

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (*Brand Association*) Program
Kuis *DEAL OR NO DEAL* di RCTI
(Studi kasus RW 004 Kelurahan Margahayu Bekasi Timur)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran**

Diajukan oleh :

Nama : EVA ROSLINA

NIM : 03410051



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eva Roslina
Nim : 03410051
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION)
PROGRAM KUIS DEAL OR NO DEAL YANG
DITAYANGKAN OLEH RCTI**

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia
penguji skripsi.

Jakarta, Juli 2008


Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE., MM)

Menyetujui,

Pembimbing I


(Sukardi, SE., MM)

Pembimbing II


(Firsan Nova, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Eva Roslina
Nim : 03410051
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan telah lulus ujian skripsi pada tanggal
dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini

Pembimbing,

(Sukardi, SE., MM)

(Firsan Nova, SE., MM)

Tim Penguji

Ketua : Drs. Fauzi Baisyir, MM

Anggota : 1. Sukardi Harjo Sentono, MM

: 2. Firsan Nova, MM

Jakarta, Juli 2008
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM.)

ABSTRAK

EVA ROSLINA, NIM : 03410051, judul penelitian : **Asosiasi Merek (*Brand Association*)** program *Kuis Deal Or No Deal* yang ditayangkan oleh RCTI (Studi Kasus RW 004 Kel. Margahayu Bekasi Timur), dibawah bimbingan Sukardi dan Firsan Nova

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) program *Kuis Deal Or No Deal* yang ditayangkan oleh RCTI, (studi kasus RW 004 Kel. Margahayu Bekasi Timur).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cochran Q Test* untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana asosiasi merek program *Kuis Deal Or No Deal* berdasarkan persepsi pemirsa dengan pengujian sembilan asosiasi pada program acara tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : berdasarkan pengujian terhadap sembilan butir asosiasi pada program *kuis Deal Or No Deal* setelah melakukan delapan kali pengujian terhadap sembilan asosiasi yang tercapat pada program kuis *Deal Or No Deal* yaitu kuis terlaris/terfavorit, acaranya yang menegangkan, Tantowi Yahya, RCTI, Rp.2 miliar, "*Deal Or No Deal*", *26 Ladies*, Koper, dan *Banker*. Dari atribut asosiasi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi RCTI, dan Rp.2 miliar adalah asosiasi yang paling kuat dengan nilai Cochran 1,00 dan nilai X^2 3,841 dengan nilai Cochran $< X^2$ maka H_0 diterima, artinya kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap asosiasi sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk *brand image*, terhadap program *kuis Deal Or No Deal* yang ditayangkan oleh RCTI.

ABSTRACT

EVA ROSLINA, NIM : 03410043, the title of examination : **Brand Association of the " Deal Or No Deal" Quiz program which showed by RCTI (Study case RW 004 Kel. Margahayu of Bekasi Timur), under guidance, Sukardi, and Firsan Nova.**

The aim of this examination is to know about brand association of the Deal Or No Deal Quiz program which showed by RCTI, (case study RW 004 Kel. Margahayu of Bekasi Timur).

The Method was used in this examination is Cochran Q Test to answered the formulated problem about how brand association of Deal Or No Deal Quiz program based on audience opinion with the nine association test on that program.

This result is to show that : Based on test to nine element association of the Deal Or No Deal Quiz program after doing eight times test to nine association which contain in Deal Or No Deal Quiz program that is the most wanted / favorite, the excited show Tantowi Yahya, RCTI, 2 Billion rupiahs, "Deal Or No Deal", 26 Ladies, Suit case, and the Banker. From that attribute association showed that RCTI association, and 2 Billion rupiahs are the most influence association 1,00 Cochran Value and 3,841 X^2 value with Cochran value $< X^2$ so H_0 accepted which mean the possibility of the Yes answer for each association is same so that association could set the brand image, for the Deal Or No Deal Quiz program which showed by RCTI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah-satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

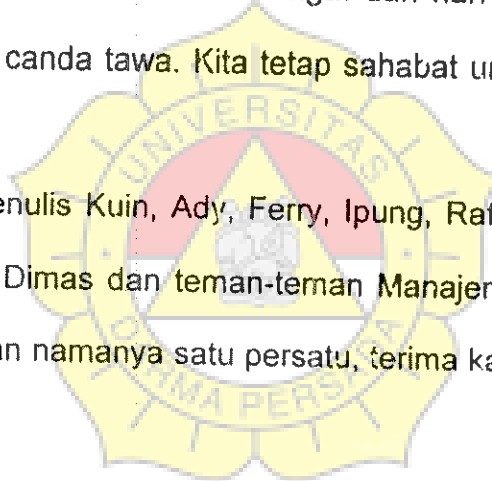
Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kesulitan dan halangan yang Penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini, Namun berkat tekad dan kesungguhan Penulis serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada :

1. **Bpk. Drs. Fauzi Baisyir, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

2. **Bpk Sukardi Harjo Sentono, MM**, selaku Dosen Pembimbing Materi I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
3. **Bpk Firsan Nova, MM**, selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Materi II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan selalu membantu mengarahkan dan memberikan ilmu yang tidak akan terlupakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan cepat.
4. **Bpk Alfonsus. B.Say, SE**, selaku Dosen Pembimbing Akademis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat selama penulis berkuliah.
5. **Ibu Dini Rahayu, SE**, selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Para Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang turut membantu kelancaran kuliah.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tuaku Mama & alm. Ayahku tercinta atas segala kasih sayang, dukungan, nasehat, doa restunya, memberikan bantuan dan semangat, untuk kak Juli Simanjuntak Terima kasih telah meminjamkan Flash Disknya (Kapan Nikahnya ??), dan tidak lupa untuk alm. Itoku TORANG (yang selalu ada dihatiku).

8. Untuk seseorang yang paling penulis sayangi Panghulu Leonardo Pardede yang selalu baik dan sabar, terima kasih atas dorongan, bantuan, semangat, dan motivasinya yang sangat berarti bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat Penulis yang terbaik dan sayangi Reni Oktora Sinaga (Terima kasih untuk waktu yang diberikan untuk mendengarkan curhatku tentang skripsi) dan Punguan Naposo Bulung Sirait terima kasih atas bantuan dan semangat dan hari-hari yang indah yang penuh warna, canda tawa. Kita tetap sahabat untuk selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan penulis Kuin, Ady, Ferry, Ipung, Rafika, Irwan N"dut, Joko, Daus, Rijal, Dimas dan teman-teman Manajemen 2003 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk segalanya.
11. Kakak-kakak senior dan adik-adik angk. 2004 (Andri, Nopel, Aryo, Dian) di Fakultas Ekonomi Manajemen. Terima kasih atas dukungan dan perhatiannya.



Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan. Hanya dapat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa-jasa yang sangat berarti. Semoga segalanya yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan YME.

Akhir kata Penulis Menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Bekasi, 15 Juli 2008

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pengertian Produk | 6 |
| B. Pengertian Merek | 9 |
| C. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek) | 19 |
| D. Unsur Ekuitas Merek (Brand Equity) | 20 |
| E. Pengertian Asosiasi Merek (Brand Asosiasi) | 22 |
| F. Sumber-sumber Asosiasi Merek | 24 |
| G. Pengertian Persepsi Konsumen | 26 |

| | |
|---|----|
| H. Membangun Hubungan Yang Kuat & Strategi pengembangan Merek | 30 |
| I. Membangun Citra Melalui Televisi..... | 36 |
| J. Memanfaatkan Televisi Untuk Meningkatkan Citra | 38 |
| K. Konsumsi Kamera Televisi | 41 |
| L. Kerangka Pikir Penelitian | 42 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Waktu Dan Tempat Penelitian..... | 45 |
| B. Jenis Dan Sumber Data | 45 |
| C. Populasi Dan Sampel..... | 46 |
| D. Metode Pengolahan Dan Analisis Data..... | 48 |
| E. Definisi Variabel Operasional | 50 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum RCTI..... | 52 |
| B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 59 |
| C. Profil Responden..... | 61 |
| D. Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian..... | 68 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 112 |
| B. Saran..... | 113 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |
|-----------------------------|------------|

| | |
|-----------------------|------------|
| LAMPIRAN | 116 |
|-----------------------|------------|

DAFTAR TABEL.

Halaman

| | |
|--|-----|
| abel 1. Rating Tayangan Kuis..... | 3 |
| abel 2. Struktur Organisasi RCTI | 54 |
| abel 3. Rating Stasiun Televisi RCTI | 59 |
| abel 4. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin | 60 |
| abel 5. Keadaan penduduk berdasarkan jumlah kartu keluarga (KK)..... | 61 |
| abel 6. Persentase responden berdasarkan wilayah tempat tinggal..... | 62 |
| abel 7. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin | 63 |
| abel 8. Persentase responden berdasarkan tingkat usia..... | 63 |
| abel 9. Persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir . | 64 |
| abel 10. Persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan | 65 |
| abel 11. Persentase responden Status Pernikahan..... | 66 |
| abel 12. Persentase responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan | 67 |
| abel 13. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 1..... | 69 |
| abel 14. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 2 | 75 |
| abel 15. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 3..... | 80 |
| abel 16. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 4..... | 85 |
| abel 17. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 5..... | 91 |
| abel 18. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 6..... | 96 |
| abel 19. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 7 | 101 |
| abel 20. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> Pengujian 8..... | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Diagram <i>value mix matrix</i> | 33 |
| Gambar 2. Kerangka pikir penelitian | 44 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Riset..... | 116 |
| Lampiran 2. Surat Keterangan Kel. Margahayu..... | 118 |
| Lampiran 3. Lembar kegiatan penyusunan skripsi 1..... | 119 |
| Lampiran 4. Lembar kegiatan penyusunan skripsi 2..... | 120 |
| Lampiran 5. Profil Responden..... | 121 |
| Lampiran 6. Asosiasi <i>Kuis Deal Or No Deal</i> | 124 |
| Lampiran 7. <i>Chi Square Distribution</i> | 128 |
| Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis..... | 129 |



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak bermunculan program-program kuis yang ditayangkan di televisi-televisi, seperti Kuis Masa Kalah Sama Anak-Anak di TVOne, Bisik-Bisik dan Teka Teki Malam di TP!, sedangkan RCTI menawarkan program kuis "*Deal Or No Deal (DON.)*". Yaitu kuis yang berasal dari Belanda. Kuis ini sudah terkenal di berbagai Negara dengan masing-masing karakteristik. Indonesia merupakan Negara yang terdaftar pada urutan ke-55 dalam memproduksi *show* ini.

Deal Or No Deal tidak hanya menyajikan kuis yang hanya memperebutkan uang sebesar Rp2 Miliar. Yang paling dibutuhkan adalah pemandu acara harus bisa membuat mental kontestan, jatuh atau menaikan emosi untuk dapat melanjutkan permainan. Dalam cara bermainnya, pemandu mempersilahkan peserta memilih satu koper yang diyakini bernilai Rp2 Miliar. Para peserta kemudian memilih enam koper yang dibawa oleh 26 *ladies*. Selanjutnya koper tersebut akan dibuka secara bergantian satu persatu. *Banker* akan menelepon pemandu untuk menawarkan koper peserta.

beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Sama halnya dengan *Deal Or No Deal*, dalam penelitian ini penulis akan mencoba mengasosiasikan beberapa atribut dari program acara tersebut, dengan cara menggali atau mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden yang benar-benar telah mengetahui atau pernah menonton program kuis *Deal Or No Deal*, dan dari beberapa atribut tersebut mana yang paling menonjol diantara atribut-atribut lainnya. Dan dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang menjadi brand image yang paling kuat dimata masyarakat dari acara kuis *Deal Or No Deal*.

Tayangan kuis *Deal Or No Deal* menjadi salah satu tayangan yang paling diminati oleh para pecinta kuis di tanah air, hal ini dapat dilihat melalui *AGB Media Research Facility* yaitu lembaga yang meneliti audience share atau pangsa pasar, sebagai berikut :

Tabel 1. Rating Tayangan Kuis

| No | Nama Program | Channel | Hari Tayang | Jam | Rating (%) | Share (%) |
|----|---------------------------|---------|--------------|-------|------------|-----------|
| 1. | <i>Deal Or No Deal</i> | RCTI | Minggu | 22.15 | 6.7 | 17.9 |
| 2. | Masa Kalah Sama Anak-anak | TVOne | Senin-Rabu | 08.30 | 4.9 | 9.1 |
| 3. | Bisik-bisik | TPI | Senin-Jumat | 01.00 | 2.7 | 15.8 |
| 4. | Teka Teki Maiam | TPI | Selasa-Jumat | 00.00 | 2.4 | 14.5 |

Sumber : Berdasarkan AGB Media Research Facility, 2008

Dengan dasar latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk membahas masalah dengan judul "ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PROGRAM KUIS *DEAL. OF NO DEAL* DI RCTI" (Studi kasus berdasarkan persepsi pemirsa diwilayah RW 004 Kelurahan Margahayu Bekasi Timur).

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : "Bagaimana Asosiasi merek (*Brand association*) program kuis *Deal Or No Deal* di RCTI?", (Studi kasus berdasarkan persepsi pemirsa diwilayah RW 004 Kelurahan Margahayu Bekasi Timur).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Asosiasi merek (*Brand association*) program kuis *Deal Or No Deal* di RCTI, studi kasus berdasarkan persepsi pemirsa diwilayah RW 004 Kelurahan Margahayu Bekasi Timur).

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahui asosiasi merek (*Brand association*) program kuis *Deal Or No Deal* yang ditayangkan oleh RCTI. Maka, dapat diketahui atribut yang paling menonjol diantara atribut-atribut lain. Manfaatnya bagi perusahaan sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan dengan menggunakan asosiasi merek dalam pemasaran produknya.

