

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MEMPERBAIKI

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION MIX

Studi Kasus terhadap Kelompok D'Bieterz Yogyakarta
pada Program "Idola Cilik" dan "Indonesian Idol"
di RCTI

M.M. Satyarini Purwaningsih
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan diantara penonton setia program acara *reality show* Idola Cilik dan program Indonesian Idol yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI serta untuk mengetahui perlunya diadakan perbaikan-perbaikan strategi *marketing communication mix* dalam rangka meningkatkan kualitas program acara dan loyalitas penonton. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya kepuasan penonton dalam rangka menjaga loyalitas mereka terhadap program acara *reality show* yang semakin hari semakin marak di dunia pertelevisian kita.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan studi kasus. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai ide/konsep acara, kemasan program yang meliputi musik dan lagu, sistem penilaian, durasi waktu, pembawa acara/MC, juri/komentaror, peserta dan tentu saja bintang tamu/guest star. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perbedaan kepuasan konsumen, dimana kepuasan khalayak terhadap program acara tersebut dapat dicari dengan membandingkan *Gratification Sought* (kepuasan yang diharapkan) dengan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan Idola Cilik sebesar 0, 942826 dan rata-rata kepuasan Indonesian Idol sebesar 0, 932874 sementara nilai signifikansi sebesar 0, 599. Perbedaan kepuasan antara pemirsa Idola Cilik dan Indonesian Idol tidak signifikan karena $0,05 < 0,599$ maka dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan dalam hal kepuasan antara pemirsa Idola Cilik dan Indonesian Idol. Dari hasil penelitian mengenai perbedaan kepuasan dan masukan dari responden diketahui bahwa perlu diadakan perbaikan terhadap sektor yang masih kurang yakni konsep acara, sistem penilaian, musik dan lagu serta bintang tamu dan juga terhadap strategi *marketing communication mix*-nya.

ABSTRACT

**CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS TO IMPROVE MARKETING
COMMUNICATION MIX STRATEGY**

A Case Study of D'Bieterz Yogyakarta Group
on "Idola Cilik" and "Indonesian Idol" Programmes in RCTI

M.M. Satyarini Purwaningsih
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011

The objective of this research is to find out the difference in satisfaction level between reality show's loyal viewer of Idola Cilik and Indonesian Idol programme aired by RCTI, the need of marketing communication mix strategy improvement in order to improve quality of the programme and viewer loyalty. Background of this research is the importance of viewer satisfaction in order to maintain their loyalty towards reality show program which grows rapidly day by day.

This research used descriptive research method using case study. Primary data was obtained from questionnaire distributed among respondents about the programme idea/concept, programme packaging (musics and songs), assessment system, duration of the programme, anchors, assessors/commentator, participants, and guest stars. Consumer satisfaction difference analysis was used, where consumer satisfaction toward the programmes can be obtained by comparing Gratification Sought (satisfaction which is expected) with Gratification Obtained (satisfaction which is obtained).

Result showed that Idola Cilik mean satisfaction was 0.942826 and Indonesian Idol mean satisfaction was 0.932874, while significance level was 0.599, so the result is not significant meaning that loyal viewers of both programme were not satisfied with the programme. Respondents advised that programme concept, assessments system, programme packaging, and guest stars was the sectors which needed improvement.