

# **ANALISA ELEMEN – ELEMEN EKUITAS MEREK RCTI DALAM PERSAINGAN INDUSTRI TELEVISI SWASTA DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA 4 PERGURUAN TINGGI SWASTA TERKEMUKA DI JAKARTA)**

Awin Indranto – 0600627394

## **Abstrak**

Persaingan dalam industri televisi yang sangat kompetitif dewasa ini seakan – akan menuntut para pelakunya untuk meningkatkan daya saing agar memperoleh pangsa pemirsa dan kue iklan yang besar. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat, karena kualitas program sangat mudah dan cepat ditiru oleh pesaing. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur elemen – elemen ekuitas merek RCTI yang terdiri dari *brand awarness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek) yang membentuk *brand image* (citra merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dimana penelitian ini menguraikan persepsi mahasiswa di 4 universitas swasta terkemuka di Jakarta terhadap ekuitas merek RCTI. Metode *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden (mahasiswa) di 4 universitas. Setelah itu data ditabulasikan secara komputerisasi dengan menggunakan Microsoft Excel dan diolah secara manual dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS 12.0.

Dari hasil penelitian *brand awarness* menunjukkan bahwa merek RCTI berada pada urutan pertama di tingkat *top of mind* dengan 50,25% (201 orang) dari 400 responden. Untuk *brand association* terdapat tiga asosiasi yang membentuk *brand image* (citra merek) RCTI, yaitu asosiasi RCTI Oke, *Indonesian Idol*, dan Seputar Indonesia. Pada *perceived quality*, dilihat dari *diagram cartesius* terdapat atribut kualitas program inovatif & kreatif, program menarik, dan konten program terpercaya & handal pada kuadran I, *audio video* bagus, *informasi up-to-date*, aktualitas & kredibilitas berita dan program bervariasi pada kuadran II, dan logonya menarik dan hubungan baik dengan pemirsa pada kuadran III. Untuk *brand loyalty*, paling banyak pemirsa RCTI berada pada tingkat *habitual viewer* sebesar 57% dan pada tingkat *switcher* rendah yaitu sebesar 35%. Dari hasil penelitian ini, saran yang bisa diajukan antara lain adalah peningkatan kualitas program agar lebih inovatif, kreatif dan atraktif.

## **Kata Kunci**

*Brand Equity, Brand Awarness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Elemen – Elemen Ekuitas Merek RCTI Dalam Persaingan Industri Televisi Swasta Di Indonesia (Studi Kasus Pada 4 Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen jenjang studi Strata-1 pada Universitas Bina Nusantara.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. APP. Sc., sebagai Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Parulian Sihotang, Ph. D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Ibu Masruroh, SE., ME , selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, petunjuk, dan sarannya serta koreksi selama penyusunan skripsi ini dengan sabar, penuh perhatian dan baik hati.
5. Mama, Papa, Abang Ronald, Kakak Diana, Kayla, Ladia tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat baik materiil dan non-materiil kepada penulis. Serta keluarga dan saudara lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
6. Oppung Ramli Sirait, Ir., Msi dan Oppung Boru Merry Hotma, S.H. yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan lainnya.
7. Bapak Benny B. Madrais selaku Head of Training & Development Dept. RCTI yang telah memberikan bantuan dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Ibu Putri dan Bapak Imam di T&D Dept. yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bantuan berupa data dan informasi yang diperlukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa, diantaranya teman – teman dari FE Manajemen 2002, boljux, E.A.C, ponyo troopers, dan teman – teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu penulis menerima saran dan kritik untuk kemajuan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 19 Juni 2006

Penyusun,

Awin Indranto

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Merek	9
2.1.1 Pengertian Merek	9
2.1.2 Peranan dan Manfaat Merek	12
2.2 Ekuitas Merek	14
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	14
2.2.2 Elemen – Elemen Ekuitas Merek	15
2.2.3 Peranan dan Manfaat Ekuitas Merek	17
2.3 Kesadaran Merek	18
2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek	18
2.3.2 Tingkat Kesadaran Merek	18
2.3.3 Nilai Kesadaran Merek	20
2.3.4 Pencapaian Kesadaran Merek	22
2.4 Asosiasi Merek	22
2.4.1 Pengertian Asosiasi Merek	22
2.4.2 Sumber – Sumber Asosiasi Merek	23
2.4.3 Nilai Asosiasi Merek	26
2.5 Persepsi Kualitas	27

2.5.1 Pengertian Persepsi Kualitas	27
2.5.2 Dimensi Persepsi Kualitas	28
2.5.3 Nilai Persepsi Kualitas	30
2.6 Loyalitas Merek	32
2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek	32
2.6.2 Tingkatan Loyalitas Merek	32
2.6.3 Nilai Loyalitas Merek	35
2.7 Kerangka Pemikiran	37
2.8 Metodologi Penelitian	38
2.8.1 Jenis dan Metode Penelitian	38
2.8.2 Teknik Pengumpulan Data	40
2.8.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
2.8.4 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	43
2.8.5 Validitas dan Reliabilitas	44
2.8.6 Teknik Analisis Data	45
2.8.7 Analisis Persaingan Model Lima Kekuatan Porter	51
2.8.8 Kelemahan Teknik Analisis Data	53
<b>BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Profil PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	54
3.1.1 Visi dan Misi	55
3.1.2 Kebijakan dan Prosedur Perusahaan	56
3.1.3 Daya Saing dan Professionalisme RCTI	57
3.1.4 Citra RCTI	59
3.1.5 Napak Tilas Perjalanan RCTI	61
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	63
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	66
<b>BAB 4 ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.1.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Asosiasi Merek	74
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas	74
4.1.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek	75
4.2 Profil responden	76
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.4.2 Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Per Bulan	77

4.4.3 Berdasarkan Rata - Rata Durasi Nonton TV Dalam Sehari	79
4.3 Hasil Riset <i>Brand Awareness</i>	81
4.3.1 <i>Top of Mind</i>	81
4.3.2 <i>Brand Recall</i>	84
4.3.3 <i>Brand Recognition &amp; Unaware of Brand</i>	88
4.4 Hasil Riset <i>Brand Association</i>	88
4.5 Hasil Riset <i>Perceived Quality</i>	110
4.6 Hasil Riset <i>Brand Loyalty</i>	124
4.6.1 Analisis <i>Switcher</i>	124
4.6.2 Analisis <i>Habitual Viewer</i>	128
4.6.3 Analisis <i>Satisfied Viewer</i>	132
4.6.4 Analisis <i>Liking The Brand</i>	135
4.6.5 Analisis <i>Committed Viewer</i>	140
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran	148
5.3 Keterbatasan Skripsi	149
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 2.2	Nilai – Nilai Kesadaran Merek	20
Gambar 2.3	Nilai Asosiasi Merek	26
Gambar 2.4	Nilai Persepsi Kualitas	30
Gambar 2.5	Piramida Loyalitas Merek 1	33
Gambar 2.6	Piramida Loyalitas Merek 2	35
Gambar 2.7	Nilai Loyalitas Merek	36
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2.9	Gambar Diagram <i>Cartesius Performance-Importance</i>	49
Gambar 2.10	Kekuatan Persaingan Porter	51
Gambar 3.1	5 Kekuatan Persaingan Porter	63
Gambar 3.2	Struktur Organisasi RCTI	66
Gambar 4.1	<i>Brand Image &amp; Brand Association</i> RCTI di Trisakti	92
Gambar 4.2	<i>Brand Image &amp; Brand Association</i> RCTI di Binus	96
Gambar 4.3	<i>Brand Image &amp; Brand Association</i> RCTI di Tarumanegara	101
Gambar 4.4	<i>Brand Image &amp; Brand Association</i> RCTI di Atmajaya	104
Gambar 4.5	<i>Brand Image &amp; Brand Association</i> RCTI	109
Gambar 4.6	Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Kualitas RCTI di Trisakti	113
Gambar 4.7	Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Kualitas RCTI di Binus	115
Gambar 4.8	Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Kualitas RCTI di Tarumanegara	117
Gambar 4.9	Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Kualitas RCTI di Atmajaya	119
Gambar 4.10	Diagram <i>Cartesius</i> Persepsi Kualitas RCTI	123
Gambar 4.11	Piramida Loyalitas Merek RCTI	144

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.1	Desain Penelitian	38
Tabel 2.2	Jenis Data dan Sumber Data	39
Tabel 2.3	Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	43
Tabel 2.4	Teknik Analisis Data	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2	Rata – Rata Pengeluaran Responden Per Bulan	78
Tabel 4.3	Rata – Rata Durasi Nonton TV Dalam Sehari	80
Tabel 4.4	Hasil Riset <i>Top of Mind</i>	83
Tabel 4.5	Hasil Riset <i>Brand Recall</i>	87
Tabel 4.6	Hasil Riset <i>Brand Recognition &amp; Unaware of Brand</i>	88
Tabel 4.7	Analisa <i>Performance-Importance</i> di Trisakti	112
Tabel 4.8	Analisa <i>Performance-Importance</i> di Binus	114
Tabel 4.9	Analisa <i>Performance-Importance</i> di Tarumanegara	116
Tabel 4.10	Analisa <i>Performance-Importance</i> di Atmajaya	118
Tabel 4.11	Analisa <i>Performance-Importance</i> Persepsi Kualitas RCTI	120
Tabel 4.12	Analisa <i>Switcher</i> di Trisakti	124
Tabel 4.13	Analisa <i>Switcher</i> di Binus	125
Tabel 4.14	Analisa <i>Switcher</i> di Tarumanegara	126
Tabel 4.15	Analisa <i>Switcher</i> di Atmajaya	126
Tabel 4.16	Analisa <i>Switcher</i> Secara Keseluruhan	127
Tabel 4.17	Analisa <i>Habitual Viewer</i> di Trisakti	128
Tabel 4.18	Analisa <i>Habitual Viewer</i> di Binus	129
Tabel 4.19	Analisa <i>Habitual Viewer</i> di Tarumanegara	130
Tabel 4.20	Analisa <i>Habitual Viewer</i> di Atmajaya	130
Tabel 4.21	Analisa <i>Habitual Viewer</i> Secara Keseluruhan	131
Tabel 4.22	Analisa <i>Satisfied Viewer</i> di Trisakti	132
Tabel 4.23	Analisa <i>Satisfied Viewer</i> di Binus	133
Tabel 4.24	Analisa <i>Satisfied Viewer</i> di Tarumanegara	133
Tabel 4.25	Analisa <i>Satisfied Viewer</i> di Atmajaya	134
Tabel 4.26	Analisa <i>Satisfied Viewer</i> Secara Keseluruhan	135



Tabel 4.27	Analisa <i>Liking the Brand</i> di Trisakti	136
Tabel 4.28	Analisa <i>Liking the Brand</i> di Binus	137
Tabel 4.29	Analisa <i>Liking the Brand</i> di Tarumanegara	137
Tabel 4.30	Analisa <i>Liking the Brand</i> di Atmajaya	138
Tabel 4.31	Analisa <i>Liking the Brand</i> Secara Keseluruhan	139
Tabel 4.32	Analisa <i>Committed Viewer</i> di Trisakti	140
Tabel 4.33	Analisa <i>Committed Viewer</i> di Binus	141
Tabel 4.34	Analisa <i>Committed Viewer</i> di Tarumanegara	142
Tabel 4.35	Analisa <i>Committed Viewer</i> di Atmajaya	142
Tabel 4.36	Analisa <i>Committed Viewer</i> Secara Keseluruhan	143
Tabel 4.37	Hasil Perhitungan <i>Brand Loyalty</i> RCTI Secara Keseluruhan	144

## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	L-1
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Asosiasi Merek	L-2
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas	L-3
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek	L-4
Lampiran 5	Data Penghitungan Asosiasi Merek	L-5
Lampiran 6	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek di Trisakti	L-6
Lampiran 7	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek di Binus	L-7
Lampiran 8	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek di Tarumanegara	L-8
Lampiran 9	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Di Atmajaya	L-9
Lampiran 10	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Secara Keseluruhan	L-10
Lampiran 11	Tabel Chi-square ( $\chi^2_{tabel}$ )	L-11
Lampiran 12	Nilai Kritik Koefisien Korelasi Peringkat Spearman (r tabel)	L-12