

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Maranatha, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Indonesian Idol* telah berhasil menempatkan diri menjadi acara *reality show* yang populer dan sangat familiar, tetapi *Indonesian Idol* belum berhasil mendorong responden untuk menonton secara kontinyu. Dengan kata lain, *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, sebagai berikut :
  - Logo, iklan, dan *theme song Indonesian Idol* belum berhasil menciptakan *sense experience* kepada responden (mayoritas responden hanya merasa biasa saja). Tetapi persepsi pemirsa terhadap *sense experience* acara *live Indonesian Idol* baik. Sebagian besar responden merasakan *sense* dan perasaan senang ketika menonton acara *live Indonesian Idol*. *Indonesian Idol* juga berhasil menciptakan persepsi positif di benak responden sebagai *reality show* yang berkelas dibandingkan *reality show* lain yang sejenis.
  - *Feel experience* baru dirasakan responden terhadap peserta *Indonesian Idol*, belum berhasil pada acaranya. Simpati dan empati tertentu yang tercipta setelah adanya *sense* pada responden, tidak membawa responden merasakan *feel* lebih mendalam. *Feel marketing Indonesian Idol* belum terlalu efektif untuk membuat emosi responden terbawa emosi peserta.
  - Emosi peserta tidak banyak mempengaruhi emosi responden sehingga responden tidak tergerak untuk melakukan **act**. *Sense* dan *feel marketing* yang dilakukan *Indonesian Idol* belum berhasil meletakkan dasar untuk

*act* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Maranatha. *Act experience* sama sekali tidak dirasakan responden. Responden tidak tergerak untuk memberikan dukungan baik lewat SMS maupun *premium call* kepada peserta, responden tidak tertarik untuk mengikuti acara *Indonesian Idol* secara kontinyu, responden tidak berniat mengajak pemirsa lain mendukung peserta, dan responden juga tidak tergerak mencari informasi terbaru tentang acara dan peserta *Indonesian Idol* baik lewat televisi, majalah, maupun *web site*.

- *Indonesian Idol* berhasil melakukan **think marketing** terhadap responden. Responden merasakan *think experience* sehingga mereka terdorong untuk memberikan kritik, saran, atau pendapat terhadap peserta dan acara *Indonesian Idol* sebagai bahan evaluasi. Walaupun responden memiliki banyak kritik, saran, dan masukan terhadap *Indonesian Idol*, tetapi mereka tidak berniat untuk mengunjungi situs *Indonesian Idol* untuk memberikan evaluasi. Dengan kata lain, *act marketing Indonesian Idol* tidak berhasil diterapkan terhadap responden, baik yang berasal dari *feel experience* maupun *think experience*.
  - **Relate experience** juga tidak berhasil dilakukan terhadap responden. Frekuensi responden mengunjungi situs untuk berhubungan dengan pemirsa sangat kecil, bahkan tidak pernah.
2. Secara keseluruhan kepuasan responden terhadap *Indonesian Idol* adalah **bagus**. *Indonesian Idol* telah berhasil menciptakan persepsi di mata responden sebagai acara yang berkualitas. Responden mengatakan bahwa kualitas peserta dan acara *Indonesian Idol* memang bagus dan sesuai dengan harapan mereka. Tetapi frekuensi mereka mempromosikan *Indonesian Idol* kepada orang lain biasa dan mereka juga tidak antusias ingin menonton *Indonesian Idol* selanjutnya, responden tidak mencapai tahap loyal terhadap *Indonesian Idol*.
  3. Dari hasil penelitian secara kuantitatif, dengan hasil:  
**t hitung > t tabel (8.42 > 1.658)**, maka **tolak Ho dan terima H1** yang berarti pernyataan “**terdapat hubungan antara persepsi pemirsa atas program experiential marketing Indonesian Idol dengan kepuasan menonton**

**program Indonesian Idol” dapat diterima. Korelasinya adalah 0.55** sehingga dapat disimpulkan bahwa **hubungan antara persepsi pemirsa atas program experiential marketing Indonesian Idol dengan kepuasan menonton program Indonesian Idol adalah moderat.**

4. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.3025. Maka dapat disimpulkan bahwa **30,25% kepuasan menonton program Indonesian Idol dipengaruhi oleh persepsi pemirsa atas program experiential marketing Indonesian Idol dan 60.75% dipengaruhi oleh faktor lain.**

## 5.2. SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi *Indonesian Idol* agar dapat lebih baik lagi di seri berikutnya, yaitu :

1. *Indonesian Idol* perlu mengubah iklannya dengan yang lebih menarik dan juga dapat menciptakan *sense* yang lebih menyentuh responden. Selain itu, *theme song Indonesian Idol* juga dapat lebih dipopulerkan melalui iklan, agar lebih melekat di hati responden.
2. Para *idol* sebaiknya menyanyikan lagu secara full, agar para *idol* bisa lebih menunjukkan improvisasi dan emosi lagu tidak hilang. Emosi peserta dapat mempengaruhi emosi responden dalam menciptakan *feel*. Responden pun dapat melihat kemampuan masing-masing *idol* dengan lebih jelas dan dapat terhanyut dengan emosi dan ekspresi *idol* dalam membawakan lagu.
3. *Indonesian Idol* perlu “membuat” suasana yang menyentuh ketika acara eliminasi berlangsung, dengan batas tertentu agar tidak berlebihan seperti di acara *reality show* lainnya. Pembawa acara harus dapat mendukung suasana ketika eliminasi berlangsung. Dengan adanya dukungan suasana, emosi peserta dapat tertular kepada pemirsa sehingga *feel experience* dari responden meningkat.

4. *Feel experience* yang baik akan dengan sendirinya mendorong pemirsa untuk melakukan *act*. *Act* inilah yang akan menjadi dasar dari loyalitas. *Indonesian Idol* sebaiknya lebih mendorong *act*, misalnya dengan memberi tampilan isi SMS yang masuk pada layar televisi, kuis berhadiah tentang profil peserta, menurunkan harga SMS dan *premium call*, mengadakan SMS dan *premium call* berhadiah langsung, undian berhadiah bagi SMS dan premium call yang masuk.
5. *Indonesian Idol* perlu mempromosikan dengan gencar situs [www.indonesianidol.boleh.com](http://www.indonesianidol.boleh.com), agar pemirsa tertarik untuk mengunjungi baik untuk mencari info, mengisi saran, mendownload ringtone, dan lain-lain (*act*) ataupun untuk mengobrol dengan pemirsa lain (*relate*).
6. Format acara masing-masing seri dibuat berbeda, sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat pemirsa untuk menonton seri berikutnya.
7. *Indonesian Idol* perlu menciptakan *customer experience* yang unik dan tidak terlupakan untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pemirsa. *Indonesian Idol* harus terus memperbaharui konsep *experiential marketing*-nya agar tidak mudah ditiru pesaing dan tidak biasa saja atau sama dengan *reality show* lain yang sejenis.