

**ANALISIS LOYALITAS PEMIRSA TERHADAP TAYANGAN TELEVISI LIPUTAN 6
DAN SEPUTAR INDONESIA**

(Studi Kasus di RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen

Oleh:

Nama : SOFWAN

Nim : 03410029



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sofwan
Nim : 03410029
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pemirsa Terhadap Tayangan
Televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia. Studi
kasus di RW 07 Kelurahan Duren Sawit
Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur.

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



Jakarta, 15 Juli 2008

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

(Firsan Nova, MM)

17/7/8

Menyetujui
Pembimbing I

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

(Firsan Nova, MM)

17/7/8

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Sofwan
Nim : 03410029
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggaljuli 2008, dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai

Pembimbing I

Pembimbing II

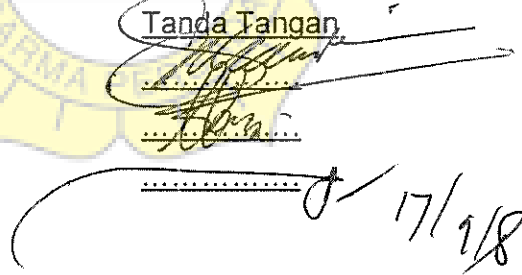
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

(Firsan Nova, MM)

Tim Penguji

1. Sukardi HS, MM
2. Fauzi Baisyir, MM
3. Firsan Nova, MM

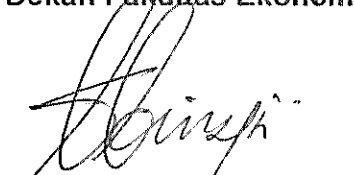
Tanda Tangan



.....
.....
..... 17/1/08

Jakarta, Juni 2008

Universitas Darma Persada
Program Studi Ekonomi (S-1)
Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR

Saya yang bertanda tangan Sofwan NIM : 03410029 Jurusan : S-1 Manajemen

Skripsi sarjana yang berjudul :

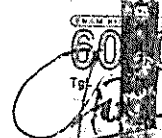

“ANALISIS LOYALITAS PEMIRSA TERHADAP TAYANGAN TELEVISI LIPUTAN 6 DAN SEPUTAR INDONESIA

(Studi kasus di RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur)”

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

Jakarta, 15 Juli 2008

Yang membuat pernyataan



SOFWAN

ABSTRAKSI

Sofwan, NIM : 03410029, judul penelitian : Analisis Loyalitas Pemirsa Terhadap Tayangan Televisi Liputan 6 Dan Seputar Indonesia Pada RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur. Dibawah bimbingan Fauzi Baisyir dan Firsan Nova.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pemirsa terhadap tayangan televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia di RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan pendekatan rata-rata dan standar deviasi.

Dari pengukuran loyalitas yang dilakukan dimana loyalitas tersebut terdapat atribut loyalitas yaitu, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Dari perhitungan atribut loyalitas antara Liputan 6 dan Seputar Indonesia tidak ada perbedaan yang signifikan, Seputar Indonesia memiliki piramida yang sangat baik yaitu semakin keatas semakin membesar dan penurunan hanya terjadi pada *commtted buyer* sedangkan Liputan 6 penurunan sudah terjadi pada tingkat *liking the brand* namun kuantitas respondennya lebih banyak, ini berarti loyalitas pemirsa cukup tinggi terhadap kedua tayangan tersebut.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Loyalitas pemirsa Terhadap Tayangan Televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia (studi kasus RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur).

Dengan tersusunnya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, antara lain:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku pembimbing satu dan juga Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tugas skripsi ini.
2. Bapak Firsan Nova, MM, selaku pembimbing dua dan juga Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada yang telah memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Alfonsus B. Say, SE, selaku Pembimbing Akademis Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
4. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

6. Kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang dan dorongan serta do'a yang tiada hentinya.
7. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Unsada, Gomet, Adi, Irwan, Dimas, Leo (terimakasih udah benerin komputer), Niko, Ikhsan, Eva, Teti, Lala, Gia, Ida, Dian, Felix, Otis, Daniel, semua angkatan 2003 yang tidak bias disebutkan satu persatu, terimakasih atas dorongan dan kebersamaannya sehingga skripsi ini bias selesai.
8. Ibu Lia dan Yayang, yang telah membantu merapihkan kuesioner, terimakasih atas staplesnya.
9. YENI DWI TANNIA sayangku, yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan menemani dalam penulisan Skripsi. Mudah-mudahan pertemuan yang singkat ini memberi pelajaran kedepan untuk lebih baik.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan Satu persatu, yang telah memberikan bantuannya baik moril maupun matril kepada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan penulis, untuk itu penulis mengharapkan sumbang saran dalam rangka penyempurnaan skripsi ini. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2008

Sofwan

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk (<i>product</i>)	
1. Pengertian Produk.....	9
2. Produk produk yang dapat dipasarkan.....	10

B. Media Massa Sebagai Media Informasi	
1. Pengertian Media Massa.....	12
2. Efek Media Massa.....	17
3. Syarat-Syarat Media Massa.....	17
4. Pemetaan Media Massa.....	18
C. Televisi	
1. Strategi Industri Televisi.....	19
2. Efek Teknologi Bagi Perusahaan.....	21
3. Membuat <i>Setting</i> Kamera Televisi.....	23
4. Menyajikan Berita.....	24
D. Merek (<i>brand</i>)	
1. Pengertian Merek.....	25
2. Tingkatan Merek.....	27
3. Peranan Dan Kegunaan Merek.....	29
4. Tujuan Pemberian Merek.....	30
5. Penentuan Strategi Merek.....	32
6. <i>Brand Equity</i>	33
E. loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	
1. Pengertian Loyalitas Merek.....	34
2. Fungsi Loyalitas Merek.....	34
3. Tingkatan Loyalitas Merek.....	36
F. Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	

1. Pengertian Loyalitas Konsumen	38
2. Era Loyalitas Pelanggan.....	39
3. Tahapan Loyalitas.....	40
4. Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	41
5. Alasan Mempertahankan Pelanggan	42
6. Hukum Loyalitas.....	43
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	46

BAB III METODOLIGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	49
B. Jenis Dan Sumber Data	
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder.....	50
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	51
2. Sampel.....	51
D. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	52
E. Definisi Variable Operasional.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	56
1. Profil Perusahaan SCTV.....	56
2. Profil Perusahaan RCTI.....	59
B. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian.....	64

C. Profil Responden.....	65
1. Jenis Kelamin.....	66
2. Usia.....	68
3. Tingkat Pendidikan.....	69
4. Pekerjaan.....	70
5. Pengeluaran Perbulan.....	72
D. Perhitungan Dan Analisis Responden	
1. Perhitungan dan Analisis <i>Switcher</i>	73
2. Perhitungan dan Analisis <i>Habitual Buyer</i>	76
3. Perhitungan dan Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	78
4. Perhitungan dan Analisis <i>Liking The Brand</i>	81
5. Perhitungan dan Analisis <i>Comitted Buyer</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
1	Gambar 1	Piramid Loyalitas Konsumen.....40
2	Gambar 2	Kerangka Pikir.....48
3	Gambar 3	Piramida Loyalitas Liputan6.....86
4	Gambar 4	Piramida Loyalitas Seputar Indonesia.....87

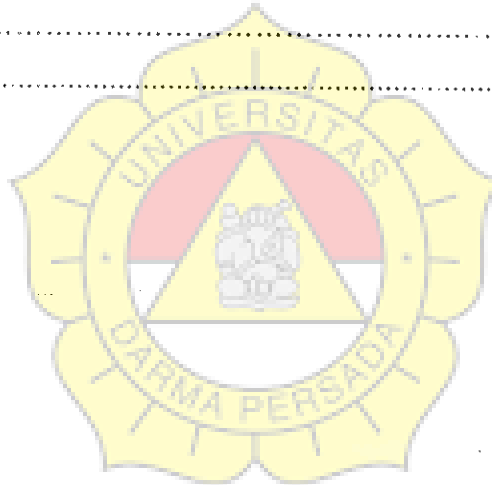


DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1	Tabel 1	Jam Tayang Liputan 6.....4
2	Tabel 2	<i>Audience Share</i> Tayangan Televisi.....6
3	Tabel 3	Tingkat Skala Likert.....53
4	Tabel 4	Penyebaran Penduduk.....65
5	Tabel 5	Persentase Berdasarkan Tempat Tinggal.....66
6	Tabel 6	Jenis Kelamin Responden.....67
7	Tabel 7	Usia Responden.....68
8	Tabel 8	Pendidikan Responden.....69
9	Tabel 9	Pekerjaan Responden.....71
10	Tabel 10	Pengeluaran Responden72
11	Tabel 11	<i>Switcher</i> Liputan 674
12	Tabel 12	<i>Switcher</i> Seputar Indonesia.....75
13	Tabel 13	<i>Habituai Buyer</i> Liputan 6.....76
14	Tabel 14	<i>Habitual Buyer</i> Seputar Indonesia.....77
15	Tabel 15	<i>Satisfied Buyer</i> Liputan 6.....79
16	Tabel 16	<i>Satisfied Buyer</i> Seputar Indonesia.....80
17	Tabel 17	<i>Liking The Brand</i> Liputan 6.....81
18	Tabel 18	<i>Liking The Brand</i> Seputar Indonesia.....82
19	Tabel 19	<i>Committed Buyer</i> Liputan 6.....84
20	Tabel 20	<i>Committed Buyer</i> Seputar Indonesia.....85

DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Loyalitas Pemirsa Liputan 6.....	97
2	Kuesioner Loyalitas Pemirsa Seputar Indonesia.....	99
3	Profil Responden.....	101
4	Perhitungan Atribut Loyalitas Liputan 6.....	103
5	Perhitungan Atribut Loyalitas Seputar Indonesia.....	104
6	Surat Keterangan Bimbingan.....	105
7	Surat keterangan riset.....	107
8	Daftar Riwayat Hidup.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang teknologi komunikasi menjadi informasi dapat diperoleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai pasar sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan.

Dalam era globalisasi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Mengingat komunikasi perusahaan adalah kunci kemajuan perusahaan, penguasaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin ketat.

Respon terhadap perubahan akan menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan global. Perusahaan harus memikirkan langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk mengantisipasinya. Jika perusahaan tersebut tidak merespon persaingan global, akhirnya jalan menuju pasar global terhalang.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik. Akibat dari strategi pemasaran ini, setiap perusahaan kemudian berlomba menyusun strategi komunikasi pemasaran. Disisi lain, perkembangan peradaban yang cepat dengan motor utamanya teknologi komunikasi, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Loyalitas konsumen produk atau jasa lebih dikaitkan, konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap produk atau jasa jika ia telah memilih produk atau jasa yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Dengan karakteristik konsumen yang mengincar suatu produk atau jasa dengan fungsi, dan kualitas yang dapat diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya menginginkan perbaikan akan kualitas produk atau jasa, oleh karena itu sering kali konsumen kecewa terhadap kualitas produk atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak setia lagi pada produk atau jasa tersebut.

Industri Televisi adalah salah satu industri yang paling dinamis diseluruh dunia. Perbandingan terdekatnya adalah bursa efek yang melakukan transaksi dalam hitungan menit, kompetisi sangat ketat dan bencana alam sangat mempengaruhi pergerakan rating televisi. Dengan

10 stasiun terrestrial yang jangkauannya mencapai skala nasional dan belasan stasiun lokal yang bergabung dalam gelanggang kompetisi, maka situasi menjadi semakin keras. Oleh karena itu, kecepatan informasi adalah kunci dalam pengambilan keputusan.

Televisi adalah media elektronik yang bersifat masa bukan saja dalam hal penyebaran pesan, tetapi dalam hal konsumsi pesan. Televisi bisa ditonton beramai-ramai, tetapi bisa pula sekedar jadi teman kencan. Untuk menjawab kebutuhan pemirsa yang lebih komprehensif.

Stasiun televisi SCTV (Surya Citra Televisi) menyadari bahwa eksistensi industri televisi tidak dapat dipisahkan dari dinamika masyarakat. SCTV menangkap dan mengekspresikannya melalui program berita dan fitur produksi divisi pemberitaan seperti liputan 6 (pagi, siang, petang, dan malam), buser, topik minggu ini, sigi dan sebagainya.

Liputan 6 adalah program berita televisi Indonesia yang disiarkan SCTV. Dikenal sebagai program berita yang populer, slogannya adalah "Aktual, Tajam, dan Terpercaya". Liputan 6 disiarkan empat kali sehari: pagi, siang, sore, dan malam. Meski namanya menggunakan angka "6", namun tayangannya tidak semuanya tepat pada pukul enam, berikut adalah jam tayang liputan 6:

Tabel 1
Jam Tayang Liputan 6

Program Berita	Jam Tayang
Liputan 6 Pagi	05.00-05.30
Liputan 6 Siang	12.00-12.30
Liputan 6 Sore	17.30-18.00
Liputan 6 Malam	00.00-00.30

Sumber : www.liputan6.com

Segmen pendek berisi berita-berita terbaru, Liputan 6 Terkini, disiarkan dua kali sehari setiap Senin-Jumat pada pukul 10.00 dan 15.00 WIB, masing-masing berdurasi tiga menit. Liputan 6 Jawa Timur disiarkan hanya di SCTV stasiun relai daerah Jawa Timur. Program acara ini menayangkan berita-berita di Jawa Timur, disiarkan dari Gedung SCTV Surabaya. Liputan 6 Jawa Timur mengambil waktu siar di dalam Liputan 6 Pagi yakni pukul 06.00-06.30 WIB.

Acara yang sejenisnya adalah Seputar Indonesia program berita pertama yang diproduksi stasiun televisi swasta di Indonesia. Seputar Indonesia pertama kali muncul sebagai Seputar Jakarta di RCTI pada bulan November 1989. Sekitar pertengahan 1990 berubah menjadi Seputar Indonesia setelah RCTI diizinkan untuk melepas dekoder dan

melakukan siaran nasional. Pada awalnya Seputar Indonesia didisain dengan pendekatan '*newsfeature*' sehingga memberikan bentuk tayangan informasi yang berbeda dengan berita yang ada di TVRI saat itu seperti Berita Nasional dan Dunia Dalam Berita.

Selama beberapa tahun setelah kemunculannya pertama, Seputar Indonesia juga ditayangkan secara simultan oleh stasiun SCTV yang saat itu masih dalam satu induk perusahaan dengan RCTI. Seputar Indonesia dan program-program berita RCTI lainnya sempat dikelola di bawah sebuah perseroan tersendiri yakni PT Sindo Citra Media dari tahun 1993 hingga 1997, dan pada tahun 1995 pernah juga memproduksi program berita pagi untuk stasiun SCTV bertajuk Buletin Pagi. Hal ini berlangsung sebelum stasiun SCTV mampu memproduksi berita secara mandiri di bawah bendera Liputan 6 pada tahun 1996, saat ini Seputar Indonesia ditayangkan pada jam 17:25 WIB.

Lembaga riset *AGB NIELSEN* menempatkan acara televisi Liputan 6 pada posisi pertama dengan rating 17%, yang disusul dengan Seputar Indonesia dengan perolehan rating 14%. Penelitian mengenai *audience share* pada stasiun televisi terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Audience Share Stasiun Televisi

No	Chanel	Agustus 2007	September 2007
1	RCTI	17.2%	17.9%
2	SCTV	16.7%	17.2%
3	Indosiar	15.5%	14.9%
4	Trans TV	11.4%	11.7%
5	TPI	11.6%	11.7%
6	Trans 7	6.1%	6.1%
7	Global TV	5.6%	5.3%
8	ANTV	5.5%	4.9%
9	Lativi	4.6%	4.7%
10	Metro TV	1.9%	1.8%
11	TVRI 1	0.8%	0.7%
12	Jak- TV	0.4%	0.4%
13	Space Toon	0.3%	0.3%
14	O Channel	0.3%	0.3%
15	Lainnya	1.9%	1.8%

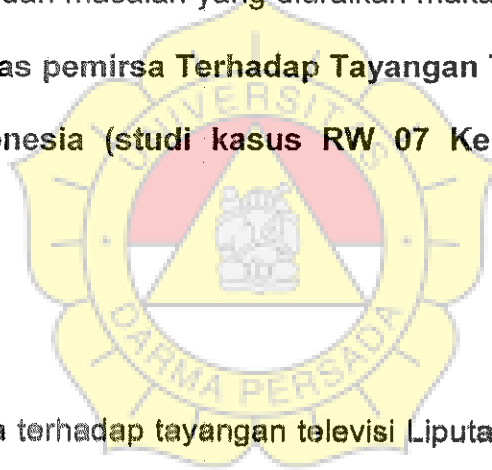
Sumber : AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH AND COMPANY

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila

loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Penelitian mengenai loyalitas *audience* pada tayangan program berita sangat penting untuk diteliti, karena industri yang bergerak dibidang jasa televisi khususnya RCTI dan SCTV dapat mengetahui atribut yang menjadi kebutuhan tayangan Liputan 6 dan Seputar Indonesia sehingga konsumen menjadi loyal terhadap tayangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan maka peneliti memilih judul **“Anallisis Loyalitas pemirsa Terhadap Tayangan Televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia (studi kasus RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur)”**.



B. Perumusan Masalah

Bagaimana loyalitas pemirsa terhadap tayangan televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia di RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui loyalitas pemirsa terhadap tayangan televisi Liputan 6 dan Seputar Indonesia di RW 07 Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang loyalitas pemirsa, maka diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan Surya Citra Televisi (SCTV) dan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) atau tayangan program berita Liputan 6 dan Seputar Indonesia untuk dapat terus bersaing.

