *Five Forces* Porter memodelkan bahwa kelima factor saling berhubungan akan memberi pengaruh dalam penentuan strategi kompetitif perusahaan. Kelima faktor tersebut memiliki bobot pengaruh yang sama, perbedaan pengaruh hanya tergantung pada derajat intensitas di masing-masing faktor.

Michael Porter's "Five Forces" Model

Gambar 2



sumber: Porter's Five Forces

From Michael Porter, *Competitive Advantage*, Simon & Schuster, New York, 1985, p. 5

Analisa Kompetitor; adalah bagaimana memahami kompetitor secara spesifik agar perusahaan berfokus pada tiap-tiap kompetitor yang bersaing dengan perusahaan dan saling berhadapan secara langsung. Semakin intensif persaingan maka kebutuhan untuk memahami perilaku dan kemampuan kompetitor menjadi sangat penting. Analisa Kompetitor meliputi 4 hal utama yaitu :

- Apa yang kompetitor lakukan pada masa depan,
- Strategi yang sedang dijalankan kompetitor pada saat ini,
- Penelaahan Asumsi yang digunakan kompetitor dalam menjalankan bisnisnya
- serta Identifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor.

2.2.4 Lingkungan *Internal* Perusahaan

Sering dikatakan bahwa Lingkungan internal adalah sebagai sumber daya internal. Dimana sumber daya internal perusahaan berwujud sebagai *Tangible Aset* (kuantitatif) maupun *intangibile Aset* (tidak kuantitatif/ kualitatif) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk melaksanakan strategi perusahaan mencapai keberhasilan usaha. Secara umum sumber daya dan kemampuan internal perusahaan dapat diklasifikasikan kedalam 4 kategori, yaitu :

- Sumber Daya Keuangan; merupakan kemampuan menghimpun pendanaan untuk dapat digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi yang dimilikinya
- Sumber Daya Fisik; merupakan semua bentuk infrastruktur yang dimiliki perusahaan seperti teknologi, pabrik, mesin-mesin, lokasi geografis dan akses ke sumber bahan baku
- Sumber Daya Manusia; merupakan bentuk kapabilitas dan kemampuan masing-masing individu serta kointensinya dalam menunjang kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan
- Sumber Daya Organisasi; merupakan bentuk kemampuan sekelompok individu yang akan terefleksikan kedalam bentuk formal pelaporan, perencanaan, pengawasan dan sistem koordinasi, budaya dan reputasi yang dimiliki serta hubungan antar maupun inter organisasi.

Untuk menganalisa kemampuan internal perusahaan salah satu model pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan metode "*Generic Value Chain Porter*". Metode ini mengidentifikasi bagaimana Aktivitas Utama (*Primary Activity*) dengan ditambah aktivitas pendukung (*Supporting Activity*) lainnya berinteraksi sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Aktivitas utama meliputi pengadaan bahan baku, sistem produksi, proses penyimpanan, kegiatan penjualan dan hubungan dengan jalur distribusi. Sedangkan aktivitas pendukung meliputi manajemen sumber daya manusia, proses

pengembangan dan riset teknologi serta aktivitas infrastruktur yang meliputi : perencanaan, keuangan, manajemen informasi dan aspek legalitas.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, sumber daya internal yang dimiliki perusahaan harus mampu memenuhi 4 kriteria VRIO berikut, yaitu :

- *Value* (Berharga); Pengertiannya bahwa sumber daya yang dimiliki harus mampu memberikan nilai tambah untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- *Rarity* (Langka); Pengertiannya bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut unik/langka sehingga sulit dibandingkan dengan kompetitor.
- *Immitability* (Kemudahan Ditiru); Pengertiannya bahwa sumber daya dan kemampuan akan menjadikan perusahaan memiliki strategi kompetitif sehingga sulit ditiru secara cepat oleh kompetitor.
- *Organization* (Organisasi); Menjadikan tiga faktor sebelumnya dapat diimplementasikan secara nyata melalui rangkaian kebijakan dan prosedur untuk mendukung eksploitasi sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki.

2.2.5 Globalisasi

Globalisasi ekonomi, politik, sosial, budaya dan teknologi tidak dapat di berhentikan. Hal ini disebabkan arus informasi semakin tidak terbandung dengan berkembangnya teknologi sehingga batasan antar negara sudah tidak ada lagi . Arus perdagangan antar negara semakin berkembang dengan pesat baik itu investasi modal antar negara maupun investasi teknologi dimana strategi ini dilakukan untuk mendapatkan biaya rendah diberbagai bidang proses produksi serta keuntungan yg tinggi .

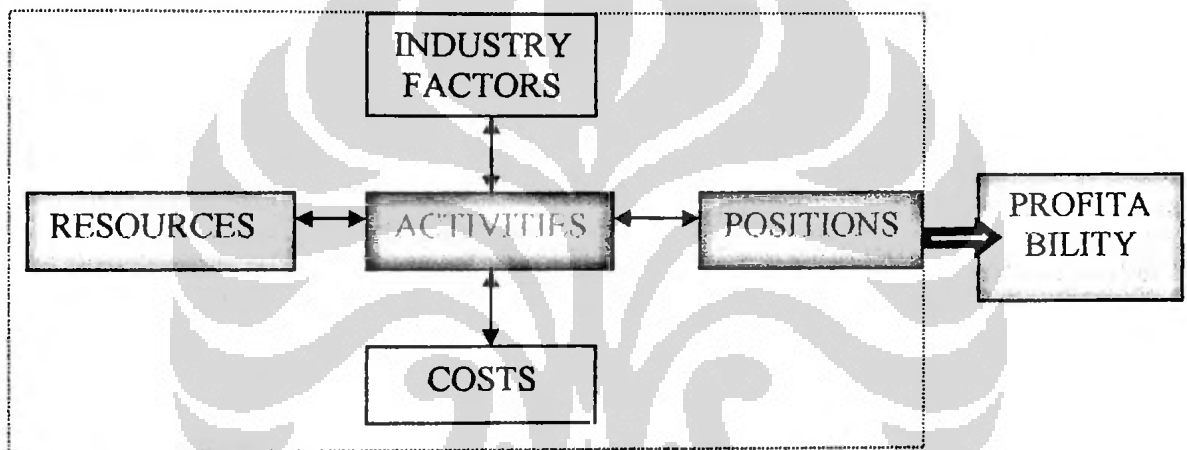
2.2.6 Model dan Perencanaan Bisnis

Dalam melakukan analisa terhadap Lingkungan Eksternal dan Sumber Daya Internal perusahaan akan memberi informasi yang nyata mengenai apa yang sedang

dan akan dihadapi oleh perusahaan serta bagaimana mengeksploitasi kemampuan yang dimiliki secara internal untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu profit / keuntungan. Dengan mengetahui lebih baik mengenai lingkungan maupun kemampuan internal, maka dapat ditentukan strategi usaha kedepan seperti apa yang harus dijalankan dan usaha seperti apa yang hendak dicapai dalam jangka waktu yang direncanakan.

Dalam bukunya *Business Models Allan Afuah* (Afuah , 2004) kerangka mengenai apa yang hendak dicapai dan apa yang akan dilakukan serta kapan memulai usaha dari perusahaan akan diformulasikan kedalam suatu bentuk formula yang kita kenal sebagai “Model Bisnis”

Gambar 3 . Komponen Model Bisnis



Sumber : Afuah , Allan (2004) Business Models

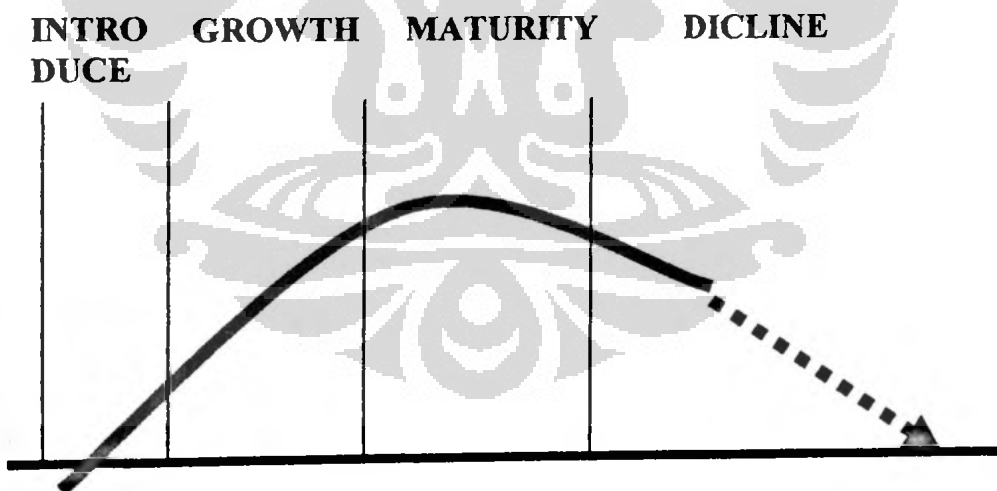
Untuk penjabaran dari model bisnis yang dipilih, maka implemtasinya akan disusun dalam sebuah Perencanaan Bisnis (*Bussiness Plan*) yang merupakan pedoman, arahan yang jelas mengenai apa yang akan dan harus dilaksanakan dalam aktivitas bisnis ,disertai parameter yang jelas sebagai ukuran kinerja yang diharapkan. Parameter kinerja ditentukan melalui : posisi kompetitif yang dimiliki, rangkaian aktivitas bisnis, pengaruh makro ekonomi dan kompetisi, faktor kritis yang mempengaruhi industri, kapabilitas dan sumber daya perusahaan, perubahan dan kelangsungan bisnis, biaya dalam menjalankan bisnis dan rencana implementasi operasional.

2.2.7 Siklus Perusahaan

Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang sangat baik dalam jangka waktu lama dan memiliki kemampuan untuk bertahan terhadap perubahan lingkungan menunjukkan bahwa mereka memiliki satu kesamaan yaitu adanya tingkat kebersamaan dan kesatuan yang begitu kuat didalam internal perusahaan. Kepercayaan dan komitmen seluruh unsur yang tinggi dalam kinerja terhadap perusahaan merupakan kondisi prasyarat terhadap terciptanya proses inovasi dan adaptasi untuk menjadi perusahaan yang sukses dalam persaingan bisnis global.

Hal ini dapat dimengerti bahwa untuk mencapai sukses perusahaan atau lembaga seperti TVRI tentu mengalami suatu proses dari memulai usaha kemudian tumbuh dan berkembang pesat serta mengalami masa penurunan, dimana pesaing mulai banyak dan persaingan sangat ketat sehingga manajemen harus pandai menyiapkan strategi yang tepat agar apa yang menjadi tujuan perusahaan tetap tercapai. Pada suatu titik tertentu manajemen harus mengevaluasi kinerjanya dan membandingkan antara perencanaan yang telah disusun dengan eksistensi yang sebenarnya terjadi didalam kenyataan. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar 4 berikut,

Gambar 4 .Siklus Hidup Perusahaan



2.3 Strategi pemasaran

Peranan manajemen startegis sangat menentukan arah dan pencapaian yang akan dituju perusahaan secara keseluruhan Posisi Suatu perusahaan dalam suatu

industri sangat menentukan strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan tersebut didalam kegiatan pemasarannya.

Terdapat empat (4) jenis posisi yang ada di suatu struktur industri yaitu :

1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)
2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)
3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)
4. Strategi Relung Pasar (*Niche Market*)

2.3.1 Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Banyak industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk yang relevan. Perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Pemimpin ini mungkin atau mungkin tidak dikagumi atau dihormati, tetapi perusahaan-perusahaan lain mengakui dominasinya. Pemimpin ini menjadi titik orientasi bagi para pesaing, menjadi perusahaan untuk ditantang, ditiru atau dihindari.

Adapun dari sisi perusahaan yang dominan tentu ingin selalu menjadi nomor satu. Hal ini memerlukan tindakan di tiga sisi. Pertama, perusahaan harus menentukan cara untuk memperbesar total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. Ketiga, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, bahkan jika ukuran pasarnya tetap sama.

2.3.2 Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Perusahaan yang menempati urutan kedua, ketiga dan seterusnya dapat disebut peringkat berikutnya atau pengikut. Perusahaan peringkat berikutnya ini dapat mengambil salah satu dari dua sikap. Pertama, mereka dapat menyerang pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar, atau mereka mengikuti permainan dan tidak menimbulkan gejolak.

2.3.3 Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Terdapat banyak sekali perusahaan peringkat dua atau *follower* yang menjalankan strategi mengikuti pemimpin pasar daripada menantang pemimpin pasar sedangkan pemimpin pasar tidak pernah menganggap enteng setiap usaha yang dijalankan oleh lawan-lawannya dalam usaha merebut pelanggan mereka. Jika daya tarik perusahaan *follower*/ peringkat dua adalah harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik, atau keistimewaan tambahan produk (*feature*), maka pemimpin pasar dapat dengan mudah menyamainya untuk meredam lawan yang menyerang tersebut. Pemimpin memiliki lebih banyak keunggulan dan daya tahan untuk menghadapi perang tersebut, karena perang akan merugikan kedua perusahaan yang berperang sehingga perlu suatu strategi untuk keluar dari kondisi tersebut.

Perusahaan pada posisi *follower* harus berpikir panjang dalam menghadapi pemimpin pasar untuk memulai penyerangan. Jika perusahaan *follower* tidak dapat meluncurkan serangan mendahului dalam bentuk inovasi produk atau jasa serta terobosan jaringan, baik itu distribusi atau *networking* yang berarti atau usaha lainnya, maka sebaiknya perusahaan *follower* ini lebih baik mengikuti daripada menyerang.

Ini bukan berarti pengikut pasar tidak mempunyai strategi. Pengikut pasar harus tahu cara mempertahankan pelanggan yang ada dan memenangkan pelanggan baru. Setiap pengikut mencoba menonjolkan keunggulan yang membedakan pada pasar sarannya seperti lokasi, pelayanan dan pembiayaan. Setiap *leader* sering merupakan sasaran utama oleh penantang, maka pengikut harus mempertahankan biaya produksi yang rendah, mutu produk serta pelayanan yang tinggi. Strategi mengikuti pemimpin pasar bukan berarti pasif atau sama persis. Pengikut juga harus menentukan arah pertumbuhan, tetapi yang tidak mengundang serangan balik. Terdapat empat strategi pengikut yang berbeda yaitu:

- Strategi *Counterfeiter* (pemalsu)
- Strategi *Cloner* (sangat mirip)
- Strategi *Imititor* (peniru)
- Strategi *Adapter* (pengadaptasi)

2.3.4 Strategi Relung Pasar (*Niche Market*)

Alternatif dari menjadi pengikut di pasar besar adalah menjadi pemimpin dipasar kecil, atau *niche market*. Perusahaan-perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan terbuka melawan perusahaan besar dengan mengincar pasar kecil yang tidak menarik perhatian perusahaan besar. Namun mengelola *niche market* juga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Namun demikian untuk memperbesar keuntungan jangka panjang beberapa perusahaan besar pun sekarang membuat unit bisnis atau anak perusahaan untuk melayani *niche market*.

Ide dasar dari perusahaan yang mengincar *niche market* adalah spesialisasi. Beberapa peran spesialis yang terbuka bagi perusahaan adalah:

- Spesialis Pemakai Akhir
- Spesialis Vertikal
- Spesialis Ukuran Pelanggan
- Spesialis Pelanggan Tertentu
- Spesialis Geografis
- Spesialis Produk atau Lini Produk
- Spesialis Ciri Produk
- Spesialis Pesanan
- Spesialis Mutu/ Harga
- Spesialis Pelayanan
- Spesialis Saluran.

Karena *niche market* juga dapat melemah, maka perusahaan harus dapat menciptakan *niche market* baru karena dengan mengembangkan kekuatan dilebih dari satu *niche market*, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan hidupnya.

2. 4. Merek / *Brand*

Menurut Kotler merek/Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau design atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau

jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk para pesaingnya.

Untuk memperjelas hal tersebut maka Brand dapat dikatakan adalah salah satu aspek yang paling umum dalam pemasaran modern. Hampir setiap perusahaan baik yang bersaing dipasar konsumen maupun tidak, memiliki Brand, identitas, nama, simbol, atau reputasi.

Pemasaran untuk tiga dasawarsa kedepan sebagaimana dikutip pada buku *Managing Brand Equity* (Aaker, 1991, ix) menyatakan "perang pemasaran akan menjadi perang antar merek / brand", suatu persaingan demi untuk mendominasi merek / brand. Berbagai perusahaan dan para investor akan menyadari merek sebagai *asset* perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik yang besar tetapi nilai dari pabrik itu kecil. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek / brand yang dominan disemua produk yang dipasarkan.

Bagaimana supaya produk mudah dikenal tentunya dengan memperkuat brand / merek dan konsumen akan menterjemahkan secara langsung dalam bentuk keuntungan bagi siapa saja yang memilikinya walaupun merek/ brand sejak lama mempunyai peran dalam perdagangan, namun baru pada abad ke - 20 brand / merek dan asosiasi brand menjadi begitu penting bagi pelaku kompetisi.

Pada kenyataannya karakteristik unik dari pemasaran modern saat ini bertumpu pada penciptaan brand – brand yang bersifat membedakan antara satu produk dan lainnya. Riset pemasaran telah dilakukan untuk membantu untuk mengidentifikasi dan mengembangkan basis –basis pembeda brand. Asosiasi brand yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan strategi distribusi, periklanan. Gagasan telah bergerak komoditas menuju produk / jasa bermerek, sehingga mengurangi nilai pentingnya harga dalam keputusan pembelian dan menekankan basis pembeda yang memberi nilai tambah.

Jadi brand mengidentifikasi perusahaan atau pembuat. *Brand* sebenarnya merupakan memberi janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. *Brand* terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi brand lebih dari sekedar simbol.

Masih menurut Kotler, *brand* memiliki enam tingkat pengertian pesan ;

- > Sifat (*Atribut*): *brand* untuk mengingatkan pada atribut – atribut tertentu dan perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut – atribut tersebut.
- > Manfaat (*Benefit*): Suatu *brand* lebih dari serangkaian atribut akan tetapi pelanggan membeli manfaat yang ada dari produk yang dibeli bukan atributnya saja
- > Nilai (*Value*): *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai tertentu.
- > Budaya (*Culture*): *brand* juga mewakili budaya tertentu yang memang berbeda setiap daerah atau negara.
- > Kepribadian (*Personality*): *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- > Pemakai (*User*): *brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

Dengan enam tingkatan *brand*, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas *brand*. Merupakan suatu kesalahan jika hanya mempromosikan atribut *brand*. Adapun mempromosikan *Brand* hanya berdasarkan satu manfaat juga beresiko.

Pengertian *brand* yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadiannya. Hal-hal tersebut menentukan inti sebuah *brand* selama bertahun.

Dalam ulasannya Aaker membedakan lima sikap pelanggan terhadap *brand* mereka, dari yang terendah sampai yang tertinggi sebagai berikut :

Pelanggan akan berganti *brand*, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan terhadap *brand* tertentu.

- Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti brand.
- Pelanggan puas dan merasa rugi jika berganti brand.

- Pelanggan menghargai brand itu dan menganggapnya sebagai teman .
- Pelanggan terikat kepada brand tersebut .

Adapun *equity brand yang tinggi* memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yaitu ;

- Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran akan kesetiaan brand konsumen yang tinggi.
- Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan para *agency* maupun *client* karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai *brand* tersebut .
- Perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena *brand* tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi dibanding para kompetitor .
- Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan *brand* karena brand tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi .
- *Brand* tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang sengit .

Dengan melihat *equitas brand* yang tinggi diatas maka sebaiknya setiap perusahaan berusaha mengelola aktiva terbesar mereka yaitu brand , namun keputusan untuk membe rikan brand juga memerlukan pertimbangan – pertimbangan yang lebih teliti.

Keputusan memberikan brand jelas akan berbicara mengenai biaya , karena meme lihara sebuah *brand* juga bukan merupakan pekerjaan yang mudah . Dimulai dari perenca naan teknis penyiaran ,baik berupa program , teknik maupun suportingnya serta memasarkan hasil program tersebut sampai menyiarkan programnya dimana memerlukan konsen trasi yang cukup mengurus tenaga dan pikiran untuk dapat diterima oleh pemirsa televisi sebagai end usernya .

Disamping itu brand juga memberikan beberapa keuntungan pada perusahaan yaitu :

- Brand memudahkan perusahaan memenuhi keinginan pelanggannya serta menelusuri masalah yang timbul .

- *Brand* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menarik pemirsa televisi yang masih setia dan menguntungkan
- *Brand* membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar .
- *Brand* yang kuat membantu membangun citra perusahaan , memudahkan perusahaan meluncurkan program-program baru yang mudah diterima pemirsa televisi .

2.5. Strategi Branding

Perusahaan mempunyai lima pilihan dalam hal strategi *branding* . Untuk jelasnya akan diuraikan dibawah ini :

- Perluasan lini ; Perluasan ini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit usaha tambahan dalam katagori produk yang sama dengan *brand* yang sama , biasanya dengan tampilan baru seperti judul acara , segmen acara , waktu acara dan program acara.
- Perluasan *Brand* ; Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan brand yang sudah ada untuk meluncurkan satu produk untuk satu kategori baru.
- *Multi Brand* : Perusahaan sering memperkenalkan brand tambahan dalam kategori produk yang sama . Terdapat berbagai cara untuk melakukan hal tersebut. Terkadang perusahaan mencoba membentuk *feature* lain atau daya tarik untuk mempengaruhi pemirsa televisi pada program ini .
- *Brand Baru* : Apabila perusahaan meluncurkan produk dalam satu kategori baru , perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut .
- *Brand Bersama* : Fenomena yang meningkat adalah munculnya *cobranding* yaitu dua brand yang terkenal atau lebih dikombinasikan dalam satu penawaran .dalam hal ini produk yang dikemas bersama , tiap *brand* berharap dapat menjangkau pemirsa baru dengan mengaitkannya dengan *brand* lain .

Idialnya penentuan strategi *brand* oleh perusahaan akan membantu perusahaan dalam mengalahkan pesaingnya dan memperoleh kesetiaan pemirsa dalam jangka panjang .

2.6 *Equity Brand*

Ekuitas *Brand* menurut David A. Aaker (Aaker ,1997) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya , yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Brand-brand memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain dipasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem ada suatu *brand* yang tak dikenal oleh konsumen, namun kemudian ada juga *brand* yang dengan mudah diingat konsumen dan mempunyai pengenalan yang cukup baik atas *brand* tersebut.

Perang pemasaran akan menjadi perang antar *brand*, yaitu suatu persaingan demi dominasi *brand*. Sedangkan menurut Aaker , *brand* yang kuat dikatakan brand yang mempunyai ekuitas *brand* yang tinggi .Ekuitas *brand* semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan *brand*, kesadaran nama, mutu yang diyakini , hubungan *brand* yang kuat dan aktiva yang lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi .

Menurut teori, *Brand* adalah aktiva yang perlu dikelola dengan cermat akan ekuitas brand tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan perawatan atau peningkatan secara terus menerus atas kesadaran *brand*, mutu dan fungsi yang diyakini dari *brand* ,hubungan positif yang dimiliki *brand* dan lain-lain.Ini membutuhkan investasi yang terus menerus dalam penelitian dan pengembangan pakar periklanan, pelayanan konsumen dan hubungan dengan mitra yang memuaskan dan ukuran-ukuran lainnya.

Menurut Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu :

- *Brand loyalty*
- *Brand Awareness*
- *Perceived Quality*

- *Brand Association*
- *Aset-aset brand* lainnya ,seperti ;hak paten,trademark,hubungan dengan mitra usaha lainnya.

2. 6. 1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas *brand* (Aaker,1997). Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak , akan tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty* , sebaiknya produk yang memiliki *brand loyalty* , dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik , dan *brand association* yang cukup dikenal .

Loyalitas *brand* dari pelanggan adalah suatu aset strategis jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti:

- Mengurangi biaya pemasaran
- Meningkatkan penjualan produk
- Menarik minat para pemirsa baru
- Memberikan waktu untuk merespon serangan dari pesaing

Brand loyalty merupakan sebuah gagasan yang sudah lama dipasarkan adalah sebuah alat ukur dari kesetiaan pemirsa terhadap sebuah *brand*. Ini menggambarkan bagaimana kemungkinan pemirsa akan pindah ke *brand* lain, khususnya ketika *brand* tersebut membuat suatu perubahan, dalam harga atau ciri khas produk.

2.6. 1. 1 *Tingkatan Brand Loyalty*

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas hal ini menggambarkan sebuah tantangan yang berbeda dari tipe aset yang berbeda untuk ditangani dan digunakan.

Tingkatan dari loyalitas *brand* tersebut adalah :

- Tingkatan yang paling bawah dari loyalitas adalah *Switcher* , adalah pemirsa yang tidak loyal, yang tidak menggunakan *brand*, tiap *brand* dirasa mencukupi dan setiap *brand* memainkan sedikit peranan , yang diperhatikan hanya harga yang murah.

- Tingkatan kedua disebut *habitual buyer* disitu pemirsa yang terpuaskan dengan produk.
- *Satisfied buyer* yaitu pemirsa yang terpuaskan dan mempunyai keuntungan tambahan, jika berpindah ke *brand* lain akan mengeluarkan biaya.
- *Likes the brand* yaitu pemirsa yang suka dengan *brand* tersebut karena berdasarkan simbol pengalaman, perasaan akan kualitas yang unggul.
- Tingkatan yang tertinggi adalah *Committed* yaitu konsumen yang berkomitmen merasa memiliki, rasa bangga menggunakan *brand* tersebut .Karena *brand* ini sangat penting baik secara fungsional maupun untuk mengekspresikan sikap konsumen itu sendiri.

2. 6. 1. 2. Pengukuran *Brand Loyalty*

Untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap survive maka dapat ditempuh dengan berbagai cara salah satunya dengan mengukur seberapa kuat *brand* yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk mengukur *brand loyalty* antara lain melalui :

2 . 6. 1. 2. 1 Pengukuran perilaku

Cara langsung menentukan loyalitas khususnya perilaku kebiasaan adalah mempertimbangkan pola konsumen sebenarnya. Pola pengukuran yang dapat digunakan:

- *Repurchase Rates*
- *Percent of Purchase*
- *Number of Brand purchase*

Biaya berpindah (*Switching Cost*) Analisa tentang *switching Cost* dapat menyediakan pengertian tentang besarnya *switching* yang tersedia sebagai dasar untuk *brand loyalty* .

2. 6 .1. 2.2. Pengukuran Kepuasan

Sebuah kunci diagnosa tiap level dari *brand loyalty* adalah pengukuran kepuasan dan mungkin yang lebih penting ketidakpuasan pemirsa .

2.6. 1.2. 3. Kesukaan terhadap *Brand*.

Tingkat keempat loyalitas melibatkan perasaan suka. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara seperti; kesukaan, perhatian, persahabatan dan kepercayaan.

2. 6. 1. 2. 4. Komitmen.

Brand yang terkuat, yang mempunyai ekuitas yang sangat tinggi , akan mempunyai konsumen dan komitmen yang tinggi pula, indikatornya jumlah interaksi dan komunikasi yang dilibatkan dengan produk.

2 . 6 .2 *Brand Awareness*

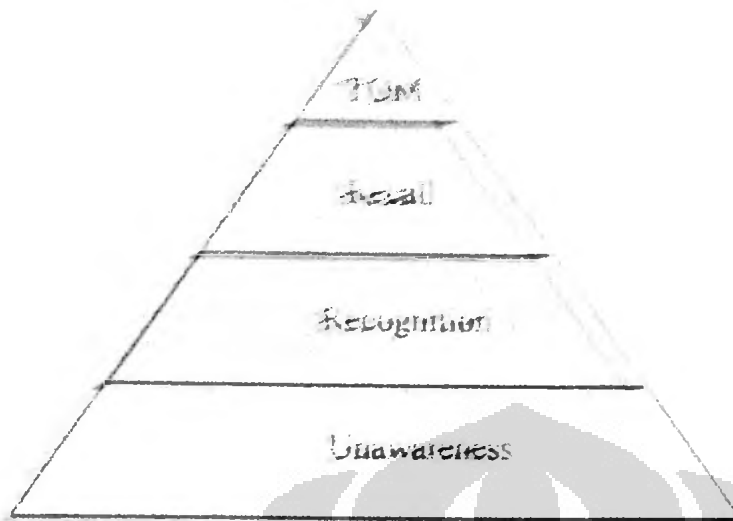
Menurut David A Aaker , *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah menunjukkan kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991)

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Ada beberapa tingkatan *awareness* dimana tingkatan semakin keatas tingkatannya menunjukkan *awareness* nya semakin kuat.

Tingkatan *brand awareness* tersebut adalah sebagai berikut ;

- *Unawareness* adalah tingkatan paling rendah, dimana pemirsa tidak tahu sama sekali kehadiran *brand*. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Para responden, barangkali lewat survei telepon diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Karena itu, kendati terdapat kebutuhan-kebutuhan untuk menjadi terkait antara merek dan kelas produk. Kaitan tersebut tidak harus kuat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek saat pembelian.
- *Recognition* adalah *brand recall* dimana berdasarkan atas sebuah test yang didalamnya terdapat alat bantu untuk mengingatnya. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih banyak item dengan cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.
- *Recall* adalah pemirsa dapat menyebutkan salah satu program dari kategori program yang sama. "pengingatan kembali tanpa bantuan" (*unaided recall*) karena, berbeda dengan tugas pengenalan, Pada tingkat pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut
- *Top of Mind* adalah tingkatan tertinggi dimana pemirsa dapat menyebut program acara yang paling terkenal. Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan telah maraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi 'pimpinan' dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.



Sumber : A. Aaker, David A. *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, The Free, New York, 1991

2.6.3 Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi pemirsa atas seluruh kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau pelayanan jasa yang berhubungan dengan tugas atau tujuan tertentu.

Ada dua dimensi yang mempengaruhi *perceived quality* yaitu;

Product Quality

- Performa
- Penampilan
- Kenyamanan dengan spesifikasi
- Kehandalan
- Efisiensi
- Hasil akhir

Service Quality ;

- Dapat dirasakan kualitasnya
- Kehandalan
- Kompetensi

- Responsi
- Empati

Menurut Aaker dan Jacobson juga bahwa kesan kualitas dapat menciptakan profil bagi suatu perusahaan dengan cara sebagai berikut :

- Kesan kualitas mempengaruhi pangsa pasar.
- Kesan kualitas mempengaruhi harga
- Kesan kualitas mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas
- Kesan kualitas tidak berpengaruh terhadap biaya.

2.6.4 *Brand Association*

Brand Association adalah sesuatu yang dapat dilekatkan pada pikiran tentang sebuah merek yang dapat diingat dalam pikiran .Untuk menjaga agar asosiasi tidak mudah diserang sebaiknya asosiasi dibuat bias .

Ada sebelas tipe *brand association* yaitu *product, attribute, intangibles, customer benefit, relative price, use applications, user celebrity, life style, product class, competitor, dan country atau geographic area* .

2.6.5 *Asset – asset brand lain*

Asset – asset brand lain seperti *paten, trademark* dan saluran distribusi akan sangat bernilai jika aset tersebut menghalangi atau mencegah para competitor menggerus loyalitas pemirsa .

2.7 *Jasa*

Jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun . :

- * Tidak berwujud . Jasa tidak dapat dilihat ,dikecap , dirasakan , didengar atau dicium sebelum dibeli.

- * Tidak terpisahkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, entah penyediaannya manusia atau mesin .
- * Keanekaragaman jasa . Salah satu sifat utama dari jasa yakni mutu jasa mungkin amat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu , tempat dan bagaimana mereka menyediakan .
- * Jasa tidak tahan lama . Salah satu sifat utama jasa yakni tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian .

2.8 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa pesan, ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu dan sebagainya.

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa dijabarkan sebagai berikut.

- Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya
- Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti kedua pihak

- Terakhir komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Melihat teori komunikasi tersebut maka TVRI sudah seharusnya melakukan komunikasi produk programnya secara kontinyu untuk menjaga merek TVRI tetap dikenal dimasyarakat pemirsa televisi agar program yang dibuat / ditayangkan komunikasinya sampai pada pemirsa televisi penerimanya .

Hal ini jelas produk yang kurang dikomunikasikan akan menyebabkan produk tidak dikenal oleh konsumennya . Maka pengkomunikasian produk harus dilakukan secara kontinyu serta menggunakan dari berbagai macam media, secara terpadu untuk suksesnya komunikasi sebuah produk dan meningkatkan performa institusinya.

2.9 Media

Suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media adalah media massa yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Secara tradisional jenis-jenis media massa adalah surat kabar, majalah ,radio ,televisi ,film .Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular.

Media massa mempunyai pengaruh yang besar pada budaya dan perilaku masyarakat. Pengaruh media cukup kompleks, dampaknya bisa dilihat dari skala kecil yaitu individu atau pribadi dan luas masyarakat yang mudah mengikuti tren atau hal baru baik itu budaya kebiasaan atau perubahan politik atau ekonomi dari berbagai negara lainnya .Pengaruh ini kecepatannya bisa dalam hitungan jam atau hari bahkan lambat dalam puluhan tahun/ abad dampak itu terjadi.

Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari karena media massa mempunyai fungsi antara lain:

- Fungsi pengawasan (*surveillance*), penyediaan informasi tentang lingkungan.
- Fungsi penghubungan (*correlation*), dimana terjadi penyajian pilihan solusi untuk suatu masalah.
- Fungsi pentransferan budaya (*transmission*), adanya sosialisasi dan pendidikan
- Fungsi hiburan (*intertainment*), yaitu memberikan nuansa kesenangan dan kegembiraan .

Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung pemirsanya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat pemirsanya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain .

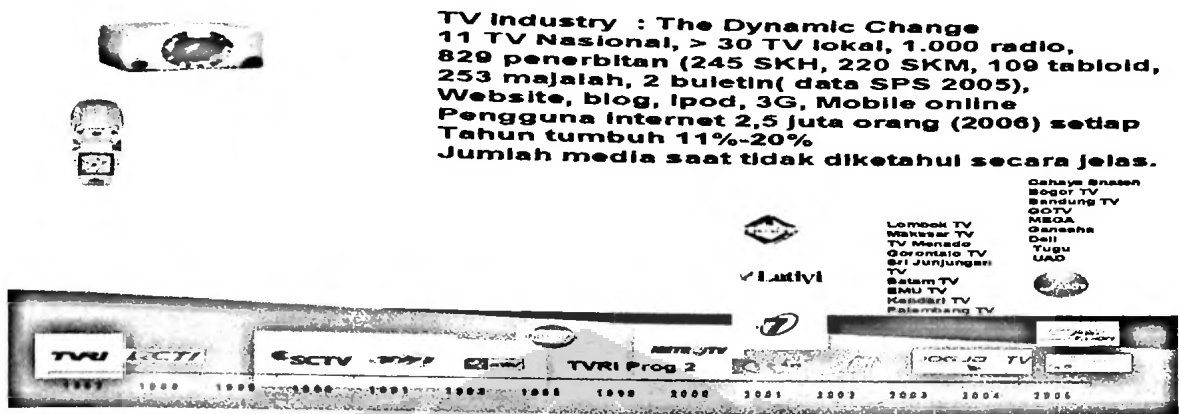
2.10 Pertelevisian di Indonesia

Dalam beberapa dasa warsa kondisi pertelevisian di Indonesia saat ini sungguh sangat menakjubkan perkembangannya. Dunia hiburan Indonesia semakin semarak sejak munculnya berbagai jenis televisi dalam penyajian programnya . Pilihan terhadap dunia hiburan tidak hanya di luar rumah tetapi sekarang sudah semakin mudah untuk didapatkan hiburan maupun informasi melalui dunia televisi yang semakin berkembang.

Selama ini dunia hiburan di rumah yang berupa audio visual hanya satu stasiun televisi yaitu TVRI saja . Maka saat ini dunia hiburan sudah bisa dinikmati lebih dari satu stasiun televisi dengan munculnya televisi swasta yang memiliki

beraneka program hiburan dan informasi sehingga masyarakat dapat memilih acara-acara atau program yang mereka kehendaki

Gambar 6 Pertumbuhan Televisi di Indonesia



Sumber: AC Nielsen

. Setiap stasiun televisi berusaha menarik minat pemirsa televisi dengan berbagai program tayangan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Tuntutan akan kreativitas dan inovasi terhadap program acara wajib ditanamkan manajemen keseluruhan karyawannya untuk mencapai performa institusi

Dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang terus tumbuh dan berkembang dan ditambah dengan berdirinya televisi lokal, maupun komunitas maka persaingan antar sesama televisi semakin ketat sehingga akan memacu para stasiun televisi untuk meningkatkan mutu dari tayangan, muatan isi siaran yang berkualitas dan juga harus bersifat mendidik sehingga nantinya tayangan tersebut bermanfaat bagi para pemirsa televisi yang selalu setia mengikutinya.

Selanjutnya menurut Smith, (Smith, 1998) ada beberapa karakteristik media, karakteristik ini tergantung dari tipe media untuk melakukan suatu komunikasi. Beberapa karakteristik utama dalam televisi adalah : *Audience*, *Cost*, *Message* dan *Ease of Media Buying*.

Audience atau karakteristik penonton televisi dapat dilihat dari *audience size*, *audience type*, dan *audience state of mind*.

- *Audience size* televisi umumnya memiliki skala yang luas baik nasional atau internasional,

- dari segi *audience type* melihat bagaimana televisi tersebut memiliki tipe penonton tertentu tergantung dari jenis acaranya ,
- Sedangkan *audience state of mind* mengenai televisi adalah memperoleh suatu pesan dari suatu media dengan cara santai (*relaxed*) namun pasif.

Dari segi *cost*, boleh dikatakan televisi termasuk media yang memiliki struktur *high cost*. Meskipun tergolong *high cost* namun terdapat keuntungan lain yang bisa diperoleh dari penggunaan media televisi yaitu penambahan kredibilitas bagi produk maupun perusahaan baik dari segi *cost of production* maupu biaya untuk memasang suatu pesan dalam media tersebut.

Karakteristik biaya ini merupakan hasil perbandingan dengan media lain seperti Koran, Majalah, Radio, internet dan sebagainya . Keistimewaan karakteristik pesan dari televisi adalah dalam hal penyampaian pesan . Dimana melalui televisi memungkinkan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk terlihat, berwarna, memiliki suara dan pergerakan, meskipun sangat dibatasi oleh waktu.

Hal ini tentunya tidak bisa dilakukan melalui media radio maupun majalah. Karakteristik *Ease of Media Buying* dari segi fasilitas frekuensi, televisi lebih pendek daripada media lain. Jika media seperti televisi dan radio bisa memberi fasilitas frekuensi per jam dan harian, maka majalah bisa mingguan, dua mingguan dan bulanan saja.

2. 11 *Brand rejuvenation*

Perkembangan merek di Indonesia saat ini sungguh mengembirakan, jumlah merek dimasyarakat sudah sangat luar biasa banyaknya. Perubahan lingkungan bisnis turut memberikan dampak positif terhadap jumlah merek baik yang lahir , mati maupun mampu bertahan ditengah masyarakat. *Brand /* merek pada umumnya semakin bertambah banyak jumlahnya .

Brand / merek memang bisa *survive* dan berkembang untuk jangka waktu yang lama tidak seperti makhluk hidup, misalnya Gudang garam, Astra, sampoerna atau merek-merek dari luar seperti GE, Coca-cola, IBM, ataupun Toyota yang umurnya sudah cukup tua. Meski terus diserang merek-merek baru yang tidak kalah

kuat, merek-merek lama tersebut tetap mampu menjadi salah satu pemimpin pasar sampai sekarang.

Dalam memasarkan kembali *brand* yang mengalami penurunan atau sudah hampir mati tentu tidak mudah. Tetapi banyak ahli pemasaran mengatakan menawarkan kembali *brand* yang sudah hampir mati tetap lebih mudah dibandingkan dengan membangun *brand* mulai dari nol. Venkatesh Babu, seorang periset *branding*, mengatakan bahwa lebih dari 90 *brand* yang dilahirkan akhirnya mati. Karena itu, menurut dia, akan lebih mudah untuk meremajakan kembali *brand* yang “pernah hidup” ketimbang membangun dari nol.

Kata-kata lebih mudah bukan berarti mudah itu sendiri. Siapapun yang tengah melakukan proses peremajaan/ *rejuvenation* merek tetap harus memperhitungkan banyak faktor. TVRI yang hendak melakukan *brand rejuvenation* hendaknya harus mampu mengubah platform acaranya, ataukah dia harus mengubah sasaran pasarnya, atau mengubah kedua-duanya, agar apa yang menjadi keinginannya tercapai.

Mengubah sasaran pasar adalah satu hal yang layak dipertimbangkan, karena ada generasi baru yang tidak mengenal sejarah TVRI. Generasi baru ini hidup dalam konteks yang sama sekali baru, termasuk mempunyai konsep program acara yang baru pula.

2.12 Strategi *Rejuvenation*

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan agar merek tidak menjadi tua dan terus menjadi merek yang laku di pasar. Namun yang terpenting adalah, bagaimana strategi perusahaan dalam melakukan rejuvenasi terhadap merek yang dimilikinya. Jika TVRI berpatokan pada siklus sebuah produk, maka TVRI mengenal adanya empat tahapan, yaitu *introduction*, *growth*, *mature*, dan *decline*. Nah, proses rejuvenasi merek dapat TVRI lakukan pada tahapan *growth*, pada saat produk kita sudah *mature*, atau bahkan pada saat sudah *decline*. Tujuannya adalah untuk menjaga momentum produk TVRI tetap berada pada posisi merek yang kuat. Lalu, apa kiat dari merek-merek tersebut agar bisa selalu menjadi pemimpin pasar.

Brand rejuvenation menurut Jean Marc Lchu dalam bukunya "*Brand Rejuvenation How to protect , strengthen and add value to your brand to prevent it from ageing*" (lehu, 2008) menjelaskan setidaknya ada tiga langkah yang perlu dilakukan dalam merejuvenasi *brand* yaitu :

- Pertama melakukan identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan sebuah *brand* menjadi tua. Dengan mengetahui penyebab *brand* menjadi tua baik itu disebabkan kesalahan internal perusahaan maupun pengaruh eksternal perusahaan yang akan memudahkan manajemen untuk melakukan rejuvinasi terhadap *brand* tersebut dengan skema yang mudah dipahami oleh seluruh internal perusahaan. Misal program acara dunia dalam berita TVRI , siapa yang tidak kenal acara tersebut pada tahun delapan puluhan . Acara tersebut sangat ditunggu pemirsa televisi untuk melihat berita dari seluruh dunia . Tetapi saat ini TVRI dengan program tersebut siapa yang kenal , berbagai hal yang mendorong pemirsa meninggalkan acara tersebut; antara lain merek terlalu tua dan program acara tidak kreatif serta inovatif tren merek tersebut tidak mau berubah serta tidak pernah diremajakan baik programnya , kemasannya , isinya serta tata letak dekorasinya yang masih terkesan kaku dan kuno.
- Kedua melakukan perlindungan terhadap *brand*. Dengan memperkuat *brand* dan menciptakan nilai tambah baru, maka merek akan menjadi lebih kuat dan lebih baru. Misalnya Merek TVRI dikenal sebagai televisi yang terkesan tua dan hanya diperuntukkan untuk orang dewasa. Ternyata, yang menyebabkan TVRI memiliki citra seperti ini adalah strategi komunikasinya yang jarang menyasar ke segmen remaja. Karena itu, untuk merejuvenasi mereknya, strategi komunikasi TVRI bergerak masuk ke dunia musik atau program khas TVRI yang melibatkan kalangan remaja yang merupakan segmen yang besar. Hal yang dilakukan TVRI ini sangat tepat. Dengan fokus melakukan berbagai *event* yang memiliki

hubungan erat dengan segmen remaja, maka merek TVRI akan terbentuk kuat. TVRI tidak lagi dipersepsikan sebagai produk untuk orang dewasa, tetapi juga untuk remaja.

- ketiga adalah mencegah merek menjadi tua dengan selalu melakukan *rejuvenation brand* secara kontinyu dengan strategi yang berbeda. Banyak strategi yang bisa dilakukan di sini. TVRI bisa melakukannya melalui strategi mempertahankan agar merek tetap muda dengan komunikasi berinovasi, strategi diferensiasi yang fokus, atau malah dengan secara radikal melakukan perombakan konten atau konteks dari program acara yang disajikan. TVRI misalnya, ia terus melakukan perubahan terhadap kemasannya. Untuk menciptakan kesan selalu baru, tvri terus berinovasi terhadap kemasannya, baik dari sisi bentuk program maupun warna isi acara yang memberi kesan segar. Juga, ketika televisi lain ikut meramaikan pasar, TVRI melakukan peningkatan ekuitas mereknya dengan strategi komunikasi yang tepat yang menonjolkan nilai-nilai kemasyarakatan dan keberagaman serta keadilan. Alhasil, meski banyak pemain yang masuk ke bisnis ini diharapkan TVRI selalu mampu memimpin pasar dalam bidang penyiaran televisi. Memang, tidak selamanya proses rejuvenasi yang telah dilakukan selalu berhasil. Meski sudah melakukan berbagai strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas mereknya yang baru, saat ini ia cukup kerepotan menghadapi serangan dari televisi swasta. Jika TVRI tidak mampu menemukan formula yang tepat untuk melakukan rejuvenasi merek, bisa-bisa TVRI akan menjadi merek kenangan saja.

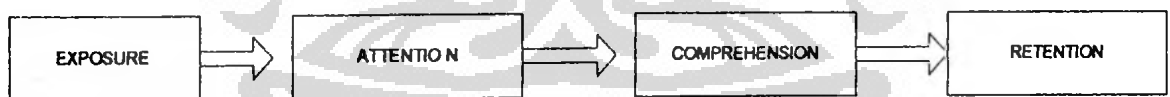
Strategi lainnya dalam rejuvenasi merek adalah dengan merevitalisasi merek (*revitalizing the brand*). Singkatnya, kita perlu menggairahkan atau memberikan energi baru untuk meningkatkan ekuitas merek. TVRI kalau masih ingin terus menjadi pemimpin pasar, rejuvenasi merek merupakan langkah yang terbaik sebelum merek

mengalami penurunan ekuitas di pasar. Karena bukan tidak mungkin, ketika masih santai tidak melakukan apa-apa terhadap merek ternyata pesaing selalu melakukan rejuvenasi terhadap mereknya.

2.13 Consumer Perception

Menurut Kotler persepsi dalam bukunya "*Marketing Management : An Asian Perspective*" merupakan proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk mencipta kan gambaran secara keseluruhan . Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek dan iklan. Sedangkan menurut George E. Belch , Michael A. Belch, dalam bukunya "*Advertising And Promotion , An Integrated Marketing Communications Perspective*" , tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang mempengaruhinya pada saat itu, melalui empat tahap dalam proses pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension* dan tahap *retention* seperti terlihat pada bagan berikut ini

Gambar 7 : Selective perception process



, Sumber ; George E. Belch , Michael A. Belch , "*Advertising And Promotion , An Integrated Marketing Communications Perspective, 2007.*

Tindakan seseorang sesungguhnya juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Proses *selective perception* seperti terlihat pada bagan diatas adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, mulai

menganalisa, melctakkannya dalam memori dan mulai mencrapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah :

- Tahap *exposure* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki.
- Tahap *attention* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus.
- Tahap *comprehension* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
- Tahap *retention* adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk kedalam stimuli masing-masing individu. Perbedaan ini dapat terjadi karena :

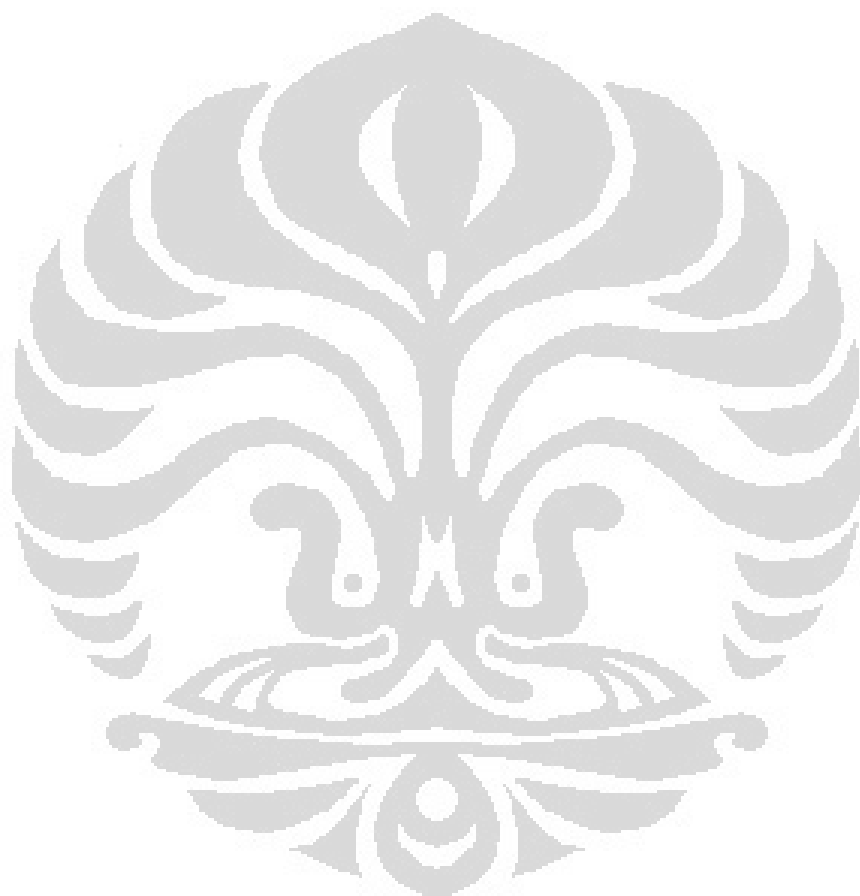
- Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, moods dan ekspektasi yang berbeda-beda.
- Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

Proses interpretasi stimuli tersebut kemudian disebut sebagai *perceptual encoding*, yang terdiri dari dua tahap penting, yaitu:

> Tahap pertama adalah *feature analysis* yaitu proses awal ketika penerima stimuli mulai memperhatikan dan menguji informasi yang masuk dalam satuan ukuran, bentuk, warna dan sudut.

> Tahap kedua adalah *active analysis* yaitu situasi ketika informasi sudah diterima oleh seseorang dimana dalam hal ini akan mendapatkan hasil persepsi yang

berbeda-beda antara masing-masing individu karena dipengaruhi oleh kondisi lingkungan konsumen maupun oleh kondisi fisik konsumen itu sendiri.



BAB III

PROFIL TVRI

3.1 Sejarah TVRI

Ide media televisi di Indonesia muncul dan dilahirkan pada tahun 1961. Pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukan proyek media televisi kedalam proyek pembangunan Asian Games IV di bawah koordinasi urusan proyek Asean Games IV , yang telah berjalan beberapa tahun sebelumnya dan ditargetkan selesai sebelum tahun 1962, sebelum Asian Games IV dimulai.

Proyek media Televisi Republik Indonesia dimulai dengan dibentuknya Panitia Persiapan Pembangunan televisi pada tanggal 25 Juli 1961 melalui Menteri Penerangan dengan mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Panitia ini bertanggung jawab kepada menteri penerangan dan selalu mengikuti petunjuk dari menteri penerangan didalam perencanaan pembangunannya (Departemen Penerangan , Direktorat Televisi, Televisi di Indonesia TVRI 1962-1972, 1972).

Pada 23 Oktober 1961, Presiden Soekarno yang sedang berada di Wina mengirimkan teleks kepada Menteri Penerangan saat itu ,saudara Maladi ,untuk segera menyiapkan proyek televisi (persiapan hanya 10 bulan) dengan jadwal sebagai berikut:

1. Membangun studio di eks AKPEN di Senayan (TVRI sekarang)
2. Membangun dua pemancar : 100 watt dan 10 Kw dengan tower 80 meter.
3. Mempersiapkan software (program dan tenaga).

Tugas yang harus diselesaikan panitia sangat berat serta mempunyai keterbatasan waktu yang pendek untuk memepersiapkan lahirnya Televisi di Indonesia . Bekal pengalaman dan ketrampilan teknis tentang pertelevisian yang minim serta dituntut dengan cepat untuk mempersiapkan hal-hal sebagai berikut ;

- Stasiun Televisi yang akan dibangun harus minimal dapat menyiarkan acara-acara Asian Games IV paling sedikit satu event sehari

- Dalam membangun menara Antena pemancar televisi harus tidak lebih dari 60 meter dan merupakan menara darurat , hal ini disebabkan menara permanen akan direncanakan oleh pemerintah pusat.
- Studio tidak dibangun permanen tetapi akan direalisasikan setelah Asian games selesai .
- Panitia tidak diperkenankan untuk memutuskan segala kebijakan sendiri terkait dengan pengadaan peralatan , merek dan produksi dari negara mana yang diambil .
- Pelaksanaan pembangunan gedung dan menara darurat diserahkan kepada GUPAG (komando urusan pembangunan asian games) yang dalam pelaksanaan sehari-hari ,diawasi oleh direksi pembangunan Asian Games.

Penelitian masalah pembangunan pertelevisian dilakukan dengan cara survey dilapangan dengan menghimpun data dari berbagai sumber baik masyarakat , instansi pemerintah , swasta dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk menghasilkan suatu nilai tambah bagi tim panitia baik sumber itu dari dalam negeri maupun luar negeri ..

Waktu pelaksanaan proyek pertelevisian di Indonesia praktis hanya enam bulan terhitung dari pemesanan peralatan, mulai dipersiapkan tanah serta pengerukan dan kegiatan lainnya dilakukan secara simultan baik tenaga kerja serta awak televisinya .

Berkat kerja keras akhirnya pada tanggal 17 Agustus 1962, TVRI mulai mengadakan siaran percobaan dengan acara Hari Ulang Tahun Proklamasi Kemerdekaan Indonesia ke XVII dari halaman Istana Merdeka Jakarta, dengan pemancar cadangan berkekuatan 100 watt..

Pada 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno yang dapat dilihat oleh pemirsa-pemirsanya dirumah . Maka pada saat itulah dimulainya pertelevisian di Indonesia dan lahirlah Televisi Republik Indonesia yang saat itu berada dibawah naungan ” Biro Radio dan Televisi ” didalam organisasi induk Organizing Commite Asian Games IV .

Setahun Setelah siaran yang awalnya satu jam sehari, maka saat itu sudah mencapai 15 jam seminggu .dan TVRI statusnya berubah sejak 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan TVRI dengan Pimpinan Umum Presiden Republik Indonesia. (Departemen Penerangan - Direktorat Televisi- Televisi di Indonesia TVRI 1962-1972, hal 29).

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan lembaga penyiaran yang menyandang nama negara mengandung arti bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. Sejak berdirinya tanggal 24 Agustus 1962, TVRI mengemban tugas sebagai televisi yang mengangkat citra bangsa melalui penyelenggaraan penyiaran peristiwa yang berskala internasional, mendorong kemajuan kehidupan masyarakat serta sebagai perekat sosial. Memasuki era Demokrasi Pancasila Pada tahun 1974, TVRI telah berubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tata kerja Departemen Penerangan dengan status sebagai Direktorat yang bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Radio, Televisi dan Film.

TVRI merupakan anak emas departemen penerangan yang saat itu menjadi corong pemerintah dalam menyiarkan program-program keberhasilan yang dicapai oleh pemerintah .Hal ini sangat disadari bahwa pentingnya media sebagai jalan komunikasi antara pemerintah dan rakyatnya , apalagi pada saat itu Televisi Republik Indonesia adalah satu-satunya media audio visual yang ada di republik ini maka strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperluas komunikasi melalui TVRI dengan memperluas jaringan pemancarnya.

Dalam era reformasi terbitlah Peraturan Pemerintah RI Nomor 36 tahun 2000 yang menetapkan status TVRI menjadi Perusahan Jawatan dengan status Perusahan Jawatan diharapkan semua elemen didalam manajemen TVRI bisa belajar untuk melakukan pekerjaan secara profesional serta efektif dan efisien dibawah pembinaan Departemen Keuangan. Inilah saatnya cikal bakal kemandirian kelembagaan untuk memampukan dan memandirikan TVRI agar tercipta proses pendewasaan diri dengan sedikit tunjangan bantuan pemerintah serta kemampuan

mengelola keuangan secara mandiri dengan mencari sumber dana lainnya yang berasal dari luar APBN .

Kemudian melalui Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2002 TVRI ditingkatkan statusnya menjadi PT.TVRI (Persero) dibawah pembinaan Kantor Menteri Negara BUMN..

TVRI yang merupakan aset pemerintah sudah sewajarnya dapat dikelola secara profesional untuk tumbuh dan berkembang sebagai televisi penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum ,dengan peran yang sangat strategis terutama dalam mengembangkan alam demokrasi dinegara kita saat ini.

Selanjutnya, melalui Undang-Undang Republik Indonesia No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, TVRI ditetapkan sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara. Semangat yang mendasari lahirnya TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik adalah untuk melayani informasi untuk kepentingan publik, bersifat netral, independen, dan tidak berkomersial.

Melalui Peraturan Pemerintah RI No.13 Tahun 2005 menetapkan bahwa tugas TVRI adalah memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara kesatuan Republik Indonesia. (Cetak Biru TVRI, 2007,)

3.2 Tujuan TVRI

TVRI bertujuan untuk selalu memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang bersifat netral, independen dan tidak komersial,maka diperlukan adanya kesediaan diri dari setiap insan TVRI untuk mengubah kerangka pikirnya (mindset) sendiri,sehingga setiap insan TVRI akan dapat melayani dan menyatukan dirinya dalam semangat dan dinamika kepublikan.

TVRI secara konsisten harus dapat memberdayakan publiknya, untuk menjadi publik yang kuat dan menjadi basis bagi munculnya masyarakat madani (civil soiaty), sehingga dapat memerankan dirinya sebagai penyangga demokrasi, untuk memajukan dan meninggikan peradaban bangsa.

3.3 Visi dan Misi TVRI

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dirumuskan visi perusahaan . Demikian juga dengan TVRI yang mempunyai *Visi* ” Terwujudnya TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional .

Sebagai usaha untuk mewujudkan Visi tersebut maka diperlukan kebijakan nyata bagi pelaksana dibawahnya . Untuk itu disusunlah *misi* TVRI yang terdiri dari beberapa hal sebagai berikut ;

1. Mengembangkan TVRI menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media kontrol sosial yang dinamis.
2. Mengembangkan TVRI menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama.
3. Memberdayakan TVRI menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terabaikan .
4. Memberdayakan TVRI menjadi media untuk membangun citra bangsa dan negara Indonesia didunia internasional .

3.4 Identitas TVRI :

Identitas TVRI sebagai berikut ;

- Saluran keberagaman dan pemersatu bangsa
- TVRI wajib mengembangkan kebhinekaan program siaran dan aneka pelayanan yang dapat dan mudah diakses oleh setiap penduduk dan rumah tangga.
- Pengembangan kebhinekaan program siaran dilakukan dengan tidak membedakan setiap lapisan masyarakat dan ditujukan sebagai perekat sosial untuk memotivasi terpeliharanya persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia .

3.5 Posisi TVRI:

- TVRI sebagai rumah bangsa Indonesia

- Rumah besar bagi seluruh rakyat Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dalam konteks wawasan nusantara dan jati diri bangsa Indonesia.
- Rumah bangsa Indonesia diartikan sebagai rumah yang beratapkan geostationer Indonesia , berdinginkan batas-batas wilayah negara Indonesia , berlantaikan kebhinekaan dalam keikaan , serta bertiang negara kesatuan .

3.6 Penyelenggaraan Penyiaran

TVRI secara kesatuan dan berjaringan menyelenggarakan siaran lokal, dan siaran regional, siaran nasional dan siaran internasional, dengan ketentuan:

1. Siaran lokal diselenggarakan oleh masing-masing TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran sekurang kurangnya 5 (lima) jam setiap hari yang memuat kepentingan lokal baik budaya, informasi maupun pembelajaran.
2. Siaran regional diselenggarakan oleh lebih dari satu atau beberapa TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran 3 (tiga) jam setiap minggu yang memuat kepentingan beberapa daerah baik budaya, informasi maupun pembelajaran sebagai perekat sosial.
3. Siaran nasional diselenggarakan oleh TVRI pusat didukung oleh TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran sekurang -kurangyah 23 (dua puluh tiga) jam setiap hari yang memuat kepentingan kebangsaan, perekat sosial, pembentukan karakter bangsa, dan wawasan nusantara.
4. Siaran Internasional diselenggarakan oleh TVRI pusat dan TVRI Stasiun Daerah engan jumlah jam siaran 23 (dua puluh tiga) jam setiap hari yang memuat informasi, budaya dan potensi Indonesia untuk pembangun citra dan pergaulan bangsa Indonesia di dunia nternasional.

3.7 Pemrograman

Dalam pemrograman maka siaran TVRI berpedoman kepada ;

- a. Pemrograman baik untuk siaran lokal, regional, nasional maupun untuk Siaran internasional wajib melibatkan perguruan tinggi, para organisasi-organisasi kemasyarakatan, dan kelompok masyarakat lainnya yang dinilai memiliki kompetensi dengan industri penyiaran.
- b. Pemrograman wajib memperhatikan aspek-aspek keuntungan social, budaya dan kepublikan termasuk aspek finansial dari setiap program acara siaran
- c. Pemrograman wajib memperhatikan faktor-faktor kompetisi televisi dan/atau teknologi informasi yang meliputi isi siaran (program content), waktu tayang (program lay-out), struktur acara (program structure), kemasan acara (program montage), promosi acara (program promotion), kualitas video dan audio acara (program audio-video quality) serta kecanggihan dan perkembangan teknologi (program technology).
- d. Pemrograman ditinjau dan dievaluasi paling lama 1 (satu) bulan, terutama untuk mengukur dampak, efektivitas, gratifikasi dan manfaat penyiaran setiap mata acara kepada masyarakat.

3.8 Muatan Siaran

Isi siaran TVRI berorientasi pada pendidikan, kebudayaan dan kebangsaan, mendukung nilai-nilai publik, struktur social masyarakat demokratis, serta hak asasi manusia dan TVRI berperan sebagai kekuatan dalam mencitrakan keunggulan dan kekayaan negeri dan bangsa Indonesia.

Disamping itu TVRI berperan sebagai referensi bagi publik dalam mengantisipasi perubahan yang sangat cepat serta menjadi faktor perekat sosial dan integrasi individu, kelompok dan masyarakat. TVRI juga berperan sebagai saluran olahraga nasional dan internasional yang mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara

3.9 Bahasa Siaran

Bahasa pengantar utama TVRI dalam penyelenggaraan siaran lokal, regional dan nasional adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Sedangkan bahasa daerah dapat digunakan sebagai pendukung dalam penyelenggaraan siaran lokal TVRI untuk mata acara tertentu sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat di masing-masing daerah.

Untuk bahasa asing meliputi bahasa Inggris, Mandarin, Arab, Perancis, Spanyol, Jerman, Jepang, dan bahasa Rusia dalam penyelenggaraan siaran internasional TVRI sesuai dengan kebutuhan dari khalayak sasaran.

3.10 Etika Siaran

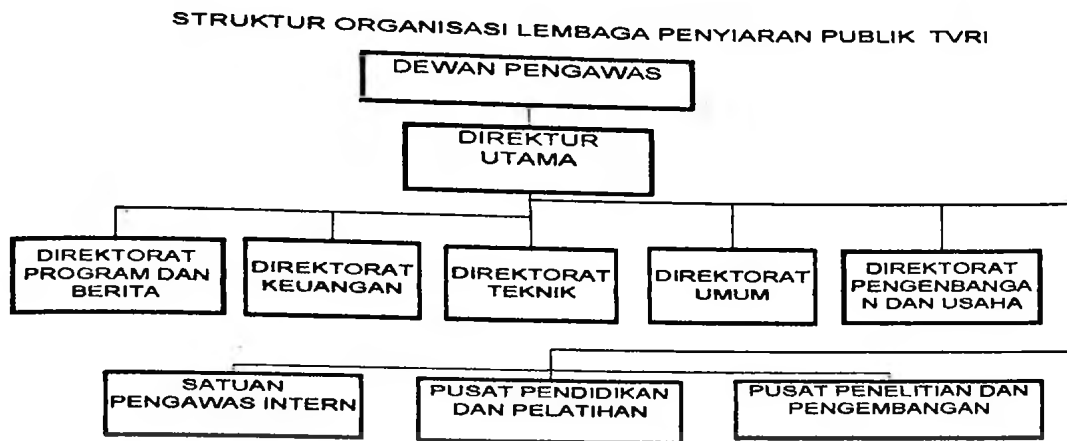
Siaran TVRI menghormati dan menjunjung tinggi hak asasi manusia baik sebagai individu maupun kelompok juga menolak segala bentuk diskriminasi budaya, gender, agama, kepercayaan dan keyakinan serta segala bentuk perbedaan suku /ras dan strata sosial.

Disamping itu siaran TVRI harus dapat dipertanggung jawabkan kepada publik, tidak memihak kepada individu, kelompok atau golongan tertentu yang menyimpang dari norma, harus netral dan independent dan bermuara kepada upaya pemantapan integrasi bangsa dan keutuhan wilayah Negara kesatuan Republik Indonesia.

3.11 Struktur Organisasi

Supaya organisasi tertata dengan rapi serta efektif dan efisien maka penataan organisasi sangat diperlukan. Dalam upaya mengoptimalkan seluruh potensi TVRI menyusun struktur organisasinya sebagai berikut ;

Gambar 3.1 ; Struktur Organisasi



Sumber: Per Dir LPP TVRI

3.12 Dewan Pengawas

Dewan Pengawasan merupakan organ TVRI yang mewakili masyarakat, pemerintah dan unsur Lembaga Penyiaran Publik yang menjalankan tugas pengawasan untuk mencapai tujuan TVRI, yang terdiri atas 5 anggota dan dikoordinasikan oleh seorang ketua merangkap anggota. Masing-masing anggota memiliki hak suara 20% (dua puluh persen).

Tugas Dewan Pengawasan yaitu :

- Menetapkan kebijakan umum, rencana induk, kebijakan penyiaran, rencana kerja dan anggaran tahunan, kebijakan pengembangan kelembagaan dan sumber daya, serta mengawasi pelaksanaan kebijakan tersebut sesuai dengan arah dan tujuan penyiaran;
- Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran serta independensi dan netralitas siaran;
- Melakukan uji kelayakan dan kepatutan secara terbuka terhadap calon anggota dewan redaksi;
- Mengangkat dan memberhentikan dewan redaksi

- Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI).

3.13 Dewan Direksi

Dewan direksi merupakan unsur pimpinan dalam pelaksanaan manajemen TVRI.,direksi terdiri atas 1 (satu) orang direktur utama dan 5 (lima) orang direktur yang masing-masing memimpin direktorat dengan bidang tugas program & berita, keuangan, teknik, umum,serta pengembangan dan usaha.

Pelaksanaan tugas pengelolaan TVRI oleh dewan direksi dilakukan secara kolegal dalam musyawarah untuk mencapai mufakat. Untuk hal-hal yang bersifat strategis, sebelum diambil keputusan, Dewan direksi mengkonsultasikannya terlebih dahulu untuk mendapat persetujuan dari dewan pengawas.

Tugas dewan direksi adalah ;

- Melaksanakan kebijakan yang ditetapkan oleh dewan pengawas yang meliputi kebijakan umum, rencana induk, kebijakan penyiaran, rencana kerja dan anggaran tahunan, serta kebijakan pengembangan kelembagaan dan sumber daya.
- Memimpin dan mengelola TVRI sesuai dengan tujuan dan senantiasa berusaha meningkatkan daya guna dan hasil guna.
- Menetapkan ketentuan teknis pelaksanaan operasional lembaga dan operasional penyiaran
- Mengadakan dan memelihara pembukuan serta administrasi sesuai peraturan yang berlaku ,dan menyiapkan laporan tahunan dan laporan berkala.
- Mewakili lembaga di dalam dan di luar pengadilan.
- Menjalin kerjasama dengan lembaga lain baik di dalam maupun diluar negeri.

BAB IV

METODELOGI PENELITIAN

Untuk melaksanakan suatu penelitian, sudah tentu diperlukan alat uji statistika di dalam menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

4.1 Objek Penelitian

Obyek penelitian merupakan unsur yang sangat penting untuk menjabarkarkan hal-hal yang menjadi bahasan dalam pembahasan pada bab berikutnya. Obyek penelitian ini menyangkut unsur yang diteliti yaitu konsumen atau pemirsa Televisi pada umumnya serta pemirsa TVRI khususnya.

4.1.1 Televisi Republik Indonesia

Pertelevisian di Indonesia, diawali dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI), pada 24 Agustus 1962. Sebenarnya sudah siaran sejak 17 Agustus.1962 pada peringatan ulang tahun republik Indonesia yang ke 17 ,dengan pemancar berkekuatan hanya 100 watt, menara antena setinggi 80 meter, dengan tenaga 80 orang..

Televisi Reuplik Indonesia merupakan sebuah media penyiaran audio visual pertama di Indonesia. Dalam perkembangannya TVRI mengalami pasang surut seperti perusahaan pada umumnya. Hal ini tentunya ada yang tidak beres dalam pengelolaannya, apakah manajemen TVRI sebagai pengelolanya yang tidak dapat memahami perkembangan televisi diluar ataukah TVRI sebagai Market Leader merasa tetap sebagai raja pertelivisian di Indonesia tanpa pernah memperhatikan kondisi lingkungan bisnisnya.

Perubahan status TVRI berganti – ganti dari yayasan kemudian dibawah Departemen Penerangan sebagai Pegawai Negeri, sebagai Perusahaan Jawatan, kemudian menjadi Perseroan Terbatas dan saat ini menjadi Televisi Publik. Perubahan tersebut tentunya memeberi dampak pada perkembangan TVRI disisi lainnya, yang berakibat semakin terpuruknya TVRI dari berbagai kebijakan yang silih

berganti disertai banyaknya unsur kepentingan, bukannya memperbaiki malah mengurangi nilai makna dari Brand TVRI itu sendiri.

Pemerintah melalui Departemen Penerangan mengeluarkan izin berdirinya RCTI pada akhir 1990 untuk siaran terbatas, dengan penonton harus menggunakan decoder serta membayar uang langganan. Puncaknya adalah 23 Januari 1991, ketika TPI, yang menyanggah beban pendidikan, bisa bersiaran terbuka secara nasional. Bahkan awalnya masih memakai perlengkapan, tenaga yang ada di TVRI. Pemirsa tidak perlu berlangganan dan membuka pintu untuk pemasangan iklan.

Kemudian ANTV izinnya berbasis di Lampung dan SCTV di Surabaya bisa leluasa dan tetap siaran dari Jakarta. Demikian juga dengan siaran sistem berlangganan, baik melalui satelit maupun kabel, merupakan bagian dari ini. Seperti juga munculnya stasiun siar (berizin) lokal yang jumlahnya terus meningkat.

Masalahnya bukan hanya "kue iklan di TVRI yang dimatikan" dan dibagi ramai-ramai, melainkan keberadaan masyarakat penonton makin terabaikan. Karena dengan terbuka persaingan, tata krama pertelevisian serta-merta masuk pasar industri, dan wacana seperti rating/sharing dianggap terpenting. Pada saat itu, TVRI seolah menjadi anak haram, diam--tidak bisa berbicara dan tidak dibicarakan

4.1.2 Pemirsa Televisi

Penelitian lapangan ini mencakup pemirsa televisi dan dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner. Konsumen yang diteliti adalah pemirsa yang pernah menonton televisi. Lokasi penelitian dilapangan adalah didaerah Jakarta dan sekitarnya. Tujuan penelitian konsumen ini untuk mendeteksi bagaimana reaksinya pemirsa televisi terutama terhadap brand TVRI.

4.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian terhadap merk (*brand*) TVRI beserta variabel-variabel terkait lainnya (*brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dan lainnya*), sehingga harus dilakukan dengan cara survei ke lapangan untuk mendapatkan data primer yang diperlukan, yaitu data hasil pengukuran

menggunakan kuesioner berupa jawaban-jawaban responden (sampel) atas atribut-atribut yang diteliti.

4.2.1 Model penelitian

Menggunakan brand equity Aaker dan bong yoo dan model lain yang disesuaikan dengan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan jawaban dari responden secara jelas dan nyata .

Kajian akan diarahkan pada gambaran profil TVRI, serta posisinya ditengah industri pertelevisian, sehingga saran-saran yang akan diberikan nantinya akan sejalan dengan visi, misi dan strategi TVRI. Hal ini penting karena menyangkut masalah seperti : program, teknik penerimaan, logo, jingle, serta faktor lain yang perlu dilihat di TVRI saat ini dimata masyarakat pemirsanya, apakah masih aware terhadap TVRI.

4.2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari pemirsa televisi dengan melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek. Data sekunder diperoleh dari Kantor LPP TVRI di Jakarta, literatur literatur yang berhubungan dan artikel dari berbagai surat kabar, internet dan majalah.

4.2.3 Format Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh data – data sehubungan dengan Brand Awareness. Menurut Malholtra, “kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden” (Malholtra, 2005) .

Jadi subyek penelitian melalui sejumlah pertanyaan. Teknik penyebaran kuesioner dipilih dikarenakan responden/subyek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar dan

dapat dipercaya dan interpretasi responden tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu :

4.2.3.1 Pendahuluan/Introduksi

Kuesioner diawali dengan bagian introduksi yang singkat dan jelas mencantumkan identitas peneliti, tujuan penelitian dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi.

4.2.3.2 Pertanyaan kuesioner

Kuesioner utama bertujuan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. Pada bagian ini akan ditanyakan unsure-unsur *Brand awareness* pada LPP TVRI yang akan diteliti

4.2.3.3 Demografi Responden

Pada bagian kuesioner ini akan ditanyakan mengenai klasifikasi demografi responden yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden seperti usia, pendidikan terakhir dan besarnya pengeluaran perbulan.

4.2.4 Skala pengukuran dalam Kuesioner

Pada umumnya skala yang digunakan untuk mengukur atribut suatu produk adalah skala ordinal (berjenjang). Sedangkan jumlah jenjang yang akan digunakan sangat tergantung pada tingkat sensitifitas yang diinginkan, semakin banyak jenjang yang dipilih akan semakin semakin sensitif tingkat atribut yang didapatkan, dan demikian sebaliknya.

Dalam penelitian ini digunakan skala berdasarkan model Likert yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak diungkap. Skala Likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap persetujuan atau pertidaksetujuannya terhadap berbagai pernyataan yang terkait dalam suatu sikap atau

obyek. Skala Likert yang digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju), dengan perincian sebagai berikut ;

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = agak tidak setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

4.2.5 Definisi Variabel Laten dan Variabel Operasional

Variabel laten merupakan variabel tidak tampak tetapi berpengaruh terhadap penelitian tersebut

Variabel operasional adalah variabel yang langsung berpengaruh terhadap obyek penelitian .

4.2.5.1 Brand Loyalty

Tabel. 4.1. Variabel Laten, Operasional

<i>Variabel</i>	<i>Scale</i>
<i>Minat untuk menonton kembali</i>	Likert
<i>Keinginan untuk merekomendasikan ke yang lain</i>	Likert
<i>Memberikan Kepuasan</i>	Likert

Sumber : Berdasarkan pada kuestioner yang diberikan.

4.2.5.2 Perceived Quality

Tabel. 4.2. Variabel Laten, Operasional

<i>Variabel</i>	<i>Scale</i>
<i>Program</i>	Likert
<i>Kualitas gambar dan suara</i>	Likert
<i>Brand cukup dikenal</i>	Likert
<i>Logo menarik</i>	Likert

<i>Content program</i>	Likert
<i>Atribut produk sesuai dengan kebutuhan</i>	Likert
<i>Harapan dan kualitas</i>	likert

Sumber : Berdasarkan pada kuestioner yang diberikan nantinya.

4.2.5.3 Brand Association

Tabel. 4.3. Variabel Laten, Operasional dan Skala Brand Association

<i>Variabel</i>	<i>Scale</i>
<i>Association terhadap TVRI (Jingle , tagline dll)</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Berdasarkan pertanyaan pada kuestioner yang diberikan

4.2.5.4 Brand Awareness

Tabel. 4.4. Variabel Laten, Operasional dan Skala Brand Answerness

<i>Variabel</i>	<i>Scale</i>
<i>Awareness Level</i>	<i>Likert</i>
<i>Awareness Comparison</i>	<i>Likert</i>
<i>Level Awareness</i>	<i>Likeri</i>
<i>Lecel Comparison</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Berdasarkan pertanyaan pada kuestioner yang diberikan

4.2.5.5 Lain – lain

Tabel. 4.5. Variabel Laten, Operasional

<i>Variabel</i>	<i>Scale</i>
<i>Alasan menonton</i>	Open Answer
<i>Menonton TVRI karena kebiasaan</i>	Open Answer
<i>Frekwensi menonton</i>	Open Answer

Sumber : Berdasarkan pada kuestioner yang diberikan

4.3. Metode Penganalisisan Data

Berbagai metode untuk melakukan penganalisisan data, tetapi untuk melakukan riset ini kami menggunakan metode yang memungkinkan dengan cepat serta akurat dengan sampel di wilayah yang cukup mewakili data yang kami inginkan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan korelasi *bivariat*. Analisis ini akan banyak digunakan untuk mendeskripsikan dan menilai kekuatan dan kelemahan hubungan antar variabel hasil dari data kuisioner yang diperoleh, serta diolah juga data tersebut untuk melihat ukuran-ukuran statistik seperti rata-rata, frekwensi dan prosentase.

Deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian :

- Deskripsi dalam bentuk tulisan/teks. Tulisan terdiri atas bagian-bagian penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti rata-rata, standard deviasi, prosentasi dan sebagainya.
- Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik. Grafik sebuah data biasanya disajikan untuk melengkapi deskripsi berupa teks agar data tampak lebih impresif dan komunikatif dengan para penggunanya.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk keperluan penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui survei dengan menggunakan alat ukur kuesioner (data primer). Adapun format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu profil demografi responden, pengukuran atribut-atribut yang diteliti (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty dan lainnya*), serta pengukuran atribut pendukung lainnya seperti pilihan stasiun televisi yang diprioritaskan untuk ditonton (paling sering ditonton).

Pengukuran terhadap atribut-atribut yang diteliti (*brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*) adalah dengan menggunakan skala

Likert 1-5 yang pada prinsipnya berskala ordinal (berjenjang), dengan pengkategorian sebagai berikut.

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = biasa saja
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

dimana skala Likert 1-5 tersebut selanjutnya juga digunakan sebagai sistem *scoring* sehingga diperoleh nilai skor ordinal yang untuk keperluan analisis dapat diperlakukan sebagai data yang berskala pengukuran interval atau rasio.

4.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* statistika (SPSS 16.0) dan *Microsoft Excel*. Adapun tahapan-tahapan pengolahan dan analisis datanya adalah sebagai berikut :

1. Data yang telah terkumpul sebagai hasil pengukuran menggunakan kuesioner di-*entry* ke dalam format MS Excel untuk dilakukan pengolahan awal (*scoring*, dan lain-lain) sehingga format data dapat digunakan untuk keperluan analisis lebih lanjut menggunakan *software* statistika (SPSS 16.0).
2. Data yang sudah berformat SPSS kemudian diolah dan dianalisis dengan urutan-urutan tahapan sebagai berikut ; pengujian validitas dan reliabilitas data, *exploring* data secara deskriptif berupa tabulasi dan *chart*, serta analisis atribut-atribut yang diteliti menggunakan metode analisis statistik yang sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.
3. Data yang telah diolah secara statistika kemudian diinterpretasi dan dianalisis guna mendapatkan gambaran dan pemahaman atas hasil penelitian yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan, sehingga akhirnya menjadi

informasi berharga yang dapat dipergunakan sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan oleh manajemen.

4.6 Kriteria Pemilihan Metode Analisis

Agar data hasil pengukuran menggunakan kuesioner dapat menjadi informasi yang berharga dan tentunya juga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka pertimbangan dalam memilih metode analisis (statistik) yang tepat merupakan unsur penting dalam penelitian.

Untuk keperluan penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik secara deskriptif dan analisis korelasi (bivariat). Analisis statistik secara deskriptif merupakan *data exploring* yang hasilnya berupa tabulasi frekuensi, tabulasi silang (*cross-tabulation*) dan *pie chart* atau *bar chart*. Analisis korelasi bivariat (dua-dua) dilakukan terhadap atribut-atribut yang diteliti (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) untuk melihat hubungan atau keterkaitan diantara atribut-atribut tersebut.

Adapun tipe korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson* dan korelasi *Spearman's rho*. Metode korelasi *Pearson* digunakan untuk mengkorelasikan total skor (total ordinal score dari skala Likert yang dapat diperlakukan sebagai skala interval/rasio) dari masing-masing kelompok (group) atribut yang diteliti (*construct variable*), sedangkan metode korelasi *Spearman's rho* digunakan untuk mengkorelasikan masing-masing atribut atau item yang ada (berdasarkan skor murni yang berskala ordinal) dan juga untuk mengkorelasikan masing-masing atribut atau item dengan *construct variable*-nya.

Dari uraian diatas maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut ;

$$\text{Rata-rata (mean)} \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$\text{Simpangan Baku (Std Deviasi)} \quad s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Dengan : \bar{x} = Rata-rata (*mean*)
 n = Jumlah sampel (*responden*)
 x_i = Data pengamatan ke- i
 s = Standar deviasi (*simpangan baku*)

Rumus Korelasi (*Bivariat*)

Untuk mengukur derajat hubungan dua variabel, korelasi koefisien diasumsikan mempunyai nilai antara -1 dan +1 . Jika satu variabel cenderung naik maka yang lain turun , maka korelasi koefisiennya adalah negatif . Jika kedua variabel cenderung naik bersama-sama maka korelasi koefisiennya positif ..

Untuk dua variabel x dan y

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1)s_x s_y}$$

where:

\bar{x} = *sample mean for the first variable*

s_x = *standard deviation for the first variable*

\bar{y} = *sample mean for the second variable*

s_y = *standard deviation for the second variable*

n = *column length*

Note *Columns must be the same length.*

$$r = \frac{\text{Cov}(X,Y)}{\sqrt{\text{Var}(X)}\sqrt{\text{Var}(Y)}}$$

Spearman's Rho (SPSS)

Untuk tiap variabel yang x dan y terpisah, maka observasinya dikelompokkan berdasarkan permintaan bagian atas dan menggantikan posisi yang ada dirangking. Untuk menghitung perbedaan antara rangking x dan y dari sejumlah N sampel maka digunakan rumus berikut ;

$$d_i = R(X_i) - R(Y_i)$$

Spearman's rho (ρ) is calculated as (Siegel, 1956):

$$\rho_s = \frac{T_x + T_y - \sum_{i=1}^N d_i^2}{2\sqrt{T_x T_y}}$$

Dimana

$$T_x = \frac{N^3 - N - ST_x}{12} \quad \text{and} \quad T_y = \frac{N^3 - N - ST_y}{12}$$

Jika T_x or T_y adalah 0, maka statistic tidak dapat menghitung.

The significance level is calculated assuming that, under the null hypothesis,

$$t = \rho_s \sqrt{\frac{N-2}{1-\rho_s^2}}$$

is distributed as a t with $N-2$ degrees of freedom. A one-tailed or two-tailed significance level is printed depending on the user-selected option.

4.7 Populasi

Populasi yang dimaksud sehubungan dengan penelitian ini adalah masyarakat (pemirsa televisi) yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

4.8 Sampel

Menurut Malhotra (2004), survey merupakan interview yang melibatkan sejumlah besar responden dengan menggunakan pre-desain kuesioner. Survey dapat diklasifikasikan lebih lanjut berdasarkan psikografis dan gaya hidup, evaluasi iklan dan general survey.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data akan bersifat kuantitatif dan kualitatif, sehingga hasilnya dapat diukur secara kuantitatif atau dikelompokkan dalam prosentase bagi yang kualitatif. Pengambilan responden akan dilakukan secara *non probability sampling* maksudnya adalah tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, hal ini dilakukan karena sulit mendapatkan sampling frame untuk karakteristik yang dituju. Metode sampling yang disarankan adalah *purposive sampling* artinya jika calon responden maka ia dapat langsung terpilih.

Purpose sampling merupakan tehnik *non probability sampling* yang memilih orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti akan berusaha agar dalam sample tersebut terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. Dengan demikian perlu diusahakan agar sample memiliki ciri-ciri yang khusus apa yang dipandang esensial sangat tergantung pada pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti.

Untuk analisis statistic deskriptif dengan menggunakan nilai dari rerata, frekwensi dan prosentase dapat diperolh melalui perhitungan rumus baku yang sudah teruji keabsahannya.

Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat (pemirsa televisi) yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek yang dipillih secara acak (*random*) menggunakan metode *simple random sampling*. Adapun jumlah sampel (responden) yang telah terpilih secara acak sebanyak $n=117$ responden, dengan profil demografi responden dapat dilihat pada bab pembahasan bagian analisis statistik deskriptif.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis pretest kuisisioner

Untuk memperoleh data yang ideal sesuai dengan ketentuan penelitian maka kuisisioner yang akan disebarakan dimasyarakat pemirsa televisi maka dilakukan terlebih dahulu uji kuisisioner dari kalangan terbatas untuk mencapai kuisisioner yang reliabilitas dan valid.

Uji kuisisioner tersebut antara lain meliputi ;

➤ *Brand Awareness*

Tabel 5.1 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	12.5909	9.777	.580	.657
BAW2	13.8182	9.584	.438	.715
BAW3	14.2273	8.374	.730	.587
BAW4	14.0000	8.381	.743	.582
BAW5	12.0909	13.420	.040	.819

.Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa terdapat satu buah item dari Variabel *Brand Awareness* yang memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih kecil dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, sehingga uji validitas harus diulang dengan membuang butir tersebut.

Tabel 5.2 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	8.0000	8.571	.638	.777
BAW2	9.2273	7.898	.567	.812
BAW3	9.6364	7.766	.682	.753
BAW4	9.4091	7.777	.694	.748

Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil pengulangan uji validitas di atas menunjukkan bahwa keempat item yang tersisa dalam kuesioner untuk Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel tersebut valid.

Sedangkan nilai reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar **0,819**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel *Brand Awareness* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

➤ *Brand Association*

Tabel 5.3 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.576	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	6.4545	2.069	.387	.485
BAS2	6.2273	2.470	.633	.210
BAS3	6.5000	2.643	.230	.714

,Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa terdapat satu buah item dari Variabel *Brand Association* yang memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih kecil dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, sehingga uji validitas harus diulang dengan membuang butir tersebut.

Tabel 5.4 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	3.3636	.528	.600	a
BAS2	3.1364	1.171	.600	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

,Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil pengulangan uji validitas di atas menunjukkan bahwa kedua item yang tersisa dalam kuesioner untuk Variabel *Brand Association* memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel tersebut valid.

Sedangkan nilai reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar **0,714**. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada

Variabel *Brand Association* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

➤ *Perceived Quality*

Tabel 5.5 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.846	7		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	17.0455	13.379	.638	.820
PQ2	17.3182	13.180	.650	.819
PQ3	16.7273	14.589	.528	.837
PQ4	16.5909	16.634	.420	.849
PQ5	17.6364	14.433	.724	.811
PQ6	17.5909	14.539	.700	.814
PQ7	17.6364	13.671	.624	.822

Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner untuk Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel tersebut valid.

Sedangkan nilai reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar *0,846*. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel *Perceived Quality* telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

➤ *Loyalty*

Tabel 5.6 Pretest validitas dan reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	5.3182	2.989	.776	.765
LOY2	5.1364	3.647	.639	.888
LOY3	5.4545	3.212	.800	.744

Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner untuk Variabel Loyalitas memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 yang menjadi batasan minimal dari uji validitas, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel tersebut valid.

Sedangkan nilai reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar *0,860*. Nilai ini lebih besar dari 0,700 yang menjadi batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel Loyalitas telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reliabilitas.

5.2 Analisis Reliabilitas dan Validitas

Data primer yang terkumpul melalui survey menggunakan alat ukur kuesioner perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum data tersebut diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal ini untuk melihat apakah variabel-variabel (atribut-atribut) yang diukur menggunakan kuesioner semuanya valid untuk dianalisis dan secara keseluruhan *reliable*.

Tabel 5.7 validitas kuesioner

		N	%
Cases	Valid	117	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	117	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Dari tabel output SPSS (*Case Processing Summary*) di atas dapat dilihat bahwa dari 117 responden yang dijadikan sampel, tidak terdapat responden yang datanya tidak lengkap/ valid (tidak ada satu atau beberapa item pertanyaan pada kuesioner yang tidak diisi oleh responden), sehingga otomatis semua data dapat diproses untuk keperluan analisis-analisis selanjutnya.

Tabel 5.8 reliabilitas kuesioner

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.881	16

,Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel output SPSS (*Reliability Statistics*) di atas menggambarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 117 responden untuk seluruh atribut atau item (16 item) dengan menggunakan statistik uji *Cronbach's Alpha*, dimana diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,873 (atau 87,3%) yang berarti data sangat *reliable* (mendekati 100%).

Tabel 5.9 validitas atribut kuesioner

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Aw1	42.27	70.597	.521	.428	.866
B.Aw2	43.48	68.527	.475	.465	.869
B.Aw3	44.02	69.017	.621	.500	.861
B.Aw4	43.83	69.367	.518	.428	.866
B.As1	43.47	72.889	.299	.575	.876
B.As2	43.38	73.773	.305	.576	.875
PQ1	43.17	68.557	.564	.513	.864
PQ2	43.40	69.208	.441	.423	.871
PQ3	43.03	70.560	.528	.350	.865
PQ4	43.14	72.223	.490	.400	.867
PQ5	44.07	70.944	.600	.681	.863
PQ6	43.99	71.457	.545	.650	.865
PQ7	44.05	70.204	.610	.636	.863
BL1	44.06	68.919	.671	.657	.860
BL2	43.80	70.487	.511	.569	.866
BL3	43.91	69.345	.674	.597	.860

Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel output SPSS (*Item-Total Statistics*) di atas berguna untuk melihat **validitas** masing-masing atribut atau item, apakah valid untuk diikutkan (dimasukkan) pada proses analisis selanjutnya.

Dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi antara skor item dengan selisih antara skor total dan skor item) tidak terdapat korelasi item-total yang bernilai negatif, hal ini berarti bahwa semua atribut (16 item) dinyatakan valid untuk dapat diikutkan pada proses analisis selanjutnya.

Tabel 5.10 skala statistik deskriptif

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.47	79.406	8.911	16

Sumber : olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel output SPSS (*Scale Statistics*) di atas menggambarkan statistik deskriptif dari total nilai skor seluruh atribut (item) yang ada untuk masing-masing responden (n=117). Diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 46,47 dan varians total skor sebesar 79,406.

Tabel 5.11, statistik deskriptif untuk masing-masing atribut

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
B.Aw1	4.20	.912	117
B.Aw2	3.01	1.200	117
B.Aw3	2.45	.924	117
B.Aw4	2.64	1.038	117
B.As1	3.00	1.059	117
B.As2	3.09	.915	117
PQ1	3.30	1.044	117
PQ2	3.07	1.194	117
PQ3	3.44	.904	117
PQ4	3.33	.788	117
PQ5	2.40	.777	117
PQ6	2.48	.794	117
PQ7	2.42	.833	117
BL1	2.41	.873	117
BL2	2.67	.938	117
BL3	2.56	.834	117

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel output SPSS (*Item Statistics*) di atas menunjukkan statistik deskriptif untuk masing-masing atribut (item) untuk seluruh responden yang ada (n=117). Nilai Mean (rata-rata) skor untuk item B.Aw1 (*brand awareness 1*) misalnya, yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,20 dimana dalam rentang skala Likert berarti berada diantara skor 4 dan 5 (antara 'setuju' dan 'sangat setuju'). Hal ini berarti bahwa secara rata-rata responden menilai item B.Aw1 (*brand awareness 1*) yaitu 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' dengan penilaian 'penting', dimana nilai rata-rata tersebut masih berada di sekitar nilai 4 pada skala Likert yang digunakan.

Kolom *Standard Deviation* menunjukkan nilai simpangan baku (akar kuadrat dari varians), dimana untuk item B.Aw1 (*brand awareness 1*) bernilai 0,912 dan jika dikuadratkan akan diperoleh nilai varians (variasi data) sebesar 0,8317.

Terlihat pula bahwa seluruh atribut *brand loyalty* (BL1, BL2, BL3) dan sebanyak 3 (tiga) atribut *perceived quality* (PQ5, PQ6, PQ7) serta 2 (dua) atribut *brand awareness* (B.Aw3 dan B.Aw4) menunjukkan nilai rata-rata skor yang kurang dari 3 (dalam skala Likert), yang berarti bahwa responden menganggap 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' terhadap pernyataan atau *statement* dalam kuesioner yang terepresentasikan melalui atribut-atribut tersebut.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

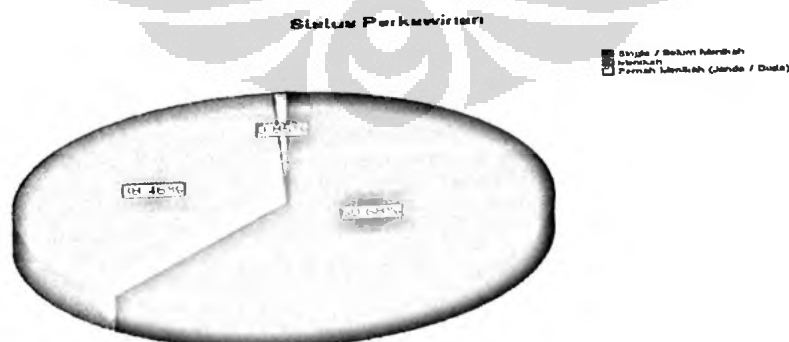
Analisis pertama yang dapat dilakukan terhadap hasil pengumpulan data (survei) menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas adalah analisis statistik secara deskriptif berdasarkan hasil tabulasi frekuensi, *pie chart* atau *bar chart* dan *crosstabulation* (tabulasi silang).

5.3.1 Tabulasi Frekuensi dan *Pie/Bar Chart*

Tabulasi frekuensi beserta *pie chart* dan *bar chart* dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu berupa profil demografi responden dan atribut-atribut penelitian berupa atribut *brand equity* ditambah atribut atau item pertanyaan pendukung lainnya. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.12 Status perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single / Belum Menikah	71	60.7	60.7	60.7
	Menikah	45	38.5	38.5	99.1
	Pernah Menikah (Janda / Duda)	1	.9	.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

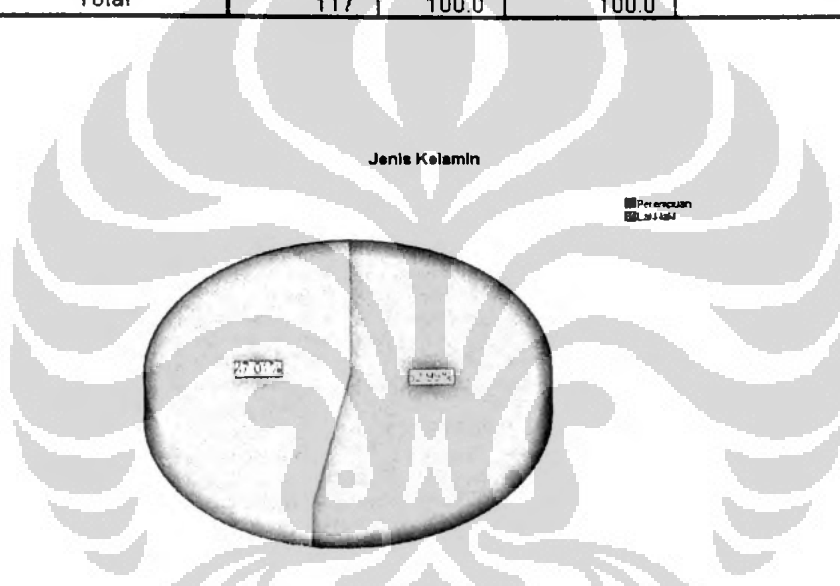


,Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang yang belum menikah (*single*) sebesar 60,7% dengan posisi kedua adalah responden yang telah menikah sebesar 38,4% dan yang terakhir hanya terdapat 1 (satu) orang responden yang pernah menikah (duda/janda) dengan persentase 0,9%.

Tabel 5.13 Profil Jenis kelamin responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	62	53.0	53.0	53.0
	Laki-laki	55	47.0	47.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

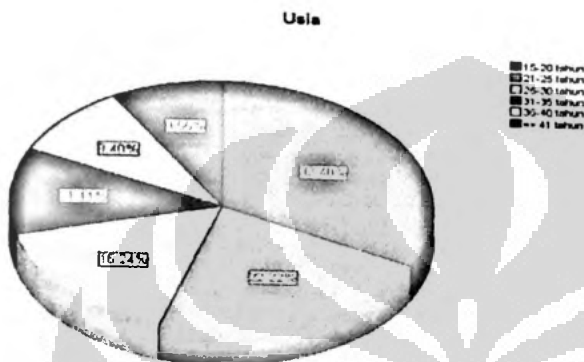


Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini hampir seimbang antara pria dan wanita, masing-masing sebesar 53% untuk pria dan 47% wanita.

Tabel 5.14 , Profil usia responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	38	32.5	32.5	32.5
	21-25 tahun	26	22.2	22.2	54.7
	26-30 tahun	19	16.2	16.2	70.9
	31-35 tahun	13	11.1	11.1	82.1
	36-40 tahun	11	9.4	9.4	91.5
	=> 41 tahun	10	8.5	8.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

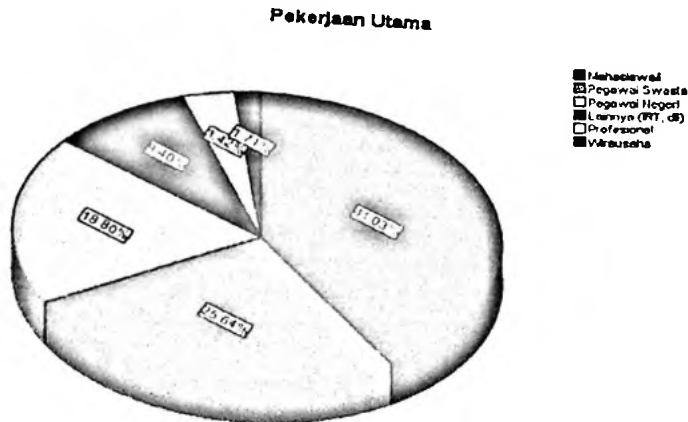


Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang berusia antara 15-20 tahun (32,5%), dimana responden yang berusia antara 15-25 tahun (sebesar 54,7%) lebih banyak dibandingkan total persentase responden yang berusia antara 26-40 tahun (36,8%) ditambah responden yang berusia di atas 40 tahun (8,5%).

Tabel 5.15 Profil pekerjaan utama responden

		Pekerjaan Utama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	48	41.0	41.0	41.0
	Pegawai Swasta	30	25.6	25.6	66.7
	Pegawai Negeri	22	18.8	18.8	85.5
	Lainnya (IRT, dll)	11	9.4	9.4	94.9
	Profesional	4	3.4	3.4	98.3
	Wirausaha	2	1.7	1.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	



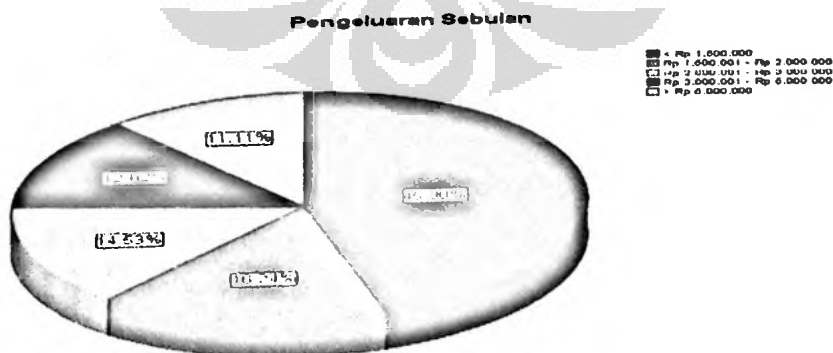
Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (41%), terbanyak kedua adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta (25,6%), dan persentase terkecil adalah responden yang berprofesi sebagai wirausaha (1,7%) dan profesional (3,4%).

Tabel 5.16 ,Profil pengeluaran sebulan responden

Pengeluaran Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.500.000	53	45.3	45.3	45.3
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	19	16.2	16.2	61.5
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	17	14.5	14.5	76.1
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	15	12.8	12.8	88.9
> Rp 5.000.000	13	11.1	11.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

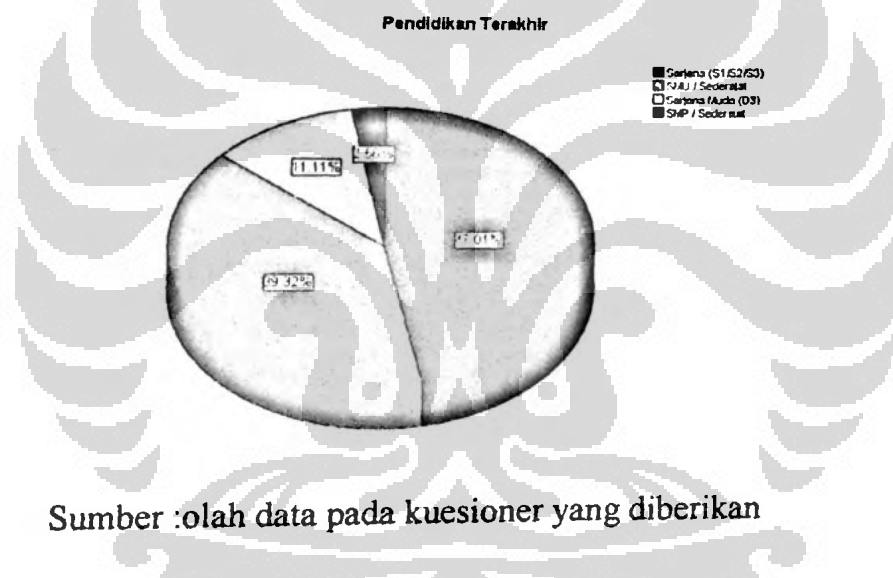


Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang dalam sebulan mengeluarkan kurang dari Rp1.500.000,- (45,3%), terbanyak kedua adalah responden yang dalam sebulan mengeluarkan antara Rp1.500.001-Rp2.000.000,- (16,2%), dan persentase terkecil adalah responden yang dalam sebulan mengeluarkan lebih dari Rp5.000.000,- (11,1%).

Tabel 5.17 , Profil pendidikan terakhir responden

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana (S1/S2/S3)	55	47.0	47.0	47.0
	SMU / Sederajat	46	39.3	39.3	86.3
	Sarjana Muda (D3)	13	11.1	11.1	97.4
	SMP / Sederajat	3	2.6	2.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

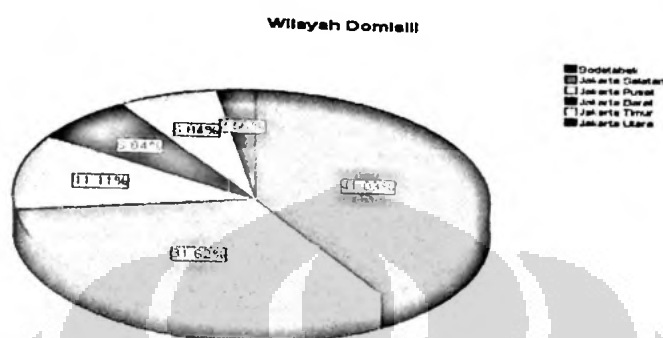


Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang berpendidikan terakhir Sarjana S1/S2/S3 (47%), terbanyak kedua adalah responden yang berpendidikan terakhir SMU/ sederajat (39,3%), dan persentase terkecil adalah responden yang berpendidikan terakhir SMP/ sederajat (2,6%).

Tabel 5.18 , Profil wilayah domisili responden

Wilayah Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bodetabek	48	41.0		
	Jakarta Selatan	37	31.6	41.0	41.0
	Jakarta Pusat	13	11.1	31.6	72.6
	Jakarta Barat	8	6.8	11.1	83.8
	Jakarta Timur	8	6.8	6.8	90.6
	Jakarta Utara	3	2.6	6.8	97.4
	Total	117	100.0	2.6	100.0



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

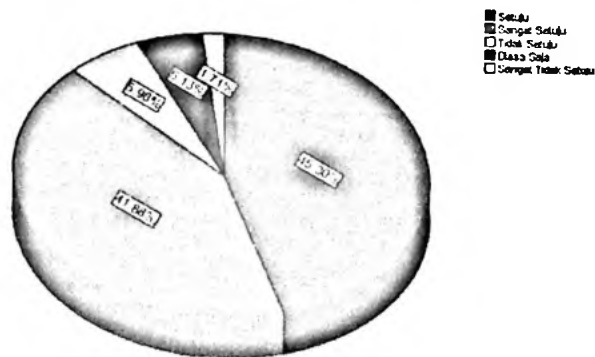
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang berdomisili di wilayah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (41%), terbanyak kedua adalah responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan (31,6%), dan persentase terkecil adalah responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara (2,6%).

Tabel 5.19 , TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	45.3	45.3	45.3
	Sangat Setuju	49	41.9	41.9	87.2
	Tidak Setuju	7	6.0	6.0	93.2
	Biasa Saja	6	5.1	5.1	98.3
	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

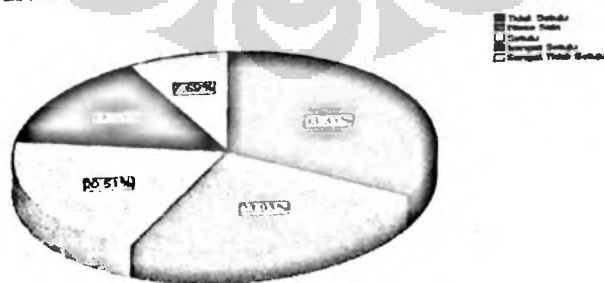
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat', sebanyak 87,2% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju'. Hal ini menggambarkan bahwa responden sebagai bagian (sampel) dari masyarakat sangat mengenal TVRI, dimana TVRI merupakan stasiun televisi nasional pertama yang ada di Indonesia dan masih dapat dinikmati pemirsanya (masyarakat) hingga sekarang.

Tabel 5.20 ,TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun lain

B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	39	33.3	33.3	33.3
	Biasa Saja	28	23.9	23.9	57.3
	Setuju	24	20.5	20.5	77.8
	Sangat Setuju	17	14.5	14.5	92.3
	Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

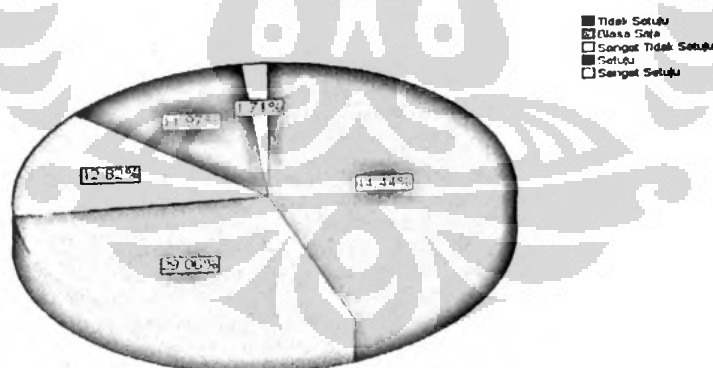
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya', sebanyak 35% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 41% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' dan sisanya sebanyak 24% responden menyatakan 'biasa saja'. Hal ini menggambarkan bahwa TVRI masih cukup dikenal oleh masyarakat di tengah-tengah maraknya stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia. Dengan kata lain, nama atau *brand* TVRI masih tetap *exist* dalam ingatan dan *awareness* responden sebagai stasiun televisi nasional yang setia menemani pemirsanya dari generasi ke generasi.

Tabel 5.21, TVRI memiliki peringkat yg baik dibandingkan stasiun televisi lainnya

B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	52	44.4	44.4	44.4
	Biasa Saja	34	29.1	29.1	73.5
	Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	86.3
	Setuju	14	12.0	12.0	98.3
	Sangat Setuju	2	1.7	1.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

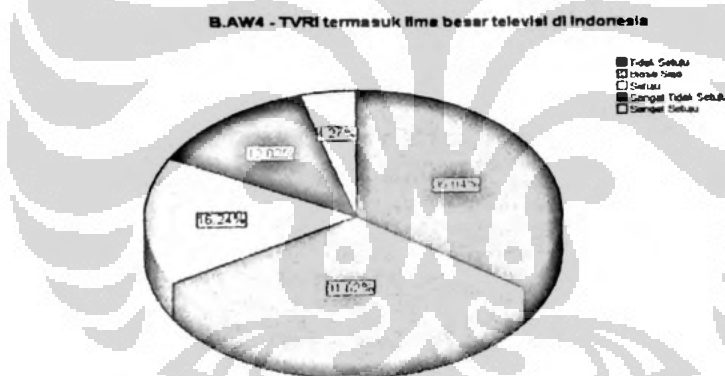
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand awareness* 'TVRI memilki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya', sebanyak 86,3% responden menyatakan 'biasa saja, tidak setuju dan sangat

tidak setuju', sisanya sebanyak 13,7% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju'. Hal ini menggambarkan bahwa dari sisi peringkat (*rating*), responden menganggap TVRI tidak atau belum memiliki peringkat yang (lebih) baik dibandingkan stasiun-stasiun televisi yang lainnya. Hal tersebut dimungkinkan mengingat banyaknya stasiun televisi swasta saat ini yang saling berkompetisi menawarkan program-program acara untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya guna mencapai *rating* yang tertinggi.

Tabel 5.22 ,TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	41	35.0	35.0	35.0
	Biasa Saja	37	31.6	31.6	66.7
	Setuju	19	16.2	16.2	82.9
	Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	95.7
	Sangat Setuju	5	4.3	4.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

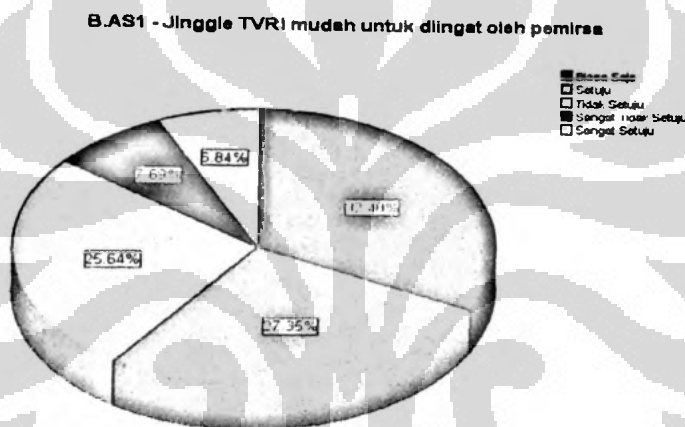
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk 5 (lima) besar televisi di Indonesia', sebanyak 47,8% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju', sebanyak 31,6% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 20,6% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju'. Sama seperti interpretasi pada tabel output sebelumnya, hal ini menggambarkan bahwa dari sisi peringkat (*rating*), responden

menganggap TVRI tidak atau belum memiliki peringkat yang (lebih) baik dibandingkan stasiun-stasiun televisi yang lainnya, sehingga TVRI dianggap belum masuk ke dalam posisi 5 (lima) besar televisi di Indonesia.

Tabel 5.23 ,Jingle TVRI mudah diingat oleh pemirsa

B.AS1 - Jingle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	38	32.5	32.5	32.5
	Setuju	32	27.4	27.4	59.8
	Tidak Setuju	30	25.6	25.6	85.5
	Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	93.2
	Sangat Setuju	8	6.8	6.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

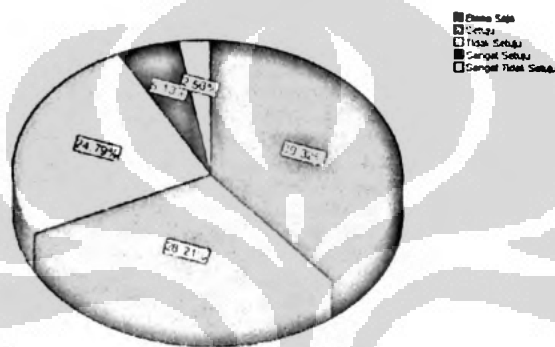
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand association* 'Jingle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa', sebanyak 34,2% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 32,5% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 33,3% menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Terlihat bahwa jumlah persentase jawaban responden hampir seimbang, dengan jawaban 'setuju dan sangat setuju' memiliki persentase terbesar (34,2%), yang berarti dalam hal ini *jingle* TVRI memang cukup mudah untuk diingat oleh pemirsanya.

Tabel 5.24 ,Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa

B.AS2 - Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biasa Saja	46	39.3	39.3	39.3
Setuju	33	28.2	28.2	67.5
Tidak Setuju	29	24.8	24.8	92.3
Sangat Setuju	6	5.1	5.1	97.4
Sangat Tidak Setuju	3	2.6	2.6	100.0
Total	117	100.0	100.0	

B.AS2 - Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

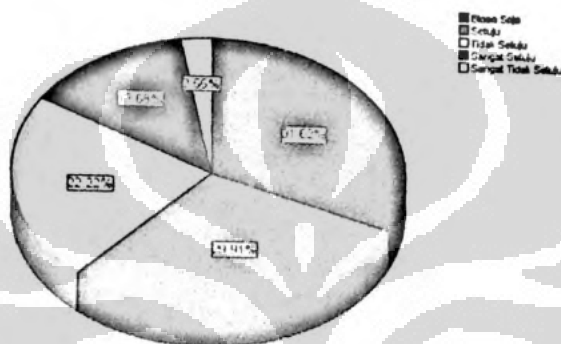
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand association* 'motto/tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI', sebanyak 33,3% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 39,3% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 27,4% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *motto/tagline* TVRI umumnya masih dianggap 'biasa saja' oleh responden. Namun demikian, sepertiga responden (33,3%) juga menganggap bahwa *motto/tagline* TVRI dapat mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI.

Tabel 5.25 , Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik

PQ1 - Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Blasa Saja	37	31.6	31.6	31.6
Setuju	35	29.9	29.9	61.5
Tidak Setuju	26	22.2	22.2	83.8
Sangat Setuju	16	13.7	13.7	97.4
Sangat Tidak Setuju	3	2.6	2.6	100.0
Total	117	100.0	100.0	

PQ1 - Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik



Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

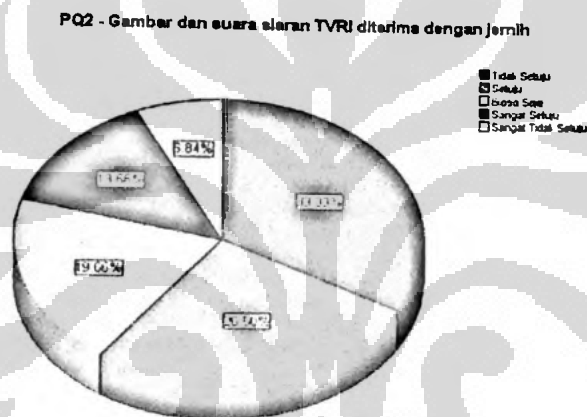
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik', sebanyak 43,6% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 31,6% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 24,8% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa tayangan TVRI dianggap memiliki kualitas yang baik oleh responden. Namun, dengan jumlah persentase jawaban 'biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju' sebesar 56,4% yang hanya sedikit lebih tinggi dari jumlah persentase jawaban 'setuju dan sangat setuju' (43,6%), maka sebaiknya TVRI tetap berusaha untuk terus meningkatkan kualitas tayangannya, mengingat banyaknya stasiun televisi swasta saat ini yang

tentunya tidak mau kalah dalam hal menyajikan tayangan-tayangan bagus dan menarik bagi pemirsanya.

Tabel 5.26, Gambar dan suara siaran TVRI diterima dengan jernih

PQ2 - Gambar dan suara siaran TVRI diterima dengan jernih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	39	33.3	33.3	33.3
	Setuju	31	26.5	26.5	59.8
	Biasa Saja	23	19.7	19.7	79.5
	Sangat Setuju	16	13.7	13.7	93.2
	Sangat Tidak Setuju	8	6.8	6.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'gambar dan suara siaran TVRI diterima dengan jernih', sebanyak 40,2% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 19,7% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 40,1% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Terlihat bahwa jumlah persentase jawaban responden seimbang antara jawaban 'setuju dan sangat setuju' (40,2%) dengan jawaban 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (40,1%). Hal ini menggambarkan bahwa gambar dan suara siaran TVRI diterima oleh responden dengan kualitas yang berbeda-beda (tidak semuanya diterima dengan jernih), yang mungkin disebabkan oleh pengaruh

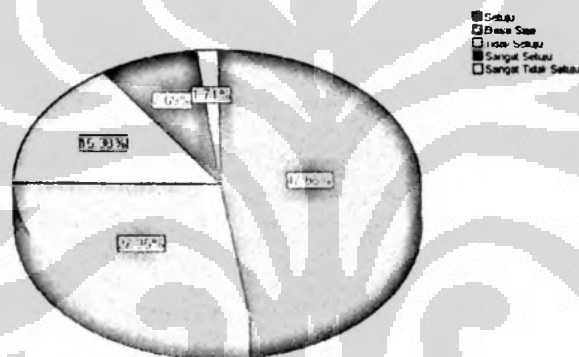
geografis atau lokasi tempat tinggal responden yang kurang atau sulit terjangkau oleh sinyal dari pemancar TVRI.

Tabel 5.27, Merek TVRI dikenal masyarakat sebagai stasiun Televisi yang baik

PQ3 - Merek TVRI dikenal di lingkungan masyarakat sebagai stasiun Televisi yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	56	47.9	47.9	47.9
Biasa Saja	32	27.4	27.4	75.2
Tidak Setuju	18	15.4	15.4	90.6
Sangat Setuju	9	7.7	7.7	98.3
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

PQ3 - Merek TVRI dikenal di lingkungan masyarakat sebagai stasiun Televisi yang baik



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

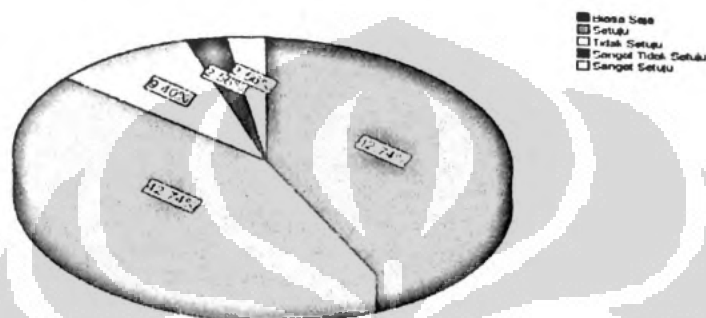
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'merek TVRI dikenal masyarakat sebagai stasiun televisi yang baik', sebanyak 55,6% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 27,4% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 17% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut jelas terlihat bahwa sebagian besar responden 'setuju' dengan anggapan bahwa merek (*brand*) TVRI dikenal oleh masyarakat sebagai stasiun televisi yang baik (*good image*).

Tabel 5.28, TVRI memiliki logo institusi yg sesuai dg citra TVRI

PQ4 - TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	50	42.7	42.7	
	Setuju	50	42.7	42.7	42.7
	Tidak Setuju	11	9.4	9.4	85.5
	Sangat Tidak Setuju	3	2.6	2.6	94.9
	Sangat Setuju	3	2.6	2.6	97.4
	Total	117	100.0	100.0	100.0

PQ4 - TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

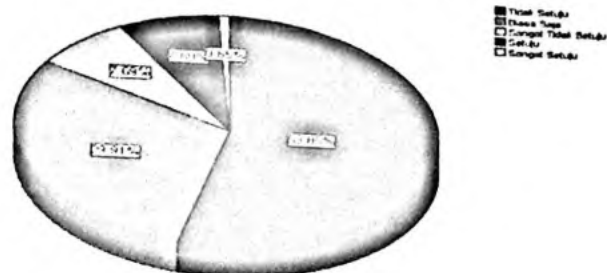
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI', sebanyak 45,3% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 42,7% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 12% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut jelas terlihat bahwa sebagian besar responden 'setuju' dengan anggapan bahwa TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI (*good image*).

Tabel 5.29 , Isi program TVRI sudah telah memenuhi keinginan pemirsa

PQ5 - Isi acara yang disiarkan TVRI telah memenuhi keinginan pemirsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	63	53.8	53.8	53.8
	Blasa Saja	35	29.9	29.9	83.8
	Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	91.5
	Setuju	9	7.7	7.7	99.1
	Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

PQ6 - Isi acara yang disiarkan TVRI telah memenuhi keinginan pemirsa



Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

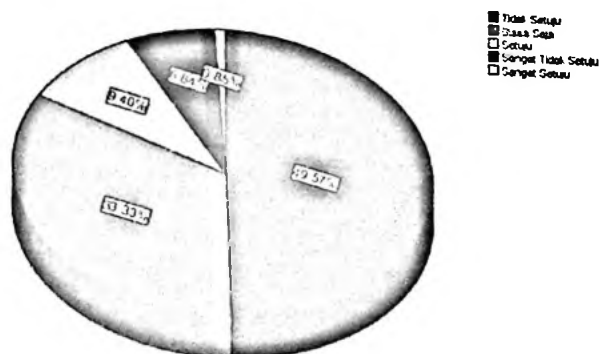
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'isi acara yang disiarkan TVRI telah memenuhi keinginan pemirsa', hanya sebanyak 8,6% responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 29,9% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 61,5% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut jelas terlihat bahwa isi acara yang disiarkan TVRI menurut responden belum memenuhi atau tidak sesuai dengan keinginan pemirsa. Oleh karena itu, TVRI diharapkan dapat lebih tanggap dalam memenuhi keinginan atau ekspektasi pemirsanya, terutama dalam hal isi atau program acara yang disiarkan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan oleh TVRI untuk mengidentifikasi program acara apa saja yang disukai oleh pemirsa sehingga sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 5.30 , Materi dan program TVRI sesuai dg kebutuhan pemirsa

PQ6 - Materi dan Program TVRI sesuai dengan kebutuhan pemirsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	58	49.6	49.6	49.6
Biasa Saja	39	33.3	33.3	82.9
Setuju	11	9.4	9.4	92.3
Sangat Tidak Setuju	8	6.8	6.8	99.1
Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

PQ6 - Materi dan Program TVRI sesuai dengan kebutuhan pemirsa



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

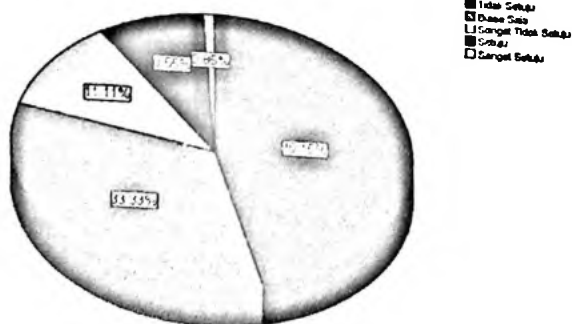
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'materi dan program TVRI sesuai dengan kebutuhan pemirsa', hanya sebanyak 10,3% responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 33,3% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 56,4% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Sama seperti interpretasi pada tabel frekuensi sebelumnya, dari hasil tersebut terlihat jelas bahwa materi dan program TVRI menurut responden belum sesuai dengan kebutuhan pemirsa. Oleh karena itu, TVRI diharapkan dapat lebih tanggap dalam memenuhi keinginan atau ekspektasi pemirsanya, terutama dalam hal materi dan program yang disiarkan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan oleh TVRI untuk mengidentifikasi materi dan program apa saja yang disukai oleh pemirsa sehingga sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 5.31 ,Kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa

PQ7 - Kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	54	46.2	46.2	46.2
Biasa Saja	39	33.3	33.3	79.5
Sangat Tidak Setuju	13	11.1	11.1	90.6
Setuju	10	8.5	8.5	99.1
Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

PQ7 - Kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

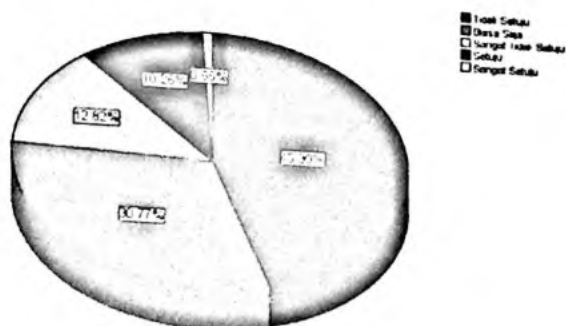
Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa', hanya sebanyak 9,4% responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 33,3% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 57,3% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Sama seperti interpretasi pada tabel frekuensi sebelumnya, dari hasil tersebut terlihat jelas bahwa kualitas acara TVRI menurut responden belum memenuhi harapan pemirsa. Oleh karena itu, TVRI diharapkan dapat lebih tanggap dalam memenuhi keinginan atau ekspektasi pemirsanya, terutama dalam hal kualitas acara yang disiarkan

Tabel 5.32, Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI

BL 1 - Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	53	45.3	45.3	45.3
Blasa Saja	36	30.8	30.8	76.1
Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	88.9
Setuju	12	10.3	10.3	99.1
Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

BL1 - Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI



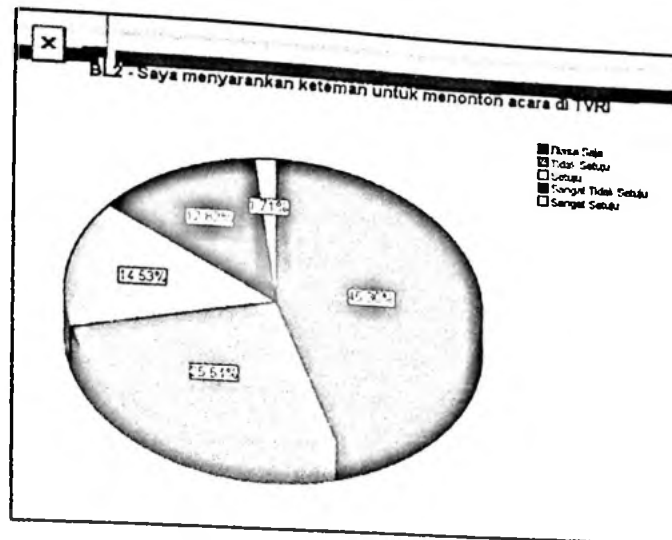
Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand loyalty* 'saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI', hanya sebanyak 11,2% responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 30,8% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 58% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden (hampir 60%) menyatakan tidak selalu menonton acara yang disiarkan TVRI, hal ini otomatis mendukung hasil tabel output sebelumnya (atribut-atribut *perceived quality*) dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa isi acara, materi, program dan kualitas acara TVRI belum sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pemirsa.

Tabel 5.33 , Saya menyarankan keteman untuk menonton acara di TVRI

BL2 - Saya menyarankan keteman untuk menonton acara di TVRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biasa Saja	53	45.3	45.3	45.3
Tidak Setuju	30	25.6	25.6	70.9
Setuju	17	14.5	14.5	85.5
Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	98.3
Sangat Setuju	2	1.7	1.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand loyalty* 'saya menyarankan ke teman untuk menonton acara di TVRI', hanya sebanyak 16,2% responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 45,3% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 38,5% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'.

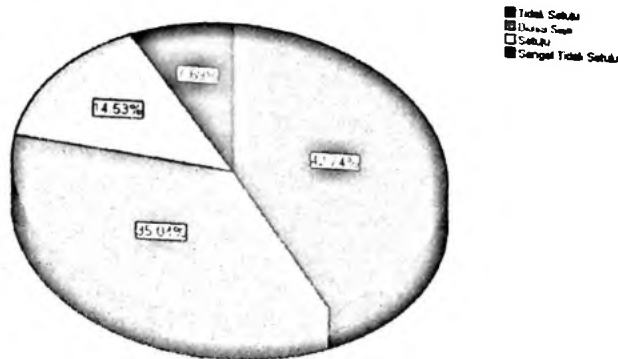
Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden (45,3%) menyatakan 'biasa saja' yang mengindikasikan bahwa responden sangat jarang atau hampir tidak pernah menyarankan ke teman untuk menonton TVRI, serta sebanyak 38,5% responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' menggambarkan bahwa responden-responden tersebut sama sekali tidak pernah menyarankan ke teman untuk menonton TVRI.

Tabel 5.34, Siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa

BL3 - Siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	50	42.7	42.7	42.7
Biasa Saja	41	35.0	35.0	77.8
Setuju	17	14.5	14.5	92.3
Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

BL3 - Siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand loyalty* 'siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa', hanya sebanyak 14,5% responden yang menyatakan 'setuju' (tidak ada responden yang menyatakan 'sangat setuju'), sebanyak 35% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 50,5% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa lebih dari 50% responden (50,5%) menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' yang menggambarkan bahwa umumnya responden merasa belum atau tidak puas dengan siaran TVRI.

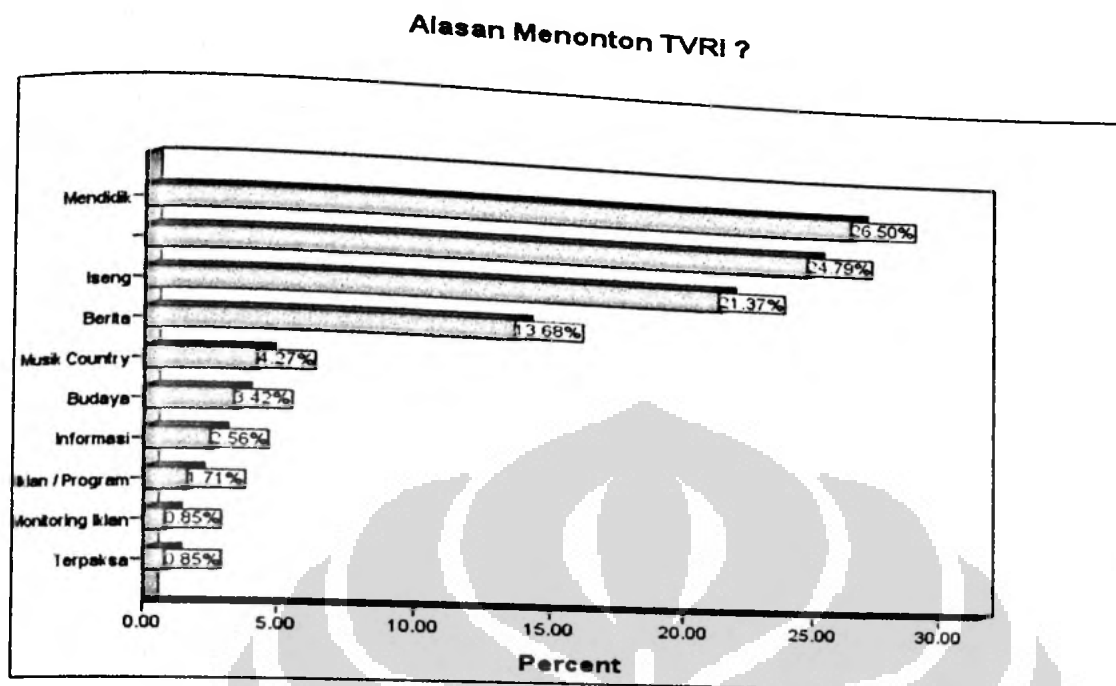
Tabel 5.35, Alasan menonton TVRI

Alasan Menonton TVRI ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mendidik	31	26.5	26.5	26.5
TIDAK JAWAB	29	24.8	24.8	51.3
Iseng	25	21.4	21.4	72.6
Berita	16	13.7	13.7	86.3
Musik Country	5	4.3	4.3	90.6
Budaya	4	3.4	3.4	94.0
Informasi	3	2.6	2.6	96.6
Iklan / Program	2	1.7	1.7	98.3
Monitoring Iklan	1	.9	.9	99.1
Terpaksa	1	.9	.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel 5.36, Alasan menonton TVRI



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *bar chart* di atas terlihat bahwa sebanyak 26,5% responden menonton TVRI dengan alasan 'mendidik', sebanyak 21,4% responden menonton TVRI karena 'iseng', sebanyak 13,7% responden menonton TVRI karena 'berita', dan sisanya untuk alasan lain. Ada juga responden yang tidak menjawab sebanyak 24,8%.

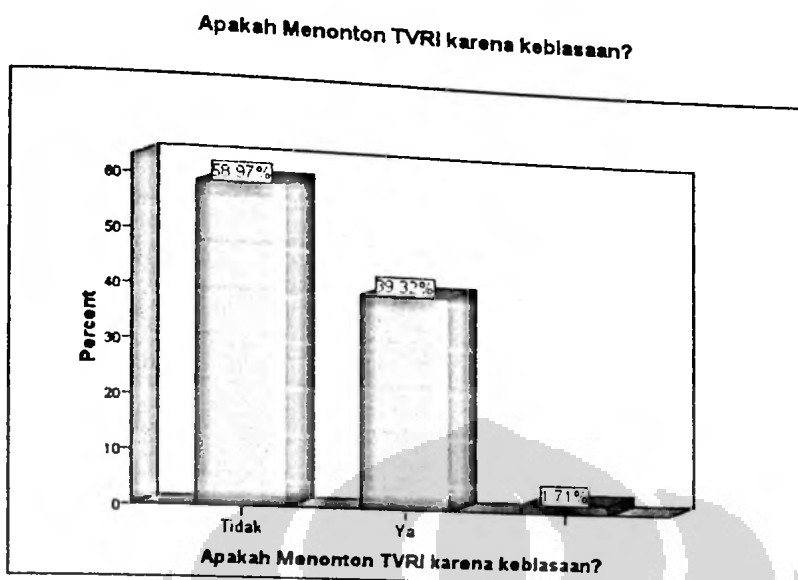
Tabel 5.37 ,Apakah menonton TVRI karena kebiasaan

Apakah Menonton TVRI karena kebiasaan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	69	59.0	59.0	59.0
Ya	46	39.3	39.3	98.3
TIDAK JAWAB	2	1.7	1.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel 5.38 , Apakah menonton TVRI karena kebiasaan



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *bar chart* di atas terlihat bahwa sebanyak 59% responden menonton TVRI bukan karena 'kebiasaan', sebanyak 39,3% responden menonton TVRI memang karena 'kebiasaan', dan sisanya adalah responden yang tidak menjawab sebanyak 1,7%.

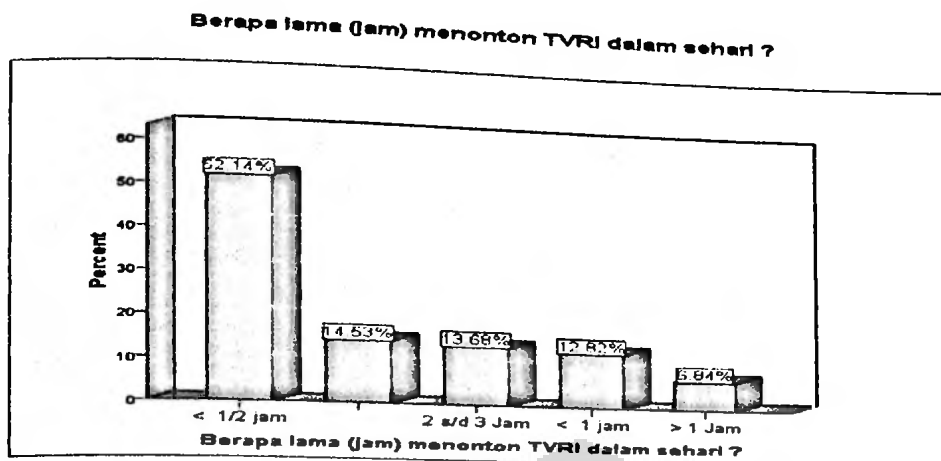
Tabel 5.39 , Berapa lama menonton TVRI dalam sehari

Berapa lama (jam) menonton TVRI dalam sehari ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1/2 jam	61	52.1	52.1	52.1
TIDAK JAWAB	17	14.5	14.5	66.7
2 s/d 3 Jam	16	13.7	13.7	80.3
< 1 jam	15	12.8	12.8	93.2
> 1 Jam	8	6.8	6.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Tabel 5.40 , Berapa lama menonton TVRI dalam sehari



Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel dan *bar chart* di atas terlihat bahwa sebanyak 52,14% responden menonton TVRI kurang dari setengah (1/2) jam, sebanyak 13,68% responden menonton TVRI antara 2-3 jam, sebanyak 12,82% responden menonton TVRI kurang dari 1 (satu) jam, dan sebanyak 6,84% responden menonton TVRI lebih dari 1 (satu) jam. Sisanya adalah responden yang tidak menjawab sebanyak 14,53%.

Tabel 5. 41 , ANTV mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton

		ANTV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	2	1.7	1.9	1.9
	Prioritas 2 untuk Ditonton	1	.9	1.0	2.9
	Prioritas 3 untuk Ditonton	4	3.4	3.8	6.7
	Prioritas 4 untuk Ditonton	8	6.8	7.6	14.3
	Prioritas 5 untuk Ditonton	20	17.1	19.0	33.3
	Prioritas 6 untuk Ditonton	20	17.1	19.0	52.4
	Prioritas 7 untuk Ditonton	13	11.1	12.4	64.8
	Prioritas 8 untuk Ditonton	28	23.9	26.7	91.4
	Prioritas 9 untuk Ditonton	9	7.7	8.6	100.0
	Total	105	89.7	100.0	
Missing	System	12	10.3		
	Total	117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa ANTV mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 23,9%. Hanya sebesar 1,7% dari jawaban responden yang menyatakan ANTV adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Tabel 5.42, SCTV mendapatkan prioritas ke-3 untuk ditonton

		SCTV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	12	10.3	11.2	11.2
	Prioritas 2 untuk Ditonton	22	18.8	20.6	31.8
	Prioritas 3 untuk Ditonton	23	19.7	21.5	53.3
	Prioritas 4 untuk Ditonton	21	17.9	19.6	72.9
	Prioritas 5 untuk Ditonton	11	9.4	10.3	83.2
	Prioritas 6 untuk Ditonton	4	3.4	3.7	86.9
	Prioritas 7 untuk Ditonton	10	8.5	9.3	96.3
	Prioritas 8 untuk Ditonton	3	2.6	2.8	99.1
	Prioritas 9 untuk Ditonton	1	.9	.9	100.0
	Total	107	91.5	100.0	
Missing	System	10	8.5		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa SCTV mendapatkan prioritas ke-3 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 19,7%. Hanya sebesar 10,3% dari jawaban responden yang menyatakan SCTV adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Tabel 5. 43, RCTI mendapatkan prioritas ke-2 atau ke-3 untuk ditonton

		RCTI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	21	17.9	20.0	20.0
	Prioritas 2 untuk Ditonton	23	19.7	21.9	41.9
	Prioritas 3 untuk Ditonton	23	19.7	21.9	63.8
	Prioritas 4 untuk Ditonton	13	11.1	12.4	76.2
	Prioritas 5 untuk Ditonton	7	6.0	6.7	82.9
	Prioritas 6 untuk Ditonton	8	6.8	7.6	90.5
	Prioritas 7 untuk Ditonton	7	6.0	6.7	97.1
	Prioritas 8 untuk Ditonton	3	2.6	2.9	100.0
	Total	105	89.7	100.0	
Missing	System	12	10.3		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa RCTI mendapatkan prioritas ke-2 atau ke-3 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase yang sama masing-masing sebesar 19,7%. Hanya sebesar 17,9% dari jawaban responden yang menyatakan RCTI adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Tabel 5.44 , METRO TV mendapatkan prioritas pertama

		METRO.TV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	29	24.8	27.1	27.1
	Prioritas 2 untuk Ditonton	17	14.5	15.9	43.0
	Prioritas 3 untuk Ditonton	12	10.3	11.2	54.2
	Prioritas 4 untuk Ditonton	10	8.5	9.3	63.6
	Prioritas 5 untuk Ditonton	7	6.0	6.5	70.1
	Prioritas 6 untuk Ditonton	14	12.0	13.1	83.2
	Prioritas 7 untuk Ditonton	10	8.5	9.3	92.5
	Prioritas 8 untuk Ditonton	6	5.1	5.6	98.1
	Prioritas 9 untuk Ditonton	2	1.7	1.9	100.0
	Total	107	91.5	100.0	
Missing	System	10	8.5		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa METRO TV mendapatkan prioritas pertama untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 24,8%.

Tabel 5.45 ,TVRI mendapatkan prioritas ke-9 (terakhir)

		TVRI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 3 untuk Ditonton	6	5.1	5.5	5.5
	Prioritas 4 untuk Ditonton	2	1.7	1.8	7.3
	Prioritas 5 untuk Ditonton	12	10.3	11.0	18.3
	Prioritas 6 untuk Ditonton	12	10.3	11.0	29.4
	Prioritas 7 untuk Ditonton	12	10.3	11.0	40.4
	Prioritas 8 untuk Ditonton	15	12.8	13.8	54.1
	Prioritas 9 untuk Ditonton	50	42.7	45.9	100.0
	Total	109	93.2	100.0	
Missing	System	8	6.8		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa TVRI mendapatkan prioritas ke-9 (terakhir) untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 42,7%. Hanya sebesar 5,1% dari jawaban responden yang menyatakan TVRI adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas ke-3 untuk ditonton. Tidak ada responden yang memilih TVRI sebagai prioritas pertama dan kedua untuk ditonton.

Tabel 5.46 , TRANS TV juga mendapatkan prioritas pertama

		TRANS.TV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	35	29.9	32.4	32.4
	Prioritas 2 untuk Ditonton	29	24.8	26.9	59.3
	Prioritas 3 untuk Ditonton	16	13.7	14.8	74.1
	Prioritas 4 untuk Ditonton	13	11.1	12.0	86.1
	Prioritas 5 untuk Ditonton	5	4.3	4.6	90.7
	Prioritas 6 untuk Ditonton	6	5.1	5.6	96.3
	Prioritas 7 untuk Ditonton	2	1.7	1.9	98.1
	Prioritas 8 untuk Ditonton	1	.9	.9	99.1
	Prioritas 9 untuk Ditonton	1	.9	.9	100.0
	Total	108	92.3	100.0	
Missing	System	9	7.7		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa TRANS TV juga mendapatkan prioritas pertama (sama seperti METRO TV) untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 29,9%.

Tabel 5. 47 , INDOSIAR mendapatkan prioritas ke-4 untuk ditonton

		INDOSIAR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	3	2.6	2.8	2.8
	Prioritas 2 untuk Ditonton	5	4.3	4.7	7.5
	Prioritas 3 untuk Ditonton	10	8.5	9.4	17.0
	Prioritas 4 untuk Ditonton	18	15.4	17.0	34.0
	Prioritas 5 untuk Ditonton	16	13.7	15.1	49.1
	Prioritas 6 untuk Ditonton	11	9.4	10.4	59.4
	Prioritas 7 untuk Ditonton	14	12.0	13.2	72.6
	Prioritas 8 untuk Ditonton	15	12.8	14.2	86.8
	Prioritas 9 untuk Ditonton	14	12.0	13.2	100.0
	Total	106	90.6	100.0	
Missing	System	11	9.4		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa INDOSIAR mendapatkan prioritas ke-4 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 15,4%. Hanya sebesar 2,6% dari jawaban responden yang menyatakan INDOSIAR adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Tabel 5.48 , TV ONE mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton

		TV.ONE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	5	4.3	4.7	4.7
	Prioritas 2 untuk Ditonton	9	7.7	8.4	13.1
	Prioritas 3 untuk Ditonton	7	6.0	6.5	19.6
	Prioritas 4 untuk Ditonton	9	7.7	8.4	28.0
	Prioritas 5 untuk Ditonton	12	10.3	11.2	39.3
	Prioritas 6 untuk Ditonton	16	13.7	15.0	54.2
	Prioritas 7 untuk Ditonton	16	13.7	15.0	69.2
	Prioritas 8 untuk Ditonton	18	15.4	16.8	86.0
	Prioritas 9 untuk Ditonton	15	12.8	14.0	100.0
		Total	107	91.5	100.0
Missing	System	10	8.5		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa TV ONE mendapatkan prioritas ke-8 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 15,4%. Hanya sebesar 4,3% dari jawaban responden yang menyatakan TV ONE adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Tabel 5.49 , GLOBAL TV mendapatkan prioritas ke-7 untuk ditonton

		GLOBAL.TV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prioritas 1 untuk Ditonton	4	3.4	3.8	3.8
	Prioritas 2 untuk Ditonton	2	1.7	1.9	5.7
	Prioritas 3 untuk Ditonton	7	6.0	6.6	12.3
	Prioritas 4 untuk Ditonton	16	13.7	15.1	27.4
	Prioritas 5 untuk Ditonton	13	11.1	12.3	39.6
	Prioritas 6 untuk Ditonton	14	12.0	13.2	52.8
	Prioritas 7 untuk Ditonton	19	16.2	17.9	70.8
	Prioritas 8 untuk Ditonton	17	14.5	16.0	86.8
	Prioritas 9 untuk Ditonton	14	12.0	13.2	100.0
		Total	106	90.6	100.0
Missing	System	11	9.4		
Total		117	100.0		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa GLOBAL TV mendapatkan prioritas ke-7 untuk ditonton berdasarkan pilihan terbanyak responden, dengan persentase sebesar 16,2%. Hanya sebesar 3,4% dari jawaban responden yang menyatakan GLOBAL TV adalah stasiun televisi yang mendapat prioritas pertama untuk ditonton (paling sering ditonton).

Apabila dilihat berdasarkan jumlah skor jawaban responden untuk prioritas pertama stasiun televisi yang ditonton (paling sering ditonton), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut. Catatan : Prioritas 1 diberi skor 9, prioritas 2 diberi skor 8 dan seterusnya dimana prioritas 9 diberi skor 1.

Tabel 5.50 , total skor untuk jawaban responden atas prioritas pertama

Prioritas	Stasiun TV	Jmlh Jwb	Score	JMLH Score
		(A)	(B)	(= A x B)
1	TRANS TV	35	9	315
1	METRO TV	29	9	261
1	RCTI	21	9	189
1	SCTV	12	9	108
1	TV ONE	5	9	45
1	GLOBAL TV	4	9	36
1	INDOSIAR	3	9	27
1	ANTV	2	9	18
1	TVRI	0	9	0

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Terlihat bahwa berdasarkan total skor untuk jawaban responden atas prioritas pertama, TRANS TV adalah stasiun televisi yang menurut responden paling sering ditonton (prioritas 1 paling banyak dipilih), disusul METRO TV, RCTI, SCTV, TV ONE, GLOBAL TV, INDOSIAR, ANTV dan terakhir TVRI.

5.3.2 Tabulasi Silang (*Crosstabulation*) Profil Demografi Responden Terhadap

Atribut *Brand Awareness*

Selain tabulasi frekuensi dan *pie chart* atau *bar chart*, analisis secara deskriptif juga dapat dilakukan melalui tabulasi silang (*crosstabulation*) yang dalam hal ini antara profil demografi responden terhadap atribut-atribut *brand awareness*. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.51, *Crosstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat
 Status Perkawinan * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat *Crosstabulation*

			B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Status Perkawinan	Single / Belum Menikah	Count	0	3	5	33	30	71
		% of Total	.0%	2.6%	4.3%	28.2%	25.6%	
	Menikah	Count	2	4	1	19	19	45
		% of Total	1.7%	3.4%	.9%	16.2%	16.2%	
	Pernah Menikah (Janda / Duda)	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.9%	.0%	
Total	Count	2	7	6	53	49	117	
	% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' sebagian besar adalah responden yang *single* atau belum menikah (53,8%) dan responden yang menikah (32,4%). Hanya terdapat 1 (satu) responden (1%) yang menyatakan 'setuju' dan berstatus pernah menikah (duda atau janda). Sisanya sebesar 12,8% adalah responden-responden yang menyatakan 'biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju' yang terdiri dari berbagai status, yaitu belum menikah (*single*), menikah dan pernah menikah (duda atau janda).

Tabel 5.52, *Crosstabulation* TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun televisi lainnya

Status Perkawinan * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Status Perkawinan	Single / Belum Menikah	Count	3	20	21	14	13	71
		% of Total	2.6%	17.1%	17.9%	12.0%	11.1%	
	Menikah	Count	6	19	6	10	4	45
		% of Total	5.1%	16.2%	5.1%	8.5%	3.4%	
	Pernah Menikah (Janda / Duda)	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	.0%	.0%	.9%	.0%	.0%	
Total	Count	9	39	28	24	17	117	
	% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' semuanya adalah responden yang *single* atau belum menikah (23,1%) dan responden yang menikah (11,9%) yang bila ditotal sebesar 35%. Total sebesar 35% tersebut lebih kecil daripada total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' untuk semua kategori status, yaitu sebesar 41%. Sisanya sebesar 24% adalah responden-responden yang menyatakan 'biasa saja' dan juga terdiri dari berbagai status, yaitu belum menikah (*single*), menikah dan pernah menikah (duda atau janda).

Tabel 5.53 ,*Crosstabulation* peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain

Status Perkawinan * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Status Perkawinan	Single / Belum Menikah	Count	5	31	26	9	0	71
		% of Total	4.3%	26.5%	22.2%	7.7%	.0%	60.7%
	Menikah	Count	9	21	8	5	2	45
		% of Total	7.7%	17.9%	6.8%	4.3%	1.7%	38.5%
	Pernah Menikah (Janda / Duda)	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

Sumber: olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' semuanya adalah responden yang *single* atau belum menikah (7,7%) dan responden yang menikah (6%) yang bila ditotal hanya sebesar 13,7%. Total sebesar 13,7% tersebut jauh lebih kecil daripada total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' untuk semua kategori status, yaitu sebesar 57,2%. Sisanya sebesar 29,1% adalah responden-responden yang menyatakan 'biasa saja' dan juga terdiri dari berbagai status, yaitu belum menikah (*single*), menikah dan pernah menikah (duda atau janda).

Tabel 5.54, *Crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di IndonesiaStatus Perkawinan * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia *Crosstabulation*

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Status Perkawinan	Single / Belum Menikah	Count	4	24	30	11	2	71
		% of Total	3.4%	20.5%	25.6%	9.4%	1.7%	60.7%
	Menikah	Count	11	16	7	8	3	45
		% of Total	9.4%	13.7%	6.0%	6.8%	2.6%	38.5%
	Pernah Menikah (Janda / Duda)	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.9%	.0%	.0%	.0%	.9%
Total	Count	15	41	37	19	5	117	
	% of Total	12.8%	35.0%	31.6%	16.2%	4.3%	100.0%	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' semuanya adalah responden yang *single* atau belum menikah (11,1%) dan responden yang menikah (9,4%) yang bila ditotal hanya sebesar 20,5%. Total sebesar 20,5% tersebut jauh lebih kecil daripada total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' untuk semua kategori status, yaitu sebesar 47,9%. Sisanya sebesar 31,6% adalah responden-responden yang menyatakan 'biasa saja' dan juga terdiri dari berbagai status, yaitu belum menikah (*single*), menikah dan pernah menikah (duda atau janda).

Tabel 5.55, *Crosstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakatJenis Kelamin * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat *Crosstabulation*

			B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	5	3	20	26	55
		% of Total	.9%	4.3%	2.6%	17.1%	22.2%	47.0%
	Perempuan	Count	1	2	3	33	23	62
		% of Total	.9%	1.7%	2.6%	28.2%	19.7%	53.0%
Total	Count	2	7	6	53	49	117	
	% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%	100.0%	

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' didominasi oleh responden perempuan (47,9%) yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki (39,3%) yang bila ditotal menjadi 87,2%. Total sebesar 87,2% tersebut jauh lebih besar dibandingkan total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (untuk laki-laki dan perempuan), yaitu sebesar 7,7%. Sisanya sebesar 5,1% adalah responden yang menyatakan 'biasa saja' yang juga terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 5.56 , *Crosstabulation* TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun televisi lain

Jenis Kelamin * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

		B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	4	15	13	11	12	55
		% of Total	3.4%	12.8%	11.1%	9.4%	10.3%	47.0%
	Perempuan	Count	5	24	15	13	5	62
		% of Total	4.3%	20.5%	12.8%	11.1%	4.3%	53.0%
Total		Count	9	39	28	24	17	117
		% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' didominasi oleh responden laki-laki (19,7%) yang lebih besar dibandingkan responden perempuan (15,4%) yang bila ditotal menjadi 35,1%. Total sebesar 35,1% tersebut lebih kecil dibandingkan total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (untuk laki-laki dan perempuan), yaitu sebesar 41%. Sisanya sebesar 23,9% adalah responden yang menyatakan 'biasa saja' yang juga terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 5.57, TVRI memiliki peringkat yang baik dibanding stasiun televisi lainnya

Jenis Kelamin * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya Crosstabulation

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	7	23	14	9	2	55
		% of Total	6.0%	19.7%	12.0%	7.7%	1.7%	47.0%
	Perempuan	Count	8	29	20	5	0	62
		% of Total	6.8%	24.8%	17.1%	4.3%	.0%	53.0%
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' didominasi oleh responden laki-laki (9,4%) yang lebih besar dibandingkan responden perempuan (4,3%) yang bila ditotal menjadi 13,7%. Total sebesar 13,7% tersebut jauh lebih kecil dibandingkan total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (untuk laki-laki dan perempuan), yaitu sebesar 57,2%. Sisanya sebesar 29,1% adalah responden yang menyatakan 'biasa saja' yang juga terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 5.58, Crosstabulation TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

Jenis Kelamin * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia Crosstabulation

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	8	18	17	9	3	55
		% of Total	6.8%	15.4%	14.5%	7.7%	2.6%	47.0%
	Perempuan	Count	7	23	20	10	2	62
		% of Total	6.0%	19.7%	17.1%	8.5%	1.7%	53.0%
Total		Count	15	41	37	19	5	117
		% of Total	12.8%	35.0%	31.6%	16.2%	4.3%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' seimbang antara responden laki-laki (10,3%) dan responden perempuan (10,2%) yang bila ditotal menjadi 20,5%. Total sebesar 20,5% tersebut jauh lebih kecil dibandingkan total persentase responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (untuk laki-laki dan perempuan), yaitu sebesar 47,9%. Sisanya sebesar 31,6% adalah responden yang menyatakan 'biasa saja' yang juga terdiri dari responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 5.58 ,*Crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

Usia * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat *Crosstabulation*

		B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju		
Usia	15-20 tahun	Count	0	1	3	17	17	38
		% of Total	.0%	.9%	2.6%	14.5%	14.5%	
	21-25 tahun	Count	0	1	2	11	12	26
		% of Total	.0%	.9%	1.7%	9.4%	10.3%	22.2%
	26-30 tahun	Count	1	3	1	8	6	19
		% of Total	.9%	2.6%	.9%	6.8%	5.1%	16.2%
	31-35 tahun	Count	1	1	0	7	4	13
		% of Total	.9%	.9%	.0%	6.0%	3.4%	11.1%
	36-40 tahun	Count	0	1	0	4	6	11
		% of Total	.0%	.9%	.0%	3.4%	5.1%	9.4%
	>= 41 tahun	Count	0	0	0	6	4	10
		% of Total	.0%	.0%	.0%	5.1%	3.4%	8.5%
Total		Count	2	7	6	53	49	117
		% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' paling banyak adalah responden yang berusia antara 15-20 tahun (29%), kemudian responden yang berusia antara 21-25 tahun (19,7%) dan responden yang berusia antara 26-30 tahun (12%), dimana untuk responden yang berusia >31 tahun sebesar 26,5% yang bila semuanya dijumlah menjadi 87,2%

Tabel 5.60. Crosstabulation TVRI lebih dikenal dibanding stasiun televisi lain

Usia * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	15-20 tahun	Count	1	12	13	6	6	38
		% of Total	9%	10.3%	11.1%	5.1%	5.1%	32.5%
	21-25 tahun	Count	0	5	8	6	7	26
		% of Total	0%	4.3%	6.8%	5.1%	6.0%	22.2%
	26-30 tahun	Count	5	7	1	4	2	19
		% of Total	4.3%	6.0%	.9%	3.4%	1.7%	16.2%
	31-35 tahun	Count	3	2	4	4	0	13
		% of Total	2.6%	1.7%	3.4%	3.4%	0%	11.1%
	36-40 tahun	Count	0	7	1	2	1	11
		% of Total	0%	6.0%	.9%	1.7%	.9%	9.4%
	=> 41 tahun	Count	0	6	1	2	1	10
		% of Total	0%	5.1%	.9%	1.7%	.9%	8.5%
Total		Count	9	39	28	24	17	117
		% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berusia antara 21-25 tahun (11,1%), kemudian responden yang berusia antara 15-20 tahun (10,2%) dan responden yang berusia antara 26-30 tahun (5,1%), dimana untuk responden yang berusia >31 tahun sebesar 8,6%, yang bila semuanya dijumlah hanya sebesar 35%.

Tabel 5.61. Crosstabulation peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain

Usia * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	15-20 tahun	Count	1	17	15	5	0	38
		% of Total	9%	14.5%	12.8%	4.3%	0%	32.5%
	21-25 tahun	Count	2	11	9	4	0	26
		% of Total	1.7%	9.4%	7.7%	3.4%	0%	22.2%
	26-30 tahun	Count	5	8	3	1	2	19
		% of Total	4.3%	6.8%	2.6%	.9%	1.7%	16.2%
	31-35 tahun	Count	4	7	1	1	0	13
		% of Total	3.4%	6.0%	.9%	.9%	0%	11.1%
	36-40 tahun	Count	3	5	2	1	0	11
		% of Total	2.6%	4.3%	1.7%	.9%	0%	9.4%
	=> 41 tahun	Count	0	4	4	2	0	10
		% of Total	0%	3.4%	3.4%	1.7%	0%	8.5%
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

,Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berusia antara 15-20 tahun (4,3%), kemudian responden yang berusia antara 21-25 tahun (3,4%) dan responden yang berusia antara 26-30 tahun (2,6%), dimana untuk responden yang berusia >31 tahun sebesar 3,4%, yang bila semuanya dijumlah hanya sebesar 13,7%.

Tabel 5.62 , *Crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

Usia * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia *Crosstabulation*

		B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saja	Setuju	Sangat Setuju		
Usia	15-20 tahun	Count	1	14	16	5	2	38
		% of Total	.9%	12.0%	13.7%	4.3%	1.7%	32.5%
	21-25 tahun	Count	1	8	12	5	0	26
		% of Total	.9%	8.8%	10.3%	4.3%	.0%	22.2%
	26-30 tahun	Count	6	5	3	3	2	19
		% of Total	5.1%	4.3%	2.6%	2.6%	1.7%	16.2%
	31-35 tahun	Count	4	5	2	2	0	13
		% of Total	3.4%	4.3%	1.7%	1.7%	.0%	11.1%
	36-40 tahun	Count	1	5	2	2	1	11
		% of Total	.9%	4.3%	1.7%	1.7%	.9%	9.4%
	=> 41 tahun	Count	2	4	2	2	0	10
		% of Total	1.7%	3.4%	1.7%	1.7%	.0%	8.5%
Total		Count	15	41	37	19	5	117
		% of Total	12.8%	35.0%	31.6%	16.2%	4.3%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang berusia antara 15-20 tahun (6%), kemudian responden yang berusia antara 21-25 tahun dan antara 26-30 tahun masing-masing sebesar 4,3%, dimana untuk responden yang berusia >31 tahun sebesar 5,9%, yang bila semuanya dijumlah hanya sebesar 20,5%.

Dari keempat atribut *brand awareness* yang ada, berdasarkan hasil tabulasi di atas terlihat bahwa hanya atribut 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' yang paling banyak mendapatkan jawaban 'setuju dan sangat setuju' dari responden.

Tabel 5.63 , *crossstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

Pekerjaan Utama * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat Crosstabulation

Pekerjaan Utama		Count	% of Total	B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total
				Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Mahasiswa/i	Count	0		1	3	19	25	48	
	% of Total	0.0%	0.9%	2.6%	16.2%	21.4%	41.0%		
Wirausaha	Count	0		0	1	1	2		
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	1.7%		
Profesional	Count	0		1	1	1	4		
	% of Total	0.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	3.4%		
Pegawai Negeri	Count	0		0	12	10	22		
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	8.5%	18.8%		
Pegawai Swasta	Count	2		2	1	14	11	30	
	% of Total	1.7%	1.7%	0.9%	12.0%	9.4%	25.6%		
Lainnya (IRT, dll)	Count	0		3	1	6	11		
	% of Total	0.0%	2.6%	0.9%	5.1%	4.9%	9.4%		
Total	Count	2		7	6	53	49	117	
	% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%	100.0%		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (37,6%), kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta (21,4%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri (18,8%), dimana jumlah untuk responden yang berprofesi sebagai wirausaha, profesional dan profesi lainnya sebesar 9,4%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' adalah 87,2%.

Tabel 5.64 , *Crosstabulation* TVRI lebih dikenal daripada stasiun televisi lain

Pekerjaan Utama * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya

B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya Crosstabulation

Pekerjaan Utama		Count	% of Total	B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total
				Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Mahasiswa/i	Count	0		14	13	10	11	48	
	% of Total	0.0%	12.0%	11.1%	8.5%	9.4%	41.0%		
Wirausaha	Count	0		0	2	0	0	2	
	% of Total	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%		
Profesional	Count	1		1	1	1	0	4	
	% of Total	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%	3.4%		
Pegawai Negeri	Count	1		9	4	6	2	22	
	% of Total	0.9%	7.7%	3.4%	5.1%	1.7%	18.8%		
Pegawai Swasta	Count	5		10	6	6	3	30	
	% of Total	4.3%	8.5%	5.1%	5.1%	2.6%	25.6%		
Lainnya (IRT, dll)	Count	2		5	2	1	1	11	
	% of Total	1.7%	4.3%	1.7%	0.9%	0.9%	9.4%		
Total	Count	9		39	28	24	17	117	
	% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%	100.0%		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (17,9%), kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta (7,7%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri (6,8%), dimana jumlah untuk responden yang berprofesi sebagai wirausaha, profesional dan profesi lainnya sebesar 2,6%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 35%.

Tabel 5.65, *Crosstabulation* peringkat TVRI lebih baik dibandingkan televisi lain

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Dilasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan Utama	Mahasiswa/i	Count	2	20	18	7	0	48
		% of Total	1.7%	17.1%	18.2%	6.0%	.0%	41.0%
	Wirausaha	Count	0	1	1	0	0	2
		% of Total	.0%	.9%	.9%	.0%	.0%	1.7%
	Profesional	Count	1	3	0	0	0	4
		% of Total	.9%	2.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%
	Pegawai Negeri	Count	3	10	5	4	0	22
		% of Total	2.6%	8.5%	4.3%	3.4%	.0%	18.8%
	Pegawai Swasta	Count	8	14	5	2	1	30
		% of Total	6.8%	12.0%	4.3%	1.7%	.9%	25.6%
	Lainnya (IRT, dll)	Count	1	4	4	1	1	11
		% of Total	.9%	3.4%	3.4%	.9%	.9%	9.4%
	Total	Count	16	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (6%), kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta (2,6%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri (3,4%), dimana responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan profesional tidak ada yang menjawab 'setuju dan sangat setuju',

sedangkan responden yang berprofesi lainnya menjawab 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 1,8%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 13,7%.

Tabel 5.66 , *Crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

Pekerjaan Utama * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia *Crosstabulation*

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan Utama	Mahasiswa/i	Count % of Total	2 1.7%	17 14.5%	21 17.9%	6 5.1%	2 1.7%	48 41.0%
	Wirausaha	Count % of Total	1 .9%	0 .0%	0 .0%	1 .9%	0 .0%	2 1.7%
	Profesional	Count % of Total	1 .9%	0 .0%	2 1.7%	1 .9%	0 .0%	4 3.4%
	Pegawai Negeri	Count % of Total	2 1.7%	10 8.5%	5 4.3%	4 3.4%	1 .9%	22 18.8%
	Pegawai Swasta	Count % of Total	8 6.8%	11 9.4%	5 4.3%	5 4.3%	1 .9%	30 25.6%
	Lainnya (IRT, dll)	Count % of Total	1 .9%	3 2.6%	4 3.4%	2 1.7%	1 .9%	11 9.4%
	Total	Count % of Total	15 12.8%	41 35.0%	37 31.6%	19 16.2%	5 4.3%	117 100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i (6,8%), kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta (5,1%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri (4,3%), dimana jumlah responden yang berprofesi sebagai wirausaha, profesional dan profesi lainnya hanya sebesar 4,3%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 20,5%.

Tabel 5.67, *Crosstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

Pengeluaran Sebulan * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat Crosstabulation

			B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Total
Pengeluaran Sebulan	< Rp 1.500.000	Count	0	3	3	23	24	53
		% of Total	.0%	2.6%	2.6%	19.7%	20.5%	
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Count	0	0	2	10	7	19
		% of Total	.0%	.0%	1.7%	8.5%	6.0%	
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count	1	2	0	6	8	17
		% of Total	.9%	1.7%	.0%	5.1%	6.8%	
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Count	0	0	0	10	5	15
		% of Total	.0%	.0%	.0%	8.5%	4.3%	
	> Rp 5.000.000	Count	1	2	1	4	5	13
		% of Total	.9%	1.7%	.9%	3.4%	4.3%	
Total	Count	2	7	6	53	49	117	
	% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%		

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' paling banyak adalah responden yang pengeluaran sebulannya <Rp1,5juta (40,2%), responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp1,5-2juta (14,5%) dan responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp2-3juta (11,9%), serta jumlah responden yang pengeluaran sebulannya >Rp3juta sebesar 20,6%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' adalah 87,2%.

Tabel 5.68, *Crosstabulation* TVRI lebih dikenal daripada stasiun televisi lain

Pengeluaran Sebulan * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya Crosstabulation

			B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	Total
Pengeluaran Sebulan	< Rp 1.500.000	Count	1	14	16	14	8	53
		% of Total	.9%	12.0%	13.7%	12.0%	6.8%	
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Count	1	8	4	2	4	19
		% of Total	.9%	6.8%	3.4%	1.7%	3.4%	
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count	5	5	0	4	3	17
		% of Total	4.3%	4.3%	.0%	3.4%	2.6%	
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Count	0	9	3	2	1	15
		% of Total	.0%	7.7%	2.6%	1.7%	.9%	
	> Rp 5.000.000	Count	2	3	5	2	1	13
		% of Total	1.7%	2.6%	4.3%	1.7%	.9%	
Total	Count	9	39	28	24	17	117	
	% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%		

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang pengeluaran sebulannya <Rp1,5juta (18,8%), kemudian responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp1,5-2juta (5,1%) dan responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp2-3juta (6%), serta jumlah responden yang pengeluaran sebulannya >Rp3juta sebesar 5,1%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 35%.

Tabel 5.69, *Crosstabulation* peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain

Pengeluaran Sebulan * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya *Crosstabulation*

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pengeluaran Sebulan	< Rp 1.500.000	Count	1	22	23	7	0	53
		% of Total	.9%	18.8%	19.7%	6.0%	.0%	45.3%
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Count	3	10	3	2	1	19
		% of Total	2.6%	8.5%	2.6%	1.7%	.9%	16.2%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count	6	5	3	3	0	17
		% of Total	5.1%	4.3%	2.6%	2.6%	.0%	14.5%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Count	1	9	3	2	0	15
		% of Total	.9%	7.7%	2.6%	1.7%	.0%	12.8%
	> Rp 5.000.000	Count	4	6	2	0	1	13
		% of Total	3.4%	5.1%	1.7%	.0%	.9%	11.1%
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang pengeluaran sebulannya <Rp1,5juta (6%), kemudian responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp1,5-2juta dan antara Rp2-3juta (masing-masing sebesar 2,6%), serta jumlah responden yang pengeluaran sebulannya >Rp3juta sebesar 2,5%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 13,7%.

Tabel 5.70 , *Crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di IndonesiaPengeluaran Sebulanan * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia *Crosstabulation*

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pengeluaran Sebulanan	< Rp 1.500.000	Count % of Total	2 1.7%	18 15.4%	23 19.7%	8 6.8%	2 1.7%	53 45.3%
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Count % of Total	2 1.7%	5 4.3%	6 5.1%	5 4.3%	1 .9%	19 16.2%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Count % of Total	5 4.3%	4 3.4%	5 4.3%	3 2.6%	0 .0%	17 14.5%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Count % of Total	1 .9%	9 7.7%	2 1.7%	2 1.7%	1 .9%	15 12.8%
	> Rp 5.000.000	Count % of Total	5 4.3%	5 4.3%	1 .9%	1 .9%	1 .9%	13 11.1%
Total	Count % of Total	15 12.8%	41 35.0%	37 31.6%	19 16.2%	5 4.3%	117 100.0%	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang pengeluaran sebulannya <Rp1,5juta (8,5%), kemudian responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp1,5-2juta (5,2%) dan responden yang pengeluaran sebulannya antara Rp2-3juta (2,6%), serta jumlah responden yang pengeluaran sebulannya >Rp3juta sebesar 4,2%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 20,5%.

Tabel 5.71, *Crosstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakatPendidikan Terakhir * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat *Crosstabulation*

			B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	Count % of Total	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 2.6%	3 2.6%
	SMU / Sederajat	Count % of Total	0 .0%	1 .9%	4 3.4%	21 17.9%	20 17.1%	46 39.3%
	Sarjana Muda (D3)	Count % of Total	1 .9%	0 .0%	0 .0%	7 6.0%	5 4.3%	13 11.1%
	Sarjana (S1/S2/S3)	Count % of Total	1 .9%	6 5.1%	2 1.7%	25 21.4%	21 17.9%	55 47.0%
	Total	Count % of Total	2 1.7%	7 6.0%	6 5.1%	53 45.3%	49 41.9%	117 100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' paling banyak adalah responden yang berpendidikan Sarjana S1/S2/S3 (39,3%), kemudian responden yang berpendidikan SMU/ sederajat (35%) dan responden yang berpendidikan Sarjana Muda atau D3 (10,3%), serta yang paling kecil adalah responden yang berpendidikan SMP/ sederajat sebesar 2,6%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' adalah 87,2%.

Tabel 5.72 , *Crosstabulation* TVRI lebih dikenal dibanding stasiun televisi lain

Pendidikan Terakhir * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	Count	0	0	1	1	1	3
		% of Total	.0%	.0%	.9%	.9%	.9%	2.6%
	SMU / Sederajat	Count	1	15	12	9	9	46
		% of Total	.9%	12.8%	10.3%	7.7%	7.7%	39.3%
	Sarjana Muda (D3)	Count	3	6	0	2	2	13
		% of Total	2.6%	5.1%	.0%	1.7%	1.7%	11.1%
	Sarjana (S1/S2/S3)	Count	5	18	15	12	5	55
		% of Total	4.3%	15.4%	12.8%	10.3%	4.3%	47.0%
Total		Count	9	39	28	24	17	117
		% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berpendidikan SMU/ sederajat (15,4%), kemudian responden yang berpendidikan Sarjana S1/S2/S3 (14,6%) dan responden yang berpendidikan Sarjana Muda atau D3 (3,3%), serta yang paling kecil adalah responden yang berpendidikan SMP/ sederajat sebesar 1,7%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 35%.

Tabel 5.73, *Crosstabulation* peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lain Pendidikan Terakhir * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya *Crosstabulation*

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	Count	0	1	1	1	0	3
		% of Total	.0%	.9%	.9%	.9%	.0%	2.6%
	SMU / Sederajat	Count	1	17	21	7	0	46
		% of Total	.9%	14.5%	17.9%	6.0%	.0%	39.3%
	Sarjana Muda (D3)	Count	3	3	3	4	0	13
		% of Total	2.6%	2.6%	2.6%	3.4%	.0%	11.1%
	Sarjana (S1/S2/S3)	Count	11	31	9	2	2	55
		% of Total	9.4%	26.5%	7.7%	1.7%	1.7%	47.0%
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	100.0%

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak adalah responden yang berpendidikan SMU/ sederajat (6%), kemudian responden yang berpendidikan Sarjana (S1/S2/S3) dan Sarjana Muda (D3) masing-masing sebesar 3,4%, dan paling kecil adalah responden yang berpendidikan SMP sebesar 0,9%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 13,7%.

Tabel 5.74, *crosstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia Pendidikan Terakhir * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia *Crosstabulation*

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	Count	0	1	1	1	0	3
		% of Total	.0%	.9%	.9%	.9%	.0%	2.6%
	SMU / Sederajat	Count	0	17	20	7	2	46
		% of Total	.0%	14.5%	17.1%	6.0%	1.7%	39.3%
	Sarjana Muda (D3)	Count	3	2	4	3	1	13
		% of Total	2.6%	1.7%	3.4%	2.6%	.9%	11.1%
	Sarjana (S1/S2/S3)	Count	12	21	12	8	2	55
		% of Total	10.3%	17.9%	10.3%	6.8%	1.7%	47.0%
Total		Count	15	41	37	19	5	117
		% of Total	12.8%	35.0%	31.6%	16.2%	4.3%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk dalam 5 (lima) besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang berpendidikan Sarjana S1/S2/S3 (8,5%), kemudian responden yang berpendidikan SMU/ sederajat (7,7%) dan responden yang berpendidikan Sarjana Muda atau D3 (3,4%), serta yang paling kecil adalah responden yang berpendidikan SMP/ sederajat sebesar 0,9%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 20,5%.

Tabel 5.75, *crosstabulation* TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat

Wilayah Domisili * B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat Crosstabulation

			B.AW1 - TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Blasa Saia	Setuju	Sangat Setuju	
Wilayah Domisili	Jakarta Pusat	Count	1	2	0	3	7	13
		% of Total	.9%	1.7%	.0%	2.6%	6.0%	
	Jakarta Selatan	Count	1	4	2	15	15	37
		% of Total	.9%	3.4%	1.7%	12.8%	12.8%	
	Jakarta Barat	Count	0	0	0	5	3	8
		% of Total	.0%	.0%	.0%	4.3%	2.6%	
	Jakarta Timur	Count	0	0	1	1	6	8
		% of Total	.0%	.0%	.9%	.9%	5.1%	
	Jakarta Utara	Count	0	0	0	2	1	3
		% of Total	.0%	.0%	.0%	1.7%	.9%	
	Bodetabek	Count	0	1	3	27	17	48
		% of Total	.0%	.9%	2.6%	23.1%	14.5%	
Total		Count	2	7	6	53	49	117
		% of Total	1.7%	6.0%	5.1%	45.3%	41.9%	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crosstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat' paling banyak adalah responden yang berdomisili di Bodetabek (37,6%), kemudian responden yang berdomisili di Jakarta Selatan (25,6%) dan responden yang berdomisili di Jakarta Pusat (8,6%), dengan jumlah yang paling kecil adalah responden yang berdomisili di Jakarta Utara sebesar 2,6%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' adalah 87,2%.

Tabel 5.76 , *crossstabulation* TVRI lebih dikenal daripada stasiun televisi lainnyaWilayah Domisili * B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Sala	Setuju	Sangat Setuju	
Wilayah Domisili	Jakarta Pusat	Count	2	3	2	3	3	13
		% of Total	1.7%	2.6%	1.7%	2.6%	2.6%	
	Jakarta Selatan	Count	3	14	8	6	6	37
		% of Total	2.6%	12.0%	6.8%	5.1%	5.1%	
	Jakarta Barat	Count	0	3	0	3	2	8
		% of Total	.0%	2.6%	.0%	2.6%	1.7%	
	Jakarta Timur	Count	1	2	2	1	2	8
		% of Total	.9%	1.7%	1.7%	.9%	1.7%	
	Jakarta Utara	Count	0	2	1	0	0	3
		% of Total	.0%	1.7%	.9%	.0%	.0%	
	Bodetabek	Count	3	15	15	11	4	48
		% of Total	2.6%	12.8%	12.8%	9.4%	3.4%	
Total		Count	9	39	28	24	17	117
		% of Total	7.7%	33.3%	23.9%	20.5%	14.5%	

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Hasil *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya' paling banyak responden yang berdomisili di Bodetabek (12,8%), responden yang berdomisili di Jakarta Selatan (10,2%) dan responden yang berdomisili di Jakarta Pusat (5,2%), jumlah paling kecil adalah responden yang berdomisili di Jakarta Timur (2,6%) dimana Jakarta Utara tidak ada (0%). Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 35%.

Tabel 5.77 , *crossstabulation* peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lainWilayah Domisili * B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya
Crosstabulation

			B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Sala	Setuju	Sangat Setuju	
Wilayah Domisili	Jakarta Pusat	Count	5	2	4	2	0	13
		% of Total	4.3%	1.7%	3.4%	1.7%	.0%	
	Jakarta Selatan	Count	5	19	8	5	0	37
		% of Total	4.3%	16.2%	6.8%	4.3%	.0%	
	Jakarta Barat	Count	0	5	2	0	1	8
		% of Total	.0%	4.3%	1.7%	.0%	.9%	
	Jakarta Timur	Count	1	4	1	1	1	8
		% of Total	.9%	3.4%	.9%	.9%	.9%	
	Jakarta Utara	Count	0	2	1	0	0	3
		% of Total	.0%	1.7%	.9%	.0%	.0%	
	Bodetabek	Count	4	20	18	6	0	48
		% of Total	3.4%	17.1%	15.4%	5.1%	.0%	
Total		Count	15	52	34	14	2	117
		% of Total	12.8%	44.4%	29.1%	12.0%	1.7%	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang berdomisili di Bodetabek (5,1%), kemudian responden yang berdomisili di Jakarta Selatan (4,3%) dan responden yang berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Timur (jumlah sebesar 3,4%), dengan jumlah yang paling kecil adalah responden yang berdomisili di Jakarta Barat (0,9%) dimana Jakarta Utara tidak ada (0%). Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' hanya sebesar 13,7%.

Tabel 5.78 , *crossstabulation* TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

Wilayah Domisili * B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia Crosstabulation

			B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju	
Wilayah Domisili	Jakarta Pusat	Count	5	3	4	1	0	13
		% of Total	4.3%	2.6%	3.4%	.9%	.0%	11.1%
	Jakarta Selatan	Count	4	16	14	3	0	37
		% of Total	3.4%	13.7%	12.0%	2.6%	.0%	31.6%
	Jakarta Barat	Count	0	2	2	2	2	8
		% of Total	.0%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	6.8%
	Jakarta Timur	Count	1	2	3	1	1	8
		% of Total	.9%	1.7%	2.6%	.9%	.9%	6.8%
	Jakarta Utara	Count	0	2	0	0	1	3
		% of Total	.0%	1.7%	.0%	.0%	.9%	2.6%
	Bodetabek	Count	5	16	14	12	1	48
		% of Total	4.3%	13.7%	12.0%	10.3%	.9%	41.0%
Total		Count	15	41	37	19	5	117
		% of Total	12.8%	35.0%	31.6%	16.2%	4.3%	100.0%

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan *crossstabulation* di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan 'setuju dan sangat setuju' terhadap atribut *brand awareness* 'TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia' paling banyak adalah responden yang berdomisili di Bodetabek (11,2%), kemudian responden yang berdomisili di Jakarta Selatan (2,6%), Jakarta Barat (3,3%) dan responden yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan jumlah yang paling kecil adalah responden yang berdomisili di Jakarta Pusat

dan Jakarta Utara masing-masing sebesar 0,85%. Sedangkan jawaban 'setuju dan sangat setuju' untuk responden yang berdomisili di Jakarta Timur adalah sebesar 1,7%. Total seluruh jawaban 'setuju dan sangat setuju' untuk seluruh wilayah domisili hanya sebesar 20,5%.

5.4 Analisis Korelasi (*Bivariat*)

Analisis selanjutnya yang dapat dilakukan adalah analisis korelasi (*bivariat*) untuk melihat hubungan antara atribut-atribut atau item-item pertanyaan yang menggambarkan *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*).

Hasil analisis korelasi (*bivariat*) dari keseluruhan item atau kelompok atribut beserta interpretasi dan analisisnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.79, Hasil analisis korelasi (*bivariat*) dari keseluruhan kelompok atribut

		Correlations				
		Score Brand Awareness (BAW)	Score Brand Association (BAs)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)	TOTAL Score Brand Equity (BE)
Score Brand Awareness (BAW)	Pearson Correlation	1	.179	.548**	.556**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.000
Score Brand Association (BAs)	Pearson Correlation	.179	1	.225*	.211**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.053		.015	.022	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Pearson Correlation	.548**	.225*	1	.607**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Pearson Correlation	.556**	.211**	.607**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
TOTAL Score Brand Equity (BE)	Pearson Correlation	.797**	.432**	.882**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Dari output matriks korelasi di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (positif) antara skor *Brand Awareness* dan total skor *Brand Equity* cukup besar, yaitu sebesar 0,797 (korelasi cukup kuat) yang sangat signifikan baik pada taraf signifikansi $\alpha=1\%$ maupun $\alpha=5\%$. Hal ini berarti bahwa tingkat *awareness* responden berasosiasi dengan persepsi responden terhadap ekuitas merk atau *Brand Equity* TVRI secara keseluruhan.

Dapat pula dikatakan bahwa responden yang memiliki tingkat *awareness* tinggi terhadap TVRI umumnya cenderung memberikan persepsi atau penilaian yang baik terhadap ekuitas merk TVRI, atau sebaliknya, responden yang menganggap ekuitas merk TVRI belum bagus (lemah) umumnya juga dibarengi oleh tingkat *awareness* responden yang rendah (kurang *aware*) terhadap TVRI.

Dapat dilihat pula dari output matriks korelasi di atas bahwa korelasi antara skor *Brand Awareness* dengan skor *Brand Association* sangat lemah, dimana nilai korelasi sangat kecil, yaitu sebesar 0,179 yang tidak signifikan baik pada taraf signifikansi $\alpha=1\%$ maupun $\alpha=5\%$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara tingkat *awareness* responden terhadap *Brand Association* yang diingat oleh responden. Atau dengan kata lain, tingkat *awareness* responden ternyata tidak atau belum didukung oleh daya ingat responden yang berhubungan dengan atribut-atribut *Brand Association*. Dapat pula dikatakan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *awareness* responden tidak dipengaruhi oleh atribut-atribut *Brand Association* yang ditanyakan kepada responden (dalam kuesioner), yaitu mengenai *jingle song* TVRI dan moto (*tagline*) TVRI.

Selain korelasi-korelasi yang telah dijelaskan di atas, dari output matriks korelasi juga terlihat hubungan atau korelasi yang sangat signifikan** (dengan $\alpha=1\%=0,01$) yaitu ;

Korelasi yang cukup kuat antara skor *Perceived Quality* (PQ) dengan skor *Brand Loyalty* (BL) sebesar 0,607 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

Korelasi yang cukup kuat antara skor *Brand Association* (B.As) dengan total skor *Brand Equity* (BE) sebesar 0,432 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

Korelasi yang sangat kuat antara skor *Perceived Quality* (PQ) dengan total skor *Brand Equity* (BE) sebesar 0,882 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

Korelasi yang kuat antara skor *Brand Loyalty* (BL) dengan total skor *Brand Equity* (BE) sebesar 0,789 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,000] < 0,01

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa antara kelompok atribut (group item pertanyaan) yang membangun *Brand Equity* (BE) menunjukkan korelasi yang cukup kuat, yaitu antara skor *Perceived Quality* (PQ) dengan skor *Brand Loyalty* (BL) sebesar 0,607.

Hal ini berarti bahwa persepsi atau penilaian responden yang baik terhadap atribut-atribut *Perceived Quality* (PQ) umumnya dibarengi pula dengan persepsi atau penilaian yang baik terhadap atribut-atribut *Brand Loyalty* (BL). Sebaliknya, persepsi atau penilaian responden yang tidak atau kurang baik terhadap atribut-atribut *Perceived Quality* (PQ) umumnya juga dibarengi oleh persepsi atau penilaian yang kurang baik terhadap atribut-atribut *Brand Loyalty* (BL).

Sedangkan korelasi antara masing-masing kelompok atribut (group item pertanyaan) terhadap total skor *Brand Equity* (BE) menunjukkan nilai korelasi (positif) yang cukup kuat, sangat kuat dan kuat, yaitu masing-masing sebesar 0,432 (B.As vs BE), 0,882 (PQ vs BE) dan 0,789 (BL vs BE).

Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Equity* (BE) TVRI juga dapat dijelaskan secara baik oleh atribut-atribut *Brand Association* (B.As), *Perceived Quality* (PQ) dan *Brand Loyalty* (BL).

Dengan kata lain, sebagai kesatuan alat ukur, *construct variable Brand Equity* (BE) memang layak untuk digambarkan atau dijelaskan berdasarkan atribut-atribut *Brand Awareness* (B.Aw), *Brand Association* (B.As), *Perceived Quality* (PQ) dan *Brand Loyalty* (BL) yang telah ditanyakan kepada responden menggunakan alat ukur kuesioner dengan skala Likert 1-5.

Selain itu, dari output matriks korelasi di atas ternyata terdapat hubungan atau korelasi yang hanya signifikan pada taraf signifikansi $\alpha=5\%=0,05$ (tidak signifikan jika menggunakan $\alpha=1\%=0,01$), yaitu ;

Korelasi yang kurang kuat (lemah) antara skor *Brand Association* (B.As) dengan skor *Perceived Quality* (PQ) sebesar 0,225 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,015] < 0,05 tetapi [Sig.(2-tailed) = 0,015] > 0,01

Korelasi yang kurang kuat (lemah) antara skor *Brand Association* (B.As) dengan skor *Brand Loyalty* (BL) sebesar 0,211 dimana [Sig.(2-tailed) = 0,022] < 0,05 tetapi [Sig.(2-tailed) = 0,015] > 0,01

Hasil di atas menjelaskan bahwa ternyata antara kelompok atribut (skor item) *Brand Association* (B.As) dengan kelompok atribut (skor item) *Perceived Quality* (PQ) dan *Brand Loyalty* (BL) memiliki korelasi yang sangat lemah, masing-masing sebesar 0,225 dan 0,211 dimana hanya signifikan pada $\alpha=5\%$.

Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya (bagus atau tidak bagus) persepsi atau penilaian responden terhadap atribut-atribut *Perceived Quality* (PQ) dan *Brand Loyalty* (BL) tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya *Brand Association* (B.As) yang ditunjukkan oleh responden berdasarkan jawaban-jawaban responden pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 5.80 korelasi *Spearman's rho* antara atribut-atribut *Brand Awareness*

Correlations						
Spearman's rho	Statistics	B.Aw1	B.Aw2	B.Aw3	B.Aw4	Score Brand Awareness (B.Aw)
B.Aw1	Correlation Coefficient	1.000	.510**	.339**	.281**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
B.Aw2	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.464**	.401**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
B.Aw3	Correlation Coefficient	.339**	.464**	1.000	.530**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
B.Aw4	Correlation Coefficient	.281**	.401**	.530**	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
Score Brand Awareness (B.Aw)	Correlation Coefficient	.660**	.800**	.730**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi *Spearman's rho* antara item-item atau atribut-atribut *Brand Awareness* (B.Aw1, B.Aw2, B.Aw3, B.Aw4) terhadap total skor *Brand Awareness* (B.Aw) dan juga korelasi antara masing-masing item itu

sendiri. Dapat dilihat bahwa semua item atau atribut *Brand Awareness* (B.Aw1, B.Aw2, B.Aw3, B.Aw4) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Brand Awareness* (B.AW). Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Awareness* (B.AW) TVRI dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada, dengan B.Aw2 adalah atribut atau item yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Brand Awareness* (B.AW) sebesar 0,800 dimana B.Aw1 adalah atribut atau item yang memiliki nilai korelasi terendah (paling lemah) terhadap total skor *Brand Awareness* (B.AW) sebesar 0,660.

Dengan kata lain, atribut B.Aw2 (TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Brand Awareness* (B.AW) secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Brand Awareness* (B.AW) TVRI secara keseluruhan. Jika melihat kembali hasil tabulasi statistik deskriptif dari atribut B.Aw2 sebagai berikut.

Tabel 5.81 ,TVRI lebih dikenal dibandingkan dg stasiun televisi lainnya

B.AW2 - TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	39	33.3	33.3	33.3
	Biasa Saja	28	23.9	23.9	57.3
	Setuju	24	20.5	20.5	77.8
	Sangat Setuju	17	14.5	14.5	92.3
	Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Dapat dilihat bahwa sebanyak 65% ($=33,3\%+24\%+7,7\%$) responden menjawab atau menilai atribut B.Aw2 dengan 'Tidak Setuju' (33,3%), 'Biasa Saja' (24%) dan 'Sangat Tidak Setuju' (7,7%) dimana jumlah persentasenya melebihi jumlah persentase jawaban responden yang 'Setuju' dan 'Sangat Setuju' sebesar 35% ($=20,5\%+14,5\%$). Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan tingkat *awareness*

responden terhadap TVRI sangat kurang, dikarenakan atribut B.Aw2 yang berdasarkan hasil analisis korelasi memiliki korelasi (kontribusi) terbesar terhadap total skor *Brand Awareness* (B.AW) ternyata berdasarkan hasil statistik deskriptif menggambarkan persepsi atau penilaian responden yang kurang *aware* (persepsi 'Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju' dengan skor 1-3 dalam skala Likert jumlah persentasenya lebih kecil dibandingkan persepsi atau penilaian 'Setuju dan Sangat Setuju' yang dalam skala Likert bernilai skor 4-5). Hal ini ditunjang juga dari hasil statistik deskriptif untuk atribut-atribut *Brand Awareness* yang lainnya (B.Aw3 dan B.Aw4) sebagai berikut.

Tabel 5.82, Peringkat TVRI lebih baik dibanding stasiun televisi lainnya

B.AW3 - TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	52	44.4	44.4	44.4
	Biasa Saja	34	29.1	29.1	73.5
	Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	86.3
	Setuju	14	12.0	12.0	98.3
	Sangat Setuju	2	1.7	1.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Jumlah persentase jawaban 'Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju' (86,3%) lebih besar dari jumlah persentase jawaban 'Setuju dan Sangat Setuju' (13,7%).

Tabel 5.83 , TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

B.AW4 - TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	41	35.0	35.0	35.0
	Biasa Saja	37	31.6	31.6	66.7
	Setuju	19	16.2	16.2	82.9
	Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	95.7
	Sangat Setuju	5	4.3	4.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Jumlah persentase jawaban 'Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju' (79,5%) lebih besar dari jumlah persentase jawaban 'Setuju dan Sangat Setuju' (20,5%).

Tabel 5.84, korelasi *Spearman's rho* antara atribut-atribut *Brand Association*

Spearman's rho		B.As1	B.As2	Score Brand Association (B.As)
B.As1	Correlation Coefficient	1.000	.707**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
B.As2	Correlation Coefficient	.707**	1.000	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
Score Brand Association (B.As)	Correlation Coefficient	.940**	.902**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi *Spearman's rho* antara item-item atau atribut-atribut *Brand Association* (B.As1 dan B.As2) terhadap total skor *Brand Association* (B.As) dan juga korelasi antara masing-masing atribut atau item itu sendiri.

Dapat dilihat bahwa semua item atau atribut *Brand Association* (B.As1 dan B.As2) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Brand Association* (B.As). Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Association* (B.As) TVRI dapat diukur dengan sangat baik oleh atribut-atribut yang ada, yang keduanya (B.As1 dan B.As2) sama-sama atribut atau item yang memiliki nilai korelasi tinggi (sangat kuat) terhadap total skor *Brand Association* (B.As) yaitu sebesar 0,940 dan 0,902 (mendekati nilai 1).

Dengan kata lain, atribut B.As1 dan B.As2 (*jingle* TVRI dan *tagline* TVRI) berdasarkan data pengamatan atas sampel memang merupakan atribut-atribut yang dapat menjelaskan atau menggambarkan dengan sangat baik *Brand Association* (B.As) TVRI secara keseluruhan. Jika melihat kembali hasil tabulasi statistik deskriptif dari atribut B.As1 dan B.As2 sebagai berikut.

Tabel 5.85 ,Jinggle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa

B.AS1 - Jinggle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	38	32.5	32.5	32.5
	Setuju	32	27.4	27.4	59.8
	Tidak Setuju	30	25.6	25.6	85.5
	Sangat Tidak Setuju	9	7.7	7.7	93.2
	Sangat Setuju	8	6.8	6.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

Berdasarkan tabel frekuensi di atas terlihat bahwa untuk atribut *brand association* 'jinggle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa', sebanyak 34,2% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 32,5% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 33,3% menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Terlihat bahwa jumlah persentase jawaban responden hampir seimbang, dengan jawaban 'setuju dan sangat setuju' memiliki persentase terbesar (34,2%), yang berarti dalam hal ini *jinggle* TVRI memang cukup mudah untuk diingat oleh pemirsanya.

Tabel 5.86, Motto/tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa pada TVRI

B.AS2 - Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa Saja	46	39.3	39.3	39.3
	Setuju	33	28.2	28.2	67.5
	Tidak Setuju	29	24.8	24.8	92.3
	Sangat Setuju	6	5.1	5.1	97.4
	Sangat Tidak Setuju	3	2.6	2.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel frekuensi di atas terlihat untuk atribut *brand association* 'motto/tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI', sebanyak 33,3% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 39,3% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 27,4% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *motto/tagline* TVRI umumnya masih dianggap 'biasa saja' oleh responden.

Namun demikian, sepertiga responden (33,3%) juga menganggap bahwa *motto/tagline* TVRI dapat mencerminkan dan mengingatkan permirsa kepada TVRI.

Tabel 5.87 , korelasi *Spearman's rho* antara atribut-atribut *Perceived Quality*

		Correlations							
Spearman's rho		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	Score Perceived Quality (PQ)
PQ1	Correlation Coefficient	1.000	.547**	.445**	.155	.438**	.339**	.390**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.098	.000	.000	.000	.000
PQ2	Correlation Coefficient	.647**	1.000	.415**	.254**	.262**	.215*	.220*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.006	.020	.017	.000
PQ3	Correlation Coefficient	.445**	.415**	1.000	.342**	.247**	.227**	.237**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.014	.010	.000
PQ4	Correlation Coefficient	.155	.254**	.342**	1.000	.308**	.214*	.281**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.098	.006	.000		.001	.020	.001	.000
PQ5	Correlation Coefficient	.438**	.252**	.247**	.308**	1.000	.753**	.650**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001		.000	.000	.000
PQ6	Correlation Coefficient	.339**	.215*	.227**	.214*	.753**	1.000	.700**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.014	.020	.000		.000	.000
PQ7	Correlation Coefficient	.390**	.220*	.237**	.291**	.650**	.700**	1.000	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.010	.001	.000	.000		.000
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient	.753**	.681**	.633**	.469**	.703**	.668**	.690**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi *Spearman's rho* antara item-item atau atribut-atribut *Perceived Quality* (PQ1 sampai PQ7) terhadap total skor *Perceived Quality* (PQ) dan juga korelasi antara masing-masing atribut atau item itu sendiri. Dapat dilihat bahwa semua item atau atribut *Perceived Quality* (PQ1 sampai PQ7) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Perceived Quality* (PQ).

Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Perceived Quality* (PQ) TVRI dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada, dengan PQ1 adalah atribut atau item yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Perceived Quality* (PQ) yaitu sebesar 0,753 dan PQ4 adalah atribut atau item yang memiliki nilai korelasi terendah (paling lemah) terhadap total skor *Perceived Quality* (PQ) yaitu sebesar 0,469. Dengan kata lain, atribut PQ1 (secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Perceived Quality* (PQ) secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah

atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Perceived Quality* (PQ) TVRI secara keseluruhan. Sebaliknya, atribut PQ4 (TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling sedikit memiliki asosiasi dengan *Perceived Quality* (PQ) secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut yang paling lemah (dibandingkan atribut PQ lainnya) dalam menggambarkan *Perceived Quality* (PQ) TVRI secara keseluruhan. Jika melihat kembali hasil tabulasi statistik deskriptif dari atribut PQ1 sebagai berikut.

Tabel 5.88, Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik

PQ1 - Secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biasa Saja	37	31.6	31.6	31.6
Setuju	35	29.9	29.9	61.5
Tidak Setuju	26	22.2	22.2	83.8
Sangat Setuju	16	13.7	13.7	97.4
Sangat Tidak Setuju	3	2.6	2.6	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Berdasarkan tabel frekuensi di atas terlihat bahwa untuk atribut *perceived quality* 'secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik', sebanyak 43,6% responden menyatakan 'setuju dan sangat setuju', sebanyak 31,6% responden menyatakan 'biasa saja' dan sisanya sebanyak 24,8% responden menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju'. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa tayangan TVRI dianggap memiliki kualitas yang baik oleh responden.

Namun, dengan jumlah persentase jawaban 'biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju' sebesar 56,4% yang hanya sedikit lebih tinggi dari jumlah persentase jawaban 'setuju dan sangat setuju' (43,6%), maka sebaiknya TVRI tetap berusaha untuk terus meningkatkan kualitas tayangannya, mengingat banyaknya stasiun televisi swasta saat ini yang tentunya tidak mau kalah dalam menyajikan tayangan-tayangan bagus dan menarik bagi pemirsanya.

Tabel 5.89 , korelasi *Spearman's rho* antara atribut-atribut *Brand Loyalty*

		Correlations			
Spearman's rho		BL1	BL2	BL3	Score Brand Loyalty (BL)
BL1	Correlation Coefficient	1.000	.695**	.554**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
BL2	Correlation Coefficient	.695**	1.000	.502**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
BL3	Correlation Coefficient	.554**	.502**	1.000	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient	.884**	.870**	.777**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Matriks korelasi di atas menggambarkan korelasi *Spearman's rho* antara item-item atau atribut-atribut *Brand Loyalty* (BL1, BL2, BL3) terhadap total skor *Brand Loyalty* (BL) dan juga korelasi antara masing-masing atribut atau item itu sendiri. Dapat dilihat bahwa semua item atau atribut *Brand Loyalty* (BL1, BL2, BL3) memiliki korelasi yang sangat signifikan (dengan $\alpha=1\%$) terhadap total skor *Brand Loyalty* (BL).

Hal tersebut menggambarkan bahwa secara keseluruhan *Brand Loyalty* (BL) TVRI dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut yang ada, dengan BL1 adalah atribut atau item yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *Brand Loyalty* (BL) yaitu sebesar 0,884.

Dengan kata lain, atribut BL1 (saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI) berdasarkan data pengamatan atas sampel merupakan atribut yang paling memiliki asosiasi dengan *Brand Loyalty* (BL) secara keseluruhan, sehingga dapat pula dikatakan bahwa atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Brand Loyalty* (BL) TVRI secara keseluruhan, yang berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat kembali sebagai berikut.

Tabel 5.90 ,Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI

BL1 - Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	53	45.3	45.3	45.3
	Biasa Saja	36	30.8	30.8	76.1
	Sangat Tidak Setuju	15	12.8	12.8	88.9
	Setuju	12	10.3	10.3	99.1
	Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber :olah data pada kuesioner yang diberikan

Jumlah persentase jawaban 'Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju' (88,9%) jauh lebih besar dari jumlah persentase jawaban 'Setuju dan Sangat Setuju' (11,1%). Hal ini berarti bahwa *Brand Loyalty* (BL) TVRI secara keseluruhan sangat kurang karena sebagian besar responden menyatakan tidak 'selalu menonton acara yang disiarkan TVRI'.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini merupakan ringkasan dari hasil analisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis korelasi (*bivariat*) yang telah dibahas pada bagian pembahasan (bab sebelumnya), terutama bahasan mengenai atribut-atribut yang diteliti, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan atribut-atribut pendukung lainnya yang menggambarkan *Brand Equity* secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis *statistik deskriptif* (n=117) dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Dari sisi *brand awareness*, berdasarkan sampel yang ada, TVRI 'sangat' dikenal oleh masyarakat (pemirsa televisi), namun apabila dibandingkan dengan stasiun televisi yang lainnya ternyata TVRI hanya 'cukup' dikenal, hal ini dimungkinkan oleh banyaknya stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia saat ini. Selain itu, berdasarkan sampel yang ada, TVRI juga dipersepsikan atau dianggap belum memiliki peringkat yang baik dibandingkan stasiun televisi yang lainnya, sehingga otomatis TVRI dianggap belum atau tidak termasuk ke dalam posisi 5 (lima) besar stasiun televisi yang ada di Indonesia.
2. Dari sisi *brand association*, berdasarkan sampel yang ada, *jingle* TVRI cukup mudah untuk diingat oleh pemirsanya, sedangkan *motto (tagline)* TVRI umumnya masih dianggap 'biasa saja' oleh responden. Namun demikian, berdasarkan jumlah persentase jawaban, sepertiga responden (33,3%) juga menganggap bahwa *motto (tagline)* TVRI dapat mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI.
3. Dari sisi *perceived quality*, berdasarkan sampel yang ada, tayangan TVRI dianggap memiliki kualitas yang baik oleh responden. Namun, dengan jumlah persentase jawaban 'biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju' sebesar 56,4% yang hanya sedikit lebih tinggi dari jumlah persentase jawaban 'setuju

dan sangat setuju' (43,6%), maka sebaiknya TVRI tetap berusaha untuk terus meningkatkan kualitas tayangannya, mengingat banyaknya stasiun televisi swasta saat ini yang tentunya tidak mau kalah dalam menyajikan tayangan-tayangan bagus dan juga menarik bagi pemirsanya. Berdasarkan kualitas gambar dan suara siaran TVRI, terlihat bahwa jumlah persentase jawaban responden seimbang antara jawaban 'setuju dan sangat setuju' (40,2%) dengan jawaban 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' (40,1%). Hal ini menggambarkan bahwa gambar dan suara siaran TVRI diterima oleh responden dengan kualitas yang berbeda-beda (tidak semuanya diterima dengan jernih), yang mungkin disebabkan oleh pengaruh geografis atau lokasi tempat tinggal responden yang kurang atau sulit terjangkau oleh sinyal dari pemancar TVRI. Mengenai merk (*brand*) TVRI, sebagian besar responden 'setuju' dengan anggapan bahwa merk (*brand*) TVRI dikenal oleh masyarakat sebagai stasiun televisi yang baik (*good image*). Begitupula dengan logo TVRI, sebagian besar responden 'setuju' dengan anggapan bahwa TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI (*good image*). Sedangkan untuk kualitas materi dan program acara TVRI secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa menurut responden kualitas materi dan program acara TVRI belum atau tidak sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pemirsa.

4. Dari sisi *brand loyalty*, berdasarkan sampel yang ada, sebagian besar responden (58%) menyatakan tidak selalu menonton TVRI. Sebagian besar responden (45,3%) juga menyatakan sangat jarang atau hampir tidak pernah menyarankan ke teman untuk menonton TVRI, dimana sebanyak 38,5% responden yang menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' menggambarkan bahwa responden-responden tersebut sama sekali tidak pernah menyarankan ke teman untuk menonton TVRI. Begitupula mengenai kepuasan responden terhadap siaran TVRI, dimana lebih dari 50% responden (50,5%) menyatakan 'tidak setuju dan sangat tidak setuju' yang

menggambarkan bahwa umumnya responden merasa belum atau tidak puas dengan siaran TVRI.

5. Dari sisi atribut pendukung lainnya, berdasarkan sampel yang ada, 'mendidik' adalah jawaban terbanyak responden (26,5%) mengenai alasan responden menonton TVRI, dan sebanyak 59% responden menyatakan menonton TVRI bukanlah karena kebiasaan, sedangkan dari sisi durasi (lama menonton), sebagian besar responden (52,14%) menonton TVRI rata-rata < 1/2 jam dalam sehari.
6. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden untuk prioritas pertama stasiun televisi yang ditonton (paling sering ditonton), TRANS TV adalah stasiun televisi yang menurut responden paling sering ditonton, disusul METRO TV, RCTI, SCTV, TV ONE, GLOBAL TV, INDOSIAR, ANTV dan peringkat terakhir adalah TVRI. Hasil ini mendukung hasil analisis deskriptif untuk atribut *perceived quality* dan *brand loyalty*, dimana kepuasan dan kualitas yang diterima ternyata belum atau tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan pemirsa, sehingga responden memprioritaskan TVRI pada posisi terakhir stasiun televisi yang ditonton (paling sering ditonton).

Berdasarkan hasil *analisis korelasi (bivariat)*, yang ditunjang pula oleh hasil analisis secara deskriptif, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Tingkat *awareness* responden berasosiasi dengan persepsi responden terhadap ekuitas merk atau *brand equity* TVRI secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa responden yang memiliki tingkat *awareness* tinggi terhadap TVRI umumnya cenderung memberikan persepsi atau penilaian yang baik terhadap ekuitas merk TVRI, atau sebaliknya, responden yang menganggap ekuitas merk TVRI belum bagus (lemah) umumnya juga dibarengi oleh tingkat *awareness* responden yang rendah (kurang *aware*) terhadap TVRI.
2. Tidak terdapat hubungan antara tingkat *awareness* responden terhadap *brand association* yang diingat oleh responden. Atau dengan kata lain, tingkat

awareness responden ternyata tidak atau belum didukung oleh daya ingat responden yang berhubungan dengan atribut-atribut *brand association*, dalam hal ini *jingle song* dan *motto* atau *tagline* TVRI.

3. Secara keseluruhan *brand equity* TVRI dapat dijelaskan secara baik oleh atribut-atribut *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dengan kata lain, sebagai kesatuan alat ukur, *construct variable brand equity* memang layak untuk digambarkan atau dijelaskan berdasarkan atribut-atribut *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang telah ditanyakan kepada responden menggunakan alat ukur kuesioner dengan skala Likert 1-5.
4. Berdasarkan korelasi sangat yang lemah (tidak signifikan) antara skor *brand association* dengan skor *perceived quality* dan skor *brand loyalty*, dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya (bagus atau tidak bagus) persepsi atau penilaian responden terhadap atribut-atribut *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya *brand association* yang ditunjukkan oleh responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner dengan skala Likert 1-5.
5. Secara keseluruhan *brand awareness* TVRI dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut pembangunnya, dengan atribut 'TVRI lebih dikenal dibandingkan stasiun televisi lainnya' adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *brand awareness*, sehingga atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *brand awareness* TVRI secara keseluruhan, yang secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan atribut tersebut, tingkat *awareness* responden terhadap TVRI sangat kurang.
6. Secara keseluruhan *perceived quality* TVRI dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut pembangunnya, dengan atribut 'secara umum tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik' adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *perceived quality*, sehingga atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan

perceived quality TVRI secara keseluruhan, yang secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan atribut tersebut, *perceived quality* responden terhadap TVRI cukup baik. Namun, dengan jumlah persentase jawaban ‘biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju’ sebesar 56,4% yang hanya sedikit lebih tinggi dari jumlah persentase jawaban ‘setuju dan sangat setuju’ (43,6%), maka sebaiknya TVRI tetap berusaha untuk terus meningkatkan kualitas tayangannya, mengingat banyaknya stasiun televisi swasta saat ini yang tentunya tidak mau kalah dalam menyajikan tayangan-tayangan bagus dan juga menarik bagi pemirsanya.

7. Secara keseluruhan *brand loyalty* TVRI juga dapat diukur dengan baik oleh atribut-atribut pembangunnya, dengan atribut ‘saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI’ adalah atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi (paling kuat) terhadap total skor *brand loyalty*, sehingga atribut ini adalah atribut paling baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *brand loyalty* TVRI secara keseluruhan, yang secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan atribut tersebut, *brand loyalty* responden terhadap TVRI sangat kurang, karena sebagian besar responden menyatakan tidak ‘selalu menonton acara yang disiarkan TVRI’

6.2 Saran

Skema *rejuvenation* sebaiknya dilakukan seperti model pada gambar dibawah ini;

Gambar 6.1 Skema rejuvenation



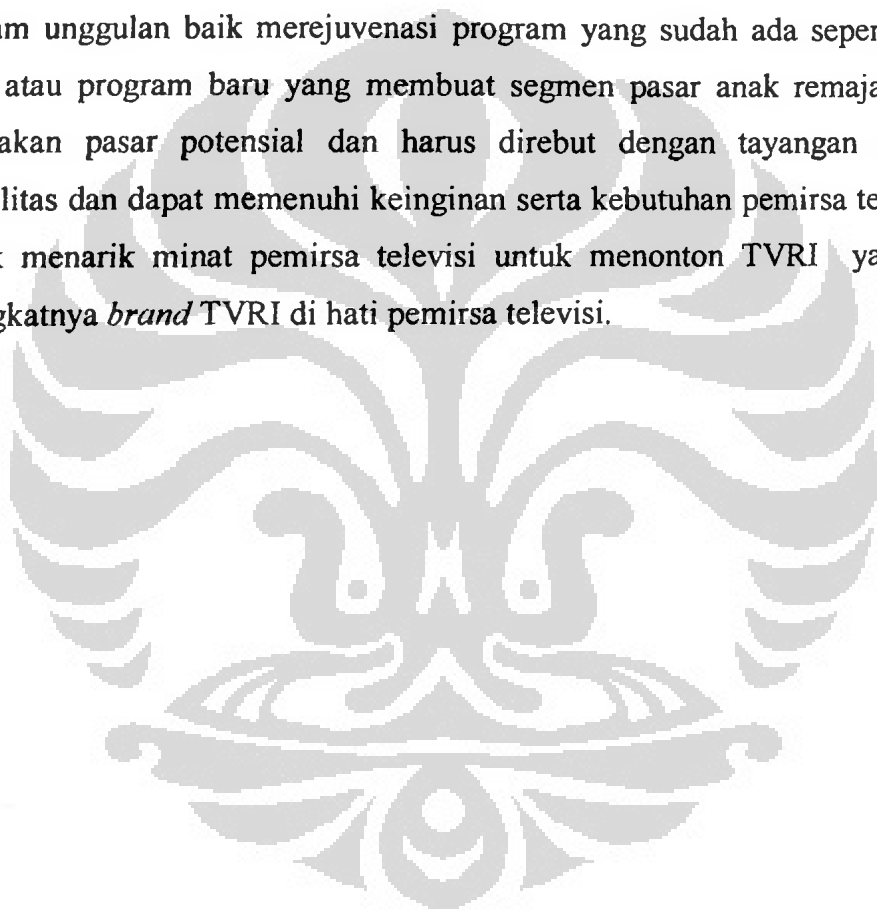
Sumber :olah data pada kuestioner yang diberikan

1. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti (penulis) menyarankan kepada TVRI bahwa untuk mencapai peremajaan merk (*brand rejuvenation*) yang maksimal, menyeluruh dan berkesinambungan, perbaikan merk (*brand*) harus dibarengi pula oleh perbaikan yang signifikan dan kontinyu terhadap atribut-atribut *perceived quality* (aspek kualitas siaran, materi, dan program acara) yang diasumsikan akan dapat meningkatkan kepuasan pemirsa dan selanjutnya menciptakan dan meningkatkan loyalitas pemirsa dalam menonton siaran TVRI (aspek *brand loyalty*). Apabila tingkat loyalitas pemirsa sudah tinggi, maka otomatis *brand* (merk) menjadi lebih kuat dimana merk sudah mencapai posisi *top of mind* atau bahkan dapat memicu *word to mouth action* yang merupakan salah satu cara ampuh untuk memperluas eksistensi *brand* atau produk, sehingga posisi *brand* (merk) akan lebih sulit digoyahkan oleh serangan dan atau keberadaan (merk) produk lain. Dalam hal ini berarti TVRI diharapkan dapat menempati posisi puncak (prioritas pertama) stasiun televisi yang paling sering ditonton oleh pemirsa atau setidaknya menempati posisi 5 (lima) besar stasiun televisi di Indonesia.

2. TVRI seharusnya mampu menarik hati pemirsanya hal ini disebabkan sebagian masyarakat sadar bahwa televisi swasta makin menjauh dari harapan untuk memberikan dukungan penuh proses berbangsa dan berbudaya. Setidaknya dengan TVRI yang sadar diri, pilihan lain dimungkinkan. Pertelevisian yang sehat, menerima keberagaman dan menolak keseragaman. Sebagai televisi masyarakat, yang berarti dibiayai oleh masyarakat--tidak berarti sama sekali nonpemerintah atau nonkomersial. Hubungan antara TVRI dan pemerintah serta masyarakat saat ini mulai **terbina dengan baik**. Saat ini yang harus dilakukan adalah tinggal membenahi dan **menyadari bahwa** selain pemerintah dan masyarakat, ada unsur utama lainnya, yaitu **pasar atau market**. Inilah rumusan dinamis yang seharusnya membuat TVRI memikat, menarik sekaligus mendidik, informatif, inovatif sekaligus juga bisa kreatif. Masyarakat pemirsa televisi yang akhirnya harus dimenangkan, bukan hanya sebagai pemirsa, melainkan juga ketika menyampaikan suaranya.

3. Perbaikan internal sebaiknya segera dilakukan , baik itu level atas maupun level paling bawah . Attitude , mind sets , perilaku organisasi harus lebih ditonjolkan untuk kepentingan kelembagaan yang merupakan ukuran keberhasilan suatu organisasi baik laba maupun nirlaba . Tentunya untuk mewujudkan semua tersebut adalah kekuatan komitmen , koordinasi , saling percaya antar karyawan terhadap lembaga ,dimana keberhasilan karyawan adalah keberhasilan lembaga dan juga **sebaliknya keberhasilan lembaga adalah keberhasilan karyawan .**

4. **Skema** rejuvinasi untuk memperbaiki *brand* TVRI dengan membuat satu program unggulan baik merejuvenasi program yang sudah ada seperti dunia dalam berita atau program baru yang membuat segmen pasar anak remaja yang saat ini merupakan pasar potensial dan harus direbut dengan tayangan program yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pemirsa televisi sehingga banyak menarik minat pemirsa televisi untuk menonton TVRI yang berdampak meningkatnya *brand* TVRI di hati pemirsa televisi.



DAFTAR PUSTAKA

1. Referensi

- Aaker, David A, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York, 1991
- Aaker, David A, *Brand Portfolio Strategy, Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity*, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc, 1230 Avenue of The Americas, New York, NY 10020, 2004
- Aaker, David A, Joachimsthaler, Erich, *Brand Leadership*, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc, 1230 Avenue of The Americas, New York, NY 10020, 2000
- Arsana, I G N, *Peraturan Dewan Direksi TVRI nomor 154, 155, tentang struktur organisasi dan tata kerja lembaga serta stasiun penyiaran TVRI*, Jakarta, 2006
- Belch, George E, Belch, Michael A, *Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, NY, 2007
- Caddler, Bobby J, *Kellog On Advertising & Media*, John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2008
- De Kluyer, Cornelis A, Pearce II, John A, *Strategy A View From The Top, An Executive Perspective*, Pearson Education, Inc, New Jersey, 07458, 2006
- Departemen Penerangan - *Direktorat Televisi- Televisi di Indonesia TVRI 1962-1972, 1972.*
- Gibson, James L, Ivancevich, John M, Donnelly, Jr, James H, Konopaske, Robert, *Organization, behavior structure processes*, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, NY, 2006
- Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia, Membedah Strategi dan taktik Pemasaran baru*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007
- Kotler, Phillip, Ang, Swee hoong, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong. *Manajemen Pemasaran, Sudut Pandang Asia*, Edisi ketiga, Bahasa Indonesia, PT INDEK Kelompok GRAMEDIA, Indonesia, 2005
- Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective*, edisi 1, Prentice Hall International In, New Jersey, 1996

- Kasali ,Rhenald , *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting , Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta ,2005
- Kasali ,Rhenald , *Change*, PT Gramedia Pustaka Utama , cetakan ke tujuh, Jakarta ,2006
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management ,Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition ,Person Education ,Inc, New Jersey, 07458, USA, 2003
- Lehu, Jean Marc, *Brand Rejuvenation , how to protect ,strengthen & add value to your brand to prevent it from ageing*, Kogan page limited, London and Philadelphia, 2008
- Malholtra, Naresh K. 2007, *Marketing Research*, fifth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 07458, USA, 2007
- Musa Assyari, Dewan Pengawas , *Cetak Biru, Kebijakan Umum, Kebijakan Penyiaran, Kebijakan Pengembangan Kelembagaan dan Sumber Daya TVRI* , Jalan Gerbang Pemuda Senayan , Jakarta , 2007
- Porter ,Michael , *Competitive Advantage*, Simon & Schuster, New York, 1985.
- Solomon, Michael R, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Person Education ,Inc, New Jersey, 07458, USA, 2007
- Smith, PR, *Marketing Communication an integrated approach*, second edition, Biddles Limited, 1998
- Shimp, T.A, *Advertising, promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, The Dryden Press, 1997
- Siegel, S.. *Nonparametric statistics for the behavioral sciences*. McGraw-Hill , New York , 1956
- Tybout, Alice M, Calkins, Tim. *Kellogg On Branding*, John Wiley and Sons, Inc, Hoboken ,New Jersey, USA , 2005

II. Jurnal

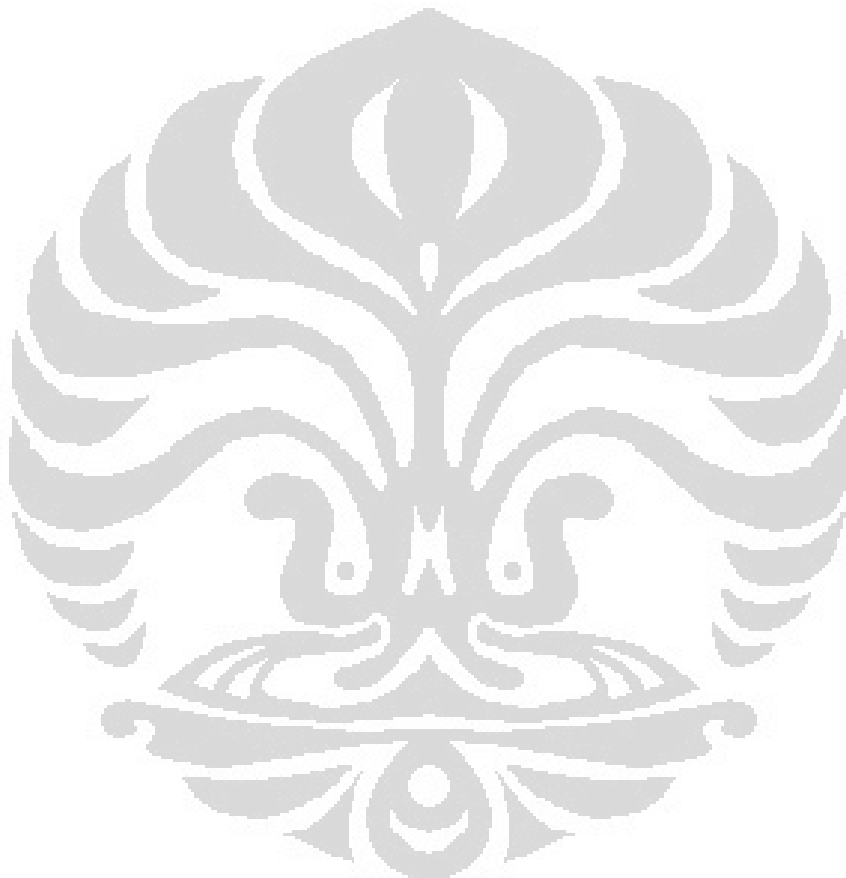
- Donthu, Naveen, yoo, Boonghee, 2001, Developing and Validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*

Keller, Kevin Lane, 2001, Building customer-based brand equity, Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, *Journal of Marketing Management*

Lassar, Walfried; Mittal, Banwari; Sharma, Arun, ; 1995, Measuring customer-based brand equity, *The Journal of Consumer Marketing*

III Media On Line

yoki kuncoro *Brand Rejuvenation*, Posted on January 29th, 2007
<http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>



KUESIONER

Pengantar :

Saya, **M Haris Subagio** mahasiswa Megister Manajemen Fakultas Ekonomi Uversitas Indonesia sedang melakukan riset tentang “ Analisis Rejuvenation Brand TVRI terhadap Awareness masyarakat pada TVRI “. Riset ini kami lakukan untuk memenuhi tugas Karya Akhir.

Kesediaan anda untuk mengisi beberapa pertanyaan di bawah ini sangat membantu dalam riset yang sedang saya lakukan dan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini..

Apakah Anda menonton TVRI ?

Ya (Teruskan)

Tidak. (stop)

PROFIL RESPONDEN

1. Status anda?

- Single
 Menikah
 Pernah menikah / janda / duda

2. Jenis kelamin?

- Laki-laki
 Perempuan

3. Usia anda saat ini ?

- 15 - 20 tahun
 21 - 25 tahun
 26 - 30 tahun
 31 - 35 tahun
 36 - 40 tahun
 41 tahun keatas

Universitas Indonesia

4. Pekerjaan utama anda ?

- Mahasiswa
- Wira usaha
- Professional
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Lainnya

5. Berapakah pengeluaran rutin anda per bulan?

- Dibawah Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- Diatas Rp. 5.000.000

6. Pendidikan terakhir

- SMP
- SMU
- Sarjana Muda (D3)
- Sarjana (S1 - S3)

7. Dimana domisili anda saat ini ?

- Jakarta Pusat
- Jakarta Selatan
- Jakarta Barat
- Jakarta Timur
- Jakarta Utara
- Bogor, tangerang, depok , bekasi

I	BRAND AWARENESS	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	TVRI sangat dikenal di semua lapisan masyarakat					
2	TVRI lebih dikenal dibandingkan dengan Stasiun Televisi lainnya.					
3	TVRI memiliki peringkat yang baik dibandingkan dengan stasiun Televisi lainnya.					
4	TVRI termasuk lima besar televisi di Indonesia					
II	BRAND ASSOCIATION	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Jingle TVRI mudah untuk diingat oleh pemirsa					
2	Motto / Tagline TVRI mencerminkan dan mengingatkan pemirsa kepada TVRI					
III	PERCEIVED QUALITY	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Secara umum, tayangan TVRI memiliki kualitas yang baik.					
2	Gambar dan suara siaran TVRI diterima dengan jernih.					
3	Merek TVRI dikenal di lingkungan masyarakat sebagai stasiun Televisi yang baik.					
4	TVRI memiliki logo institusi yang sesuai dengan citra TVRI.					
5	Isi acara yang disiarkan TVRI telah memenuhi keinginan pemirsa					
6	Materi dan Program TVRI sesuai dengan kebutuhan pemirsa					
7	Kualitas acara TVRI telah memenuhi harapan pemirsa					
IV	LOYALITAS	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya selalu menonton acara yang disiarkan TVRI.					
2	Saya menyarankan keteman untuk menonton acara di TVRI					
3	Siaran TVRI memberikan kepuasan kepada saya selaku pemirsa					

V	LAINNYA	Silahkan Diisi
1	'Mengapa anda memutuskan untuk menonton TVRI ?	
2	'Apakah anda menonton karena kebiasaan saja ?	
3	Berapa lama anda menonton TVRI dalam 11 hari ?	

4. Televisi mana saja yang anda tonton ? berikan nomor 1 s/d 9. Dimana no. 1 berarti stasiun televisi yang paling sering anda tonton, dan no. 9 merupakan televisi jarang atau paling jarang anda tonton .

ANTV	METRO TV	INDOSIAR
SCTV	TVRI	TV ONE
RCTI	TRANS TV	GLOBAL TV

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Score Brand Awareness (B.Aw)	12.30	3.122	117
Score Brand Association (B.As)	6.09	1.832	117
TOTAL Score Brand Awareness (B.AWARE)	18.38	3.893	117
Score Perceived Quality (PQ)	20.44	4.364	117
Score Brand Loyalty (BL)	7.64	2.261	117
TOTAL Score Brand Equity (BE)	28.09	6.011	117

Correlations

		Score Brand Awareness (B.Aw)	Score Brand Association (B.As)	TOTAL Score Brand Awareness (B.AWARE)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)	TOTAL Score Brand Equity (BE)
Score Brand Awareness (B.Aw)	Pearson Correlation	1	.179	.886**	.548**	.556**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.000	.000
Score Brand Association (B.As)	Pearson Correlation	.179	1	.614**	.225*	.211*	.243**
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.015	.022	.008
TOTAL Score Brand Awareness (B.AWARE)	Pearson Correlation	.886**	.614**	1	.545**	.548**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Pearson Correlation	.548**	.225*	.545**	1	.607**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Pearson Correlation	.556**	.211*	.546**	.607**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000		.000
TOTAL Score Brand Equity (BE)	Pearson Correlation	.607**	.243**	.601**	.954**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho Statistics		B.Aw1	B.Aw2	B.Aw3	B.Aw4	Score Brand Awareness (B.Aw)
B.Aw1	Correlation Coefficient	1.000	.510**	.339**	.281**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
B.Aw2	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.464**	.401**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
B.Aw3	Correlation Coefficient	.339**	.464**	1.000	.530**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
B.Aw4	Correlation Coefficient	.281**	.401**	.530**	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
Score Brand Awareness (B.Aw)	Correlation Coefficient	.660**	.800**	.730**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	Statistics	B.As1	B.As2	Score Brand Association (B.As)
B.As1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1.000	.707**	.940**
B.As2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.707**	1.000	.902**
Score Brand Association (B.As)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.940**	.902**	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	Statistics	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	Score Perceived Quality (PQ)
PQ1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1.000	.547**	.445**	.155	.438**	.339**	.390**	.753**
PQ2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.547**	1.000	.415**	.254**	.252**	.215*	.220*	.681**
PQ3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.445**	.415**	1.000	.342**	.247**	.227*	.237*	.633**
PQ4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.155	.254**	.342**	1.000	.306**	.214*	.291**	.469**
PQ5	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.438**	.252**	.247**	.306**	1.000	.753**	.650**	.703**
PQ6	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.339**	.215*	.227*	.214*	.753**	1.000	.700**	.666**
PQ7	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.390**	.220*	.237*	.291**	.650**	.700**	1.000	.690**
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.753**	.681**	.633**	.469**	.703**	.666**	.690**	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

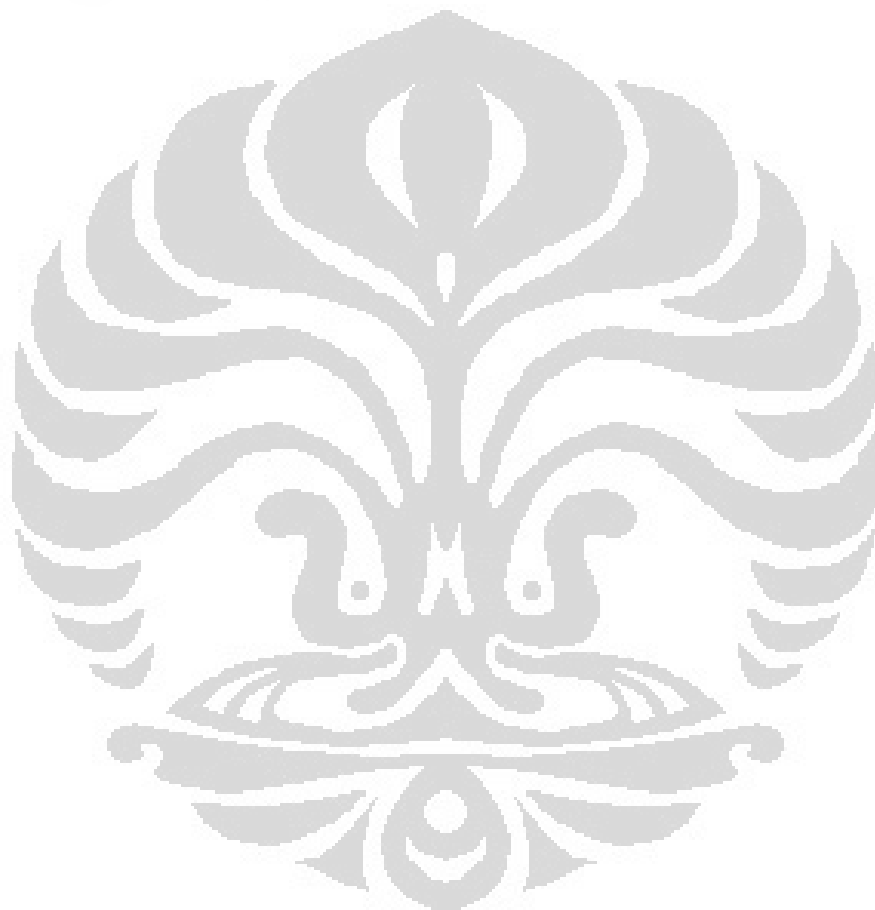
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	Statistics	BL1	BL2	BL3	Score Brand Loyalty (BL)
BL1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1.000	.695** .000	.554** .000	.884** .000
BL2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.695** .000	1.000	.502** .000	.870** .000
BL3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.554** .000	.502** .000	1.000	.777** .000
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.884** .000	.870** .000	.777** .000	1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Score Brand Awareness (B.AW)	12.30	3.122	117
Score Brand Association (B.As)	6.09	1.832	117
Score Perceived Quality (PQ)	20.44	4.364	117
Score Brand Loyalty (BL)	7.64	2.261	117

Correlations

		Score Brand Awareness (B.AW)	Score Brand Association (B.As)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)
Score Brand Awareness (B.AW)	Pearson Correlation	1	.179	.548**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000
Score Brand Association (B.As)	Pearson Correlation	.179	1	.225**	.211**
	Sig. (2-tailed)	.053		.015	.022
Score Perceived Quality (PQ)	Pearson Correlation	.548**	.225*	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000
Score Brand Loyalty (BL)	Pearson Correlation	.556**	.211*	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Score Brand Awareness (B.AW)	Score Brand Association (B.As)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)
Spearman's rho	Statistics				
Score Brand Awareness (B.AW)	Correlation Coefficient	1.000	.165	.518**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.000
Score Brand Association (B.As)	Correlation Coefficient	.165	1.000	.187*	.180
	Sig. (2-tailed)	.076		.044	.053
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient	.518**	.187*	1.000	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044		.000
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient	.518**	.180	.538**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Score Brand Awareness (B.AW)	12.30	3.122	117
Score Brand Association (B.As)	6.09	1.832	117
Score Perceived Quality (PQ)	20.44	4.364	117
Score Brand Loyalty (BL)	7.64	2.261	117
TOTAL Score Brand Equity (BE)	46.47	8.911	117

Correlations

		Score Brand Awareness (B.AW)	Score Brand Association (B.As)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)	TOTAL Score Brand Equity (BE)
Score Brand Awareness (B.AW)	Pearson Correlation	1	.179	.548**	.556**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.000
Score Brand Association (B.As)	Pearson Correlation	.179	1	.225**	.211**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.053		.015	.022	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Pearson Correlation	.548**	.225*	1	.607**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Pearson Correlation	.556**	.211*	.607**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000
TOTAL Score Brand Equity (BE)	Pearson Correlation	.797**	.432**	.882**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Score Brand Awareness (B.AW)	Score Brand Association (B.As)	Score Perceived Quality (PQ)	Score Brand Loyalty (BL)	TOTAL Score Brand Equity (BE)
Score Brand Awareness (B.AW)	Correlation Coefficient	1.000	.165	.518**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.000	.000
Score Brand Association (B.As)	Correlation Coefficient	.165	1.000	.187**	.180	.380**
	Sig. (2-tailed)	.076		.044	.053	.000
Score Perceived Quality (PQ)	Correlation Coefficient	.518**	.187*	1.000	.538**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044		.000	.000
Score Brand Loyalty (BL)	Correlation Coefficient	.518**	.180	.538**	1.000	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000		.000
TOTAL Score Brand Equity (BE)	Correlation Coefficient	.790**	.380**	.854**	.736**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Spearman's rho	Statistics	B.Aw1	B.Aw2	B.Aw3	B.Aw4	Score Brand Awareness (B.AW)
B.Aw1	Correlation Coefficient	1.000	.510**	.339**	.281**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
B.Aw2	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.464**	.401**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
B.Aw3	Correlation Coefficient	.339**	.464**	1.000	.530**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
B.Aw4	Correlation Coefficient	.281**	.401**	.530**	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
Score Brand Awareness (B.AW)	Correlation Coefficient	.660**	.800**	.730**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).