

## ABSTRAK

*Reality show* adalah acara televisi yang akhir-akhir ini begitu populer dan menjadi sebuah fenomena yang menarik di kalangan masyarakat dan stasiun televisi. *Reality show* berusaha menarik perhatian penonton dengan menciptakan simpati dan empati dari penonton. Salah satu acara *reality show* yang meraih sukses di Indonesia adalah *Indonesian Idol*. *Reality show* ini menawarkan *experience* baru bagi pemirsa dengan menyentuh sisi emosional tertentu dari pemirsa. Konsep *Indonesian Idol* yang berusaha menyentuh sisi emosional dan menciptakan *experience* tertentu bagi pemirsa ini sejalan dengan konsep *Experiential Marketing*, sebuah pendekatan dalam marketing yang berusaha menghadirkan *experience* bagi konsumen lewat *sense, feel, think, act, dan relate*. Melihat hal tersebut di atas, penulis ingin meneliti bagaimana persepsi atas acara *reality show Indonesian Idol* terhadap kepuasan pemirsa dikaitkan dengan kelima jenis *experience* dalam *experiential marketing*.

Masing-masing *experience* ini memiliki struktur dan proses yang berbeda, disesuaikan dengan strategi dan objektif yang ingin dicapai perusahaan. Kelima unsur SEMs yaitu unsur *sense* digunakan untuk memancing perhatian dan mendorong motivasi, *feel* menciptakan keterikatan dengan produk dan menjadikan *experience* melekat di hati, *think* menambahkan unsur kognitif terhadap *experience*, *act* mendorong terciptanya suatu perilaku dan loyalitas, sedangkan *relate* memperluasnya dengan hubungan dalam konteks sosial. Persepsi emosional positif konsumen yang sesuai dengan harapannya ditambah dengan *customer experience* yang unik dan positif, mengesankan, dan tak terlupakan merupakan kunci dari kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan studi literatur dan membagikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung*. Jumlah populasi ini adalah 3759 orang (sumber : SAT Maranatha). Jumlah sampel yang bisa mewakili populasi sebesar 115 orang yang diambil secara acak dari populasi. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pengamatan penulis yang menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Maranatha sesuai dengan target pasar *Indonesian Idol* yaitu anak muda. Pemilihan responden ini didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik responden sesuai dengan karakteristik target pasar *Indonesian Idol*, yaitu kalangan anak muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing Indonesian Idol* belum berhasil dilakukan terhadap responden, terutama *act*. Persepsi responden terhadap *experiential marketing Indonesian Idol* belum baik. Kepuasan pemirsa menonton *Indonesian Idol* mempengaruhi kepuasan juga hanya biasa saja. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi pemirsa atas program *experiential marketing Indonesian Idol* berkorelasi moderat dengan kepuasan menonton *Indonesian Idol*. Persepsi ini mempengaruhi kepuasan menonton *Indonesian Idol* sebesar 30.25% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis di atas, penulis menyimpulkan *Indonesian Idol* telah berhasil menempatkan diri menjadi acara *reality show* yang populer dan sangat familiar, tetapi *Indonesian Idol* belum berhasil menarik loyalitas responden. Hal ini disebabkan karena sebagian besar implementasi *experiential marketing* dan *customer experience (sense, feel, think, act, dan relate)* belum efektif diterapkan terhadap responden. Melihat kondisi di atas, penulis memberikan saran agar *Indonesian Idol* memperbaiki strategi *experiential marketing*-nya agar dapat lebih menyentuh sisi emosional konsumen dan terciptanya persepsi positif dari pemirsa yang akan melahirkan kepuasan dan loyalitas pemirsa. Format acara, iklan, *theme song*, dan lain-lain perlu diperbaharui agar dapat menciptakan *customer experience* baik *sense, feel, think, act, maupun relate*. *Feel* dan *sense* perlu lebih ditekankan untuk mendorong *act* dan *relate*. Mengingat semakin maraknya persaingan di kategori *reality show* ini, *Indonesian Idol* harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan terobosan baru agar tidak tenggelam oleh *reality show* lain yang semakin kreatif pula.

# DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>Abstrak</b>	i
<b>Kata Pengantar</b>	ii
<b>Daftar Tabel</b>	viii
<b>Daftar Gambar</b>	xi
<b>Daftar Lampiran</b>	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	11
2.1. Pengertian Marketing	11
2.2. Pengertian Produk	13
2.3. <i>Experiential Marketing</i>	15
2.3.1. Peralihan dari <i>Feature</i> dan <i>Benefit</i> ke <i>Customer Experiences</i>	15
2.3.1.1. <i>Trend Marketing</i> Abad Millennium	15
2.3.1.2. Pendekatan Baru dalam Marketing	16
2.3.1.3. Traditional Marketing	18
2.3.1.4. Tingkatan Pemasaran	20
2.3.1.5. Kemunculan <i>Experiential Marketing</i>	21
2.3.1.6. Perbedaan Traditional Marketing dengan <i>Experiential Marketing</i>	25
2.3.2. Definisi <i>Experiential Marketing</i>	26
2.3.3. <i>Scope</i> dan Kegunaan dari <i>Experiential Marketing</i>	27

2.3.4. <i>Customer Experience</i>	29
2.3.5. <i>Experience Modules (SEMs)</i>	32
2.3.5.1. <i>Sense</i>	32
2.3.5.2. <i>Feel</i>	35
2.3.5.3. <i>Think</i>	38
2.3.5.4. <i>Act</i>	41
2.3.5.5. <i>Relate</i>	42
2.3.7. <i>Experiential Providers (ExPros)</i>	44
2.3.8. <i>Experiential Hybrids dan Experiential Wheel</i>	46
2.4. <i>Persepsi dan Kepuasan Konsumen</i>	49
2.5. <i>Reality Show</i>	51
2.5.1. <i>Definisi Reality Show</i>	51
2.5.2. <i>Reality Show Pertama</i>	52
2.5.3. <i>Klasifikasi Reality Show</i>	53
2.6. <i>Experiential Marketing dan Reality Show</i>	55
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>	56
3.1. <i>Metode dan Jenis Penelitian</i>	56
3.2. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	56
3.3. <i>Sumber Data</i>	57
3.4. <i>Sampel Penelitian</i>	57
3.5. <i>Identifikasi Variabel</i>	59
3.6. <i>Uji Validitas</i>	61
3.7. <i>Uji Reliabilitas</i>	63
3.8. <i>Pengukuran Variabel</i>	65
3.9. <i>Teknik Analisis Data</i>	65
3.10. <i>Objek Penelitian</i>	68
3.11. <i>Profil Singkat RCTI</i>	69
3.12. <i>Profil Singkat Indonesian Idol</i>	71
3.12.1. <i>Indonesian Idol Musim Pertama</i>	73
3.12.2. <i>Indonesian Idol Musim Kedua</i>	74

<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	76
4.1.	Persepsi Responden atas Program <i>Experiential Marketing Indonesian Idol</i>	76
4.1.1.	Persepsi Responden atas <i>Sense Marketing Indonesian Idol</i>	79
4.1.2.	Persepsi Responden atas <i>Feel Marketing Indonesian Idol</i>	83
4.1.3.	Persepsi Responden atas <i>Think Marketing Indonesian Idol</i>	86
4.1.4.	Persepsi Responden atas <i>Act Marketing Indonesian Idol</i>	88
4.1.5.	Persepsi Responden atas <i>Relate Marketing Indonesian Idol</i>	93
4.2.	Kepuasan Responden Menonton Program Indonesian Idol	94
4.2.1.	Kepuasan Responden terhadap Acara <i>Indonesian Idol</i>	95
4.2.2.	Kepuasan Responden terhadap Peserta <i>Indonesian Idol</i>	97
4.2.3.	Kepuasan Responden terhadap <i>Indonesian Idol</i> Secara Keseluruhan	98
4.3.	Hubungan Antara Persepsi Pemirsa atas Program <i>Experiential Marketing Indonesian Idol</i> dengan Kepuasan Menonton Program <i>Indonesian Idol</i>	100
4.4.	Pengaruh Persepsi Pemirsa atas Program <i>Experiential Marketing Indonesian Idol</i> terhadap Kepuasan Menonton Program Indonesian Idol	106
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	107
5.1.	Kesimpulan	107
5.2.	Saran	109
	 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal.</b>
Tabel 1.1. Permintaan Pasar Untuk Produk Televisi di Indonesia Tahun 1997-2001	
Tabel 2.1. <i>Economic Distinctions</i>	24
Tabel 2.2. Tipe Emosi Saat Konsumsi	45
Tabel 2.3. <i>Advantages and Disadvantages of Brand Communities</i>	54
Tabel 2.4. <i>Experiential Grid</i>	
Tabel 3.1. Identifikasi Variabel	67
Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel X	69
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Y	69
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Variabel X	70
Tabel 3.5. Uji Reliabilitas Variabel Y	71
Tabel 3.6. Profil Responden	74
Tabel 3.7. Finalis Indonesian Idol 1	75
Tabel 3.8. Finalis Indonesian Idol 2	76
Tabel 4.1. Kefamiliaran Responden dengan Acara <i>Indonesian Idol</i>	95
Tabel 4.2. Pernah atau tidaknya Responden Menonton <i>Indonesian Idol</i>	96
Tabel 4.3. Kekontinyuan Responden Menonton <i>Indonesian Idol</i>	96
Tabel 4.4. Perasaan Responden Saat Melihat Iklan <i>Indonesian Idol</i>	97
Tabel 4.5. Perasaan Responden Saat Melihat Logo <i>Indonesian Idol</i>	98
Tabel 4.6. Perasaan Responden Saat Mendengar <i>Theme Song Indonesian Idol</i>	98
Tabel 4.7. Perasaan Responden Saat Menonton Acara <i>Live Indonesian Idol</i>	99
Tabel 4.8. Persepsi Responden Bahwa <i>Indonesian Idol</i> adalah <i>Reality Show</i> yang Berkelas Dibandingkan dengan <i>Reality Show</i> Lain yang Sejenis	100
Tabel 4.9. Timbulnya Simpati atau Empati Tertentu dari Responden terhadap Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i>	101

Tabel 4.10.	Terpengaruhnya Emosi Responden oleh Emosi Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i>	102
Tabel 4.11.	Timbulnya Perasaan Simpati Tertentu dari Responden terhadap Acara <i>Indonesian Idol</i>	103
Tabel 4.12.	Timbulnya Evaluasi, Kritik, atau Saran terhadap Acara <i>Indonesian Idol</i> dalam Pikiran Responden Setelah atau Selama Menonton Acara <i>Indonesian Idol</i>	104
Tabel 4.13.	Timbulnya Evaluasi, Kritik, atau Saran terhadap Peserta <i>Indonesian Idol</i> dalam Pikiran Responden Setelah atau Selama Menonton Acara <i>Indonesian Idol</i>	105
Tabel 4.14.	Frekuensi Responden Memberikan Dukungan kepada Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i> Lewat SMS	107
Tabel 4.15.	Frekuensi Responden Memberikan Dukungan kepada Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i> Lewat <i>Premium Call</i>	109
Tabel 4.16.	Tindakan Responden untuk Mengajak Pemirsa Lain Mendukung Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i>	109
Tabel 4.17.	Frekuensi Responden Mengikuti Acara <i>Indonesian Idol</i> Konser Spektakuler	111
Tabel 4.18.	Frekuensi Responden Mengikuti Acara <i>Idol Extra</i>	112
Tabel 4.19.	Kesediaan Responden untuk Selalu Mencari Informasi Terbaru tentang Salah Satu atau Beberapa Peserta <i>Indonesian Idol</i> Lewat Majalah, Televisi, atau <i>Web Site</i>	113
Tabel 4.20.	Frekuensi Responden Mengunjungi Situs <a href="http://www.indonesianidol.boleh.com">www.indonesianidol.boleh.com</a> untuk Memberikan Pujian, Kritik, atau Pendapat Mengenai Acara dan Peserta <i>Indonesian Idol</i>	115
Tabel 4.21.	Frekuensi Responden Mengunjungi Situs <a href="http://www.indonesianidol.boleh.com">www.indonesianidol.boleh.com</a> untuk Saling Berhubungan dan Bertukar Pendapat dengan Pemirsa Lain	117
Tabel 4.22.	Kualitas Acara <i>Indonesian Idol</i> Menurut Responden	118
Tabel 4.23.	Kesesuaian Kualitas Acara <i>Indonesian Idol</i> dengan Harapan	

	Responden	119
Tabel 4.24.	Kualitas Peserta <i>Indonesian Idol</i> Menurut Responden	120
Tabel 4.25.	Kesesuaian Kualitas Peserta <i>Indonesian Idol</i> dengan Harapan Responden	120
Tabel 4.26.	Frekuensi Responden Mempromosikan <i>Indonesian Idol</i> kepada Teman atau Keluarga	121
Tabel 4.27.	Niat Responden untuk Menonton <i>Indonesian Idol</i> Seri Selanjutnya	122
Tabel 4.28.	Kepuasan Responden terhadap <i>Indonesian Idol</i> Secara Keseluruhan	123
Tabel 4.29.	Perhitungan Korelasi Rank Spearman	124
Tabel 4.30.	Perbandingan t Hitung dan t Tabel	131



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal.</b>
Gambar 1.1. <i>Experiential Hybrids</i>	8
Gambar 2.1. <i>Maslow's hierarchy of needs</i>	18
Gambar 2.2. Karakteristik dari <i>Traditional Marketing</i>	25
Gambar 2.3. Tahapan dari <i>Customer Buying Process</i>	26
Gambar 2.4. <i>Experiential Marketing</i>	29
Gambar 2.5. <i>Traditional Marketing versus Experiential Marketing</i>	32
Gambar 2.6. <i>The Experience Realms</i>	39
Gambar 2.7. <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	40
Gambar 2.8. Objektif dari <i>Sense Marketing</i>	41
Gambar 2.9. Konsep <i>Sense Marketing</i>	41
Gambar 2.10. Tipe dari <i>Affect Experiences</i>	44
Gambar 2.11. <i>Perceptual Map of Consumption Emotions</i>	46
Gambar 2.12. Konsep dan <i>Tools Think Marketing</i>	48
Gambar 2.13. <i>Experiential Providers (ExPros)</i>	52
Gambar 2.14. <i>Experiential Hierarchy</i>	55
Gambar 2.15. <i>Types of Experiential Hybrids</i>	56
Gambar 2.16. <i>Experiential Wheel</i>	57
Gambar 3.1. Logo RCTI	81
Gambar 3.2. Logo <i>Fremantle Media</i>	81
Gambar 3.3. Logo <i>Indonesian Idol</i>	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Sampel 30
- Lampiran 3 Data Sampel 115
- Lampiran 4 Perhitungan Korelasi Rank Spearman