

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dengan dibukanya kesempatan oleh pemerintah bagi pihak swasta untuk ikut berperan serta dalam industri siaran televisi, hal ini menyebabkan masyarakat mempunyai alternatif pilihan yang lebih banyak dalam mendapatkan informasi dan hiburan, yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan persaingan antar Stasiun Penyiaran Televisi Swasta (SPTS) menjadi semakin tajam, karena sebagian besar SPTS mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatannya.

Konsumen Stasiun televisi adalah biro iklan, produsen dan para pembeli program. Ketiga konsumen ini akan memilih stasiun penyiaran yang dianggap paling menguntungkan bagi mereka, hal ini ditinjau dari segi daya jangkauan siaran, jenis program, waktu penayangan serta besarnya biaya yang akan mereka keluarkan untuk melakukan kegiatan mereka di stasiun penyiaran tersebut. Pertimbangan ini lebih dikenal sebagai “Rating” yaitu angka yang akan menunjukkan banyaknya penonton suatu program yang disiarkan pada SPTS tersebut. Rating ini diperoleh secara statistik yang akan menggambarkan tingkat popularitas suatu program dari sebuah SPTS.

Sehingga bisa dikatakan pokok persaingan antar SPTS di Indonesia adalah persaingan untuk mendapatkan penonton sebanyak mungkin dengan menerapkan berbagai strategi dari tingkatan manajemen fungsional, perusahaan maupun secara korporasi.

Global TV adalah salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, didirikan pada awal tahun 1999 Global TV awalnya hanyalah stasiun televisi swasta lokal di Jakarta. Dan pada Januari 2005, Global TV memperluas jangkauan siar ke lebih dari 18 kota di Indonesia dan berhasil menambah warna baru dalam dunia hiburan dengan kombinasi program-program seru dari lokal dan luar negeri.

Pada awalnya Global TV menjadi stasiun siaran khusus Musik yang mana Global TV bekerjasama dengan pihak MTV dalam membuat

program-program yang ditawarkan oleh Global TV kepada penonton mereka. Namun semakin lama “kekhususan” tersebut semakin lama semakin kabur, karena kini Global TV tidak lagi membatasi diri pada musik, tetapi kini sudah bergeser menjadi televisi “Keluarga”, sehingga porsi program siaran mereka menjadi 3 jenis yaitu :

1. Global TV
2. MTV
3. Nickelodeon

Dengan membagi program siaran mereka menjadi 3 jenis ini, difungsikan sebagai suatu alat untuk memperkuat Global TV sebagai sebuah merek, karena menurut literatur pemasaran sebuah merek itu lebih dari sebuah nama yang diberikan untuk produk atau jasa, merek mewujudkan seperangkat atribut fisik dan sosial psikologis dan keyakinan. Sebagai tambahan, merek membentuk reputasi perusahaan untuk pelayanan yang efisien, penawaran dan kualitas yang sesuai. Beberapa karakteristik merek berpengaruh pada persepsi konsumen dan tujuan yang mereka kaitkan terhadap merek (Simoes dan Dibb, 2001: 217).

Pembentukan merek yang kuat dalam suatu pasar merupakan tujuan dari beberapa organisasi, didukung dengan bukti bahwa merek memberikan sekumpulan manfaat untuk suatu organisasi, meliputi sikap kurang peka terhadap kemampuan pemasaran kompetitif, margin lebih besar, kerjasama dan dukungan distributor yang lebih baik, dan kesempatan pengembangan merek (Delgado-Beliester dan Munuera-Aleman, 2005: 187). Untuk meningkatkan daya saingnya, organisasi perlu menciptakan karakteristik keunikan yang membedakan penawaran mereka dari beberapa pesaing mereka. Melalui penciptaan suatu merek yang memfokuskan pada beberapa penawaran, organisasi dapat membuat suatu pernyataan mengenai apa yang diharapkan konsumen. Seringkali mereka juga memuat beberapa konsep mengenai apa yang melambangkan organisasi tertentu.

Investasi dalam kegiatan merek membentuk ekuitas merek. Ekuitas ada apabila konsumen memahami tentang merek, loyal terhadap merek dan mempersepsikan merek sebagai mutu. Pemahaman, loyalitas dan persepsi

mutu mewakili tiga komponen penting untuk keberhasilan mereka (Seetharaman, Nadzir, dan Gunalan, 2001: 242-256).

Sebagai akibatnya, tantangan atau masalah kunci untuk pemberian merek Global TV sebagai suatu *benchmark* adalah dengan melakukan perubahan Logo dan program acara yang ada, untuk menjadi sumber inspirasi informasi dan hiburan bagi anak-anak, anak muda dan keluarga muda serta pemirsa berjiwa muda (*young at heart*) yang mengerti serta memahami keinginan dan kebutuhan pemirsa yang sekaligus menjadi media paling efektif bagi agensi-agensi dan pemasang iklan, melalui pengakuan merek oleh para konsumennya.

1.2. PERMASALAHAN

Organisasi menggunakan merek untuk membedakan penawaran produk dan jasa mereka dari para pesaingnya. Merek memuat seperangkat karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan nama merek tertentu (Baker, 1996: 24 – 46), dan mengidentifikasi produk atau jasa dalam suatu pasar (Cooke, 1996: 101-106). Keunikan suatu merek merupakan atribut penting dan merek itu sendiri memainkan peranan pentingnya dalam memperlancar kegiatan pasar. Setelah terbentuk, merek perlu dikomunikasikan dan diarahkan kepada *audiens* dalam lingkungan pasar yang berhubungan. Dalam pelaksanaannya, hal penting disini adalah untuk menjamin beberapa karakteristik yang memenuhi harapan konsumen (Simoes dan Dibb, 2001: 217 – 224). Didalam suatu pasar dimana penonton diakui sebagai “konsumen”, SPTS berupaya untuk menerapkan strategi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya (Melewar dan Akel, 2005: 41).

Dengan kondisi seperti ini bagaimana cara Global TV untuk menyasiasi persaingan keras dalam mendulang iklan di tempat mereka, untuk mencapai hal tersebut Global TV menawarkan program-program yang berbeda dan mengembangkan merek mereka harus terlihat memiliki diferensiasi dengan SPTS lainnya.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra (kesan) merek Global TV yang dipengaruhi oleh keputusan program.
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari merek Global TV dengan adanya perubahan keputusan program.

1.4. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian untuk saat ini dilakukan menurut konteks sosial. Penelitian ini secara teoritis menggunakan paradigma penelitian kuantitatif sebagai landasan penelitian. Penelitian studi kasus akan dilakukan pada bidang penelitian ini. Unit analisis digunakan untuk pengumpulan data penelitian, yang berhubungan dengan objek penelitian bisnis. Rancangan sampel untuk penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas MMUI. Populasi sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk kemudahan didalam penarikan sampel. Ukuran sampel terdiri dari 100 mahasiswa pada Universitas MMUI.

Metode pengumpulan data didalam penelitian ini adalah angket. Tujuan metode pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengakuan dan ekuitas merek mengenai merek Global TV jika dilihat dari pilihan program Global TV.

1.5. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi-asumsi yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek Global TV sudah lazim untuk para responden.
2. Program Acara yang ada di Global TV sudah Lazim untuk para responden.
3. Mahasiswa yang dilibatkan dalam penelitian ini harus dapat menilai merek Global TV dan unsur mereka yang berkaitan dengan merek Global TV.
4. Global TV memuat strategi merek yang mendukung ekuitas merek.

1.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan dan de-limitasi yang diajukan dalam penelitian :

1.6.1. Keterbatasan

- Pemahaman akan pemirsa / “konsumen” pada Global TV untuk tujuan penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa MMUI.
- Responden yang dipilih dari rancangan sampel mungkin tidak memahami tentang merek dan latar belakang Global TV akan mewakili respon valid untuk pengakuan terhadap merek.

1.6.2. De-Limitasi

- Penelitian akan dibatasi pada mahasiswa MMUI.

1.6.3. Implikasi Penelitian

- Keberhasilan program dan program yang sesuai secara konseptual dan secara empiris berhubungan dengan merek siaran TV.
- Penelitian selanjutnya harus menguji faktor pengendali (penentu keberhasilan dan kesesuaian program).

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan ini terdiri dari 6 bab. Masing-masing bab memiliki inti kajian tersendiri, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan memuat latar belakang dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan pada Global TV. Selanjutnya akan dibahas tentang proses penelitian, disain penelitian dan metodologi secara rinci. Bab ini akan memuat tujuan utama dari penelitian.

- BAB II : Tinjauan Pustaka – Merek dan Ekuitas Merek**
Bab ini membahas tentang konsep “merek” secara rinci. Aspek penting dan pertimbangan mengenai pembentukan merek yang kuat akan dibahas. Untuk mencapai kemampuan merek maksimum, ruang lingkup identitas merek akan digunakan melalui perspektif pembahasan penelitian secara keseluruhan. Selanjutnya konsep pemasaran jasa akan dianalisis. Tinjauan kepustakaan akan mendefinisikan konsep ekuitas merek. Konseptualisasi dan struktur ekuitas mereka yang akan dibahas mencakup ruang lingkung ekuitas mereka, pemahaman, kualitas yang dipersepsi, loyalitas dan asosiasi. Dalam hal ini, analisis lebih luas akan dilakukan untuk mengukur ekuitas merek.
- BAB III : Merek dan Ekuitas Merek menurut Konteks Global TV**
Pada bab ini akan dibahas merek dan ekuitas merek menurut konteks Global TV untuk membekali pemahaman pembaca lengkap mengenai konsep.
- BAB IV : Metodologi Penelitian**
Pada bab ini membahas sampel, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan. Penelitian ini akan menggunakan sampel yang terdiri dari seratus mahasiswa MMUI. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket.
- BAB V : Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian**

Bab ini membahas pengumpulan data yang diperoleh dari angket dan database Global TV.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan membahas analogi akhir dan kesimpulan serta saran yang diajukan.

