

**“ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*)
PROGRAM *TALKSHOW KICK ANDY* di Metro TV”**

studi kasus pada karyawan/karyawati di Graha Menara Hijau Jl. M.T. Haryono Kav 33
Cikoko Pancoran Jakarta Selatan)

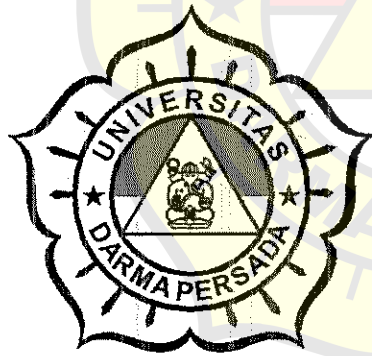
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas Akademik dan melengkapi sebagian dan syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen

Disusun oleh :

AISYAH HAYUNINGTYAS

2010410076



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

2015

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aisyah Hayuningtyas
Nim : 2010410076
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PROGRAM *TALKSHOW KICK ANDY* DI METRO TV
(Studi kasus : di Graha Menara Hijau Kav 33
Cikoko Pancoran Jakarta Selatan)”**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 3 September 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

Menyetujui,

Pembimbing



(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

4/9/15

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Hayuningtyas

NIM : 2010410076

Jurusan/peminatan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : “ Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Program
Talkshow Kick Andy di Metro TV (Studi kasus : di Graha
Menara Hijau Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta
Selatan)”

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada tanggal 3
September 2015 dengan hasil B

Jakarta, 3 September 2015


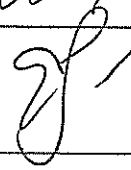
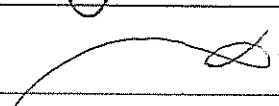
Ketua Jurusan Manajemen



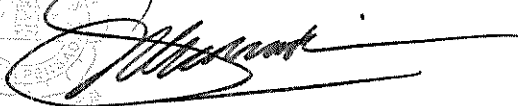
10/9/2015

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

PANITIA PENGUJIAN SKRIPSI

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Dr. Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi



(Sukardi, SE, MM)

11/9/15

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aisyah Hayuningtyas

NIM : 2010410076

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa karya tulis dengan judul :

**“ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PROGRAM
TALKSHOW KICK ANDY di METRO TV (Studi kasus karyawan/ti yang bekerja
di Graha Menara Hijau Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan)**

Benar-benar merupakan hasil karya ilmiah yang tertulis di bawah bimbingan Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM. Seluruh isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan karya tulis dan menjadi tanggung jawab penulis sendiri apabila ada kesalahan dari isi dalam skripsi ini. Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yang mevatakan

METERAI
TEMPEL

100 20
B53CAADF094492471

1000
RIBURUPIAH

(Aisyah Hayuningtyas)

ABSTRAK

Aisyah Hayuningtyas, NIM 201041007, Judul Penelitian : Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Program *Talkshow Kick Andy* di Metro TV (studi kasus karyawan/ti yang bekerja di Graha Menara Hijau Jl. M.T.Haryono Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan) di bawah bimbingan Bapak Dr.Firsan Nova, SE, MM.

Jumlah Hal :xiv+148 : 2015

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) program *talkshow Kick Andy* pada karyawan/ti yang bekerja di Graha Menara Hijau Jl. M.T.Haryono Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan).

Populasi penelitian ini adalah karyawan/karyawati yang sudah pernah menyaksikan program *talkshow Kick Andy* minimal sekali dalam sebulan di mulai bulan Maret sampai dengan bulan April 2015. Dan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 98 responden.

Variable asosiasi yang digunakan yaitu 10 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah *Cochran Q Test*. *Cochran Q Test* merupakan data dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (kotomi), yaitu jawaban “Ya” atau “Tidak” untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (*valid*), dimana peneliti mengeluarkan *attribute-attribute* yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Nilai Q yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai X^2 tabel tertentu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar asosiasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga atribut asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) program *talkshow Kick Andy*, yaitu dibentuk oleh variable (X6) Menambah Pengetahuan, (X12) Andy F. Noya, (13) Memberikan model perilaku yang baik.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Citra Merek, Program *Talkshow Kick Andy*, *Cochran Q Test*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta tidak lupa sholat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang mana telah memberikan sinar kehidupan melalui Al Qur'an dan Sunnahnya sebagai pedoman hidup bagi penulis.

Penulisan skripsi ini berjudul “**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) program talkshow “Kick Andy” di Metro TV (studi kasus pada karyawan/ti di Graha Menara Hijau MT Haryono Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan)**”, merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

Sebagai umat manusia yang sesuai kodratnya, penulis menyadari bahwa pengetahuan, kemampuan serta kesempatan yang ada pada penulis, oleh karena itu penulis menerima setiap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari petunjuk dan hidayah Allah SWT, serta bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Sukardi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku Pembimbing sekaligus Wadep Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih atas waktunya,

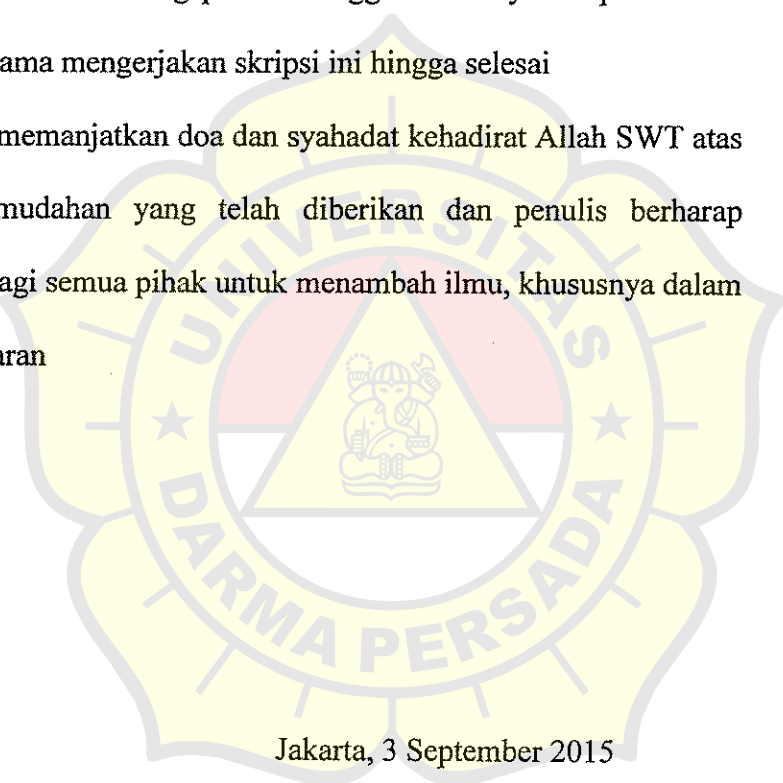
kesabarannya, arahan-arahan dan nasehat yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Terima kasih untuk Bapak / Ibu dan Staff pengajar (Pak Agung, Ibu Dini, Pak Alfons dll) di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Terima kasih atas pemberian ilmunya, dukungannya dan bantuannya selama penulis kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Terima kasih untuk staff tata usaha dan karyawan (Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali dan Pak Hartono) serta terima kasih untuk para pegawai perpustakaan yang telah memudahkan dan memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Terima Kasih untuk Bapak Edison Samosir selaku Manajer Gedung yang sudah memberi ijin untuk melakukan penelitian di Gedung Perkantoran Graha Menara Hijau.
6. Terima kasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu menyayangiku, membesarkanku dan membimbingku sedari kecil, serta doa dan motivasi yang mengingatkan untuk selalu terus belajar dan berusaha sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
7. Terima kasih seluruh keluargaku, adikku tersayang Syaifullah Bayu Ardi, Pakde Akiyak, Tante Wulan Sari Setiawan. Atas dukungan dan doa nya.
8. Terima Kasih Eko Dian Saputra selaku orang yang memberikan semangat baru kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.


9. Terima Kasih Rekan-rekan kerja di PT Barnet Nuansa Alam, khususnya Pak Ridwan, Pak Iskandar, dan Bu Rahayu yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Terima Kasih buat teman-temanku Iqbal Fuady, kaka cantik Rahma Rasyid, Enny KWS, Syahroni, Dita Anggi Wibia, Meri Wahyuni, dan teman seangkatkanku Agis Ferdita dukungannya serta motivasinya yang tidak pernah merasa lelah untuk terus mendorong penulis hingga selesainya skripsi ini dan kebersamaan kalian selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai

Akhir kata penulis memanjatkan doa dan syahadat kehadiran Allah SWT atas segala kekuatan dan kemudahan yang telah diberikan dan penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah ilmu, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran



Jakarta, 3 September 2015



Aisyah Hayuningtyas

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk.....	10
1. Pengertian Produk.....	10
2. Tingkatan Produk.....	11
3. Diferensiasi Produk.....	14
4. Klasifikasi Produk.....	15
B. Merek (<i>Brand</i>).....	25
1. Pengertian Merek.....	25

2. Tingkatan Merek.....	28
3. Keputusan-keputusan pemerekan.....	29
4. Strategi Merek.....	32
5. Pedoman Membangun Merek.....	34
6. Tujuan Pemberian Merek.....	37
7. Manfaat Merek.....	38
C. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	41
1. Pengertian Ekuitas Merek.....	41
2. Peran Ekuitas Merek.....	48
3. Elemen Ekuitas Merek.....	50
D. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	51
1. Pengertian Asosiasi Merek.....	51
2. Fungsi Asosiasi Merek.....	52
3. Dimensi Asosiasi Merek.....	53
E. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	56
1. Pengertian Citra Merek.....	56
2. Teknik Mempopulerkan Citra.....	58
F. Persepsi Pelanggan.....	58
G. Televisi.....	59
1. Sejarah Televisi.....	59
2. Daya Tarik Televisi.....	60
3. Program Televisi.....	61
4. Dampak acara televisi.....	62
5. Memperkenalkan Televisi di Indonesia.....	63

6. Manfaat TV untuk Meningkatkan Citra.....	65
7. <i>Talkshow</i>	67
8. Kerangka Penelitian.....	69

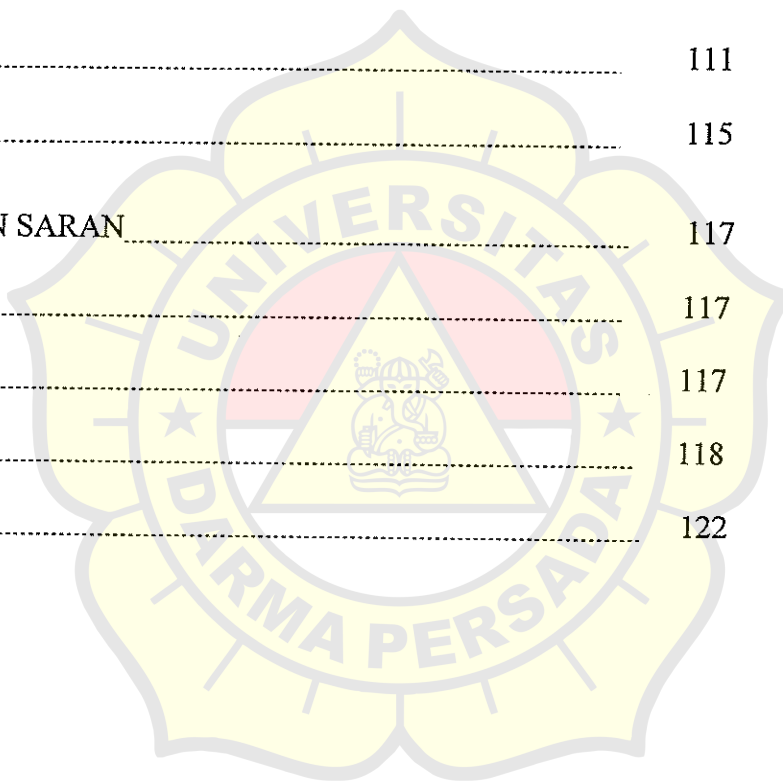
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	72
B. Jenis Data.....	72
C. Populasi dan Sampel.....	73
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	75
E. Teknik Pengumpulan Data.....	76
F. Pengujian Instrumen Penelitian.....	76
G. Metode Pengolah data dan Analisa data.....	80
1. Metode Deskriptif.....	80
2. Metode <i>Cochran Q Test</i>	80
H. Definisi Variabel Operasional.....	83

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	85
1. Sejarah singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	85
2. Logo & Arti Metro TV.....	87
3. Visi dan Misi Metro TV.....	90
4. Program Acara Kick Andy.....	91
5. PT Graha Menara Hijau.....	95
B. Karakteristik Responden/Profil Konsumen.....	100
1. Umur.....	100
2. Jenis Kelamin.....	101

3. Pendidikan.....	102
4. Profesi/Pekerjaan.....	104
5. Frekuensi menyaksikan program <i>talkshow</i>	105
C. Distribusi Frekuensi.....	106
D. Uji Instrumen.....	109
1. Uji Validitas.....	109
2. Uji Reliabilitas.....	110
E. Analisis Data.....	111
F. Pembahasan.....	115
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
A. KESIMPULAN.....	117
B. SARAN.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

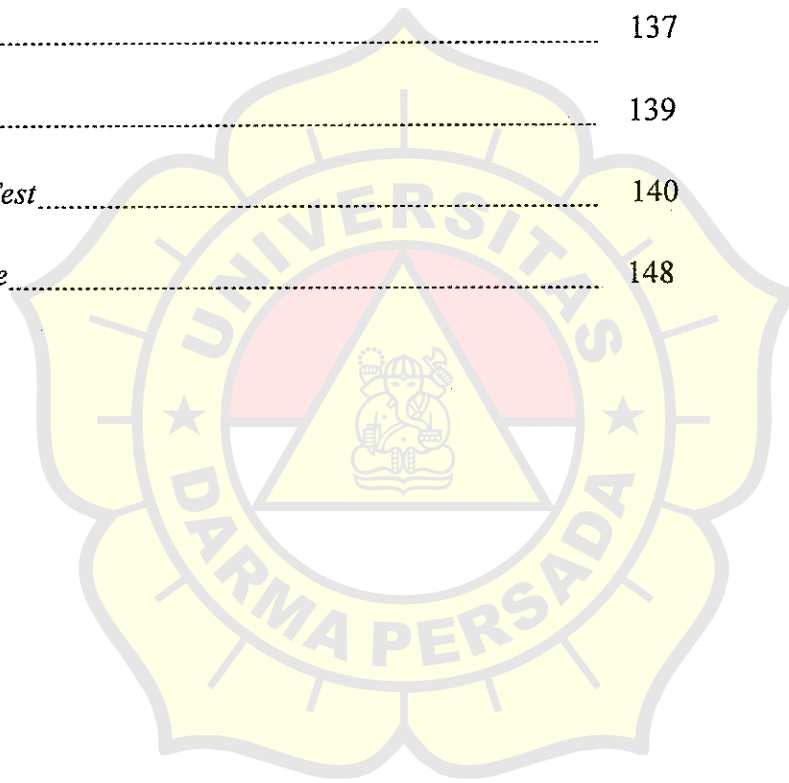
	Halaman
Tabel 1.1 Program Acara Televisi Berkualitas.....	6
Tabel 2.1 Manfaat-manfaat Merek.....	40
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional.....	83
Tabel 4.1 Tabel Daftar <i>tenant</i>	95
Tabel 4.2 Karakteristik/Profil Responden berdasarkan umur.....	101
Tabel 4.3 Karakteristik/Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	102
Tabel 4.4 Karakteristik/Profil Responden berdasarkan pendidikan.....	103
Tabel 4.5 Karakteristik/Profil Responden berdasarkan pekerjaan.....	104
Tabel 4.6 Karakteristik/Profil Responden berdasarkan frekuensi.....	105
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi.....	106
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	109
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cochran</i> program <i>talkshow</i> Kick Andy.....	1112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Strategy Merek.....	33
Gambar 2.2 Elemen <i>Brand Equity</i> versi David AAKER.....	44
Gambar 2.3 Model Ekuitas Merek.....	46
Gambar 2.4 Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	47
Gambar 2.5 Nilai-nilai Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	53
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir	71
Gambar 3.1 Rumus perdugaan Proporsi.....	74
Gambar 3.2 Rumus Korelasi <i>Product Moment Pearson's</i>	77
Gambar 3.3 Rumus <i>product moment</i>	78
Gambar 3.4 Rumus <i>Spearma-Brown</i>	79
Gambar 3.5 Rumus <i>Cochran Q Test</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden.....	126
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	131
Lampiran 4. Hasil Distribusi Frekuensi.....	134
Lampiran 5. Uji Validitas.....	137
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 7. Uji <i>Cochran Q Test</i>	140
Lampiran 8. Tabel <i>Chi Square</i>	148



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar, jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dari jarak jauh.

Televisi sebagai media massa memiliki fungsi sebagai media penyampaian informasi. Program televisi dapat seperti *news*, *infotainment*, bahkan *talkshow* mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh pemirsa televisi. Selain membuka informasi, televisi juga bermanfaat sebagai sarana edukasi bagi pemirsa khususnya para pelajar dan anak-anak yang sedang dalam tahap perkembangan. Acara kuis, program bimbingan rohani, *talkshow* pendidikan atau bidang pengetahuan lain sangat berguna bagi masyarakat kita, bagi sebageian orang yang memiliki pola belajar *audiovisual* menonton televisi bisa dijadikan sebagai alternatif pembelajaran.

Fungsi lain dari televisi adalah sebagai hiburan. Kehadiran program-program televisi yang menghibur diperlukan untuk melepas stres sejenak setelah seharian bekerja atau belajar. Setidaknya hiburan itu dapat menyegarkan otak dari permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam sehari.

Televisi saat ini merupakan media massa terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia. Sebagian besar penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan, informasi edukasi dan sebagainya.

Semakin tertarik pemirsa terhadap tayangan televisi, semakin banyak stasiun televisi berlomba-lomba dalam menayangkan program-program unggulannya. Jika dulu kebanyakan orang hanya menonton satu jam acara saja, tetapi sekarang program-program unggulan televisi ditayangkan secara estafet sehingga pemirsa mampu menghabiskan 5-6 jam bahkan ada yang 10 jam *non stop* hanya untuk menonton televisi.

Tayangan program televisi seperti *reality show*, *infotainment*, sinetron, film bahkan iklan sekalipun turut serta mengubah *life style* di masyarakat. Informasi yang diberikan televisi seperti program berita tentang politik, budaya, ekonomi maupun sosial masyarakat dari suatu negara layaknya harga hiburan dan permainan publik belaka.

Televisi cenderung *persuasif* dengan segala program tayangan yang bervariasi. Ini tidak mengherankan karena televisi menjalankan perannya sebagai komunikator. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *feedback* masyarakat sebagai komunikan juga penting bagi perkembangan informasi dan program-program televisi itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan maraknya saluran interaktif dalam acara-acara televisi seperti *talkshow*.

Program *talkshow* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu dipandu oleh seorang pembawa acara

(host). *Talkshow* juga merupakan suatu perbincangan yang cukup menarik dan biasanya mengangkat isu-isu hangat di masyarakat.

Talkshow itu sendiri sebagai media komunikasi sudah lama dikenal bahkan sejak era kejayaan radio ketika sebuah *talkshow* pertama kali di radio diciptakan oleh John J. Anthony pada tahun 1930 (*Radio History by Carla Gesell-Streeter*). Sementara di televisi acara *talkshow* disajikan untuk pertama kali pada 27 September 1954 oleh jaringan televisi NBL (Aylesworth, 1987) dengan nama program *Tonight Show*.

Sejak saat itu bermunculan berbagai *talkshow* di televisi tidak hanya di Amerika Serikat namun juga di banyak negara termasuk Indonesia. Sejak dua atau tiga dekade lalu pemirsa Indonesia disuguhi berbagai macam program obrolan yang beragam. Sayangnya, keragaman itu hanya ada dalam judul namun bukan dalam kemasan acara. *Talkshow* yang disajikan monoton, gaya obrolan sangat serius dan formal, alur pembicaraan hanya berupa tanya jawab secara bergiliran, bukan sebuah diskusi atau perdebatan yang hangat dan menarik.

Memasuki era keragaman TV swasta, program-program *talkshow* mulai berubah untuk mencari perolehan *rating*. Kemasannya menjadi lebih variatif, segar, penuh diskusi serta perdebatan, dan bahkan interaktif. Para pemirsa bisa langsung bertanya pada narasumber secara langsung bisa via telepon, email maupun sms.

Saat ini, hampir stasiun televisi seperti TV One, Net TV, Kompas TV, Trans TV, Metro TV, atau ANTV memiliki program *talkshow* yang membahas masalah-masalah hangat dibicarakan masyarakat. Tontonan ini pun rupanya mendapat respon yang menggembarakan oleh pemirsa. Hal itu setidaknya bisa

dilihat dari perolehan *rating* atau *share* setiap acara. Tayangan *talkshow* seperti ini ternyata digemari oleh masyarakat di Indonesia, baik kalangan mahasiswa maupun orang tua.

Salah satu acara TV yang berhasil memikat pemirsa TV di Indonesia adalah Kick Andy. Berbeda dengan *talkshow-talkshow* lainnya, Kick Andy tidak menyuguhkan pembawa acara yang menarik dan fenomenal, melainkan hanya seorang wartawan, senior, dan sebelumnya tidak pernah dikenal oleh masyarakat luas. Format acara ini memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik hati pemirsa yang menonton.

Program acara Kick Andy ditayangkan di Metro TV setiap hari Jum'at pukul 20.05 WIB di Metro TV dan tayangan ulangnya pada hari Minggu pukul 13.05 WIB. Perubahan waktu penayangan yang tadinya Kamis pukul 21.00 WIB menjadi Jum'at pukul 21.30-23.00 WIB. Ini dikarenakan permintaan pemirsa setia "Kick Andy" agar memperpanjang jam tayang. Selain perubahan jam tayang, perubahan tampilan yang juga terjadi seperti panggung, namun latar belakang gedung bertingkat mencerminkan Jakarta sebagai "Kampung Halaman" tetap dipertahankan. (<http://www.kickandy.com>)

Program acara Kick Andy selalu menghadirkan dan mengupas perjalanan hidup seseorang dan bisa memberikan motivasi dan inspirasi bagi penonton yang menyaksikan. Di format dengan konsep cukup unik dalam menyuguhkan sebuah acara televisi yang sangat berkualitas dan mendidik.

Tayangan Kick Andy mengandung unsur mendidik atau edukatif terhadap pemirsa ataupun penonton. Konsep tayangan ini cenderung agak formal, namun

Komisi Penyiaran Indonesia melakukan penelitian bersama Sembilan Perguruan Tinggi Negeri di Sembilan kota besar di Indonesia untuk mengukur kualitas program siaran televisi Indonesia. Berikut ini sepuluh Program Acara Televisi Berkualitas Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2015, yaitu :

TABEL 1.1 Program Acara Televisi Berkualitas

No	Program	Stasiun	Poin
1.	Kick Andy	Metro TV	389
2.	Mata Najwa	Metro TV	358
3.	Indonesia Lawyer Club	TV One	232
4.	My Trip My Adventure	Trans TV	178
5.	On The Spot	Trans 7	170
6.	Hitam Putih	Trans 7	165
7.	Laptop Unyil	Trans 7	160
8.	Mario Teguh	Metro TV	145
9.	Liputan 6	SCTV	136
10.	Ini Talkshow	Net TV	120

www.sidomi.com

Hasil survey yang dilakukan oleh KPI bersama Sembilan Perguruan Tinggi Negeri di Sembilan kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa program *talkshow* Kick Andy disiarkan oleh Metro TV berada di urutan pertama sebagai program

kadang-kadang disela-sela acara timbul tepuk tangan dan gelak tawa yang begitu riuh dari penonton. Program acara Kick Andy yang ditayangkan di Metro TV ini bersifat menghibur. Stasiun Metro TV menjadi salah satu perhatian pemirsa untuk menonton program acara Metro TV karena Metro TV merupakan salah satu stasiun TV ternama di Indonesia sehingga cukup berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk menonton acara Kick Andy.

Demi meningkatkan kualitas isi dan merek, sejak awal Agustus 2008 Kick Andy melakukan *re-branding*. Berbagai perubahan dilakukan, mulai dari perubahan logo yang kini terkesan lebih santai. Dapat dilihat dari bentuk rangkaian huruf 'Andy' yang tertulis dengan huruf sambung berwarna putih yang di atasnya terdapat rangkaian huruf 'Kick' berwarna kuning yang ukurannya lebih kecil dan tapak sepatu berwarna merah yang terletak disamping kedua kata "Kick Andy" menggantikan telapak kaki yang dulu dipakai.

Selain itu, diluncurkan pula Kick Andy Foundation (KAF) yang nantinya akan menjadi media menyalur sumbangan bagi orang-orang yang tergerak hatinya setelah melihat tayangan dalam Kick Andy. Tidak sedikit pun episode dalam acara "Kick Andy" yang berhasil membangkitkan rasa empati dan kepedulian sosial para penonton. Meskipun baru diresmikan, KAF telah melakukan berbagai macam kegiatan, antara lain gerakan 1000 kaki palsu yang disokong dana 1 miliar. Tim Kick Andy bersama para donatur menggandeng Sugeng Siswoyudono, si pemilik Bengkel Kaki Palsu menyediakan kaki palsu bagi mereka yang membutuhkan.

(<http://www.metrotvnews.com>)

acara televisi berkualitas dan disusul program Mata Najwa yang juga disiarkan Metro TV menjadi program acara berkualitas di urutan kedua. Penelitian ini melibatkan responden 90 ahli di Sembilan kota di Indonesia, sehingga total ada 810 orang ahli. Adapun rasio responden adalah laki-laki dan perempuan 50% : 50%, yang meliputi aktivis/LSM, mahasiswa, tokoh agama, tokoh muda, tokoh adat, tokoh masyarakat, birokrat, wartawan, karyawan swasta, TNI/Polri, dan wakil rakyat. Untuk mendapatkan hasil penelitiannya, KPI dibantu oleh Ikatan Sarjana Indonesia (SKI). Mereka menggunakan metode penelitian *peer review assessment* dirancang secara panel (*longitudinal*) menyertakan responden yang sama dari waktu ke waktu. Itulah beberapa acara TV yang dapat menyegarkan dan memberi inspirasi, inspirasi bisa datang dari mana saja dan tidak datang setiap saat. Maka ada baiknya kita melihat tayangan yang dapat menginspirasi untuk melakukan banyak hal atau mencoba tantangan baru.

Program *talkshow* yang dibawakan oleh Andy F. Noya terbilang sukses dalam membangun acara talkshow yang berbeda dengan *talkshow* pada umumnya. Kick Andy adalah sebuah program mengangkat tema horizontal. Ini membedakan program Kick Andy dengan *talkshow* lain. Selain itu, Andy F. Noya sebagai pembawa acara mampu menciptakan suasana hangat dalam membawakan acaranya, sehingga narasumber maupun penonton terbawa dalam suasana perbincangan yang setingkat.

Narasumber yang diundang pun tidak hanya orang terkenal saja, melainkan dari mereka yang berprestasi namun belum diketahui oleh media sampai Pejabat

Negara. Sehingga acara tidak monoton karena narasumber diundang dari berbagai kalangan namun berprestasi atau hebat.

Dari segi konsep, materi disampaikan lebih kompleks. Tema yang diangkat sangat sederhana dan dapat kita temukan sehari-hari, namun diolah sedemikian rupa agar dapat memasuki pikiran dan menyentuh hati. Selain menghibur, acara ini tidak melupakan edukasi, dapat dilihat dari tema yang sering dibawakan oleh Andy tentang pendidikan. Program *talkshow* Kick Andy merupakan sebuah acara yang tidak hanya menghibur, namun juga sangat informatif dan inspiratif.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian tentang asosiasi merek dengan judul : “**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Program *Talkshow* “Kick Andy” di Metro TV**” (Studi kasus pada Karyawan/ti di Graha Menara Hijau M.T. Haryono Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Asosiasi Merek (*Brand Association*) program *talkshow* “Kick Andy” yang ditayangkan oleh stasiun Metro TV? (Studi kasus pada Karyawan/ti di Graha Menara Hijau MT Haryono Jl. M.T. Haryono Kav 33 Jakarta 12770).

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Asosiasi Merek (*Brand Association*) paling kuat pada program *talkshow* “Kick Andy” yang ditayangkan stasiun televisi Metro TV (studi kasus pada Karyawan/ti di Graha Menara Hijau MT Haryono Jl. M.T. Haryono Kav 33 Jakarta 12770).

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya Asosiasi Merek (*brand association*) paling kuat pada program *talkshow* “Kick Andy” yang ditayangkan oleh stasiun televisi Metro TV. Maka dapat diketahui asosiasi yang paling kuat diantara asosiasi lainnya dan melekat pada program *talkshow* “Kick Andy”. Sehingga dari asosiasi yang terkuat akan membentuk citra merek (*brand image*) pada program acara tersebut dan dapat membentuk kesan pada program.

