

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak hanya sebatas pada fungsional produk semata, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra ataupun persepsi terhadap suatu produk. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2003, p. 285). Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya, dan beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendeferensiasi dengan produk lain. Agar dapat bersaing merebut pasar maka perusahaan harus jeli dalam memberi merek produknya, karena kelak ini akan menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan

nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2004:1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004:3). Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004:4).

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara (Simamora,

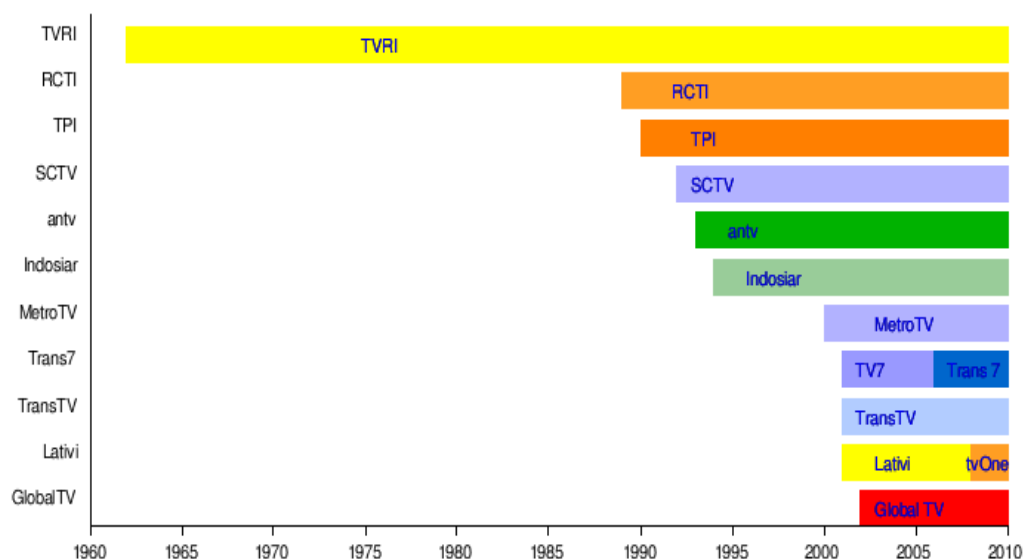
2001:67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004:3). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2004:3).

Persaingan yang ketat juga tampak pada industri pertelevisian Indonesia, dimana seperti yang kita ketahui setiap hari ada begitu banyak program-program televisi yang ditayangkan. Persaingan tayangan televisi ini juga ditandai dengan hadirnya stasiun televisi-stasiun televisi dengan fokus jenis siaran yang berbeda-beda, dan setiap stasiun televisi berharap pemirsa yang menonton program mereka banyak jumlahnya, karena dengan suksesnya program yang ditayangkan, secara otomatis hal itu dapat membangun ekuitas merek stasiun televisi tersebut.

Berdasarkan data dari daftar stasiun televisi di Indonesia, terdapat ratusan stasiun televisi di seluruh Indonesia (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas), yang terbagi menjadi 3 kategori, yaitu: stasiun televisi nasional, stasiun televisi lokal, dan stasiun televisi berlangganan.

Stasiun televisi nasional adalah stasiun televisi *free to air*, yang berarti salurannya dapat ditangkap melalui antenna UHF/VHF (terrestrial) dan tidak dikenakan biaya apapun. Tetapi sejak berlakunya undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, izin penyelenggaraan siaran televisi melalui antenna UHF/VHF (terrestrial) yang dikeluarkan hanyalah untuk stasiun televisi lokal. Stasiun televisi yang ingin melakukan siaran nasional harus melakukan siaran berjaringan antar beberapa stasiun televisi lokal. Daftar stasiun televisi berskala nasional saat ini adalah, Antv, Global TV, Indosiar, TV One, Metro TV, RCTI, SCTV, TPI, Trans TV, Trans 7, TVRI

Berikut ini adalah gambaran perkembangan stasiun televisi berjaringan di Indonesia:



Gambar 1. Perkembangan stasiun televisi nasional

Sumber: Wikipedia, ensiklopedia bebas

Tidak jauh berbeda dengan stasiun televisi nasional, stasiun televisi berskala regional atau biasa disebut dengan stasiun televisi lokal, saluran siarannya juga dapat ditangkap melalui antena UHF/VHF (terrestrial), dan tidak dikenakan biaya. Dalam segi pertumbuhan, stasiun televisi lokal jauh lebih pesat peningkatan jumlahnya di banding stasiun televisi nasional. Tercatat ada sekitar seratus lebih nama-nama stasiun televisi lokal diseluruh wilayah Indonesia, diantaranya ialah: TVRI Aceh, Aceh TV, 8tv Malaysia Langsa, Koetaraja TV (wilayah Aceh); TVRI Medan, TV Medan, Deli TV, DAAI TV, Spacetoon, ESA TV MEDAN (wilayah Sumatera Utara); TVRI Padang, PT.Padang, Media Televisi, Favorit Televisi (Fativi), Minang Tv, Bukittinggi Televisi (BiTV) (wilayah Sumatera Barat); TVRI Pekanbaru, Riau TV, Riauchannel, Gemilang Televisi (GTV), SAM TV, Sri Junjungan Televisi (SJTV), Labschool TV, SIAK TELEVISI, ESATV RIAU (wilayah Riau); Batam TV, Semenanjung Televisi (STV), Urban TV (wilayah Kepulauan Riau); TVRI Jambi, Jambi TV, Jek TV (wilayah Jambi); TVRI Bengkulu, BENGKULU TV, sumatra tv, ESA TV, RBtv (wilayah Bengkulu); TVRI Sumsel, Palembang TV, Sriwijaya TV, SKY TV (wilayah Sumatera Selatan); Bangka TV (wilayah Kepulauan Bangka Belitung); TVRI Lampung, L TV (Lampung Mega Televisi), Siger TV (wilayah Lampung); B Channel, Elshinta TV, Da Ai TV, TVRI Jakarta, JakTV, O Channel, Spacetoon, Sun TV (wilayah Jakarta); Banten TV, Cahaya, Televisi Banten (CTV), Carita Televisi Tangerang (CaritaTV), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Televisi Serang (UntirtaTV), Carlita Televisi Indonesia (wilayah Banten); TVRI Bandung,

Bandung TV, DEPOK TV, CB Channel, CT Channel, GaneshaTV, IMTV, Jatiluhur TV, Megaswara TV, MQTV, Padjadjaran TV, Spacetoon Bandung, Bayu Salman TV, STV Bandung, TVB, Jabar TV, Rajawali TV, Garuda Vision, Nusantara Televisi, TAZ TV, GALUH TV, CIREBON TV, ESA TV JABAR, DIAN TV (wilayah Jawa Barat); TVRI Semarang, BMS TV, Grabag TV, Karesidenan TV, Terang, Abadi TV (TATV), TV Borobudur (TV B), TVKU, Pro TV, Semarang TV, Televisi, Tegal (TVT), Ratih TV (wilayah Jawa Tengah); TVRI Jogja, Jogja TV, RBTv, ADiTV, TVRI Nasional (wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta); TVRI Surabaya, Madura Channel, Agropolitan TV (ATV), Arek TV, Batu Televisi, Business Channel Television, (BCTV), Dhamma TV, Jawa Pos Televisi (JTV), Jember Mutiara Televisi (JMTV), Nusantara Damai TV (NDTV), Universitas Gajayana (GTV), Kilisuci TV, Dhoho TV, Logis TV, Mahameru TV, Malang TV, SBO TV, Spacetoon Surabaya, Surabaya TV, TV, Edukasi 2, ATV Madiun, JTV jember (wilayah Jawa Timur); TVRI Denpasar, Bali TV, Dewata TV, Bali Music Channel, Jimbarwarna TV (wilayah Bali); Lombok TV (wilayah Nusa Tenggara Barat); TVRI Kupang (wilayah Nusa Tenggara Timur); TVRI Banjarmasin, TVB Televisi Banua, Banjar TV, Duta TV, Tabalong TV (wilayah Kalimantan Selatan); Borneo TV, Palangkaraya TV, Suara Sampit TV (wilayah Kalimantan Tengah); TVRI Pontianak, KCTV (PT.Kapuas Citra Televisi), Ruai TV, (PT.Ruai Televisi), KTV (PT.Media Khatulistiwa Televisi, PonTV (PT.Media Utama, Televisi Pontianak), SambasTV (wilayah Kalimantan Barat); TV BERUANG, TVRI Kaltim, PKTV, LNGTV, Tarakan TV,

TV Kutim, KalTV, Kaltim TV (wilayah Kalimantan Timur); TVRI Makassar, Makassar TV, Fajar TV, SunTV (wilayah Sulawesi Selatan); Televisi 5 Dimensi (TV5d), TVRI Manado, Bunaken TV, GOTV, Pacific TV, Televisi Manado (wilayah Sulawesi Utara); TVRI Kendari, Kendari TV (wilayah Sulawesi Tenggara); Gorontalo TV (wilayah Gorontalo); TVRI Palu, PALU TV (wilayah Sulawesi Tengah); TVRI Ambon, Molluca TV, Ambon TV (wilayah Maluku); TVRI Papua, Metro TV Papua, TOP TV (wilayah Papua).

Dan jenis stasiun televisi yang ketiga adalah stasiun televisi berlangganan, dimana salurannya hanya dapat ditangkap dengan alat penerima tertentu (*receiver/decoder*) melalui satelit, kabel, atau terestrial. Stasiun televisi berlangganan dapat memiliki lebih dari 1 saluran. Stasiun televisi-stasiun televisi berlangganan yang ada di Indonesia adalah: Aora TV, Astro Nusantara (tidak beroperasi), First Media (dahulu Digital1 dan Kabelvision), IM2 PayTV, Indovision, M2V Mobile TV, OkeVision, TELKOM Vision, Top TV, YesTV (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

Tetapi dari semua stasiun televisi yang ada di seluruh wilayah Indonesia, stasiun televisi berskala nasional lah yang memiliki *audience* paling banyak, karena stasiun televisi nasional salurannya dapat di saksikan seluruh pemirsa di tanah air melalui media televisi dengan menggunakan antena UHF/VHF (terestrial) di seluruh wilayah Indonesia secara gratis.

Dengan begitu banyaknya stasiun televisi yang *online*, menyebabkan siarannya pun sangat bervariasi. Contohnya saja seperti siaran berita, film,

sinetron, gosip, *rality show*, dan banyak lagi yang lainnya. Dengan adanya banyak siaran seperti ini maka para konsumen/penonton tidak bosan dan dapat memilih siaran yang mereka sukai. Siaran televisi di Indonesia sangatlah banyak dan penggemarnya pun ada sendiri-sendiri di setiap siaran televisi. Tetapi yang paling mendominasi atau sering ditonton masyarakat adalah sinetron. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan banyak stasiun televisi yang menyiarkan sinetron dibandingkan dengan berita ataupun siaran tentang pendidikan. Oleh sebab itulah sinetron lebih mendominasi pertelevisian Indonesia.

Salah satu dari segelintir stasiun televisi yang menyiarkan berita ataupun tentang pendidikan adalah stasiun televisi TV One. Menurut pengamatan peneliti, meskipun umur dari TV One masih tergolong muda, tetapi stasiun televisi ini telah melakukan dan mengalami perkembangan yang pesat.

TV One yang sebelumnya bernama Lativi adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia. Stasiun televisi ini didirikan pada tanggal 9 Agustus 2002 oleh pengusaha Abdul Latief. Pada saat itu, konsep penyusunan acaranya adalah banyak menonjolkan masalah yang berbau klenik, erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Sejak tahun 2006, sebagian sahamnya juga dimiliki oleh grup Bakrie yang juga memiliki Antv. Pada tanggal 14 Februari 2008, Lativi secara resmi berganti nama menjadi TV One, dengan komposisi 70 persen berita, sisanya gabungan program olahraga dan hiburan. Abdul Latief tidak lagi berada dalam kepemilikan saham TV One. Komposisi kepemilikan saham TV One terdiri dari PT Visi Media Asia sebesar 49%, PT Redal Semesta 31%,

Good Response Ltd 10%, dan Promise Result Ltd 10% (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

TV One secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas agar berpikiran maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri serta masyarakat sekitar melalui program *news and sports* yang dimilikinya (www.tvone.com). TV One memiliki slogan Terdepan Mengabarkan. Dimana melalui slogan ini TV One ingin menyampaikan citranya kepada pemirsa, bahwa TV One adalah stasiun televisi yang paling pertama mengabarkan segala berita ataupun kejadian-kejadian yang sedang terjadi.

TV One mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori *news one*, *sport one*, *info one*, dan *reality one*, TV One membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program. Sebagai pendatang baru dalam dunia *news*, TV One telah mempersiapkan bentuk berita baru yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar TV One. Program berita *hardnews* TV One dikemas dengan judul : kabar terkini, kabar pagi, kabar pasar, kabar siang, kabar petang dan kabar malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh kabar petang, menampilkan bentuk pemberitaan yang menghadirkan secara langsung berita-berita dari biro pusat jakarta dan beberapa biro daerah (Medan, Surabaya, Makassar) dengan bobot

pemberitaan yang berimbang antar semua biro. Program ini meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai tayangan berita yang si bacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 kota yang berbeda dalam satu layar”. Sedangkan Kabar Malam bekerjasama dengan seluruh media nusantara untuk menghasilkan editorial yang lengkap, kredibel dan dinamis. Tayangan *sport* TV One akan meliputi pertandingan-pertandingan unggulan yang disiarkan langsung, mulai dari kompetisi sepakbola nasional (Copa Indonesia), sepak bola eropa (Liga Inggris dan Liga Belanda), kompetisi bola basket nasional (IBL) dan bola voli nasional (Pro Liga). TV One juga menayangkan program-program *selected entertainment* yang mampu memberikan inspirasi bagi para pemirsa untuk maju dan selalu berpikiran positif, tanpa unsur membodohi (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

Adapun visi dan misi dari TV One adalah: TV One secara korporasi mempunyai visi untuk mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa.

Sedangkan misi dari TV One ialah:

1. Menjadi stasiun televisi berita & olahraga nomor satu.
2. Menayangkan program *news & sport* yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas.
3. Memilih program *news & sport* yang informatif dan inovatif dalam penyajian dan kemasan (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

TV One juga memiliki filosofi dari setiap unsur yang ada di logonya, yaitu:

1. Warna merah dan putih melambangkan Indonesia
2. Lingkaran dengan angka 1 di dalamnya merupakan simbol persatuan
3. Sedangkan penggunaan kalimat berbahasa Inggris, *one*, menunjukkan kesiapan TV One dalam kancah pertelevisian global. Mudah dipahami oleh mitra kerja TV One yang berada di luar negeri serta mencerminkan optimisme kebangsaan, sebagai bangsa Indonesia yang ingin maju (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkeinginan untuk melihat potret TV One sebagai stasiun televisi ber slogan "Terdepan Mengabarkan", melalui penelitian tentang ekuitas merek dengan judul "Ekuitas Merek TV One Sebagai Stasiun Televisi Berita dan Olah Raga Pada Mahasiswa Maranatha".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan bagaimana ekuitas merek TV One pada mahasiswa maranatha dilihat dari variabel:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand asociation*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek TV One dilihat dari variabel :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand asosiasi*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

I.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

- Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan teori merek dan ekuitas merek di Indonesia.
- Memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tindak lanjut mengenai teori pembentukan merek dan ekuitas merek dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi merek dan pembentukan ekuitas merek yang selama ini diterapkan.
- Sebagai implikasi lebih lanjut dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan

perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan eksistensi merek dan pembentukan ekuitas merek yang kuat yang bermuara pada meningkatannya profitabilitas perusahaan.