

Bab 4

RANCANGAN PENELITIAN DAN METODOLOGI

“Bagaimana kelangsungan intelektual dan lembaga kita dapat dikembangkan untuk menyatakan keyakinan, dugaan, kebijakan, posisi, sumber-sumber ide, dan sebagainya – apakah dapat disesuaikan atau tidak – terhadap kritik maksimum, agar dapat merespon dan menghindari kesalahan intelektual semaksimal mungkin?” (Bartley, 1962 : 139). Pernyataan ini menekankan pada pentingnya penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan kritis maksimum. Masalah penting (kritis) kita adalah perilaku manusia, sebagai sesuatu yang akan kita terapkan pada tahap pengetahuan. Bagaimanapun, pengetahuan seringkali berfungsi sebagai hambatan dan secara kritis seseorang gagal dalam meneliti beberapa aspek perilaku manusia karena, “seseorang mengetahui bahwa hal tersebut adalah benar, kita gagal dalam mencapai tujuan jangka pendek penelitian” (Dane, 1990 : 5). Perreault dan McCarthy (1998: 155) mengatakan bahwa “...penelitian dalam kondisi lebih luas berusaha menjajaki kebenaran”. Penelitian biasanya melibatkan semua struktur atau rancangan penelitian, dan selanjutnya analisis dan interpretasi data (Kent, 2007: 2).

4.1. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki pengaruh negatif pada beberapa aspek berikut ini:

- Pemahaman akan pemirsa / “konsumen”, Global TV untuk tujuan penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa MMUI.
- Responden yang dipilih dari rancangan sample yang mungkin tidak memahami tentang merek dan latar belakang Global TV akan mewakili respon valid untuk pengakuan terhadap merek.
- Responden yang merupakan bagian dari organisasi target tidak mengenal merek Global TV dan latar belakangnya, dengan demikian disini mewakili respon yang *valid* mengenai pengakuan suatu merek.
- Didukung dengan fakta bahwa Global TV sebelum menjadi subjek penelitian, maka penelitian ini diduga secara publik memiliki pengaruh merugikan.

- Respon dari kelompok ini mungkin berbeda dengan sampel yang ada, dan masih membutuhkan pilihan yang diperoleh dari lembaga penelitian.

4.2. POPULASI TARGET

Populasi target didefinisikan oleh Malhorta dan Birsk (2003:359) sebagai, "... pengumpulan unsur atau objek yang memuat informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan berkaitan dengan penarikan kesimpulan". Populasi target akan ditetapkan menurut unsur, unit sampel, tahap dan waktu. Malhorta dan Birks (2003:359) mengatakan bahwa unsur merupakan objek yang memuat informasi yang diharapkan.

Populasi target dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- **Unsur**

Yaitu mahasiswa Universitas Indonesia yang terdaftar pada tahun pertama, dan kedua : Fakultas Ekonomi program Magister Management yang memiliki kebiasaan untuk melihat siaran televisi lokal.

- **Unit Sampel**

Yaitu mahasiswa Universitas Indonesia yang terdaftar pada tahun 2007, dan 2008 : Fakultas Ekonomi program Magister Management.

- **Waktu**

Waktu penelitian dibatasi pada saat penelitian ini dilakukan.

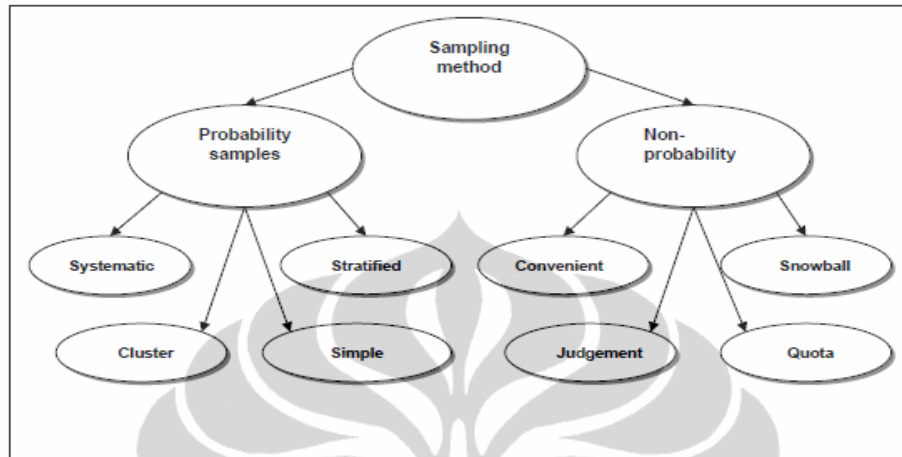
- **Jumlah sampel**

Mahasiswa yang terdaftar dalam Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi program Magister Management sebanyak 100 mahasiswa.

4.3. PEMILIHAN METODE PENARIKAN SAMPEL

Menurut McDaniel dan Gates (2001: 411), pemilihan metode penarikan sampel tergantung pada tujuan penelitian, ketersediaan sumber daya yang ada, pembatasan waktu dan sifat masalah yang akan diteliti.

Metode penarikan sampel alternatif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok seperti digambarkan pada Gambar 4.1., yaitu metode penarikan sampel probabilitas dan metode penarikan sampel non probabilitas.



Gambar 4.1. *Classification of Sampling Methods*

(Sumber: McDaniels & Gates, 2001:416)

Sejumlah pilihan untuk masing-masing kelompok disediakan. Penarikan sampel probabilitas menurut Chrisnall (2005: 103) dihasilkan melalui setiap unit sampel pada populasi yang dibatasi dan menghasilkan probabilitas non-zero untuk sampel yang dipilih. Penulis selanjutnya berpendapat bahwa metode penarikan sampel probabilitas secara statistik memungkinkan (positif), karena mekanisme pemilihan untuk beberapa responden dilakukan melalui wawancara, pembiasaan dari *interviewer* terhadap jawaban yang diberikan respon dapat mudah dihindari.

Menurut McDaniels dan Gates (2001: 335), metode penarikan sampel non-probabilitas mencakup unsur yang diperoleh dari populasi yang dipilih secara random, seperti penarikan sampel dengan mudah, penarikan sampel yang sesuai dan jumlahnya sebanding. Non random terjadi bila unsur-unsur yang dipilih didasarkan pada kemudahan dalam pemilihan. Emory dan Cooper (1995: 227) mengatakan bahwa penarikan sampel non-probabilitas mungkin digunakan jika prosedur memenuhi tujuan penarikan sampel, disini dapat menghemat biaya dan waktu, dan mungkin menurut teori lebih baik dan dapat dijadikan sebagai alternatif yang memadai.

Populasi sampel untuk penelitian ini akan dipilih dengan metode penarikan sampel non-probabilitas. Disini dilakukan melalui metode jumlah atau jatah sampel yang ditetapkan. Quota sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas malam pada Universitas Indonesia. Pengambilan kuota sampel yang logis menurut Emory dan Cooper (1995: 229) adalah harus memenuhi karakteristik relevant seperti yang dinyatakan dalam variabel populasi.

4.4. SKALA PENGUKURAN

Survey yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Skala Likert yang sudah populer, dimana respon diminta untuk memberikan respon setiap pernyataan dengan cara memilih pilihan jawaban yang disetujui (Parasuraman 1991: 410).

Keuntungan dalam menggunakan skala Lickert yang populer menurut Emory dan Cooper (1995: 180 – 181) adalah:

- Mudah dan cepat dalam membuatnya.
- Setiap item memenuhi test empiris untuk kemampuan membedakan (*diskriminative*)
- Skala Likert lebih reliable dibandingkan dengan skala Thurstone, dan skala ini memuat volume data lebih besar dibandingkan dengan skala diferensiasi dari Thurston.
- Skala Likert juga berfungsi sebagai interval.

Bagaimanapun, alasan atau pertimbangan terpenting dalam memilih skala Likert dalam penelitian ini, juga didukung oleh Amory dan Cooper (Emoru dan Cooper 1995: 180-181), yang didukung dengan bukti bahwa skala ini dapat digunakan melalui survey yang berorientasi pada responden (sejauh mana perbedaan respon diantara responden) dan sesuai untuk mengumpulkan data yang mendukung masalah penelitian yang diajukan.

4.5. RANCANGAN PENELITIAN

Emory dan Cooper (1995: 269) mendefinisikan survey, sebagai mengajukan angket kepada responden dan mencatat jawaban mereka untuk

analisis. Angket yang memadai adalah teknik pengumpulan data yang sangat penting melalui keunggulannya dalam berbagai hal. Penulis mengatakan bahwa informasi dapat dikumpulkan melalui beberapa angket yang disusun dengan baik.

Pernyataan dan pertanyaan dalam angket dirancang menurut prinsip sebagai berikut:

- Menghindari pertanyaan dan pernyataan rangkap.
- Menghindari pertanyaan dan pernyataan negatif rangkap
- Menghindari pembiasan (kecenderungan) *prestige* atau gengsi.
- Menghindari pertanyaan dan pernyataan penting.
- Menghindari asumsi pengetahuan sebelumnya.

Survey yang digunakan, melibatkan wawancara tatap muka dengan responden, dan melibatkan kontak personal dengan responden yang dilakukan di ruang kuliah. Pertanyaan yang dimuat dalam angket disusun secara formal, jawaban responden akan dicatat dalam hitungan detik sesuai dengan pernyataan yang dimuat dalam angket. Pemusatan khusus dilakukan untuk menghindari pembiasan dalam perumusan pertanyaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menurut konteks survey, dikutip dari Hussey dan Hussey (1997), seperti “subjek sampel diperoleh dari populasi dan diteliti untuk mengetahui menarik kesimpulan sesuai dengan populasi”.

Secara spesifik, survey yang dilakukan dalam disertasi ini adalah “penelitian deskriptif” yang didefinisikan oleh Ghauri, Gronhau dan Kristianslund (1995). Survey dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode “wawancara personal”, yaitu metode yang memetakan data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti yang digunakan oleh Remenyi, Williams, Money dan Swarts (2002) dan Emory & Cooper (1995).

4.6. PENGARAHAN RESPONDEN

Sebelum dilakukan wawancara dengan responden, penulis memberikan informasi lengkap kepada setiap responden yang berhubungan dengan

masalah merek dan ekuitas merek Global TV. Pertanyaan penelitian sebelum diarahkan kepada responden untuk menjamin bahwa pertanyaan tersebut jelas dan objektif dan dipahami dengan baik. Sebagai tambahan, tinjauan mengenai tujuan tesis juga diberikan. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa responden memperoleh pemahaman umum mengenai masalah yang diajukan dalam survey.

4.7. PERTANYAAN ANGKET

McDaniel dan Gates (2001:289) mendefinisikan angket (*questionnaire*) sebagai seperangkat pertanyaan yang bertujuan untuk menghasilkan data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan proyek penelitian. Angket memuat standarisasi dan proses pengumpulan data yang sesuai. Angket menstandarisasi pernyataan dan rangkaian pertanyaan.

Chisnall (2005:135) mengatakan bahwa angket (*questionnaire*) adalah metode yang memuat informasi khusus mengenai masalah yang ditetapkan. Jenis angket tergantung pada populasi sampel, metode penarikan sampel, sifat masalah dan ukuran sampel. Penulis mengatakan bahwa angket mungkin disusun dengan menggunakan pertanyaan formal, angket juga mungkin memuat pertanyaan tidak terstruktur atau melibatkan kombinasi dari keduanya (terstruktur atau tidak terstruktur). Bagaimanapun, angket harus dirancang untuk menarik responden dalam memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Menurut Chisnall (2005:135), lima kelompok informasi yang sangat bermanfaat untuk keputusan pemasaran diidentifikasi sebagai berikut:

- Memuat fakta dan pengetahuan.
- Memuat opini.
- Memuat motif-motif.
- Memuat perilaku sebelumnya.
- Memuat perilaku masa depan.

Penulis mengidentifikasi tiga kondisi yang menjamin kebenaran jawaban atas pertanyaan:

- Responden harus memahami pertanyaan.

- Mereka harus dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
- Mereka harus siap memberikan jawabannya.

Pertanyaan yang diajukan harus dirancang secara cermat dalam bahasa yang dapat dipahami oleh orang yang diwawancarai. Chisnall (2005:144) mengklasifikasikan dua jenis pertanyaan penting, yang biasanya digunakan dalam angket, yaitu “pertanyaan terbuka” dan “pertanyaan tertutup”. Pertanyaan terbuka, disebut juga sebagai “jawaban bebas”, membutuhkan jawaban lebih dari satu atau beberapa kata. Responden diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban, disini membutuhkan waktu lama dan membutuhkan kecermatan dalam memberikan pernyataan atau kata-kata yang disampaikannya. Angket tertutup mengharuskan responden memberikan jawaban terbatas. Respon diberikan pilihan jawaban alternatif, dimana dia harus memilih jawaban menurut pandangan personalnya mengenai subjek atau masalah tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Tujuan metode pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengakuan terhadap merek dan ekuitas merek Global TV di kalangan konsumennya.

Delgado-Ballester dan Manuera-Alaman (2005:187-196) dan Baldouf, Cravens dan Binder (2003:220-336) melakukan penelitian mengenai persepsi merek dari suatu produk. Dalam penelitian ini angket yang digunakan oleh para peneliti disesuaikan dan diseragamkan dengan angket yang digunakan Keller (1993:1-22) yang digunakan dalam pengukuran ekuitas merek yang berorientasi pada konsumen dan angket yang digunakan oleh Aaker (2002:67) yang digunakan dalam penelitian terhadap lembaga tersier. Angket yang telah disesuaikan digunakan untuk penelitian ini, seperti dimuat pada referensi dibawah ini.

4.8. TEKNIK STATISTIK

Berikut ini adalah uraian mengenai teknik statistik yang digunakan untuk analisa data dalam penelitian ini. Sesuai dengan yang dinyatakan sebelumnya, perbedaan antara statistik inferensial dengan statistik deskriptif

akan dibahas, dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi ke dalam dua kelompok. Penelitian deskriptif adalah *index numeric* yang menjelaskan atau merangkum beberapa karakteristik frekuensi melalui distribusi frekuensi (Frank dan Althoen, 1994: 10). Statistik inferensial mencakup beberapa teknik, dimana pengambilan keputusan mengenai populasi statistik atau proses statistik didasarkan hanya pada sampel yang diobservasi (Kazmier, 2003: 1).

4.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan dalam sampel ini mencakup frekuensi dan rata-rata-mean:

- “Frekuensi” dapat didefinisikan sebagai jumlah waktu nilai tertentu atau kategori yang dinyatakan melalui hasil, dimana Field (2005: 8) menyatakan bahwa bila sebuah plot atau grafik memperlihatkan sejumlah waktu pada setiap skor yang ada, disini disebut sebagai distribusi frekuensi atau histogram.
- “Mean” adalah nilai rata-rata suatu variabel (Kidder dan Judd, 1986:329).

4.8.2 Statistik Inferensial

Teknik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis korelasi, t-test untuk mean independent, analisis *variance* dan analisis regresi.

- **Analisis Korelasi**

Korelasi digunakan pada saat menggambarkan tingkat hubungan diantara dua variabel. Secara spesifik korelasi menyatakan hubungan linear antara variabel. Perhitungan koefisien korelasi adalah korelasi yang digunakan oleh Pearson, dan biasanya disini disebut sebagai koefisien korelasi *The Pearson Product-Moment*, atau koefisien Korelasi Pearson (Field,2005:111). Simbol koefisien korelasi (+,-), menyatakan arah suatu hubungan. Koefisien Korelasi Positif berarti bahwa nilai satu variabel meningkat, maka nilai variabel lain meningkat dan jika nilai satu variabel

berkurang, maka nilai variabel lain juga berkurang. Koefisien korelasi Negatif berarti bahwa satu variabel meningkat, variabel lain menurun, dan sebaliknya.

- ***T-test untuk mean independent:***

Salkind (200: 173) menggambarkan t-test sebagai berikut: “Disini adalah test yang sudah biasanya digunakan untuk mengukur perbedaan signifikansi antara dua mean berdasarkan pada dua variabel independent, kelompok yang tidak berhubungan. “Independen dinyatakan sebagai hasil dari satu kelompok yang tidak dipengaruhi oleh hasil kelompok lain. Nilai-t akan positif jika mean kelompok pertama lebih besar dari kelompok kedua dan negatif, jika nilai kelompok pertama lebih kecil. Bagaimanapun, nilai-t jarang diinterpretasikan dan nilai-p digunakan untuk memperoleh indikasi mengenai signifikansi suatu hasil.

- ***Analisis Variance :***

Kazmier (2003: 116) menggambarkan test ANOVA sebagai, “...Analisis prosedur perbedaan (*variance*) satu arah yang memusatkan pada pengujian perbedaan diantara mean sampel bila subjek dipilih secara random untuk masing-masing kelompok dari beberapa kelompok yang ada. Secara spesifik, test ANOVA untuk perbedaan kelompok independen, seperti t-test, tetapi perbedaannya adalah disini harus terdapat lebih dari dua kelompok yang dilibatkan.

- ***Analisis Regresi***

Analisis regresi mencoba menciptakan sebuah model untuk memprediksi variabel satu dari variabel lainnya. Menurut Fields (2005: 144), analisis regresi sederhana mencoba memprediksi variabel hasil melalui variabel *predictor* tunggal, sedangkan regresi ganda berupaya memprediksi hasil dari beberapa *predictor*, seperti kasus dalam penelitian ini.

Bab 5

ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

5.1. HASIL PILOT STUDY

angket *Pilot study* dilakukan pada 30 mahasiswa MM UI. Tujuan *pilot study* adalah untuk mengukur reliabilitas skala merek awal dan untuk mengetahui jika responden menghadapi kesulitan dalam mengisi pertanyaan angket.

Uraian demografi singkat untuk kelompok *pilot study* dimuat pada Tabel 5.1. dibawah ini.

Tabel 5.1. Uraian Demografi untk sampel *pilot study* (n = 30)

Jenis Kelamin	
Perempuan	50.0
Laki-laki	50.0
Usia	
22 - 25 Tahun	20.0
26 - 29 Tahun	53.3
Diatas 30 Tahun	26.7
Status	
Single	63.3
Menikah	36.7

(Sumber: diolah penulis).

Pengembalian angket contoh (*pilot study*), responden diminta memberitahukan jika terdapat pertanyaan sulit atau instruksi sulit dipahaminya. Tidak seorangpun kelompok *pilot study* yang menjawab pertanyaan atau instruksi tidak jelas.

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas diukur dengan program SPSS for *windows* versi 15.00. Dari hasil uji tersebut, diperoleh data bahwa variabel *Brand Awareness* sampai dengan *Brand Equity* beserta atribut-atributnya

memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy* > 0.5 seperti yang terlihat di tabel 5.2.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi observasi dengan koefisien korelasi parsial (Norusis, 1996). Atau statistik yg menunjukkan proporsi *variance* dalam variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang dihasilkan.

Jika koefisien korelasi parsial kecil maka nilai KMO besar (mendekati satu) berarti dapat digunakan analisis faktor, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi parsial besar maka nilai KMO kecil (mendekati nol) berarti tidak dapat digunakan analisis faktor. Jelasnya penafsiran nilai KMO dikemukakan oleh Kaiser (1974) dikutip oleh Norusis (1996) sbb :

- 0,90 baik sekali (*marvelous*);
- 0,80 baik (*meritorius*);
- 0,70 sedang (*middling*);
- 0,60 kurang (*mediocre*);
- 0,50 sangat kurang (*miserable*);
- dan dibawah 0,50 tidak dapat diterima (*unacceptable*).

sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Awareness* sampai dengan *Brand Equity* adalah valid.

Tabel 5.2. Hasil Uji Validasi

Scale	Validitas (KMO Measure)
<i>Brand Awareness</i>	0.829
<i>Brand Quality</i>	0.887
<i>Brand Loyalty</i>	0.803
<i>Brand Reliability</i>	0.964
<i>Brand Feelings</i>	0.953
<i>Brand Equity</i>	0.918

(Sumber: Diolah sendiri oleh penulis).

Tabel 5.3. Hasil Uji Validasi Data

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168,318
	df	15
	Sig.	,000

(Sumber: Diolah sendiri oleh penulis).

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai KMO yaitu 0,863, sehingga analisis factor layak untuk digunakan.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah diperoleh hasil pengujian validitas, dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya berdasarkan kemantapan dan ketepatannya. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan kembali sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Pada Tabel 5.4. Skala merek memuat reliabilitas yang baik (tinggi) melalui test alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah indeks reliabilitas yang berhubungan dengan perbedaan yang dihitung melalui skor yang tepat dari variabel yang digarisbawahi. Variabel adalah variabel hipotesis yang diukur. Menurut Cooper dan Schindler (2003: 237), alpha Cronbach mengukur tingkat dimana item-item instrument homogen dan mencerminkan variabel yang mendasarinya. Disini dinyatakan dengan satu untuk prediksi yang reliabel.

Jika skala itu itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan ranking yang sama, maka ukuran kemantapan alpha berdasarkan Guilford (1956), dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai alpha Cronbach 0.00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0.21 – 0.40 berarti agak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0.41 – 0.70 berarti cukup reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0.71 – 0.80 berarti reliabel

- e. Nilai alpha Cronbach 0.81 – 1.00 berarti sangat reliabel
Sehingga disimpulkan instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0.70.

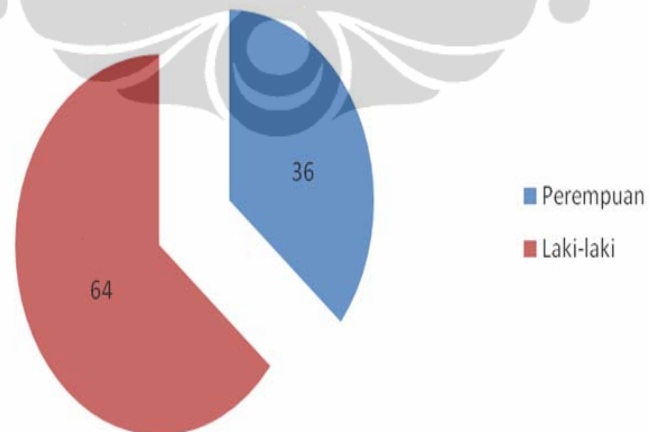
Tabel 5.4. Tabel hasil uji Reliabilitas

Scale	Chronbach Alpha
Brand Awareness	0.929
Brand Quality	0.887
Brand Loyalty	0.905
Brand Reliability	0.864
Brand Feelings	0.832
Brand Equity	0.873

(Sumber: Diolah sendiri oleh penulis).

5.2. URAIAN DEMOGRAFI SAMPEL

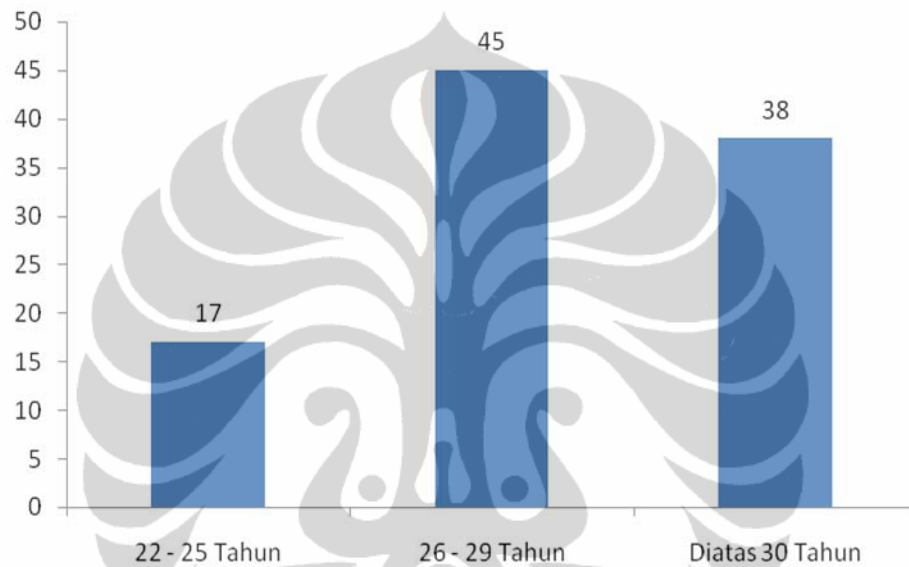
Responden diminta untuk memberikan informasi personal dan informasi biografi seperti jenis kelamin, usia, dan status perkawinan. Gambar 5.1. memuat distribusi sampel menurut jenis kelamin. Enam puluh empat persen responden adalah Pria.



Gambar 5.1. Distribusi Gender (menurut jenis kelamin)

(Sumber: Diolah sendiri oleh penulis).

Distribusi usia responden disajikan pada Gambar 5.2 dibawah ini. Sebagian populasi dalam sampel dikelompokkan ke dalam kelompok usia 22 hingga 25 tahun (sebanyak 17%), kelompok usia 26 – 29 tahun (sebanyak 45%), dan kelompok usia diatas 30 tahun (sebanyak 28%). Melalui hasil yang diperoleh dari Gambar 5.2, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang kuliah di Universitas Indonesia kelas malam termasuk kelompok usia diatas 26 tahun.



Gambar 5.2. Distribusi Usia (n = 100)

(Sumber: Diolah sendiri oleh penulis).

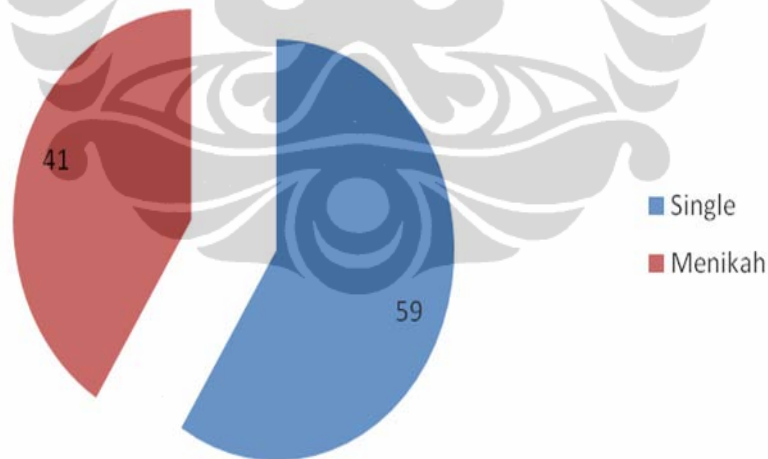
Hasil penelitian menurut kelompok usia pria dan wanita (lihat Tabel 5.5.) menunjukkan bahwa mahasiswa wanita berusia lebih muda dibandingkan mahasiswa pria (28% wanita berusia antara 22 hingga 25 tahun, dibandingkan pria yang hanya berjumlah 11%). Perbedaan ini secara statistik signifikan dengan nilai chi kuadrat sebesar 26.72, p-value sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, mengenai signifikansi ini dibahas pada Bab 4.

Tabel 5.5. Tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia (n = 100)

		Usia			Total
		22 - 25 Tahun	26 - 29 Tahun	Diatas 30 Tahun	
Jenis kelamin	Perempuan	28%	42%	31%	100%
	Laki-laki	11%	47%	42%	100%
	Total	17%	45%	38%	100%

(Sumber Diolah sendiri oleh penulis).

Gambar 5.5. memuat status perkawinan dari sampel penelitian. Sesuai yang diperkirakan untuk mahasiswa yang berusia muda, sebagian dari mereka belum menikah (59%). dan 41% telah menikah. Disini disimpulkan bahwa mahasiswa yang kuliah pada berbagai kampus adalah mahasiswa *single*, disini dapat mempengaruhi cara dimana strategi merek dan ekuitas merek harus diperlihatkan dan dikomunikasikan kepada responden.



Gambar 5.3. Status Perkawinan (n = 100)

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis).

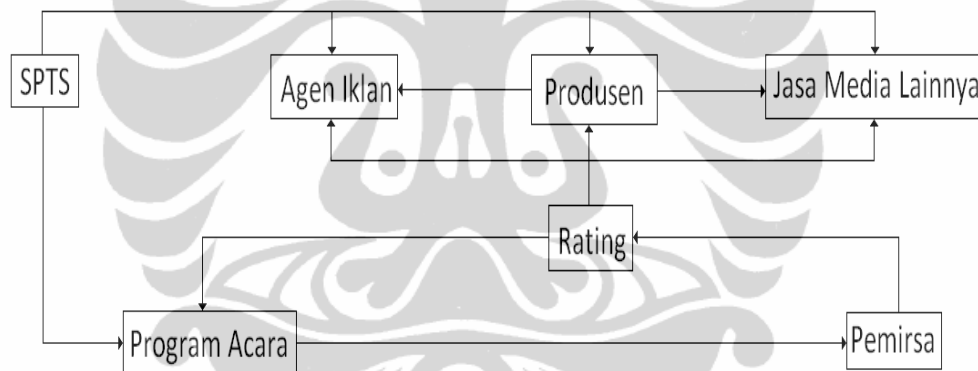
5.3. GLOBAL TV SEBAGAI PERUSAHAAN JASA

Suksesnya sebuah stasiun televisi swasta menurut Al Lieberman (2002), ditentukan oleh dua hal, yaitu yang pertama adalah seberapa baik

stasiun tersebut memasarkan dan melakukan promosi terhadap dirinya. Lalu yang kedua ditentukan oleh kualitas program acara yang disajikan pada pemirsanya.

Program acara yang merupakan *content* bagi sebuah stasiun televisi harus dapat menarik dan mempertahankan sejumlah pemirsa. Mempertahankan pemirsa menjadi sangat penting dalam memperoleh pangsa pasar karena akan menjadi penentu besarnya pendapatan yang diperoleh stasiun televisi dari pengiklan (Al Lieberman, 2002).

Untuk dapat menarik pengiklan, agen iklan, dan jasa media lainnya, sebuah stasiun televisi harus mempromosikan stasiun televisi sekaligus program-program acaranya. Melalui kegiatan promosi tersebut diharapkan akan dapat menarik minat pemirsa sebanyak mungkin yang ditunjukkan oleh angka *rating*. Proses ini akan digambarkan secara grafis dalam Gambar 5.4



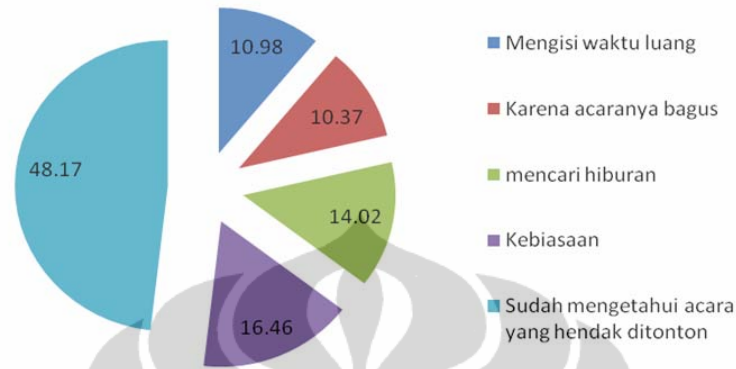
Gambar 5.4. Aliran kegiatan Pemasaran di SPTS

(Sumber: Global TV).

Kunci penting lainnya dalam mengembangkan sebuah program televisi baru adalah dalam hal penayangannya. Waktu, kapan program tersebut ditayangkan harus disesuaikan dengan pemirsa yang ada pada waktu tersebut. Sehingga informasi demografis dari pemirsa dapat menjadi kunci sukses perencanaan sebuah program televisi.

Sehingga disini responden diminta untuk memberikan mengenai alasan utama mereka untuk menonton suatu acara. Gambar 5.5 memuat alasan responden untuk menonton acara di SPTS yang ada. Responden

cenderung untuk menjawab mereka sudah mengetahui acara yang hendak mereka tonton (48.17 %), sedangkan alasan kebiasaan (16.46%) dan mencari hiburan (14.02%) menjadi alasan selanjutnya.



Gambar 5.5. Alasan Responden menonton acara di SPTS (n = 100)

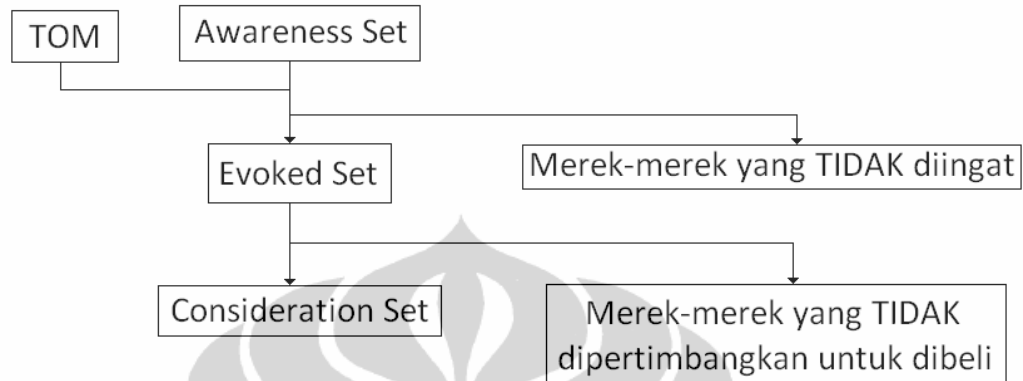
(Sumber: diolah sendiri oleh penulis).

Dengan melihat Gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden melakukan pencarian informasi. Hal ini cenderung dilakukan oleh seluruh konsumen sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, untuk memperoleh informasi alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada dipasaran. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan kedalam beberapa hal sebagai berikut :

- *Awareness Set*
Terdiri atas merek-merek atau pemasok yang diketahui pelanggan.
- *Evoked Set*
Terdiri atas merek-merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
- *Consideration set*
Terdiri atas merek atau pemasok di dalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

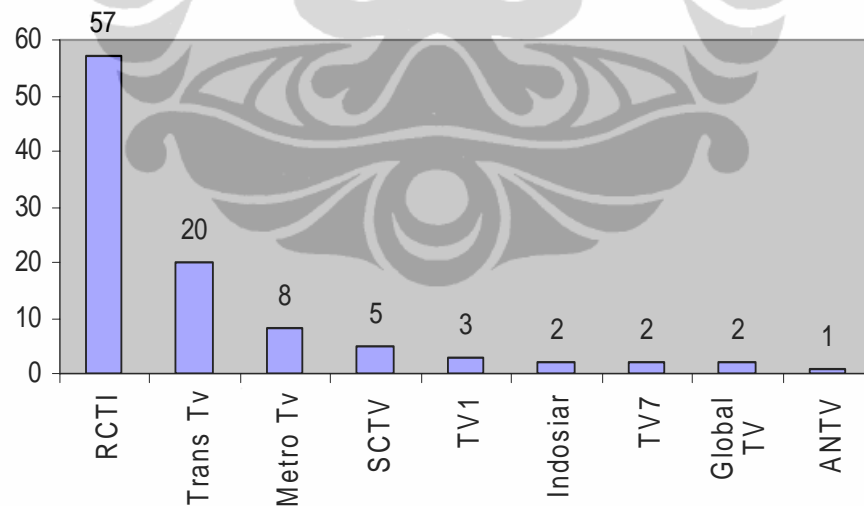
- *Top of Mind (TOM)*

Merek atau pemasok yang paling teringat nomer satu di benak konsumen.(lihat Gambar 5.6).



Gambar 5.6. *Awareness Set*, *Evoked Set*, *Consideration Set* dan *TOM*

Berdasarkan hal tersebut, responden diminta untuk memberikan informasi yang mereka ketahui tentang merek-merek SPTS di Indonesia yang mereka ketahui. Gambar 5.7. memuat distribusi sampel menurut TOM dari Responden mengenai Merek SPTS di Indonesia.

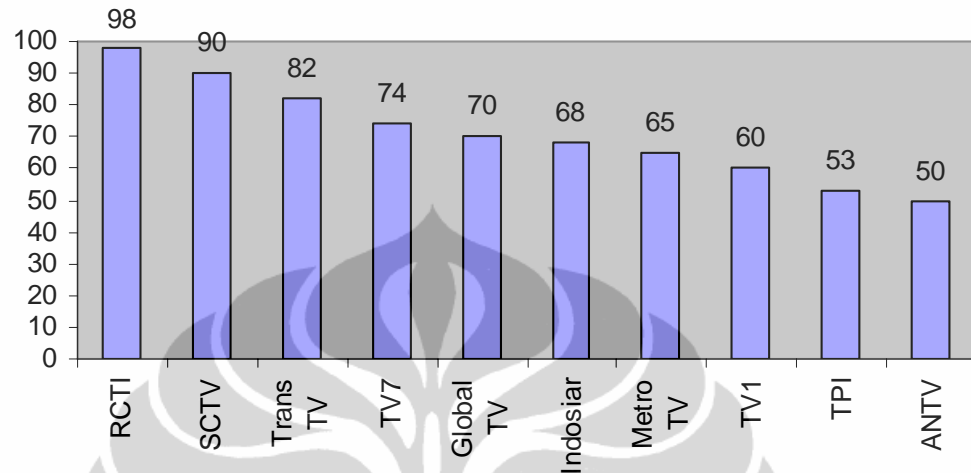


Gambar 5.7. TOM merek SPTS di Indonesia (n = 100)

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis).

Dari gambar diatas 3 besar TOM SPTS di indonesia adalah RCTI (57%), TransTV (20%) dan Metro TV (8%), sedangkan untuk Global TV

berada pada posisi 8 (2%). sedangkan pada gambar 5.8. memuat status pengetahuan responden mengenai merek SPTS di Indonesia yang mereka ketahui. Disini Global TV masuk kedalam 5 besar.



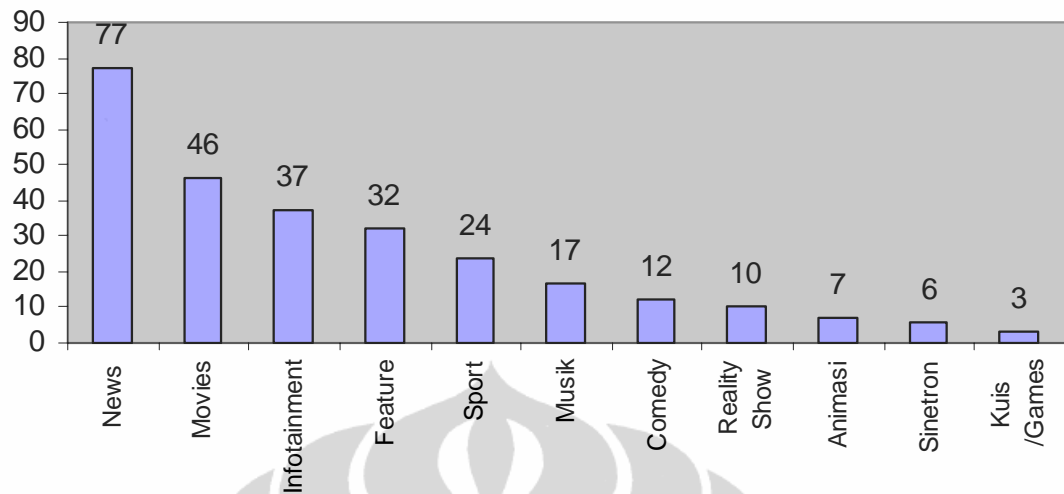
Gambar 5.8. Merek SPTS di Indonesia (n = 100)

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis).

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, salah satunya berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Pada klasifikasi ini SPTS berada pada hubungan temporer namun sifat penyampaian jasanya dilakukan secara kontinyu. Dengan demikian SPTS akan bersaing untuk mendapatkan penonton sebanyak mungkin.

Dengan demikian SPTS sering melakukan persaingan dengan SPTS lainnya melalui program dan pemilihan waktu penyajian yang sesuai dengan waktunya, karena mengingat akan karakteristik produk jasa itu sendiri yaitu *heterogenity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

Dari semua jenis program acara yang ada di SPTS-SPTS Indonesia, tidak secara keseluruhan akan disukai oleh penontonnya, dengan Gambar 5.9. memuat jenis program acara yang sering responden lihat. Sesuai yang diperkirakan untuk responden yang merupakan mahasiswa MM UI memiliki kecenderungan untuk melihat jenis program News (77%), dimana jenis program *movie* (46%) dan *Infotainment* (37%) berada setelah News.



Gambar 5.8. Jenis Program yang sering responden tonton (n = 100)

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis).

Tabel 5.6. memuat nama acara yang paling sering responden tonton dari sampel penelitian. Dimana data ini cenderung tetap konsisten dengan jawaban responden tentang jenis acara yang paling sering responden lihat. Dari data ini terdapat 21% responden yang menyatakan suka melihat acara bioskop trans TV, dan dari data ini tidak terdapat satu pun nama acara yang disiarkan di Global TV.

Tabel 5.6. Nama acara yang paling sering responden tonton (n = 100)

Nama acara	(%)	Nama acara	(%)
bioskop trans TV	21	termehek-mehek	3
TA	13	Metro Sport	3
Insert	11	Liga Itali	2
Metro News	11	Boys before flower	2
seputar Indonesia	6	melati untuk marvel	2
Kick Andy	5	Extravagansa	1
bukan 4 mata	5	Bukan 4 Mata	1
Mario Teguh	4	Dering	1
Liga Italia	4	Sinchan	1
Liputan 6	3	Tawa Sutra	1

(Sumber Diolah sendiri oleh penulis).

Sehingga gambaran responden terhadap Global TV yang digambarkan oleh responden kali ini memiliki kecenderungan sebagai SPTS yang terkait dengan MTV ataupun musik (45%), dan masih terdapat (17%) dari responden yang tidak dapat menggambarkan tentang Global TV.

Tabel 5.7. *Brand* Asosiasi Global TV (n = 100)

	(%)		(%)
MTV	32	Olah raga (F1)	6
T.A	17	Kaga seru	5
Kartun	14	Entertainment	1
Musik	13	Group MNC	1
TV anak Muda	11		

(Sumber Diolah sendiri oleh penulis).

Tabel 5.8. akan memuat *brand* asosiasi dari *competitor* terdekat Global TV, yaitu Trans TV dan Trans 7. Kedua *brand* digambarkan oleh *responden* kali ini memiliki kecenderungan sebagai SPTS yang terkait dengan Entertainment (71%) untuk Trans TV dan bukan 4 mata (36%) untuk Trans 7.

Tabel 5.8. *Brand* Asosiasi Global TV (n = 100)

Trans TV		Trans 7	
	(%)		(%)
Entertainment	71	bukan 4 mata	36
Extravaganza	20	Olah Raga (Bola)	21
T.A	9	T.A	20
		Group Transtv	16
		Entertainment	6
		Hiburan Film	1

(Sumber Diolah sendiri oleh penulis).

Tabel 5.9. akan memuat acara / program TV yang dimuat di ketiga SPTS tersebut dimana responden memiliki kecenderungan lebih besar untuk tidak mengetahui Program acara di Global TV (29%) dibandingkan dengan Trans TV dan Trans 7.

Tabel 5.9. *Awarenes* terhadap Program acara di ketiga SPTS (n = 100)

Global TV		Trans TV		Trans 7	
	(%)		(%)		(%)
MTV	44	Film Bioskop	40	Bukan 4 Mata	55
T.A	29	Extravagansa	34	Olahraga	22
Spone bob	8	Insert	13	T.A	19
Kartun	6	T.A	8	Film Bioskop	4
Olahraga	5	Badjay Bajuri	5		
Let's dance	5				
Dora the explorer	2				
abdel & tenon	1				

(Sumber Diolah sendiri oleh penulis).

Sehingga dengan demikian dampak yang timbul dari pemilihan Program acara di Global TV akan berdampak terhadap *Brand Identity*-nya dan *Brand Equity*-nya sendiri.

5.4. ANALISIS RELIABILITAS TERHADAP *BRAND SCALES*

Menurut Pallant (2001: 87) gambaran terpenting yang difokuskan selama analisis reliabilitas adalah nilai Alpha, dimana koefisien alpha Cronbach (untuk uraian lebih rinci lihat Bab 4). Nilai Alpha adalah 0,7 atau di atas nilai yang diakui secara umum sebagai indikasi reliabilitas yang baik.

Pallant (2001:87) mengatakan bahwa informasi lain yang menarik adalah Korelasi Total Item yang diperbaiki, yang memuat indikasi tentang tingkat korelasi dari setiap item pada skala keseluruhan. Pallant (2001:87) mengatakan bahwa item-item dengan korelasi 0,3 dan dibawahnya menunjukkan korelasi dengan total skala rendah dan mungkin berarti bahwa item yang diukur memperlihatkan perbedaan. Koefisien alpha Cronbach dihitung untuk skala merek begitu juga untuk total perbaikan item untuk kolerasi keseluruhan. Hasil ini dimuat pada Tabel 5.10. hingga Tabel 5.13.

5.4.1 Brand Awareness

Penyajakan produk atau jasa secara terpisah melibatkan pengukuran *brand awareness* untuk merek tertentu. Tabel 5.10. memuat variabel-variabel yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pengakuan mengenai *brand awareness* Global TV.

Tabel 5.10. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Awareness*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Saya mengetahui tentang apa logo Global TV	0.696
2	Saya akan mengenal Logo Global TV diantara logo lembaga SPTS Indonesia lain	0.605
3	Beberapa karakteristik unik Global TV muncul dalam benak saya pada saat Saya melihat logo Global TV	0.707
4	Global TV adalah SPTS Favorit saya di Indonesia	0.607
5	Saya tidak menghadapi kesulitan dalam mengingat Global TV sebagai SPTS yang ada di Indonesia di benak saya	0.626
Cronbach's alpha		0.838

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.2 Brand Quality

Menurut Aaker (2002: 17) kualitas yang dipersepsi atau dirasakan (*perceived quality*) merupakan suatu asosiasi merek yang dinilai menurut status asset (manfaat) merek menurut beberapa pertimbangan:

- Diantara semua asosiasi merek, hanya kualitas yang dipersepsi bermanfaat dalam mengendalikan kinerja finansial.
- Kualitas yang dipersepsi merupakan kepercayaan strategi bisnis yang sangat penting.

- Kualitas yang dipersepsi seringkali berhubungan dengan pengendalian aspek-aspek lain yang berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dipersepsi.

Keller (2003:82) mengatakan bahwa kualitas berhubungan erat dengan kemampuan merek, yaitu hubungan yang melibatkan suatu cara dimana produk atau jasa diupayakan dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Tabel 5.11. memuat uraian atau deskripsi yang digunakan untuk menguji persepsi respon mengenai kualitas merek untuk merek Global TV.

Tabel 5.11. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Quality*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Global TV sebagai SPTS yang menyelenggarakan penyiaran Acara Televisi berkualitas Tinggi	0.754
2	Global TV tidak membutuhkan penilaian aspek-aspek perbaikan Program Acara	0.461
3	Global TV mempertahankan standar kualitas yang baik	0.753
4	Global TV memiliki Pilihan Program acara terbaik di Indonesia	0.696
5	Global TV memiliki staf yang berkualitas (memenuhi syarat)	0.563
6	Global TV tidak menyelenggarakan Siaran berkualitas terbaik.	0.332
Cronbach's alpha		0.716

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.3 *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2002: 21), loyalitas merek adalah kategori asset merek ketiga, yang bermanfaat dan sering dilibatkan dalam penentuan definisi tentang ekuitas merek. Uraian selanjutnya yang dimuat pada

Tabel 5.12. dibawah ini menggambarkan loyalitas merek yang telah diuji diantara responden Global TV.

Tabel 5.12. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Loyalty*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap Global TV	0.592
2	Global TV akan selalu menjadi pilihan pertama saya untuk SPTS yang akan saya tonton.	0.659
3	Saya akan memilih lembaga SPTS lain jika Global TV tidak dapat mengakomodasi saya	0.138
4	Saya suka membahas tentang Global TV.	0.657
Cronbach's alpha		0.748

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.4 *Brand Reliability*

Menurut Keller (2003:38), keputusan merek yang memfokuskan pada pandangan dan penilaian personal konsumen berhubungan dengan suatu merek. Keputusan merek menggambarkan bagaimana konsumen menempatkan kemampuan berbeda dan asosiasi imajinasi mengenai merek secara bersamaan untuk membentuk jenis pandangan atau opini yang berbeda. Keller (2003: 88) mengatakan bahwa reliabilitas merek berhubungan dengan tingkat dimana mereka dapat dipandang secara keseluruhan dalam bentuk tiga dimensi reliabilitas, yaitu: “keahlian dipersepsi” (kompeten, inovatif, dan pimpinan pasar), “kepercayaan” (sangat tergantung, dan pengarah perhatian konsumen ke dalam benaknya) dan “kesenangan” (humor, menarik, dan waktu yang dihabiskan sangat bermanfaat). Khususnya, bagaimana konsumen memandang organisasi selain mereknya secara baik mengenai apa yang merek lakukan, fokus atau perhatian pada konsumen mereka, dan jika

organisasi disukai. Tabel 5.13. dibawah ini memuat deskripsi yang digunakan untuk pengujian reliabilitas merek Global TV.

Tabel 5.13. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Reliability*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Global TV selalu memenuhi harapan saya.	0.692
2	Saya mempersepsi Global TV sebagai salah satu SPTS di Indonesia	0.249
3	Saya memiliki kepercayaan mengenai nama Global TV.	0.829
4	Saya tidak pernah kecewa pada Global TV sebagai SPTS yang menyediakan acara-acara pada saya	0.554
5	Global Tv memenuhi tuntutan saya melalui kebutuhan SPTS.	0.812
6	Global TV melakukan apa yang mungkin membantu saya pada saat menghadapi masalah dengan Informasi dan hiburan	0.843
7	Saya bersikap baik terhadap Global TV.	0.633
8	Saya akan mengusulkan Global TV sebagai SPTS kepada orang lain	0.836
9	Global TV sebagai SPTS yang inovatif.	0.851
10	Global TV sebagai SPTS yang memiliki staf berpengetahuan tinggi.	0.833
11	Global TV sebagai SPTS yang terpercaya.	0.817
12	Global TV sebagai SPTS yang memperhatikan kebutuhan konsumennya.	0.852
13	Global TV sebagai SPTS yang mengagumkan.	0.845
Cronbach's alpha		0.948

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.5 Brand Feeling

Keller (2003: 90) mengatakan bahwa sentuhan merek menyatakan suatu respon emosional dan reaksi konsumen yang berkaitan dengan merek. Sentuhan atau perasaan merek juga berhubungan dengan manfaat sosial yang dihasilkan oleh suatu merek. Tabel 5.14. dibawah memuat deskripsi item-item untuk pengujian sentuhan merek dimana responden Global TV telah memperoleh sentuhan merek lembaganya.

Tabel 5.14. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Feeling*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Global TV membekali kami suatu perasaan akrab.	0.905
2	Global TV membekali kami perasaan profesionalisme.	0.869
3	Global TV membekali kami perasaan aman.	0.894
4	Global TV membekali kami perasaan memperoleh harga diri.	0.872
Cronbach's alpha		0.953

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.6 Brand Ekuity

Menurut Keller (2003: 50), ekuitas merek tergantung pada faktor seperti pilihan awal terhadap unsur merek yang membentuk suatu merek, cara merek diintegrasikan dan mendukung program pemasaran, dan hubungan transfer secara langsung terhadap merek melalui hubungan merek dengan beberapa entitas, contohnya adalah suatu lembaga. Pengarahan ekuitas merek memfokuskan pada beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap luas dan melibatkan perspektif yang sangat berbeda mengenai ekuitas merek (pemahaman bagaimana strategi merek akan mencerminkan pemusatan perusahaan dan dapat disesuaikan jika dilakukan untuk semua periode waktu). Tabel 5.15

dibawah ini memuat deskripsi bagaimana responden merasakan ekuitas merek Global TV.

Tabel 5.15. Analisis Reliabilitas untuk Skala *Brand Equity*

	<i>Item description</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
1	Global TV memberikan kondisi yang menyenangkan dalam menonton acara berbeda dengan SPTS lain yang memiliki kualifikasi yang sama	0.877
2	Jika SPTS lain menawarkan karakteristik atau keunikan yang sama seperti Global TV, saya lebih suka untuk menonton acara di Global TV	0.877
Cronbach's alpha		0.953

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.4.7 Rangkuman Nilai Alpha Cronbach

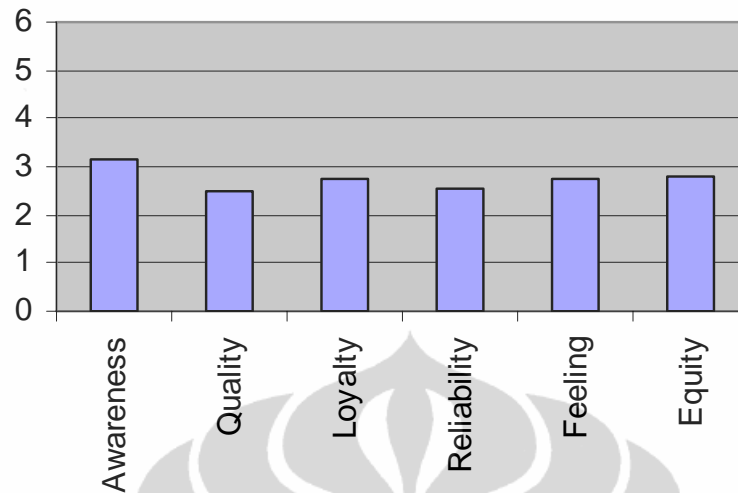
Semua skala yang dibahas di atas memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,7 dan disini dianggap sebagai variabel yang reliabel.

5.5. INFORMASI DESKRIPTIF MENGENAI SKALA MEREK DAN EKUITAS MEREK

Skor tunggal untuk setiap skala yang ditetapkan melalui perolehan skor mean dari semua item/pertanyaan yang memuat skala. Contoh:

$$Awareness = (q1+q2+q3+q4+q5+q6) / 6$$

Perhitungan mean dengan menggunakan SPSS yang dapat mengakomodasi kesalahan nilai, menggunakan formula yang dibagi dengan jumlah terkecil dari satu atau beberapa pertanyaan yang salah. Skor mean untuk setiap skala yang berbeda akan diplot secara grafik seperti pada Gambar 5.9. Analisis deskriptif lengkap untuk skala dimuat pada Tabel 5.14.



Gambar 5.9. Skor Rata-rata (*Mean*) untuk Skala Ekuitas Merek
(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Secara keseluruhan, skor *brand awareness* diantara responden sangat tinggi (rata-rata 3.13), diikuti dengan skor *brand* Ekuitas (rata-rata 2.78), *Brand Feeling* (rata-rata 2.76) , Loyalitas merek (rata-rata 2.74), “reliabilitas” (rata-rata 2.57), “Kualitas” (2.50) yaitu sebagai aspek merek yang memiliki skor terendah, meskipun hanya tipis dibawah Reliabilitas. Hal penting disini adalah bukti yang mengatakan, bahwa skor untuk aspek-aspek merek yang berbeda mendekati sama pada skala ekuitas merek.

- ***Brand Awareness***

Berdasarkan skor yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki skor *brand awareness* yang standar (pengakuan merek dan ingatan terhadap merek) yang dihasilkan melalui kuatnya asosiasi merek yang membentuk kesan tentang merek. *Brand awareness* yang standar akan menimbulkan kekuatan terhadap merek tidak terlalu kuat, dan menyebabkan merek Global TV tidak terlalu kuat bila dibandingkan dengan merek dari pesaing atau *competitor*.

- ***Brand Feeling***

Variabel *brand feeling* diantara responden menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif namun masih *relative* rendah terhadap respon

dan reaksi emosional yang berkaitan dengan merek Global TV. Disini dihasilkan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek Global TV dan seperti dibahas sebelumnya, disini memenuhi skor positif bila responden berpikir atau mempertimbangkan tentang merek Global TV.

- **Brand Loyalty**

Variabel totalitas loyalitas merek diantara responden memiliki hubungan positif namun masih *relative* rendah dengan merek Global TV. Disini menggambarkan suatu hubungan positif responden dengan merek tersebut, yang pada gilirannya akan menghasilkan kecenderungan manfaat untuk tetap loyal terhadap merek Global TV ketika hubungan ini ditingkatkan.

- **Brand Reliability**

Variabel reliabilitas merek diantara responden memperlihatkan bahwa responden memiliki skor keputusan merek relatif rendah mengenai nilai reliabilitas merek. Disini dihasilkan melalui pendapat yang menyenangkan dan asosiasi mengenai merek Global TV.

- **Ekuitas Merek**

Pengujian variabel ekuitas merek diantara responden, menghasilkan hubungan positif pengalaman responden dengan merek Global TV. Variabel yang diukur menghasilkan tingkat penyesuaian ideal untuk pembentukan kepercayaan ekuitas merek yang lebih baik diantara responden.

- **Brand Equity**

Ekuitas merek diantara responden memiliki skor terendah bila dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya. Disini dihasilkan melalui skor penilaian yang rendah mengenai pengalaman responden terhadap kemampuan Global TV, dan mempengaruhi cara produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

Tabel 5.16. Informasi Deskriptif mengenai Skala Ekuitas Merek

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Awareness</i>	100	1	5,80	3,13	0,64
<i>Quality</i>	100	1	5,67	2,50	0,72
<i>Loyalty</i>	100	1	5,75	2,74	0,77
<i>Reliability</i>	100	1	5,62	2,57	0,70
<i>Feeling</i>	100	1	5,75	2,76	0,84
<i>Equity</i>	100	1	6,00	2,78	1,09

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Korelasi diantara skala merek yang berbeda disajikan pada Tabel 5.17 dibawah ini. Korelasi yang tinggi dibuktikan diantara semua skala merek.

Tabel 5.17. Korelasi diantara Skala Merek

		Awareness	Quality	Loyalty	Reliability	Feeling	Equity
<i>Awareness</i>	Pearson Correlation	1	.456(**)	.0559(**)	.512(**)	.502(**)	.458(**)
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
<i>Quality</i>	Pearson Correlation		1	.0580(**)	.752(**)	.652(**)	.478(**)
	Sig (2-tailed)			.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
<i>Loyalty</i>	Pearson Correlation			1	.712(**)	.662(**)	.578(**)
	Sig (2-tailed)				.000	.000	.000
	N			100	100	100	100
<i>Reliability</i>	Pearson Correlation				1	.790(**)	.638(**)
	Sig (2-tailed)					.000	.000
	N				100	100	100
<i>Feeling</i>	Pearson Correlation					1	.589(**)
	Sig (2-tailed)						.000
	N					100	100
<i>Equity</i>	Pearson Correlation						1
	Sig (2-tailed)						
	N						100

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

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Bila semua korelasi signifikan, dengan menggunakan nilai-r sebagai estimasi (prediksi) ukuran pengaruh (lihat Bab 4), korelasi antara

“*Reliability*” dengan “*Quality*” ($r = 0,752$) dan korelasi antara “*Reliability*” dengan “*Loyalty*” ($r = 0,712$) dianggap tinggi. Untuk variabel “*Feeling*” juga memperlihatkan korelasi yang tinggi dengan “*Reliability*” ($r = 0,790$).

Seperti yang dibahas sebelumnya, reliabilitas terdiri dari cara merek dipersepsi oleh konsumen melalui observasi keahlian atau keunggulan merek, manfaat dan kesenangan. Sebagai perbandingan, kualitas berhubungan dengan observasi kemampuan merek. Sentuhan (*Feeling*) bagaimanapun berhubungan dengan keakraban, humor, kepuasan, keamanan, persetujuan sosial, dan harga diri yang dialami atau dirasakan seseorang pada saat menggunakan merek. Berdasarkan hasil-hasil di atas maka dapat disimpulkan, bahwa meskipun variabel-variabel yang disebutkan di atas tidak mencapai skor tertinggi, mereka memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, yang “mengharuskan” Global TV untuk mempertimbangkan pembentukan merek mereka, sebagai aspek yang memainkan peran penting untuk memperoleh pengakuan merek Global TV diantara konsumennya.

5.6. PERBANDINGAN KELOMPOK DEMOGRAFI PADA SKALA MEREK

Perbandingan kelompok demografi pada skor skala merek, membantu kita untuk mengetahui bilamana mungkin terdapat perbedaan mengenai persepsi merek, disini membantu kita dalam membentuk pemahaman terbaik mengenai merek dan ekuitas merek. Variabel pertama dibandingkan dengan apa yang disebut dengan skor merek, yaitu jenis kelamin (*gender*). Skor untuk pria dan wanita dibandingkan dengan menggunakan t-test untuk variabel *independen*, dan hasil ini dimuat pada Tabel 5.18. Skor *mean* untuk skor pria dan wanita akan diplot secara grafiks seperti nampak pada Gambar 5.8 untuk membantu dalam menginterpretasi hasil penelitian.

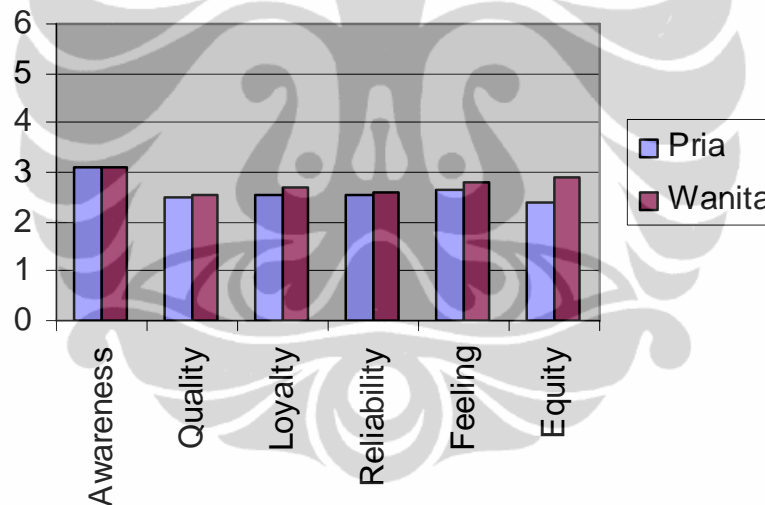
Hanya aspek merek yang memperlihatkan perbedaan skor antara responden pria dan wanita, yang berhubungan dengan Ekuitas merek dimana nilai signifikansi atau nilai-p berada dibawah 0,05 ($p = 0,000$)

Tabel 5.18. Perbandingan antara Skor Merek Pria dan Skor Merek Wanita;
dengan menggunakan t-test untuk Variabel Bebas (*Independent*)

	T	df	p-value
<i>Awareness</i>	0,501	100	0,603
<i>Quantity</i>	0,140	100	0,889
<i>Loyalty</i>	1,229	100	0,220
<i>Reliability</i>	0,835	100	0,403
<i>Feeling</i>	0,963	100	0,335
<i>Equity</i>	3,541	100	0,000

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Hanya aspek merek yang memperlihatkan perbedaan skor antara responden pria dan wanita, yang berhubungan dengan Ekuitas merek dimana nilai signifikansi atau nilai-p berada dibawah 0,05 ($p = 0,000$)



Gambar 5.10. Skor Rata-rata (*Mean*) untuk Skor Merek Responden pria dan wanita (Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Gambar 5.8 menunjukkan bahwa responden wanita memiliki skor *Awareness*, *Reliability* dan Ekuitas merek lebih tinggi dibandingkan dengan skor pria (2,9 versus 2.38). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden wanita memiliki tahap identifikasi lebih tinggi dan sudah lazim

(lebih kenal) dengan merek dan memiliki probabilitas lebih kuat, lebih menyenangkan dan memiliki asosiasi merek unik dalam ingatannya dibandingkan dengan responden pria. Melalui penentuan respon diferensiasi diantara jenis kelamin (gender), Global TV dapat menggunakan beberapa hasil ini untuk mendukung pembentukan ekuitas merek lembaga yang lebih baik.

Sebagai tambahan skor merek juga akan dibandingkan dengan kelompok Status.

Tabel 5.19. memuat hasil pengujian t-tets independen terhadap perbedaan skor *mean* dan Gambar 5.9 memuat skor *mean* secara grafik.

Tabel 5.19. Perbandingan dua kelompok Status berdasarkan Skor Merek dengan menggunakan t-test untuk variabel bebas (*independent*)

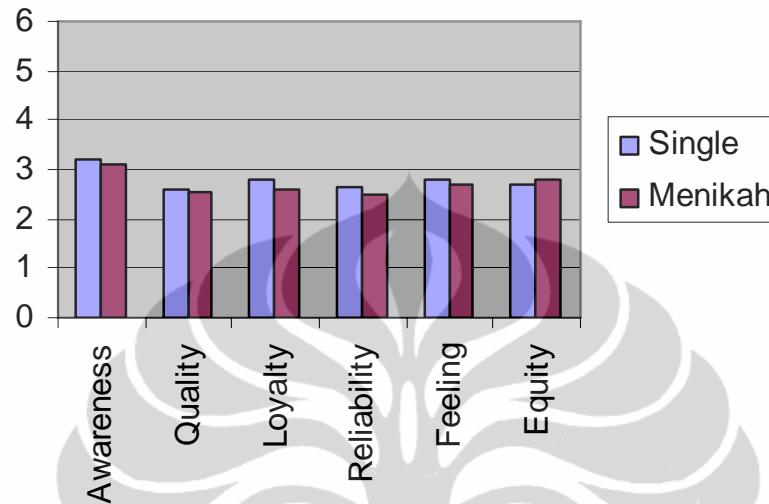
	T	Df	p-value
<i>Awareness</i>	-1,045	100	0,305
<i>Quantity</i>	-1,835	100	0,089
<i>Loyalty</i>	-1,934	100	0,040
<i>Reliability</i>	-1,456	100	0,115
<i>Feeling</i>	-1,348	100	0,182
<i>Equity</i>	0,833	100	0,390

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Disini hanya berhubungan dengan aspek Loyalitas, dimana dua kelompok status memperlihatkan perbedaan signifikan ($p < 0,05$). Gambaran grafik untuk dari *mean* menyatakan bahwa kelompok *single*, lebih loyal dibandingkan dengan kelompok responden yang menikah. Faktor –faktor demografi menurut keller (2003: 84) dapat mempengaruhi asosiasi merek terhadap merek ideal atau merek tipikal.

Status sebagai faktor demografi yang memainkan peran penting terhadap hasil yang diukur di atas, yang dibuktikan dengan bahwa responden yang memiliki status menikah mungkin memiliki asosiasi yang berbeda terhadap merek dan memiliki loyalitas yang berbeda dibandingkan

kelompok status *single*, karena aspek ini memainkan peran unik mengenai pengakuan merek diantara responden dan bagaimana aspek ini dapat mempengaruhi loyalitas kelompok responden.



Gambar 5.11. Skor Rata-rata (*Mean*) untuk dua Kelompok Skor Merek
(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

5.7. PREDIKSI EKUITAS MEREK

Untuk memahami Ekuitas Merek dan aspek apa saja yang mengendalikan konsep ini, analisis regresi dilakukan dengan menggunakan skala Ekuitas Merek untuk variabel Dependent dan Skala Merek, atau variabel Independen (lihat Tabel 5.20).

Tabel 5.20. Rangkuman Model Regresi untuk Memprediksi Ekuitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.666(a)	.444	.434

a Predictors: (Constant), Feeling, Awareness, Quality, Loyalty, Reliability

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Nilai r-square menunjukkan seberapa besar perbedaan variabel terikat, yang dijelaskan oleh Model (variabel bebas). Skala Merek menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sebesar 44%. Menurut Pallant

(2001: 145) nilai ini "sangat diakui". Pada saat penilaian kontribusi aktual untuk setiap variabel independent, Pallant mengatakan bahwa bila melakukan perbandingan terhadap variabel yang berbeda, maka harus dilakukan perbandingan koefisien standar.

Tabel 5.21. Kontribusi Variabel Independen (Bebas)
untuk memprediksi Ekuitas Merek

	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		(1.651)	0.100
Awareness	0.118	2.208	0.028
Quality	(0.057)	(0.857)	0.392
Loyalty	0.165	2.513	0.012
Reliability	0.374	4.231	0.000
Feeling	0.153	2.055	0.041

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Seperti yang dimuat pada Tabel 5.21, reliabilitas memiliki nilai Beta tertinggi (0,374) dan selanjutnya mendukung perbaikan Ekuitas merek, Setelah Reliabilitas, diikuti Loyalitas dengan nilai Beta 0,165. *Brand Quality* memiliki nilai-p di atas 0,05, dan selanjutnya tidak memberikan kontribusi unik untuk prediksi Ekuitas. Berdasarkan hasil penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai pengalaman merek, kepercayaan dan kesenangan memiliki kontribusi signifikan terhadap merek Global TV. Variabel loyalitas menduduki urutan kedua diikuti dengan *variable Feeling*, *Awareness*, dan variabel Kualitas. Dengan menggunakan hasil skor gabungan yang dikumpulkan dari korelasi antara variabel merek yang berbeda untuk mengukur ekuitas merek, maka disimpulkan bahwa disini akan mempengaruhi merek dan ekuitas merek Global TV.

Terdapat perbedaan skor ekuitas antara pria dan wanita, tetapi disini tidak dinyatakan dalam bentuk variabel lain, skor regresi terpisah akan dihitung untuk setiap gender. Untuk responden wanita yang dimuat pada

Tabel 5.22, Reliabilitas merupakan pengendali untuk Ekuitas. Responden wanita lebih menekankan pada skor Loyalitas, dan selanjutnya skor *Feeling* dan Skor Kesadaran (*Awareness*) lebih rendah. Sebaliknya untuk responden pria, variabel Reliabilitas memainkan peran penting, selanjutnya variabel Kesadaran *Awareness* dan *Feeling* dianggap sangat penting.

Tabel 5.22. Kontribusi Variabel Independen (Bebas) Untuk Memprediksi Ekuitas Merek pada Responden Wanita

	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.090	0.928
Awareness	0.099	1.331	0.185
Quality	(0.093)	(1.118)	0.265
Loyalty	0.142	1.612	0.109
Reliability	0.407	3.556	0.000
Feeling	0.138	1.415	0.159

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Tabel 5.23. Kontribusi Variabel Independen (Bebas) Untuk Memprediksi Ekuitas Merek pada Responden Pria

	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		(2.653)	0.009
Awareness	0.162	2.032	0.045
Quality	0.041	0.351	0.726
Loyalty	0.155	1.505	0.135
Reliability	0.311	2.100	0.038
Feeling	0.196	1.648	0.102

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa Global TV dapat memperoleh manfaat melalui pertimbangan hasil penelitian ini, khususnya pertimbangan terhadap responden yang memiliki kepentingan berbeda terhadap beberapa variabel merek. Responden wanita merasakan merek melalui sikap yang lebih percaya, lebih menyukai merek dan

memiliki keahlian. Diikuti dengan loyalitas yang tinggi, yang selanjutnya berkontribusi pemilihan merek kembali, jika dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor. Selanjutnya kepentingan responden wanita memfokuskan pada aspek sentuhan merek pada saat menggunakan merek, memfokuskan pada keakraban, humor, kepuasan, keamanan, dukungan sosial dan harga diri.

Dibandingkan dengan responden wanita, responden pria memiliki nilai pengalaman merek yang tinggi untuk aspek kesenangan, kepercayaan dan keahlian. Aspek *Feeling* menempati urutan kedua, memfokuskan pada keakraban, humor, kepuasan, keamanan, dukungan sosial dan harga diri. Urutan ketiga adalah aspek *Awareness* sebagai variabel penting untuk pria, yang dihasilkan melalui seberapa besar responden merasakan merek melalui pengakuan dan ingatan merek, dan selanjutnya membentuk perspektif pengambilan keputusan terhadap merek tertentu.

5.8. ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PROGRAM TERHADAP CITRA (KESAN) MEREK GLOBAL TV

Hasil untuk Pertanyaan penelitian 1 menunjukkan bahwa bukti yang ada mengenai keberhasilan program pada siaran televisi tertentu akan memperbaiki persepsi mereka mengenai kualitas broadcast (siaran televisi). Maka, citra merek broadcast (siaran televisi) lebih sering memperlihatkan perbaikan. Konteks ini berbeda, tetapi hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dalam kepustakaan pengembangan Merek (Keller dan Aaker, 1992; Sullivan 1990); Bhat dan Zimmer, 2004). Informasi mengenai kegagalan program lebih sering menyebabkan konsumen mengurangi persepsi mereka mengenai kualitas broadcast, dan menyebabkan penurunan pengaruh pada citra merek broadcast. Disini telah diperlihatkan dalam penelitian sebelum mengenai penurunan pengaruh pada citra merek kelompok yang disebabkan oleh pengembangan merek yang gagal (Loken dan Roedder-John, 1993); Chen dan Chen, 2000). Bagaimanapun, bila hasil untuk penurunan pengaruh diajukan dalam hipotesis, mereka secara statistik tidak signifikan.

Program yang dipromosi dan dipublikasikan secara gencar mungkin lebih lazim (familiar) untuk konsumen, dalam upaya pengumpulan kembali melalui pemirsa/pendengar. Selanjutnya, keberhasilan (kegagalan) yang dipersepsi memiliki pengaruh yang kuat pada peningkatan (penurunan) pengaruh pada komponen kualitas yang dipersepsi mengenai citra merek broadcast. Pada kenyataannya, apa yang kita temukan disini (mendukung H2), yang berarti terdapat dukungan lebih besar (resiko) yang berhubungan dengan keberhasilan (kegagalan) program familiar yang dipersepsi.

Selanjutnya, disini diduga bahwa kesesuaian (ketidaksesuaian) program mendominasi keberhasilan (kegagalan) program. Hasil ini sangat nyata bila kesesuaian program dipertimbangkan; program yang sesuai gagal dipersepsi (positif dan negatif) akan meningkatkan persepsi mengenai citra merek broadcast (baik untuk kualitas maupun asosiasi khusus yang dipersepsi). Hasil ini masih belum jelas untuk program yang tidak sesuai; program yang sesuai adalah program yang dipersepsi secara berhasil (“negatif dan positif”), maka akan memperlemah persepsi mengenai merek broadcast, tetapi disini hanya terdapat melalui hubungan asosiasi khusus, bukan melalui hubungan dengan kualitas yang dipersepsi. Alasan yang memungkinkan untuk rating non-effect (tanpa pengaruh) adalah bahwa responden memandang kombinasi “negatif-positif” sebagai penolakan dan aspek yang menyenangkan.

5.9. ANALISIS HASIL PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND EQUITY* DARI MEREK GLOBAL TV DENGAN ADANYA PERUBAHAN KEPUTUSAN PROGRAM.

Hasil untuk Pertanyaan penelitian 2 menunjukkan nilai yang *relative* standarnya dari responden terhadap penilaian Ekuitas dari merek Global TV sebagai SPTS. pernyataan ini dapat diutarakan ketika kita menggunakan pendekatan dari teori *Brand equity* yang diutarakan oleh Aaker (1991), dimana Aaker dalam melakukan pengukur ekuitas merek yang berorientasi konsumen itu berdasarkan pada empat dimensi atau variabel:

- *Brand Awareness.*

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi yang dibutuhkan dalam pembentukan ekuitas merek, karena hal ini akan membantu konsumen untuk memahami dan menyadari tentang merek Global TV dan dapat mengenali merek diantara merek *competitor*.

Dengan skor yang diperoleh, *brand awareness* yang terbentuk cukup standar, yang menyebabkan merek Global TV memperoleh pengakuan tidak terlalu tinggi bila dibandingkan dengan merek dari pesaing atau *competitor*, dan merek Global TV memiliki kecenderungan diingat oleh responden sebagai broadcast (siaran televisi) Musik, dan hanya sebagian kecil dari responden yang ada menyadari terjadinya perubahan pada program acara atau *content* yang ditawarkan di Global TV.

- Kualitas yang dipersepsi

Menurut Aaker Kualitas yang dipersepsi seringkali menjadi variabel penempatan merek penting untuk merek perusahaan dan merek lain yang berada pada klasifikasi kelompok produk. yang dimana hal ini sering kali dipersepsi sebagai nilai diferensiasi atau keunikan.

Namun dengan melihat skor yang diperoleh baik dari *Brand Quality* maupun *Brand Reliability* yang dihasilkan cukup rendah. Dampak dari penilaian yang rendah terkait dengan pengalaman responden terhadap Global TV, dimana responden masih menganggap

kemampuan Global TV dalam memenuhi kebutuhan fungsional mereka melalui program acara ataupun *content* yang ditawarkan masih dinilai tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. hal ini tercerminkan dengan tidak banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan berikut ini “Global TV memiliki Pilihan Program acara terbaik di Indonesia” hanya terdapat 26 % dari responden yang setuju dengan pernyataan ini, dan responden cenderung lebih memilih pernyataan berikut ini “Global TV tidak menyelenggarakan Siaran berkualitas terbaik.” dimana 62% dari responden setuju dengan pernyataan ini.

- **Loyalitas**

Aaker mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan pertimbangan kunci pada saat penempatan manfaat pada merek yang dibeli. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi diharapkan akan menghasilkan penjualan dan nilai laba yang dapat diprediksi. Bukti mengatakan bahwa disini membutuhkan biaya yang cukup besar untuk mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru, selanjutnya membutuhkan pertimbangan. Loyalitas konsumen juga menyatakan terdapat hambatan besar dengan masuknya para pesaing.

Dan menurut Oliver, yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai, “...komitmen yang sangat tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai secara konstan di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen.” dengan pernyataan ini *feeling* konsumen juga akan mempengaruhi tingkat *loyalty* konsumen terhadap suatu merek.

Namun dengan melihat respon diperoleh baik dari *Brand Feeling* maupun *Brand Loyalty* menunjukkan respon yang positif, namun kedua dimensi ini memiliki skor yang cukup rendah hal ini akan menghasilkan kecenderungan manfaat untuk tetap tidak loyal (setia) terhadap merek ini, jika responden memperoleh manfaat yang lebih dari merek lainnya, dan jika hal ini dikaitkan dengan *brand Quality* yang

diperoleh, maka responden kali ini akan lebih banyak yang tidak loyal terhadap Global TV.

- Asosiasi

Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan hubungan dengan merek akan semakin kuat bila didasarkan pada beberapa pengalaman atau pengungkapan melalui komunikasi, dan pada saat jaringan memberikan dukungannya.

Dengan melihat asosiasi yang dihasilkan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa responden belum menangkap dengan baik sehingga asosiasi yang ada pada persepsi responden tidak dapat memperbaiki atau meningkatkan manfaat dari merek Global TV pada diri mereka karena sebagian besar responden masih menganggap Global TV sebagai Televisi musik, namun sebagian kecil dari responden sudah mulai memiliki penilaian bahwa Global TV adalah Televisi anak muda, Kartun dan olah raga. pada ketiga asosisasi inilah yang harus diperjuangkan oleh Global TV untuk mencapai pengakuan dari respinden bahwa Global TV adalah sebagai sumber inspirasi, informasi dan hiburan bagi anak-anak, anak muda dan keluarga muda serta pemirsa berjiwa muda.

5.10. “STRONG BRAND” GLOBAL TV

Secara konseptual, merek yang bertujuan untuk pembentukan penjualan melalui identifikasi produk dan jasa. Merek merupakan tujuan awal untuk membentuk pemahaman mengenai nama yang diberikan, tetapi juga membedakan penawaran yang unik dari produk atau jasa lain yang sejenis pada kategori yang ditetapkan.

Dalam membentuk merek yang kuat, dapat dilalui dengan memaksimalan ekuitas merek tersebut. Dunia penyiaran SPTS selalu bergantung dengan *Rating Program*, sebab dengan memperoleh *Rating* yang baik SPTS tersebut akan dengan mudah memperoleh *revenue*.

Pada penelitian kali ini kita mencoba mengkaitkan program acara yang responden ingat yang akan dikaitkan dengan *Brand equity* dari Global TV itu sendiri yang dijelaskan pada Tabel 5.24.

Tabel 5.23. *Correlation* Program Acara dengan *Brand Equity* Global TV

	Pearson Correlation
Awareness	0,297(**)
Quality	0,126
Loyalty	0,172
Reliability	0,133
Feeling	0,078
Equity	0,074

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Pada tabel 5.23 dapat diartikan merek Global TV sampai sejauh ini baru sebatas ditingkat *Awareness* belum memasuki ke tahapan untuk Loyal terhadap brand tersebut. sehingga dapat disimpulkan Global TV belum dapat dikatakan sebagai merek STPS yang kuat, karena merek yang kuat memiliki pengaruh yang lebih besar kepada konsumen, dibandingkan dengan kemampuannya untuk membedakan penawaran dari yang ditawarkan oleh beberapa *competitor* lain.

Hal ini disebabkan karena *Brand Quality* dari Global TV relatif cenderung rendah, yang dijelaskan pada tabel 5.24

Tabel 5.24. *Brand Quality* Global TV

		Percent
1	Global TV sebagai STPS yang menyelenggarakan penyiaran Acara Televisi berkualitas Tinggi	44
2	Global TV memiliki Pilihan Program acara terbaik di Indonesia	26
3	Global TV tidak menyelenggarakan Siaran berkualitas terbaik.	62

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Dengan melihat tabel diatas, terlihat jelas bahwa responden tidak merasa pemilihan atau penawaran program acara di Global TV memiliki kualitas yang rendah, dengan kondisi seperti ini akan menyebabkan

rendahnya tingkat loyalitas responden terhadap Global TV sebagai salah satu merek SPTS di Indonesia yang disajikan pada Tabel 5.25 dibawah ini.

Tabel 5.25. *Brand Loyalty* Global TV

		Percent
1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap Global TV	10
2	Global TV akan selalu menjadi pilihan pertama saya untuk STPS yang akan saya tonton.	8
3	Saya akan memilih lembaga STPS lain jika Global TV tidak dapat mengakomodasi saya	58
4	Saya suka membahas tentang Global TV.	4

(Sumber: diolah sendiri oleh penulis)

Dengan melihat tabel diatas, terlihat jelas bahwa responden akan memilih SPTS lainnya untuk dilihat atau sebagai salah satu media untuk mengakomodasi keinginan responden, serta sedikitnya responden yang suka membahas tentang Global TV, ini akan berdampak rendahnya rekomendasi responden terhadap Global TV maupun program acara dari Global TV itu sendiri.

Dengan demikian Global TV masih berada diposisi Introduksi dari siklus hidup produknya, dimana sifat dari konsumen introduksi itu adalah *Innovators* sehingga Global TV perlu menciptakan dan meningkatkan *product awareness* dan *product Trial*.

Brand awareness dari Global TV memiliki *brand recall* yang cukup baik hal ini terlihat dari hasil penelitian, responden mengetahui merek Global TV sebagai salah satu SPTS di Indonesia sebesar 70 %. Sehingga Global TV tinggal menaikkan nilai TOM mereka yang baru 2 %. sebab dengan memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi Global TV akan dapat *memperoleh* keuntungan sebagai berikut :

- Menjadi sumber pengembangan asosiasi.
- Familiar.
- Dapat menimbulkan komitmen.
- Selalu dipertimbangkan oleh konsumen mereka.

Sehingga disini Global TV harus mulai menata program-program acara yang mereka tawarkan terhadap “konsumen” mereka, untuk terjadinya trial dan adopsi terhadap program-program acara tersebut.

