

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persebaran barang-barang elektronik pada saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Berbagai jenis barang elektronik seperti televisi, komputer, lemari es, dan alat-alat rumah tangga lainnya, seperti mesin cuci, maupun media telekomunikasi seperti telepon selular sudah merupakan barang yang telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan kenaikan permintaan pasar yang cukup signifikan ; seperti contohnya untuk permintaan produk televisi di Indonesia, yang mengalami kenaikan lagi setiap tahunnya setelah penurunan yang sangat drastis pada tahun 1998. Hal ini dapat dilihat jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Permintaan pasar untuk produk televisi di Indonesia tahun 1997-2001

Tahun	Permintaan Pasar di Indonesia (untuk produk televisi)
1997	2.980.000 unit
1998	612.200 unit
1999	980.000 unit
2000	2.000.000 unit
2001	2.500.000 unit

Sumber : Marketing Departement LG, 2002

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik tahun 2000, orang dewasa di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 16 jam seminggu di depan televisi, sedangkan anak-anak menghabiskan 25-30 jam seminggu, sehingga berbagai acara yang disajikan dalam televisi telah menjadi salah satu kebutuhan bagi kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Trend dan peristiwa yang disajikan di televisi sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari karena akses masyarakat Indonesia terhadap televisi sudah sangat besar dan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di depan televisi cukup banyak. Kedua hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi para stasiun televisi untuk menyajikan acara yang menarik bagi pemirsa, yang dapat menjadi trend di kalangan pemirsa. Para stasiun televisi berusaha menyedot para pemirsa dengan berbagai acara yang disajikannya, antara lain adalah sinetron, film, berita, konser musik, kuis, *talk show*, *infotainment*, dan *reality show*.

Reality show adalah acara televisi yang akhir-akhir ini begitu populer dan menjadi sebuah fenomena yang menarik di kalangan masyarakat dan stasiun televisi. Semua stasiun televisi berusaha menyajikan *reality show* yang paling menarik dengan asumsi kesuksesan dari *reality show* tersebut dapat semakin menambah jumlah pemirsanya.

Sebelum menjamur di Indonesia, *reality show* muncul dan berkembang di luar negeri seperti *American Idol*, *Survivor*, *Joe Millionaire*, *Simple Life*, dan lain-lain. Banyak *reality show* lokal yang turut menjadi trend setelah mengadopsi *reality show* luar negeri dengan membeli *franchise*-nya ataupun membuat tiruannya, seperti *Indonesian Idol*, AFI, Uang Kaget, Penghuni Terakhir, Bedah Rumah, dan masih banyak lagi.

Salah satu acara *reality show* yang meraih sukses di Indonesia adalah *Indonesian Idol*. *Indonesian Idol* musim pertama diawali dengan maraknya seleksi selama 6 bulan, pada awal tahun 2004 di berbagai kota besar di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Acara yang ditayangkan di RCTI ini terbukti sukses dengan jumlah pemirsa ketika acara ini mulai diudarakan mencapai 23-25% dari pemirsa televisi, hampir mendekati jumlah pemirsa AFI (28,7-46,3%) yang muncul lebih dahulu (www. Kompas. Com, 2004). Suksesnya

Indonesian Idol seri pertama dan kedua mendorong RCTI untuk kembali menggarap acara ini melalui penayangan *Indonesian Idol* seri ketiga. Penayangan *Indonesian Idol* seri ketiga ini diharapkan dapat meraih sukses seperti pendahulunya.

RCTI dapat meraih sukses lewat acara *Indonesian Idol* karena adanya *experience* bagi pemirsanya, dimana emosi pemirsa disentuh lewat acara ini. Pemirsa jadi terdorong untuk mengidolakan salah satu peserta *Indonesian Idol*. Banyak pula pemirsa yang memberikan dukungan kepada idolanya melalui SMS dan *premiun call*. Bahkan ada juga yang tidak pernah absen untuk datang ke pertunjukkan *Indonesian Idol* demi melihat idolanya secara langsung. Konsep pemasaran yang diterapkan RCTI dalam *Indonesian Idol* ini adalah konsep *Experiential Marketing*.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang tidak lagi menonjolkan *feature and benefit* dari suatu produk, tetapi lebih menekankan pada *customer experience*, baik sebelum, saat, dan sesudah konsumen mengkonsumsi produk tersebut. *Experiential marketing* tidak lagi melihat konsumen dari sisi rasional, tetapi memandang konsumen dari sisi rasional dan emosional. Jadi, konsep pemasaran yang ditekankan bukanlah keunggulan produk secara atribut dan rasional tetapi menekankan segi emosional yang memanfaatkan otak kanan konsumen. Pemasar berusaha menyentuh sisi emosional konsumen dan menjadikan *customer experience* sebagai *holistic experience* dan kunci kesuksesan pemasar.

Experiential marketing dapat dirancang untuk menciptakan lima jenis *experience*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Masing-masing *experience* ini memiliki metode dan hasil yang berbeda, tergantung dari jenis produk dan hasil apa yang diinginkan pemasar. *Experiential marketing* ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan yang menyadari bahwa konsumen tidak hanya rasional tetapi emosional. Perusahaan yang sudah menerapkan *experiential marketing* ini contohnya Extra Joss, Aqua, Nokia, McDonald's, Dji Sam Soe, MTV, dan lain-lain (SWA. 2001).

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*. Latar belakang inilah yang mendorong penulis untuk menyusun karya tulis dengan judul “**SUATU TINJAUAN MENGENAI PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MARANATHA ATAS PROGRAM EXPERIENTIAL MARKETING INDONESIA IDOL TERHADAP KEPUASAN MENONTON PROGRAM INDONESIA IDOL**”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang ingin diteliti penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pemirsa terhadap program *experiential marketing* yang dilakukan RCTI dalam Indonesian Idol?
2. Bagaimana kepuasan pemirsa dalam menonton program Indonesian Idol?
3. Berapa besar pengaruh persepsi pemirsa atas penerapan *experiential marketing* ini terhadap kepuasan pemirsa menonton program Indonesian Idol?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis lewat penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti bagaimana persepsi pemirsa terhadap program *experiential marketing* yang dilakukan RCTI dalam *Indonesian Idol*.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pemirsa dalam menonton program *Indonesian Idol*.
3. Untuk meneliti berapa besar pengaruh persepsi pemirsa atas penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan pemirsa menonton program *Indonesian Idol*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya peneliti dengan pengetahuan baru, khususnya dalam bidang *reality show* dan *experiential marketing*.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai masukan yang berharga dalam teori dan penerapan *experiential marketing*.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa, karena topik ini adalah topik yang baru dan jarang dibahas, penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru mengenai *experiential marketing*.
4. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka yang berguna, baik sebagai dasar pemikiran maupun sebagai bahan studi perbandingan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Reality show adalah (<http://en.wikipedia.org/wiki/Realitytelevision>):

“ a genre of television programming in which the fortunes of "real life" people (as opposed to functional characters played by actors) are followed”, “a genre of television programming which generally is unscripted, documenting actual events over fiction, and featuring ‘ordinary’ people over professional actors.”

Reality show adalah suatu acara yang diselenggarakan di televisi dan temanya bisa bermacam-macam, ada yang berupa pencarian bakat, hingga menjebak kekasih dan kawan. Yang membedakannya dari acara-acara televisi lainnya adalah tidak adanya naskah atau jalan cerita yang disiapkan sebelumnya dan menampilkan emosi paling asli dari seorang awam yang bukan aktor (selebritis), sehingga yang ditampilkan juga merupakan suasana yang nyata. Menurut majalah *Psychology Today*, saat ini pemirsa lebih suka menonton orang biasa seperti kita sendiri tanpa polesan dan tanpa *acting*, karena rasanya lebih akrab, lebih masuk akal, dan lebih mendatangkan optimisme. Rasa malu, marah, senang, sedih yang dialami orang lain menjadi hiburan bagi penonton, seakan penonton ikut terbawa secara emosional ke dalam tayangan tersebut.

Beragam acara *reality show* di Indonesia seperti Akademi Fantasi Indosiar, Kontes Dangdut Indonesia, Penghuni Terakhir, Bedah Kampung, dan lain-lain berusaha menciptakan pengalaman tertentu dari pemirsa yang akhirnya akan menimbulkan perasaan emosional tertentu. *Reality show* berusaha menarik perhatian penonton dengan menciptakan simpati dan empati dari penonton. Begitu pula dengan *Indonesian Idol*. *Reality show* ini juga memiliki *content* acara yang berusaha menciptakan *experience* bagi pemirsa yang menyentuh sisi emosional pemirsa. Konsep *Indonesian Idol* yang berusaha menyentuh sisi emosional dan menciptakan *experience* tertentu bagi pemirsa ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah “*live, one-on-one interaction that allows consumers to create an emotional connection with brands. It's breaking through the clutter*” (the A-list, Inc., 2005). Sedangkan Erik Hauser mendefinisikan *experiential marketing* sebagai “*a holistic approach to marketing. It is predicated on the fact that consumers make both rational and emotional buying decisions*”. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan *customer experience* yang unik positif, mengesankan, yang menyentuh hati dan perasaan konsumen untuk menciptakan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Karena *Indonesian Idol* juga berusaha menciptakan *customer experience* yang menyentuh hati dan perasaan konsumen untuk menciptakan persepsi positif tertentu di mata konsumen, maka *Indonesian Idol* pun dikategorikan sebagai *experiential marketing*.

Dalam *experiential marketing*, konsumen dilihat dari sisi rasional dan emosional. Perilaku konsumen dipandu oleh unsur rasional dan emosional. Konsumen membuat pilihan mereka secara rasional tetapi mereka juga sering kali melibatkan emosi dalam keputusan pembeliannya. Konsumen memilih produk yang memiliki karakteristik baik dan mereka mencari pengalaman konsumsi yang sensitif, emosional, dan *relational*.

Experiential marketing sekarang ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan hubungan *experiential* dengan *customer*. Penerapan *experiential marketing* ini tidak terbatas pada satu jenis produk, tetapi bisa

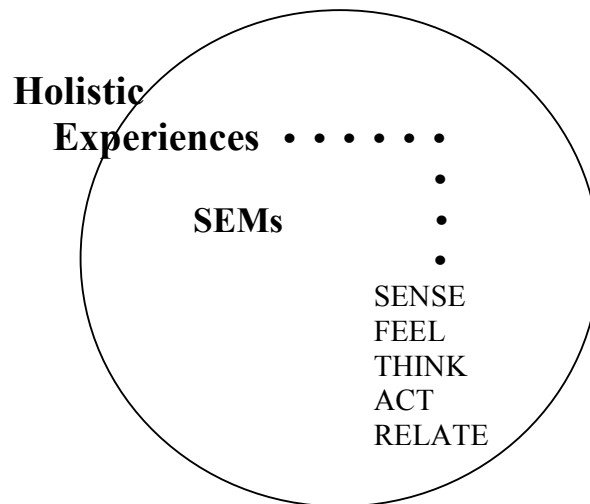
digunakan di berbagai jenis produk. Seperti yang dikemukakan Bernd H. Schmitt (1999), *experiential marketing* bisa digunakan dalam bisnis : transportasi misalnya

1. mobil (Jaguar, BMW), kereta api (Amtrak), penerbangan (Singapore Airlines), motor (Harley Davidson)
2. *technology products* misalnya : Microsoft, Nokia, Hewlett Packard
3. *industrial products* seperti : Lycra, Intel
4. acara televisi, *news and entertainment* seperti : Oprah Winfrey, MTV
5. jasa seperti : konsultan, rumah sakit
6. produk finansial seperti bank (BCA), asuransi, kartu kredit (Citibank)
7. *convenience products* seperti : makanan (McDonald's, Auntie Anne's), minuman (Coca Cola, Aqua, the Botol Sosro), pasta gigi (Pepsodent), rokok (Dji Sam Soe), sabun (Lux)

Experiential marketing dilakukan melalui pendekatan *holistic* pada semua indra manusia yang dilakukan baik sebelum, saat, dan sesudah konsumsi. *Jenis-jenis experience* yang dapat diciptakan dari *experiential marketing* adalah "...sense, feel, think, act, dan relate" (Schmitt, 1999:64). *Experience-experience* ini disebut *Experiential Modules* (SEMs). Masing-masing *experience* ini memiliki struktur dan proses yang berbeda, menghasilkan efek yang berbeda, disesuaikan dengan strategi dan objektif yang ingin dicapai perusahaan. Sedangkan *tools* untuk menciptakan *experience* ini disebut *Experience Providers* (ExPros), bisa berupa *communications* (iklan, brosur, dll), *visual/verbal identity* (logo), *product presence (product design)*, *co-branding*, *spatial environments*, *web sites* dan *electronic media*, dan juga *people*.

Sense lebih menekankan pada stimuli untuk membuat konsumen merasakan keindahan, kesenangan, dan lain-lain. *Feel* lebih menekankan pada menumbuhkan perasaan konsumen terhadap perusahaan dan produk. *Think* mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Act* mengajak konsumen secara emosional untuk bertindak sesuai keinginan pemasar. Dan *relate* menekankan pada hubungan konsumen dengan lingkungan sosialnya.

Semua *experience* tersebut bisa pula dikombinasikan menjadi dua atau lebih SEMs untuk menghasilkan *holistic experiences*, yaitu “*experiences that are sensory, emotional, thought-provoking and relevant*” (The EX Group). Kombinasi atau gabungan SEMs tersebut dinamakan *Experiential Hybrids*. *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. Contohnya adalah Singapore Airlines yang menciptakan *holistic experiences* lewat : *airline* yang elegan secara visual (*sense*), *airline* yang ramah (*feel*), inovatif dan kreatif (*think*), *service and action oriented* (*act*), dan merupakan *airline* internasional sekaligus milik masyarakat Singapura (*relate*).



Gambar 1.1. Experiential Hybrids

Sumber : Schmitt, 1999:71

Semua *experience* yang berusaha diciptakan pemasar tersebut bertujuan untuk menciptakan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Dengan pendekatan

holistic, experiential marketing akan memberikan suatu dimensi/ imajinasi/ persepsi emosional terhadap suatu produk atau *brand* kepada konsumen.

Persepsi adalah “*the process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world*” (Kotler, 2003:197). Persepsi setiap orang terhadap suatu realitas akan berbeda-beda, tergantung dari stimulus, kondisi individual dan lingkungan. Konsumen akan menilai suatu produk bukan lagi dari kenyataan/ realitas produk, berdasarkan *feature* dan *benefit* nyata dari produk, tetapi konsumen akan menilai suatu produk dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan persepsinya. Oleh karena itu, persepsi sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran.

Dengan menciptakan suatu persepsi positif tertentu di mata konsumen lewat *experience* yang dihadirkan, *experiential marketing* berusaha menciptakan *long term memory* konsumen terhadap suatu produk dan akhirnya akan melahirkan keterikatan emosi pada produk tersebut sehingga dalam keputusan pembeliannya, konsumen akan tergerak oleh emosinya. Dalam *experiential marketing*, komponen yang menentukan kepuasan konsumen tidaklah hanya terletak pada *product performance*, tetapi semua aspek yang terjadi di fase sebelum dan sesudah pembelian pun turut menentukan *final satisfaction*. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, *experiential marketing* berfokus pada *experience* sebagai komponen utama menghasilkan kepuasan konsumen (*memorable experience*). Persepsi emosional positif konsumen yang sesuai dengan harapannya ditambah dengan *customer experience* yang unik, positif, mengesankan, dan tak terlupakan merupakan kunci dari kepuasan pelanggan.

Secara umum, kepuasan adalah “*a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*” (Kotler, 2003:61). Jadi, kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara *products perceive performance (outcome)* dengan harapan orang tersebut. Apabila *performance* tidak memenuhi harapan, maka *customer* akan kecewa atau tidak puas. Apabila *performance* menyamai harapan, maka

customer akan puas. Sedangkan, apabila *performance* melebihi harapan, maka *customer* akan sangat puas dan senang.

Jadi, komponen penting yang menentukan kepuasan konsumen adalah harapan konsumen dan *perceive performance* dari produk. Konsumen membentuk harapannya dari pengalaman konsumsi mereka, saran dari teman atau keluarga, dan janji-janji serta informasi yang diberikan pemasar dan pesaing. Apabila janji pemasar terlalu tinggi, biasanya konsumen akan kecewa. Akan tetapi, apabila janji pemasar terlalu rendah, pemasar tidak akan bisa menarik konsumen.

Jika konsumen puas, maka konsumen akan mengkonsumsi ulang produk tersebut secara terus menerus. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen akan setia terhadap satu jenis produk dan akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari *experiential marketing* akhirnya akan menciptakan *customer loyalty*. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi ulang produk tersebut dan menjadi loyal. Philippe Marmara dalam Globalpraxis, Desember 2004 menyatakan “*The experience is a holistic approach that covers all the elements of the value chain and, ultimately that is what will generate customer loyalty*”. *Experiential marketing* memberikan pengalaman kepada konsumen secara *holistic* dan akhirnya akan menciptakan *customer loyalty*, karena intinya *experiential marketing* memang untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Dengan menciptakan *experience* yang menyentuh sisi emosional penonton, *Indonesian Idol* menciptakan persepsi positif di mata pemirsa sebagai ajang bakat yang berkualitas dengan peserta yang berkualitas yang tak terlupakan (*memorable experience*). Persepsi yang berhasil diterima pemirsa ini akan menghasilkan kepuasan pemirsa dalam menonton *Indonesian Idol* dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pemirsa, dengan sendirinya pemirsa akan memasukkan program *Indonesian Idol* menjadi salah satu jadwal rutinitas mereka atau tontonan wajib mereka.