

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND, BRANDING, DAN  
BRAND EQUITY DILIHAT DARI SISI PROGRAM ACARA DI  
GLOBAL TV

TESIS

HENDRA YUNIARTO  
07061700015



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2009

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND, BRANDING, DAN  
BRAND EQUITY DILIHAT DARI SISI PROGRAM ACARA DI  
GLOBAL TV

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Management

HENDRA YUNIARTO  
07061700015



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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



**Nama : Hendra Yuniarto**

**NPM : 0706170015**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendra Yuniarto', is written over the 'Tanda Tangan' label.

**Tanggal : 27 Juli 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Hendra Yuniarto  
NPM : 0706170015  
Program Studi : Marketing  
Judul Tesis : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND,  
BRANDING, DAN BRAND EQUITY DILIHAT  
DARI SISI PROGRAM ACARA DI GLOBAL  
TV


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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri



Penguji : Bagio N. Karno.MBA



Ketua Penguji : John Daniel Rembeth.MBA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Juli 2009

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Marketing pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan secara materi dan moral.
2. Prof. DR. Sofyan Assauri, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Pihak Global TV yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
4. Seluruh Staf pengajar MMUI yang telah memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan dalam berbagai bidang
5. Sahabat yang telah banyak membantu saya menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf administrasi yang telah mempermudah proses belajar di MMUI

Akhir kata, saya percaya bahwa Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 27 Juli 2009

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Hendra Yuniarto  
NPM : 0706170015  
Program Studi : Magister Management  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti  
Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND, BRANDING, DAN BRAND  
EQUITY DILIHAT DARI SISI PROGRAM ACARA DI GLOBAL TV**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti  
Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),  
merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin 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: 27 Juli 2009

Yang Menyatakan



(Hendra Yuniarto)

## ABSTRAK

Penulis : Hendra Yuniarto  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND,  
BRANDING, DAN BRAND EQUITY DILIHAT DARI SISI  
PROGRAM ACARA DI GLOBAL TV

Penyesuaian Program memberikan kesempatan ideal bagi Stasiun Penyiaran Televisi Swasta (SPTS) untuk membedakan dirinya sebagai merek. Pembentukan sebuah merek yang kuat dalam suatu pasar merupakan tujuan dari beberapa organisasi, didukung dengan bukti bahwa merek memberikan sekumpulan manfaat. Untuk pesaing yang telah menempati posisi awal secara konstan dan didukung dengan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan, serta memfokuskan pada tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat memfokuskan pada pentingnya penelitian di bidang ini. Masalah penelitian memfokuskan pada bukti bahwa SPTS menerapkan strategi merek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Selanjutnya, SPTS perlu mengembangkan manfaat kompetitif berdasarkan pada seperangkat karakteristik yang unik. Melalui analogi ini dapat disimpulkan bahwa Global TV perlu mengetahui bagaimana format merek SPTS-nya agar memperoleh pengakuan besar dari "konsumennya". Tujuan metode pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengakuan "konsumennya" terhadap merek Global TV. Penelitian ini akan mengidentifikasi penerapan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Global TV, selain juga membentuk keunikannya sebagai SPTS di Indonesia melalui pengakuan merek oleh para "konsumennya".

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti merek dan ekuitas merek Global TV melalui pengakuan merek oleh "konsumennya". Kesadaran merek, kualitas merek, loyalitas merek, reliabilitas merek, suasana merek dan ekuitas merek dipilih sebagai variabel penelitian merek dan ekuitas merek Global TV.

Kata Kunci : Merek, Merek perusahaan, Identitas merek, Perilaku konsumen, Pemasaran jasa, Citra perusahaan, Manajemen merek, Konsumen, Ekuitas merek.

Author : Hendra Yuniarto

Studies : Magister Manajemen

Title : CONSUMER'S PERCEPTION ON BRAND, BRANDING,  
AND BRAND EQUITY OF PROGRAM AT GLOBAL TV

Adjustment Program provides the ideal opportunity for the Private Television Broadcasting Station (SPTS) to distinguish itself as a brand. The establishment of a strong brand in a market is a goal of several organizations, supported with evidence that the brand provides a set of benefits. For competitors who have been occupying the position of the beginning and constantly supported with unique products or services offered, and the focus on the actual destination brand. Brand is strong focus on the importance of research in this field. Problems of research that focuses on evidence SPTS implement brand strategies to maintain and improve their competitiveness. Next, SPTS need to develop competitive advantage based on a unique set of characteristics. Through this analogy can be concluded that Global TV will need to know how to format the SPTS its recognition in order to get the most from the "customers". The purpose of this data collection method is to find out how much the level of "clients" of the Global TV. This study will identify the implementation of strategies to maintain and improve competitiveness Global TV, as well as the uniqueness formed SPTS in Indonesia through brand recognition by the "customers".

Goal of this research is to examine the brand equity and brand recognition through the Global TV brands by "customers". Brand awareness, brand quality, brand loyalty, brand reliability, atmosphere and their brand equity is selected as the research variables and brand equity of Global TV.

Keywords : Brand, brand company, brand identity, consumer behavior, marketing services, corporate image, brand management, Consumer, Equity brands.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
Bab 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. PERMASALAHAN .....	3
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	4
1.4. METODOLOGI PENELITIAN.....	4
1.5. ASUMSI PENELITIAN .....	4
1.6. KETERBATASAN PENELITIAN.....	5
1.7. SISTEMATIKA PENULISAN .....	5
Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	8
2.1. PRODUK JASA.....	8
2.2. PERILAKU KONSUMEN JASA.....	8
2.2.1 Identifikasi Kebutuhan .....	9
2.2.2 Pencarian Informasi .....	10
2.2.3 Evaluasi Alternatif .....	10
2.2.4 Pembelian dan Konsumsi.....	11
2.2.5 Evaluasi Purnabeli.....	12
2.3. DEFINISI MEREK .....	12
2.4. KONSEP “ <i>STRONG BRAND</i> ”.....	16
2.5. MEREK JASA .....	20
2.6. <i>BRAND EQUITY</i> .....	25
2.6.1 Measuring Brand Equity .....	28
Bab 3 PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI .....	35
3.1. Karakteristik dan Perkembangan Industri Televisi di Indonesia .....	35
3.2. Perkembangan Televisi Swasta di Indonesia .....	38
3.3. Global TV .....	41
3.4. Visi dan Misi .....	43
3.4.1 Visi .....	43
3.4.2 Misi .....	43
3.4.3 Tujuan Perusahaan .....	43
3.4.4 Slogan Perusahaan .....	44
3.4.5 Jangkauan Siaran.....	44
3.5. Masalah-masalah Penting yang Berkaitan dengan Merek Global TV .....	44
3.5.1 Perubahan Nama merek yang dapat diakui.....	45
3.5.2 Brand Elements not considered.....	46
3.5.3 Manfaat-manfaat yang Ditawarkan oleh Global TV sebagai Penyelenggara Jasa (Service Provider) .....	47

3.5.4 Competitive Advantage.....	49
Bab 4 RANCANGAN PENELITIAN DAN METODOLOGI .....	51
4.1. KETERBATASAN PENELITIAN.....	51
4.2. POPULASI TARGET .....	52
4.3. PEMILIHAN METODE PENARIKAN SAMPEL .....	52
4.4. SKALA PENGUKURAN.....	54
4.5. RANCANGAN PENELITIAN.....	54
4.6. PENGARAHAN RESPONDEN.....	55
4.7. PERTANYAAN ANGKET .....	56
4.8. TEKNIK STATISTIK.....	57
4.8.1 Statistik Deskriptif .....	58
4.8.2 Statistik Inferensial .....	58
Bab 5 ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN	60
5.1. HASIL <i>PILOT STUDY</i> .....	60
5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	60
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
5.2. URAIAN DEMOGRAFI SAMPEL.....	63
5.3. GLOBAL TV SEBAGAI PERUSAHAAN JASA .....	65
5.4. ANALISIS RELIABILITAS TERHADAP <i>BRAND SCALES</i>	72
5.4.1 Brand Awareness .....	73
5.4.2 Brand Quality .....	73
5.4.3 Brand Loyalty .....	74
5.4.4 Brand Reliability.....	75
5.4.5 Brand Feeling .....	77
5.4.6 Brand Ekuity .....	77
5.4.7 Rangkuman Nilai Alpha Cronbach .....	78
5.5. INFORMASI DESKRIPTIF MENGENAI SKALA MEREK DAN EKUITAS MEREK .....	78
5.6. PERBANDINGAN KELOMPOK DEMOGRAFI PADA SKALA MEREK .....	82
5.7. PREDIKSI EKUITAS MEREK.....	85
5.8. ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PROGRAM TERHADAP CITRA (KESAN) MEREK GLOBAL TV .....	88
5.9. ANALISIS HASIL PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP <i>BRAND EQUITY</i> DARI MEREK GLOBAL TV DENGAN ADANYA PERUBAHAN KEPUTUSAN PROGRAM. ....	90
5.10. “STRONG BRAND” GLOBAL TV.....	92
Bab 6 KESIMPULAN.....	96
6.1. KESIMPULAN .....	96
6.2. <i>IMPLIKASI MANAGELIAL</i> .....	96
6.3. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Jasa. ....	9
Gambar 2.2. Jasa Sebagai Teater . ....	12
Gambar 2.3. Siklus nyata mengenai merek yang baik. ....	13
Gambar 2.4. Definisi merek dan evolusi merek. ....	14
Gambar 2.5. Pengaruh Pembentukan Merek. ....	19
Gambar 2.6. Model Identitas Merek Jasa dari Aaker . ....	23
Gambar 2.7. Model Merek jasa yang Diusulkan. ....	23
Gambar 2.8. Model Ekuitas merek: Pementukan Nilai menurut Nama Merek . .	27
Gambar 4.1. <i>Classification of Sampling Methods</i> .....	53
Gambar 5.1. Distribusi Gender (menurut jenis kelamin). ....	63
Gambar 5.2. Distribusi Usia (n = 100). ....	64
Gambar 5.3. Status Perkawinan (n = 100). ....	65
Gambar 5.4. Aliran kegiatan Pemasaran di SPTS . ....	66
Gambar 5.5. Alasan Responden menonton acara di SPTS (n = 100). ....	67
Gambar 5.6. <i>Awareness Set, Evoked Set, Consideration Set</i> dan <i>TOM</i> .....	68
Gambar 5.7. TOM merek SPTS di Indonesia (n = 100). ....	68
Gambar 5.8. Jenis Program yang sering responden tonton (n = 100). ....	70
Gambar 5.9. Skor Rata-rata ( <i>Mean</i> ) untuk Skala Ekuitas Merek . ....	79
Gambar 5.10. Skor Rata-rata ( <i>Mean</i> ) untuk Skor Merek Responden pria dan wanita .....	83
Gambar 5.11. Skor Rata-rata ( <i>Mean</i> ) untuk dua Kelompok Skor Merek .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3-1. Jumlah Transmitter dan Jangkauan Penonton Televisi di Indonesia...	39
Tabel 3-2. <i>Television Audience Share</i> 2006 (Oktober – November) .....	39
Tabel 3-3. <i>Television Advertising Expenditure</i> , 1998 - 2002.....	40
Tabel 3-4. <i>Share Revenue by Station</i> Tahun 2001 .....	41
Tabel 3.5 Jangkauan Siaran.....	44
Tabel 5.1. Uraian Demografi untuk sampel pilot study (n = 30) .....	60
Tabel 5.2. Hasil Uji Validasi.....	61
Tabel 5.3. Hasil Uji Validasi Data .....	62
Tabel 5.4. Tabel hasil uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.5. Tabulasi silang antara jenis kelamin dan usia (n = 100).....	65
Tabel 5.6. Nama acara yang paling sering responden tonton (n = 100) .....	70
Tabel 5.7. <i>Brand Asosiasi Global TV</i> (n = 100).....	71
Tabel 5.8. <i>Brand Asosiasi Global TV</i> (n = 100).....	71
Tabel 5.9. Awareness terhadap Program acara di ketiga SPTS (n = 100).....	72
Tabel 5.10. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Awareness</i> .....	73
Tabel 5.11. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Quality</i> .....	74
Tabel 5.12. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	75
Tabel 5.13. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Reliability</i> .....	76
Tabel 5.14. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Feeling</i> .....	77
Tabel 5.15. Analisis Reliabilitas untuk Skala <i>Brand Equity</i> .....	78
Tabel 5.16. Informasi Deskriptif mengenai Skala Ekuitas Merek.....	81
Tabel 5.17. Korelasi diantara Skala Merek.....	81
Tabel 5.18. Perbandingan antara Skor Merek Pria dan Skor Merek Wanita; dengan menggunakan t-test untuk Variabel Bebas ( <i>Independent</i> )... 82	82
Tabel 5.19. Perbandingan dua kelompok Status berdasarkan Skor Merek dengan menggunakan t-test untuk variabel bebas ( <i>independent</i> ) .....	84
Tabel 5.20. Rangkuman Model Regresi untuk Memprediksi Ekuitas Merek.....	85
Tabel 5.21. Kontribusi Variabel Independen (Bebas) untuk memprediksi Ekuitas Merek .....	86
Tabel 5.22. Kontribusi Variabel Independen (Bebas) Untuk Memprediksi Ekuitas Merek pada Responden Wanita .....	87
Tabel 5.23. Kontribusi Variabel Independen (Bebas) Untuk Memprediksi Ekuitas Merek pada Responden Pria.....	87
Tabel 5.23. <i>Correlation</i> Program Acara dengan <i>Brand Equity</i> Global TV .....	93
Tabel 5.24. <i>Brand Quality</i> Global TV .....	93
Tabel 5.25. <i>Brand Loyalty</i> Global TV .....	94