

JURNAL BISNIS dan EKONOMI

Volume 1, No. 1, April 2012

ISSN 2301-511X

Pengaruh Nilai Nasabah dan Citra Merek pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pelayanan Perbankan: Studi Kasus pada PT. Bank X (Persero) Tbk. Cabang Yogyakarta. Chatarina Chandra Cahyarini dan Herry Maridjo

Analisis Hubungan antara Brand Equity Program TV dengan Brand Equity Stasiun TV: Studi Empiris Atas RCTI, Metro TV, Global TV, dan Trans TV Jun Tshoi dan Ike Janita Dewi

Analisis Peran Audit Internal di Perguruan Tinggi Swasta: Studi Kasus di Perguruan Tinggi Swasta "X" di Yogyakarta Bernhard Tjahyono dan Y.F.M. Gien Agustinawansari

Pengaruh Tindakan Supervisi terhadap Intensitas Turnover Auditor: Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intermediasi Fransiskus E. Daromes dan Haryanti

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pekerja Perempuan dalam Memenuhi Kebutuhan Diri: Studi tentang Pekerja Perempuan pada Industri Kerajinan Tangan di Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo Herry Maridjo dan Firma Sulistiyowati

Hubungan Status dan Fasilitas Pendidikan dengan Pembangunan Manusia Rubiyatno

Non Performing Loans, Loan to Deposits Ratio, dan Return on Assets BPR di DIY Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Booming Yohanes Maria Vianey Mudayen

Pembangunan Manusia dan Kinerja Ekonomi Studi Empiris Antarpropinsi di Indonesia 2005 dan 2008 HG. Suseno TW

JBE

Volume 1

No. 1

Halaman
1-100

Yogyakarta
April 2012

ISSN
2301-511X

JURNAL BISNIS dan EKONOMI

Volume 1, No. 1, April 2012

ISSN 2301-511X

Jurnal Bisnis dan Ekonomi berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dalam bidang bisnis dan ekonomi. Jurnal ini diterbitkan dua kali setahun pada bulan April dan Oktober

Ketua Penyunting

Herry Maridjo

Penyunting Pelaksana

E. Marsaryanto Padmosulistyo

Firma Sulistiyowati

Josephine Wuri

Rubiyatno

Lucia Kurniawati

Pelaksana Tata Usaha

Maria Tutik Haryanti

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281. Telepon (0274) 513301, 515352 ext. 1547, Fax. (0274) 562383. Homepage: www.usd.ac.id e-mail: jbe_usd@usd.ac.id dan jbe_usd@yahoo.com

Penyunting menerima artikel hasil penelitian yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Artikel diketik di atas kertas HVS kuarto spasi ganda sebanyak 25 halaman (sudah termasuk daftar referensi), dengan format seperti pada halaman bagian akhir jurnal ini (Petunjuk Penulisan Jurnal Bisnis dan Ekonomi). Penyunting berhak mengevaluasi dan menyunting artikel yang masuk untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Jurnal Bisnis dan Ekonomi ini semula bernama **Jurnal Bisnis dan Ekonomi: Antisipasi**, yang terbit pada bulan Juni dan Desember. Volume 1 Nomor 1 terbit pada bulan Juni 2009 dan Volume 1 Nomor 2 terbit pada bulan Desember 2009. Karena ada beberapa masalah teknis, tahun 2010 dan 2011 jurnal tersebut tidak dapat terbit, dan baru tahun 2012 inilah terbit Volume 1 Nomor 1 April 2012 dengan nama baru Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Untuk selanjutnya Jurnal akan terbit setahun dua kali yaitu setiap bulan April dan Oktober.

JURNAL --- --- **BISNIS dan EKONOMI**

Volume 1, No. 1, April 2012

ISSN 2301-511X

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

- Pengaruh Nilai Nasabah dan Citra Merek pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pelayanan Perbankan:
Studi Kasus Pada PT. Bank X (Persero) Tbk. Cabang Yogyakarta
Chatarina Chandra Cahyarini dan Herry Maridjo 1-14
- Analisis Hubungan antara Brand Equity Program TV dengan Brand Equity Stasiun TV:
Studi Empiris atas RCTI, Metro TV, Global TV, dan Trans TV
Jun Tshoi dan Ike Janita Dewi 15-27
- Analisis Peran Audit Internal di Perguruan Tinggi Swasta:
Studi Kasus di Perguruan Tinggi Swasta "X" di Yogyakarta
Bernhard Tjahyono dan Y.F.M. Gien Agustinawansari 28-38
- Pengaruh Tindakan Supervisi terhadap Intensitas Turnover Auditor:
Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intermediasi
Fransiskus E. Daromes dan Haryanti 39-53
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pekerja Perempuan dalam Memenuhi Kebutuhan Diri: Studi tentang Pekerja Perempuan pada Industri Kerajinan Tangan di Kecamatan Sentolo Kabupaten Kulon Progo
Herry Maridjo dan Firma Sulistiyowati 54-63
- Hubungan Status dan Fasilitas Pendidikan dengan Pembangunan Manusia
Rubiyatno 64-77
- Non Performing Loans, Loan to Deposits Ratio, dan Return on Assets BPR di DIY Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Booming
Yohanes Maria Vianey Mudayen 78-89
- Pembangunan Manusia dan Kinerja Ekonomi:
Studi Empiris Antarpropinsi di Indonesia 2005 dan 2008
HG. Suseno TW 90-100

PENGANTAR PENYUNTING

Jurnal Bisnis dan Ekonomi ini semula bernama Jurnal Bisnis dan Ekonomi: Antisipasi. Jurnal ini terbit dua kali setahun, setiap bulan April dan Oktober, yang memuat artikel hasil penelitian. Bila dibanding dengan Jurnal Bisnis dan Ekonomi: Antisipasi, maka jurnal ini mengalami perubahan pada warna sampul, nama jurnal dan format penulisan seperti yang diatur dalam Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Penyunting mengucapkan banyak terima kasih kepada para penulis yang telah menyumbangkan artikelnya.

Semoga artikel yang dimuat dalam jurnal ini dapat menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi para akademisi dan peneliti Indonesia.

Yogyakarta, 1 April 2012

Ketua Penyunting,

Herry Maridjo

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *BRAND EQUITY* PROGRAM TV DENGAN *BRAND EQUITY* STASIUN TV Studi Empiris atas RCTI, Metro TV, Global TV, dan Trans TV

Jun Tshoi dan Ike Janita Dewi

PT. Sinar Intermark, Makassar
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma,
Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
jc6_cornelius@yahoo.com

Abstract: While TV programs had been mostly assessed by their ratings (which indicate percentage of targeted audiences watching that particular program), this research attempts to take a different measure by examining their brand equity. Brand equity which comprises of salience (awareness), image, and attitude will provide stronger and more consistent evaluation of audience on an attitude object. This research also examines relationship between brand equity of those TV programs and brand equity of the TV stations broadcasting them. This will lead to the importance of building brand equity of TV stations which will relate to evaluation of their programs. Finally, this research also studies the relationship between TV stations' brand equity and loyalty of their audience. This research was conducted on 100 student samples which were selected using purposive sampling method. Results of data analysis show that: there was a strong and positive relationship between equity of TV program and equity of TV station, there was a strong and positive relationship between overall brand equity and loyalty of TV station's audiences.

Keywords: brand equity of TV programs, brand equity of TV stations.

Abstrak. Jika saat ini program televisi dinilai berdasarkan *rating* (persentase pasar sasaran yang menonton program tersebut) yang mereka dapatkan, penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menilai program TV, yaitu berdasarkan ekuitas merek (*brand equity*) program tersebut dan stasiun TV yang menayangkannya. *Brand equity* yang meliputi *salience* (*awareness*), citra (*image*), dan sikap (*attitude*) akan memberikan gambaran yang lebih kuat dan konsisten untuk evaluasi audiens pada program TV yang mereka tonton. Penelitian ini juga menguji hubungan antara *brand equity* dari program TV dengan *brand equity* stasiun TV yang menayangkannya, dimana temuan penelitian akan hubungan positif di antara keduanya berimplikasi pada nilai penting pembangunan brand stasiun TV. Yang terakhir, penelitian ini juga mempelajari hubungan antara *brand equity* stasiun TV dengan loyalitas audiens. Penelitian ini dilakukan atas 100 mahasiswa sebagai subjek penelitian, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *brand equity* program TV berhubungan positif dengan *brand equity* stasiun TV yang menayangkannya, *brand equity* stasiun TV, secara keseluruhan, berhubungan positif dengan loyalitas penonton TV.

Kata-kata kunci: ekuitas merek program TV, ekuitas merek stasiun TV

Televisi dikenal sebagai media penyampai pesan berbasis *audiovisual* yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Siaran televisi ditayangkan secara massal sehingga dapat mencapai pemirsa dalam jumlah besar pada saat bersamaan melintasi batas geografis yang luas. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia dimulai ketika diterbitkannya Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/Kep/MenPen/1987 tentang siaran saluran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Seiring dengan keluarnya KepMen tersebut, pada tanggal 24 Agustus 1989 televisi swasta, RCTI,

resmi mengudara, dan tahun-tahun berikutnya bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta baru, berturut-turut adalah SCTV (didirikan 24 Agustus 1990), TPI (23 Januari 1991), Anteve (07 Maret 1993), Indosiar (11 Januari 1995), Metro TV (25 November 2000), Trans TV (25 November 2001), dan Lativi (17 Januari 2002). Setelah itu, perkembangan industri pertelevisian di Indonesia memunculkan pemain baru yaitu Global TV dan beberapa stasiun yang berubah nama karena kepemilikan baru (yaitu TV 7 yang kemudian berubah nama menjadi Trans7 dan Lativi yang berubah nama menjadi TVOne). Jumlah stasiun televisi swasta nasional tersebut belum mencakup stasiun televisi lokal – regional (misalnya adalah

JogjaTV, BaliTV, RiauTV, dan lain-lain). Saluran TV kabel juga semakin menyemarakkan ruang keluarga di Indonesia dengan pilihan program yang semakin beragam.

Banyaknya stasiun televisi menyebabkan terjadinya persaingan dalam menampilkan suatu program siaran yang lebih menarik dan memunculkan kompetisi yang sangat intens dalam memperebutkan perhatian dari penonton Indonesia. Oleh karenanya, selain teknik produksi, substansi program televisi pun menjadi lahan perebutan. Keanekaragaman jenis program yang disediakan dimaksudkan untuk menarik minat perhatian (*attention*), membelajarkan (*educative, incidental and accidental learning*), dan menghibur pemirsa (*entertaining*) (Seels, 2002).

Stasiun TV di Indonesia, khususnya stasiun TV swasta nasional berusaha membangun *image* stasiun TV masing-masing dengan menampilkan tayangan maupun program yang memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri. Hal ini tentu bukan tanpa alasan karena stasiun-stasiun TV mencoba untuk merebut pasar penonton dengan karakteristik-karakteristik yang ada agar bisa loyal dengan stasiun TV mereka. Terjadinya *merger* antar stasiun TV semakin menjadi tren di kalangan industri pertelevisian guna berusaha mendapatkan jumlah penonton (*audience share*) yang besar.

Dalam hal mendapatkan *share* penonton, seperti halnya produk fisik, stasiun TV juga membangun *brand equity* yang meliputi persepsi kualitas, kesadaran, kepercayaan dan asosiasi yang berkaitan dengan siaran dan program yang ditayangkan. Program-program yang ditayangkan dirancang sedemikian rupa agar menjadi program unggulan yang dapat menarik minat pemirsa untuk menonton, bahkan diharapkan akan menjadi setia pada stasiun TV tertentu. Semakin dikenal dan diminati suatu program atau stasiun TV tertentu, akan semakin banyak penontonnya. Jumlah penonton setia tersebut merupakan daya tarik utama bagi para pengiklan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen berkenaan dengan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, penonton

yang setia (loyal) merupakan sumber potensial pendapatan iklan suatu stasiun TV.

Pengukuran terhadap loyalitas pemirsa sudah dilakukan, tetapi lebih berfokus untuk mengetahui persentase penonton dari keseluruhan penonton yang menonton program tertentu (*rating*) seperti yang dilakukan oleh AGB Nielsen Media Research. Dalam kenyataannya, apakah benar-benar ada konsumen (pemirsa) yang loyal pada sebuah stasiun TV atau selalu berpindah-pindah *channel* TV dengan maksud hanya untuk menonton program TV yang disenangi saja? Apakah program TV yang disukai berhubungan dengan kesukaan konsumen terhadap stasiun TV, dan sebaliknya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut mendorong pelaksanaan penelitian ini.

Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam pengukuran akan persepsi konsumen atas program TV dalam arus utama penilaian program TV yang menggunakan sistem *rating*. *Brand* yang merupakan pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis dan mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, suatu *brand* sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu *brand* tidak mudah diciptakan (Shocker, Srivasta, dan Ruekert, 1984). Karenanya *brand* bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Knowles, 2005; LaPointe, 2005).

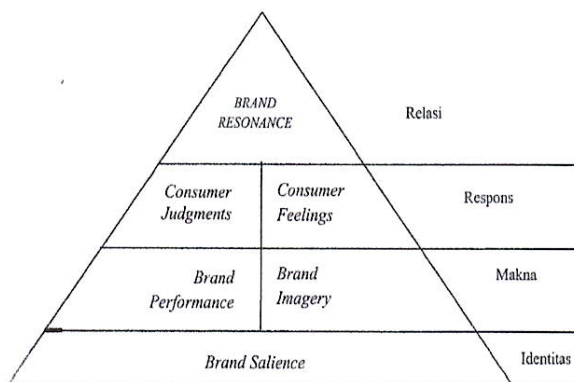
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah penelitian yang bersifat deskriptif dan relasional sebagai berikut. Program TV seperti apakah yang paling sering ditonton dan diminati konsumen (pemirsa)?; Bagaimana hubungan antara elemen-elemen *brand equity* program TV dengan elemen-elemen *brand equity* stasiun TV?, Bagaimana hubungan antara *overall brand equity* stasiun TV dengan loyalitas pemirsa stasiun TV?

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan pada stasiun TV untuk mengembangkan strategi *branding* stasiun TV dan program-programnya dan keterkaitannya di antara

keduanya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam penggunaan kriteria selain *rating* dalam menentukan kesuksesan suatu program televisi. *Brand equity* bisa menjadi alternatif lain yang bahkan lebih kuat dan konsisten bagi kesuksesan suatu program TV menurut persepsi penontonnya.

Brand equity diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 1991; Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Manfaat (*value*) yang perusahaan dapatkan jika memiliki *brand equity* yang kuat sebagai berikut (Drawbaugh, 2001; Kartajaya, 2005: 185-188). Adanya *premium price* atau harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi karena dengan memiliki ekuitas merek yang kuat maka perusahaan mempunyai 'privilege' untuk mendapatkan harga di atas rata-rata pesaing, adanya peluang bagi perusahaan untuk melakukan perluasan merek karena *brand equity* yang kuat bisa didayagunakan untuk menghasilkan *value* yang maksimal, menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan, dan komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing lain. Menurut Keller (2003: 75-95), tahapan pembentukan *Brand Equity* dapat digambarkan dalam tabel 1.

Definisi dari setiap elemen pembentuk *brand equity* berdasarkan CBBE adalah



Gambar 1. Customer-Based Brand Equity Pyramid

sebagai berikut (Dewi, 2009). Pertama, *Brand Saliency* mengukur probabilitas dan tingkat kesulitan suatu *brand* untuk muncul dalam pikiran konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Brand Saliency* meliputi dua elemen yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. *Brand Recognition* mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah brand (dan elemen-elemennya) dalam berbagai situasi. *Brand Recall* mengukur kemampuan konsumen untuk mengakses informasi *brand* dari ingatannya dengan diberikan atau tidak diberikan petunjuk atau informasi pancingan yang terkait dengan *brand* tersebut. Selain untuk mengukur *top-of-mind awareness*, *brand recall* juga meliputi konteks penggunaan *brand*, organisasi pengetahuan *brand* di memori konsumen, dan kategori produk berdasarkan persepsi konsumen. Kedua, *Brand Image* adalah semua asosiasi tentang suatu *brand* yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) *brand* tersebut dibandingkan *brand* pesaing. Ketiga, *Brand Attitudes and Judgments* melingkupi pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu *brand* dalam hal kualitas, kredibilitas, kelayakan untuk masuk dalam pertimbangan konsumen, dan keunikan. Keempat, *Brand Resonance* meliputi loyalitas, keterikatan (*attachment*), rasa ber-komunitas (*community*), pertalian (*engagement*) dan tingkat substitusi (*substitutability*) konsumen terhadap *brand*.

Empat tingkatan *brand equity* tersebut menunjukkan tiga aspek utama yaitu kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* (*awareness*), citra yang dibentuk oleh konsumen terhadap *brand* tersebut (*associations*), dan persepsi kualitas yang dibentuk oleh konsumen terhadap *brand* tersebut (*quality*). Ketiga aspek ini akan membentuk *brand resonance* yang meliputi loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

Program TV yang ditayangkan stasiun-stasiun TV memiliki unsur ekuitas yang dinamakan ekuitas program (*program equity*). Ekuitas program terdiri dari dimensi-dimensi ekuitas, antara lain: *programming quality*,

program awareness, dan *program associations* (Keller, 2003). Ekuitas dari sebuah merek yang dalam hal ini adalah program TV dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah *brand equity* (Yoo, *et al.* dalam Romi Setiawan dan Adi Zakaria Afiff, 2007). Ekuitas program yang kuat akan memberikan dampak pada ekuitas stasiun TV itu sendiri, di mana ekuitas stasiun TV juga tersusun dari dimensi-dimensi ekuitas yang di antaranya: *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand associations*. Dengan demikian, dapat diajukan Hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁: Elemen-elemen ekuitas program (*program equity*) TV berhubungan positif dengan elemen-elemen ekuitas (*brand equity*) stasiun TV yang menyangkannya. *Program awareness* berhubungan positif dengan *brand awareness* Stasiun TV. *Program associations* berhubungan positif dengan *brand associations* Stasiun TV. *Program quality* berhubungan positif dengan *brand quality* Stasiun TV.

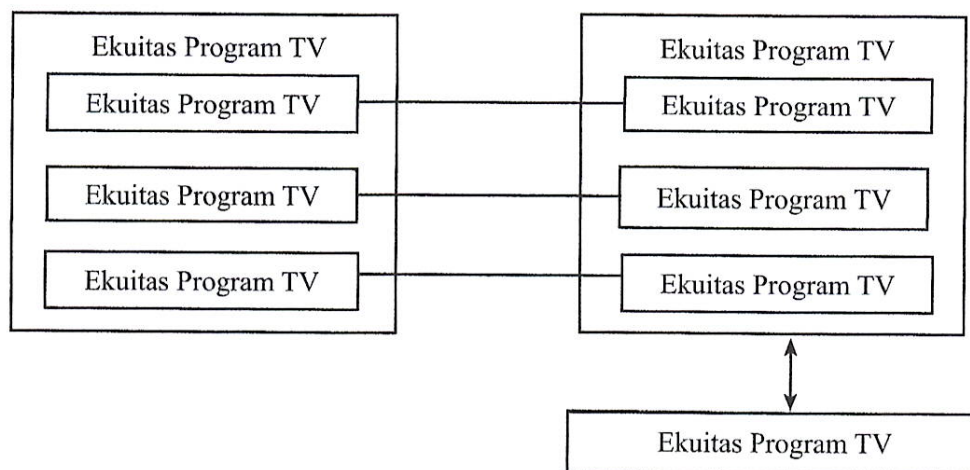
Loyalitas pelanggan tercipta karena ada hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dimana keharmonisan tersebut terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal (Griffin, 2003: 31) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur,

membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Brand* meliputi kepribadian, keunikan, dan relasi emosional antara sebuah produk dengan konsumennya (Klein, 2000). Jika sebuah produk sudah menjadi *brand*, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak berkeberatan membayar harga premium.

Penelitian tentang *brand equity* telah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Drini Ariyanti (2005) tentang hubungan antara *brand equity* dengan pembentukan loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi, ditemukan bahwa ada hubungan parsial maupun hubungan secara bersamaan antara *brand equity* dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk stasiun TV, *brand equity* juga akan menciptakan loyalitas pemirsa karena *brand equity* yang kuat akan membuat stasiun TV mendapatkan kesetiaan yang lebih besar dari pemirsanya. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Ekuitas keseluruhan (*overall brand equity*) stasiun TV berhubungan positif dengan loyalitas pemirsa stasiun TV.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti hubungan relasional antara beberapa variabel (Cooper dan Schindler, 2009). Hubungan relasional yang diteliti meliputi hubungan korelasional antara elemen-elemen ekuitas program (*program equity*) dengan elemen-elemen ekuitas (*brand equity*) stasiun TV yang menayangkannya, dan hubungan korelasional antara *brand equity* stasiun TV dengan loyalitas.

Subjek penelitian ini adalah kelompok remaja dan dewasa yang menjadi pemirsa stasiun TV. Mahasiswa kemudian dipilih sebagai subjek penelitian ini dikarenakan mahasiswa dianggap sebagai representasi pemirsa TV yang tahu dan mengenal program TV beserta stasiun TV secara khusus. Selain itu, barangkali mahasiswa merupakan pemirsa TV yang dapat dijadikan agen promosi bagi stasiun TV karena mahasiswa sebagai kaum intelektual lebih mampu memberikan penilaian secara kualitatif mengenai program TV beserta stasiun TV-nya. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dari penelitian ini adalah ekuitas program melalui *program awareness*, *program associations*, dan *program quality*, ekuitas stasiun TV melalui *brand awareness*, *brand associations*, dan *quality of TV station*, dan loyalitas pemirsa

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti (Widayat dan Amirullah, 2002:52). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dengan kategori kelompok remaja dan dewasa yang menjadi pemirsa stasiun TV.

Sampel adalah bagian yang akan diteliti atau suatu kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:52). Berdasarkan pedoman yang dianjurkan bahwa untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan, maka dalam penelitian ini digunakan 100 orang responden sebagai sampel yang dipilih. Penelitian ini menggunakan metode *purposive convenience sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non-probability sampling*. *Purposive convenience sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu peneliti, dimana responden yang dipilih adalah pemirsa stasiun TV, karena mereka dianggap tahu dan mengenal stasiun-stasiun TV serta secara langsung sebagai konsumen utama stasiun TV.

Operasionalisasi variabel-variabel penelitian mengadopsi pengukuran elemen-elemen *brand equity* yang telah dikembangkan oleh Keller (2003). Responden diminta untuk menyatakan persepsi mereka dalam 5-poin skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju) untuk program/stasiun TV *awareness* (4 item), program/stasiun TV *associations* (8 item), program/stasiun TV *quality* (6 item), dan /loyalitas (4 item).

Program/stasiun TV *awareness* diukur dengan pertanyaan-pertanyaan: tahu/tidaknya akan program/stasiun TV, tingkat pengenalan akan program/stasiun TV, kekuatan ingatan akan program/stasiun TV, dan merupakan program/stasiun TV yang paling dahulu muncul dalam pikiran (*Top-of-mind*).

Program/stasiun TV *associations* diukur dengan pernyataan-pernyataan bahwa program/stasiun TV tersebut: "ditonton banyak orang", "ditonton oleh orang-orang yang dihargai dan dihormati", "up to date", "memiliki reputasi yang baik", "menghadirkan perasaan senang", "relevan dengan diri pemirsa", "jujur dan dapat diandalkan", dan "membuat pemirsa merasa lebih diterima dan dihormati oleh orang lain". Kualitas (*quality*) program/stasiun TV diukur dengan pernyataan-pernyataan bahwa program/stasiun TV tersebut: "memiliki tema yang jelas", "didesain dengan unik dan menarik", "memiliki keunggulan-keunggulan", "memberikan manfaat", "membangkitkan rasa kagum terhadap program", dan "merekomendasikannya kepada orang lain". Loyalitas pada program/stasiun TV diukur dengan pernyataan-pernyataan: "pemirsa merasa program/stasiun TV spesial", "program/stasiun TV tersebut menjadi pilihan utama", dan "program/stasiun TV setia menunggu jadwal tayang/menonton TV tersebut."

Untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menilai validitas konten (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konten dinilai melalui *expert judgment* dan melalui pra uji kuesioner (*pilot testing*) dengan 5 responden yang memenuhi kriteria sampel. Beberapa perubahan dibuat untuk mengklarifikasi instruksi dan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan komentar ahli dan responden pra uji. Validitas konstruk diuji menggunakan *corrected total-item correlation*. Item dalam konstruk dinyatakan valid jika *corrected total-item correlation* > 0,2 (Garret, 1960). Hasil uji validitas konstruk meloloskan semua item sebagai alat ukur di studi utama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r_{kritis} *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,60. Menurut Sekaran (2006), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Semua item instrumen variabel penelitian telah dinyatakan valid sehingga semuanya dimasukkan ke dalam uji reliabilitas, dan hasil analisis menunjukkan semua instrumen variabel penelitian ini reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persentase, dan analisis korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis persentase digunakan untuk mengidentifikasi program TV yang paling sering ditonton oleh responden, yang kemudian di tahapan berikutnya akan ditanyakan program *equity*-nya. Rumus persentase yang digunakan adalah (Sugiyono, 1999:63):

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Jumlah persentase
 nx = Jumlah yang akan dianalisis
 N = Jumlah total

Sedangkan korelasi *Product Moment (Pearson)* ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Koefisien korelasi *Pearson* (perkalian moment) berkisar dari +1 sampai -1. Tanda korelasi menunjukkan arah hubungan (Cooper dan Schindler, 2009: 106). Rumus korelasi *Product Moment (Pearson)* adalah (Sugiyono, 2008:228):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Untuk menguji hipotesis pertama, notasi dalam rumus korelasi *product moment* adalah:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*
 N = Jumlah responden
 x = Elemen-elemen ekuitas program TV
 y = Elemen-elemen ekuitas stasiun TV

Untuk menguji hipotesis kedua, notasi dalam rumus korelasi *product moment* adalah:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*
 N = Jumlah responden
 x = *Overall brand equity* stasiun TV
 y = Loyalitas pemirsa stasiun TV

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel r_{tabel} , juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2008:230):

$$t = ,r , -n - 2, -, 1 - , r - 2...$$

Keterangan:

- t = Nilai tes koefisien korelasi
 r = Nilai koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinan
 n = Jumlah sampel

Setelah t terhitung, maka selanjutnya dapat dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi 5% dan N = 100 ($\alpha = 0,05$; 98) maka apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka berarti signifikan, H_0 ditolak, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka berarti tidak signifikan dan H_0 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 117 responden dan mendapatkan 100 kuesioner yang valid untuk dapat diolah dan dianalisis datanya. Tabel 1 – 7 menunjukkan profil 100 responden penelitian secara demografis (jenis kelamin dan umur), perilaku responden dalam menonton TV (lama waktu dan tujuan menonton TV), dan stasiun TV dan program TV yang diingat, ditonton, dan disukai. Respon responden akan program TV yang diingat, ditonton, dan disukai kemudian ditindaklanjuti di bagian II kuesioner untuk mendapatkan persepsi responden akan *equity* program tersebut dan stasiun TV yang menayangkannya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa komposisi responden cukup berimbang antara pria (48%) dan wanita (52%). Dari segi usia, mayoritas responden berumur antara 19-21 tahun (58%) dan antara 22-24 tahun (25%) (lihat Tabel 2).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 18	2	2%
19 – 21	58	58%
22 – 24	35	25%
> 24	5	5%
Total	100	100%

Sebagian besar responden (95%) menonton TV lebih dari satu jam/hari, dan persentase yang cukup besar (34%) menonton TV sebanyak lebih dari 4 jam/hari (lihat Tabel 3). Menonton TV bagi sebagian responden (42%) adalah hiburan dan juga bersifat utilitarian, yaitu untuk mendapatkan informasi terkini (26%) dan mendapatkan wawasan baru (21%). Sebagian kecil responden menonton TV tanpa tujuan yang jelas selain

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menonton TV

Lama Waktu Menonton TV/hari	Jumlah	Persentase
< 1 jam	5	5%
1 - 2 jam	29	29%
3 - 4 jam	32	32%
> 4 jam	34	34%
Total	100	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menonton TV

Tujuan Menonton TV	Jumlah	Persentase
Sebagai hiburan	42	42%
Untuk mendapatkan informasi terkini	26	26%
Untuk menambah wawasan baru	21	21%
Menghabiskan waktu luang	5	5%
Berkumpul bersama teman	2	2%
Sebagai sarana sosialisasi	4	4%
Total	100	100%

untuk menghabiskan waktu luang (5%) dan sebagian lainnya menonton TV bersama orang lain (6%) (lihat Tabel 5).

Tabel 5 sampai dengan Tabel 7 menunjukkan jawaban responden untuk stasiun TV yang paling sering ditonton. Data menunjukkan bahwa pada saat penelitian ini dilakukan, Trans TV merupakan stasiun TV yang paling sering ditonton (57%) diikuti oleh RCTI (14%) dan Metro TV (10%). Jawaban tersebut konsisten dengan Tabel 6 yang

Tabel 5. Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton

Stasiun TV	Jumlah	Persentase
Trans TV	57	57%
RCTI	14	14%
Metro TV	10	10%
Global TV	5	5%
Trans 7	5	5%
SCTV	4	4%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

menunjukkan program TV yang paling diingat oleh responden, yaitu sebanyak 12 program dari Trans TV, 5 program dari RCTI, dan 4 program dari Metro TV. Responden juga konsisten dengan memberikan jawaban bahwa ada 10 program dari

Trans TV dan 6 program dari RCTI yang paling sering ditonton.

Tabel 6. Program TV yang Paling Diingat

Stasiun TV	Program TV	Jumlah	Persentase
Trans TV	Bioskop Trans TV	13	13%
	Termehek-mehek	10	10%
	Ceriwis	9	9%
	Wisata Kuliner	6	6%
	Reportase	4	4%
	Extravaganza	4	4%
	Jika Aku Menjadi	4	4%
	Sketsa	2	2%
	Insert	2	2%
	Jelang Siang	1	1%
	John Pantau	1	1%
	Akhirnya Datang Juga	1	1%
	Total	57	57%
	RCTI	Seputar Indonesia	5
Dahsyat		3	3%
Liga Champion		3	3%
Buletin		2	2%
Sinetron Lia		1	1%
Total	14	14%	
Metro TV	Kick Andy	4	4%
	Oprah Winfrey Show	3	3%
	Metro Hari Ini	2	2%
	Top Nine News	1	1%
Total	10	10%	
Global TV	MTV Ampuh	3	3%
	Abdel n Temon Bukan Superstar	1	1%
	Berita Global	1	1%
Total	5	5%	
Trans 7	Bukan Empat Mata	2	2%
Trans 7	One Stop Football	2	2%
	Sport7	1	1%
Total	5	5%	
SCTV	Liputan 6	4	4%
	Total	4	4%

Tabel 6. Program TV yang Paling Diingat (Lanjutan)

Stasiun TV	Program TV	Jumlah	Persentase
Stasiun TV lainnya	Tawa Sutra	2	2%
	Super Soulmate	1	1%
	Berita Terkini TV One	1	1%
	Unyil	1	1%
	Total	5	5%
Jumlah	100	100%	

Tabel 7. Program TV yang Paling Sering Ditonton

Stasiun TV	Program TV	Jumlah	Persentase
Trans TV	Bioskop Trans TV	18	18%
	Termehek-mehek	9	9%
	Bioskop Trans TV	18	18%
	Termehek-mehek	9	9%
	Ceriwis	9	9%
	Insert	5	5%
	Reportase	5	5%
	Jika Aku Menjadi	4	4%
	Wisata Kuliner	3	3%
	Sketsa	2	2%
RCTI	Extravaganza	1	1%
	Jelajah	1	1%
	Total	57	57%
	Seputar Indonesia	7	7%
	Idola Cilik	2	2%
	Dahsyat	2	2%
	Buletin	1	1%
	Liga Champion	1	1%
	Sinetron Lia	1	1%
	Total	14	14%
Metro TV	Kick Andy	4	4%
	Metro Hari Ini	3	3%
	Oprah Winfrey Show	3	3%
	Total	10	10%
Global TV	MTV Ampuh	3	3%
	Berita Global	1	1%
	Abdel dan Temon Bukan Superstar	1	1%
	Total	5	5%

Tabel 7. Program TV yang Paling Sering Ditonton (Lanjutan)

Stasiun TV	Program TV	Jumlah	Persentase
Trans 7	Bukan Empat Mata	2	2%
	Redaksi	1	1%
	Highlight Liga Italia	1	1%
	Sport7	1	1%
	Total	5	5%
	SCTV	Liputan 6	4
	Total	4	4%
Stasiun TV lainnya	Berita Terkini	1	1%
	TV One		
	Dunia Dalam Berita	1	1%
	Total Football	1	1%
	Tawa Sutra	1	1%
	Super Soulmate	1	1%
	Total	5	5%
	Jumlah	100	100%

Tabel 8. Program TV yang Paling Diminati oleh Pemirsa TV

Program TV	Persentase	Total
Program Berita		24%
Seputar Indonesia	7%	
Reportase	5%	
Liputan 6	4%	
Metro Hari Ini	3%	
Berita Global	1%	
Buletin	1%	
Redaksi	1%	
Berita Terkini TV One	1%	
Dunia Dalam Berita	1%	
Program Reality Show		20%
Termehek-mehek	9%	
Jika Aku Menjadi	4%	
Wisata Kuliner	3%	
Idola Cilik	2%	
Jelajah	1%	
Super Soulmate	1%	
Program Hiburan Film		18%
Bioskop Trans TV	18%	
Program In House (Komedi)		16%
Ceriwis	9%	
Sketsa	2%	
Bukan Empat Mata	2%	
Extravaganza	1%	
Abdel dan Temon Bukan Superstar	1%	
Tawa Sutra	1%	

Tabel 8. Program TV yang Paling Diminati oleh Pemirsa TV (Lanjutan)

Program TV	Persentase	Total
Program Dialog (Diskusi)		7%
Kick Andy	4%	
Oprah Winfrey Show	3%	
Program Musik		5%
MTV Ampuh	3%	
Dahsyat	2%	
Program Gosip		5%
Insert	5%	
Program Olahraga		4%
Liga Champion	1%	
Highlight Liga Italia	1%	
Sport7	1%	
Total Football	1%	
Program Sinetron		1%
Sinetron Lia	1%	
Total	100%	100%

Tabel 8 menunjukkan temuan yang menarik bahwa responden mempunyai pilihan program TV yang paling diminati, yang mungkin tidak harus yang paling sering ditonton. Responden menyatakan bahwa program berita merupakan yang paling diminati (24%), sementara program *reality show* menempati urutan kedua (20%), dan program hiburan menempati urutan ketiga (19%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa program berita merupakan program yang berkualitas, walaupun karena porsi lebih kecil dibanding program *reality show* dan hiburan menjadi kurang sering ditonton.

Hasil Analisis Persentase atas program TV yang paling sering ditonton oleh pemirsa menunjukkan bahwa program TV yang paling sering ditonton terdiri dari 32 program TV. Program-program TV tersebut kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kategori program, dan selanjutnya diidentifikasi program TV mana yang paling sering ditonton dan diminati oleh pemirsa. Hasil analisis data (lihat Tabel 8) menunjukkan bahwa program TV yang paling sering ditonton dan diminati oleh pemirsa adalah program berita, dengan jumlah sebesar 24%. Program *reality show* menempati urutan kedua, yaitu sebesar 20%, program hiburan

film di urutan ketiga (18%), program *in house* (komedi) di urutan keempat (16%), program dialog (diskusi) di urutan kelima (7%), program musik dan program gosip masing-masing sebesar 5% (urutan keenam), program olahraga 4% (urutan ketujuh), dan program sinetron di urutan terakhir (1%).

Analisis korelasi *Pearson's product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara elemen-elemen *brand equity* program TV dengan elemen-elemen *brand equity* stasiun TV. Hasil analisis data menunjukkan bahwa data mendukung Hipotesis 1, dimana masing-masing hubungan antar elemen *brand equity* program TV dengan elemen-elemen *brand equity* stasiun TV adalah sebagai berikut.

Pertama, hubungan antara *brand awareness* program dengan *brand awareness* stasiun TV Berdasarkan hasil analisis data, nilai korelasi (r) = 0,631 adalah positif kuat, untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, penulis menguji dengan uji t dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena t_{hitung} yang diperoleh $8,050 > t_{tabel}$ 1,984. Jadi ada hubungan positif kuat antara *program awareness* dengan *brand awareness*, dimana apabila *program awareness* meningkat maka *brand awareness* juga meningkat dan sebaliknya.

Kedua, hubungan antara *brand associations* program dengan *brand associations* stasiun TV. Berdasarkan hasil analisis data, nilai korelasi (r) = 0,763 adalah positif kuat, untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, penulis menguji dengan uji t dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena t_{hitung} yang diperoleh $11,691 > t_{tabel}$ 1,984. Jadi ada hubungan positif kuat antara *program associations* dengan *brand associations*, dimana apabila *program associations* meningkat maka *brand associations* juga meningkat dan sebaliknya.

Ketiga, hubungan antara *program quality* dengan Stasiun TV *quality* Berdasarkan hasil

analisis data, nilai korelasi (r) = 0,783 adalah positif kuat, untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, penulis menguji dengan uji t dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena t_{hitung} yang diperoleh $12,461 > t_{tabel}$ 1,984. Jadi ada hubungan positif kuat antara kualitas program (*program quality*) dengan kualitas stasiun TV (*quality of TV station*), dimana apabila kualitas program meningkat maka kualitas stasiun TV juga meningkat, dan sebaliknya.

Dari hubungan antar masing-masing elemen ekuitas tersebut, yang mempunyai hubungan paling kuat adalah hubungan antara kualitas program dengan kualitas stasiun TV dengan nilai korelasi (r) = 0,783. Sementara itu, untuk hubungan secara keseluruhan antara ekuitas program TV dengan ekuitas program TV, diperoleh nilai korelasi (r) = 0,813 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara ekuitas program TV dengan ekuitas stasiun TV. Hal ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara hubungan ekuitas secara keseluruhan dengan hubungan antar elemen ekuitas itu sendiri.

Keempat, hubungan antara keseluruhan ekuitas (*overall brand equity*) stasiun TV dengan loyalitas pemirsa stasiun TV. Berdasarkan hasil analisis data, nilai korelasi (r) = 0,751 adalah positif kuat, untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, penulis menguji dengan uji t dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena t_{hitung} yang diperoleh $11,265 > t_{tabel}$ 1,984. Jadi ada hubungan positif kuat antara ekuitas keseluruhan (*overall brand equity*) dengan loyalitas pemirsa stasiun TV, dimana apabila ekuitas keseluruhan meningkat, loyalitas pemirsa stasiun TV juga meningkat, dan sebaliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka

diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Pertama, program TV yang paling sering ditonton dan diminati oleh pemirsa TV adalah program-program berita. Kedua, hubungan antara elemen-elemen ekuitas program TV dengan elemen-elemen ekuitas stasiun TV, adalah *program awareness* berhubungan positif dengan *brand awareness* Stasiun TV, *program associations* berhubungan positif dengan *brand associations* Stasiun TV, *program quality* berhubungan positif dengan *brand quality* Stasiun TV. Ketiga, ekuitas keseluruhan (*overall brand equity*) stasiun TV berhubungan positif dengan loyalitas pemirsa stasiun TV.

Dengan memperhatikan kesimpulan tersebut di atas maka implikasi manajerialnya sebagai berikut. Pertama, perusahaan stasiun TV sebaiknya terus meningkatkan kekuatan ekuitas program-program TV yang disiarkan terutama kualitas siaran programnya karena elemen kualitas program memberikan kontribusi hubungan yang paling kuat terhadap penilaian kualitas suatu stasiun TV. Program-program andalan (*flagship*) harus diciptakan. Walaupun hanya beberapa program yang menjadi *flagship* dengan ekuitas program yang kuat, mereka dapat mengangkat nama (*brand equity*) sebuah stasiun TV. Selanjutnya, *brand equity* yang kuat akan menghasilkan pemirsa yang loyal pada stasiun TV tersebut. Kedua, dalam memasarkan program-programnya kepada calon pengiklan, stasiun TV bisa mendasarkan pada *brand equity* yang dimiliki oleh masing-masing program dan *brand equity* yang dimiliki oleh stasiun TV tersebut. *Brand equity* yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan (*awareness*), asosiasi positif, dan persepsi kualitas positif atas program dan stasiun TV adalah evaluasi dan sikap yang lebih mendasar dan bertahan lama dibandingkan ukuran yang selama ini digunakan yaitu *rating*, yang mengukur apakah pemirsa menonton suatu acara TV (baik yang suka pada program tersebut maupun yang sebenarnya tidak suka). Ketiga, Stasiun TV perlu mengukur kualitas program-programnya berdasarkan *brand equity*-nya. Lembaga survei yang selama ini hanya memberikan gambaran 'kualitas' program TV

secara kuantitatif sebaiknya juga didorong melakukan survei secara kualitatif atas program TV atau stasiun TV untuk mengukur *brand equity*. Dengan adanya survey kualitatif yang melengkapi survey kuantitatif yang selama ini telah dilakukan, penilaian atas kualitas program dapat memberikan manfaat yang lebih berarti bagi pihak perusahaan stasiun TV untuk dapat merancang program-program TV yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat bagi pemirsanya.

Beberapa implikasi bagi penelitian lanjutan adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian lanjutan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif yang meliputi anteseden, proses, dan hasil dari pengaruh elemen-elemen *brand equity* pada proses evaluasi program dan akhirnya pada loyalitas terhadap program TV dan stasiun TV. Kedua, hubungan atau bahkan pengaruh ekuitas program TV pada *brand equity* stasiun TV perlu mempertimbangkan pengaruh simultan dari perbedaan kekuatan ekuitas program-program yang ditayangkan stasiun TV tersebut untuk menguji interaksi pengaruh program-program yang mempunyai ekuitas lemah dan yang kuat. Ketiga, penelitian lanjutan perlu menganalisis faktor-faktor lain yang membentuk *brand equity* seperti kondisi makro (politik, sosial, budaya, dan hukum), yang bisa membentuk 'makna' *brand* yang relevan dengan semangat zaman pada saat tertentu. Keempat, munculnya media baru (seperti *social media*, koran *online*, dan *mobile messaging*) yang semuanya memperebutkan perhatian audiens perlu dimasukkan ke dalam model penelitian untuk mendapatkan gambaran perubahan gaya konsumsi media. Fragmentasi media bisa menyebabkan loyalitas yang terbagi atau sebaliknya memperkuat satu sama lain. Kelima, populasi yang dijadikan subjek penelitian bisa diperluas untuk mencakup segmen pemirsa yang lain. Karakteristik demografis (misalnya adalah: usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang pendidikan) dan karakteristik psikografis (misalnya adalah: hobi, aktivitas, dan gaya hidup) pemirsa TV di Indonesia bisa membentuk persepsi yang berbeda atas program TV. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan sebaiknya dipilih teknik *sampling* yang probabilistik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- AGB Nielsen Media Research. 2008. "Apa Harapan Pemirsa dari TV?" dalam *AGB Nielsen Newsletter*. Edisi ke-17 (Januari). hal. 3.
- Ariyanti, Drini. 2005. *Analisis Hubungan Antara Ekuitas Merek (Brand Equity) Dengan Pembentukan Loyalitas Pelanggan (Brand Loyalty) Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent, Close-Up, Ciptadent dan Formula: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Gejayan -Mrican Yogyakarta*. Skripsi yang tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi USD.
- Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler. 2009. *Business Research Methods*. (Edisi ke-11). New York: McGraw-Hill.
- Drawbaugh, Kevin. 2001. *Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity*. London: Pearson Education, hal. 133-145.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Garret, H. E. 1960. *Statistics in Psychology and Education*. (5th Edition). New York: Longmans, Green and Co.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Edisi revisi). Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Jakarta: Markplus & Co, Mizan.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. (Second International Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo: Taking Aims at the Brand Bullets*. Toronto: Vintage Canada.
- Knowles, Jonathan. 2005. "In Search of a Reliable Measure of Brand Equity," in *MaketingNPV: Can You Link Your Brand to the Bottom Line?*. Ed. Pat LaPointe. Vol.2 (3), <http://www.marketingnpv.com> (diakses pada 25 Oktober 2009).
- LaPointe, Pat. 2005. "The Brand Scorecard: Linking Your Brand to the Bottom Line, in *MaketingNPV: Can You Link Your Brand to the Bottom Line?*, Ed. Pat LaPointe, Vol.2 (3), <http://www.marketingnpv.com> (diakses pada 25 Oktober 2009).
- Seel, Nobert M. 2002. "Research on Learning From Television". dalam Jonasen, D.H. (Ed) *Handbook of Research Educational Communication and Technology*. (2nd Ed). New York: Simon & Schuster Mac Millan.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi keempat, Jilid 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Romi & Adi Zakaria Afiff. 2007. "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer-convenience Goods". *Jurnal Usahawan*, No. 04 Th XXXVI (April): 24-29.
- Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava, & Robert W. Ruekert. 1984. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI (Mei), hal. 149-158.
- Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. (Cetakan Kedua). Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Statistik untuk Penelitian*. (Cetakan Ketigabelas). Bandung: Alfabeta.
- Tybout, Alice M. & Gregory S. Carpenter. 2000. "Creating and Managing Brands," dalam Iacobucci, Dawn (Ed.), *Kellog on Marketing* (hal 231-246). New York: John Wiley & Sons..
- Wawan.2008. Sejarah Perkembangan Televisi. (<http://wa2npo3nya.blogspot.com>.2008. menurut saya iklanya tidak sesuai.html. Diakses tanggal 20 Maret 2008).
- Wicaksono, Agustinus. 2005. *Analisis Pengaruh Tanggapan Kognitif Konsumen pada Pengulangan Pesan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Iklan Mie Sedaap di Media Televisi*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi USD.

Widayat, Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Petra S.M. & Anita Puspitasari. 2006.
"Hubungan *Brand Equity* dan Minat
Konsumen: Studi Kasus Perubahan Merek

Produk Elektronik *National-Panasonic*
Menjadi *Panasonic*." *Jurnal Riset*
Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 (Juli):
46-51.