

ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) PROGRAM TAYANGAN TALKSHOW "EMPAT MATA" DI TRANS 7

(Studi kasus : Berdasarkan Persepsi Pemirsa di Wilayah Ujung Harapan
Kelurahan Bahagia Bekasi-Utara).

Sukardi*)

ABSTRACT

One of the emerging television programs today is talk show. Various strategies and forms of television show that aired in the intended to attract viewers. The results of a study of nine associations talk show programs in the four eyes that show aired by Trans7 weak category. This was evident in only two associations that could form the brand image of the program in talkshow four eyes Trans7 namely: humor who brought the audience to laugh and show Tukul Arwana bearer. Ideally the brand image of a strong say if the product is formed from the many associations that have a high consumer perception of value

1. PENDAHULUAN

Kini banyak bermunculan program-program *talkshow* yang ditayangkan televisi-televisi, seperti "Om Farhan" di Antv, "Ceriwis" di Trans TV, SMS (Senin Malam Show) di Indosiar, sedangkan Trans7 menawarkan program komedi *talkshow* "Empat mata", yaitu sebuah program *talkshow* yang berbeda dengan *talkshow-talkshow* lainnya. "Empat Mata" adalah sebuah *talkshow* yang menggunakan *perspektif* komedi dan selalu menghadirkan selebritas pada setiap episodenya.

"Empat Mata" boleh berbangga, kini nama "Empat Mata" masuk dalam kelompok acara *talkshow* paling laris saat ini. Menurut sumber dari *Perspektif Online* 14 Februari 2008, *rating* "Empat Mata" melonjak dari 90 acara yang ditawarkan Trans7 "Empat Mata" menempati urutan pertama, "Empat Mata" juga menempati posisi tertinggi dalam Top TV, yaitu *rating* program *talkshow* di seluruh saluran TV di Jakarta, sehingga tayangannya pun digelar setiap hari selama lima hari penuh (Senin-Jumat), dan soal *rating*, *share* acara "Empat Mata" kini mencapai angka 13,1 (Warta Kota, Senin, 25 Juni 2008, 11),

Jika dilihat "Empat Mata" tidak banyak memiliki

inovasi, awalnya program acara ini tidak begitu menarik perhatian para penontonnya, tetapi berkat pembawa acaranya, yaitu Tukul Arwana yang terkenal dengan wajah *ndesonya*, kini Empat Mata bisa diterima dan bahkan menjadi pilihan tontonan terfavorit saat ini. Dengan slogan yang menjadi andalan dan diulang-ulang dalam acara ini seperti "kembali ke laptop", dengan *repetisi* yang *intens* (lima kali dalam seminggu), akhirnya kata "kembali ke laptop" mewabah seperti flu burung di masyarakat.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen, dan konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya, apabila para konsumen 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 "Empat Mata", dalam penelitian ini akan dicoba 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 acara *talkshow* "Empat Mata", 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 di mata masyarakat dari acara *talkshow* Empat mata.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : "Bagaimana Asosiasi merek (*Brand association*) program *talkshow* "Empat Mata" di Trans7 menjadi acara yang terlaris saat ini?"

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) yang mempengaruhi persepsi pemirsa di wilayah Ujung Harapan Bekasi-Utara terhadap acara *talkshow* "Empat Mata" di Trans7.

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya Asosiasi merek (*Brand association*) persepsi pemirsa terhadap program *talkshow* "Empat Mata" yang ditayangkan oleh Trans7. Maka, dapat diketahui atribut yang menonjol di antara atribut-atribut lainnya. Kemudian dari atribut yang paling menonjol tersebut dapat dibentuk *brand image* yang kuat dan dapat membentuk kesan pada program acara tersebut.

2. PENDEKATAN TEORI

2.1 Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar

mengatakan bahwa "pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran".

Pendapat Philip Kotler (2002: 460), merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

David A. Aaker (1996: 9) menjelaskan bahwa merek adalah "nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu".

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, misalnya simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek

yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut David Aaker dalam buku Darmadi Duriyanto dan kawan-kawan (2004:2), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Selain atribut merek, juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

- c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian sipengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

- f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

2.2 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Hermawan Kartajaya dan kawan-kawan (2005: 206), menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah "Asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu".

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996: 160) adalah "segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek".

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Freddy Rangkuti (2002:44), terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan

"saat digunakan" ini bisa dipakai sebagai sumber asosiasi produk. Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. Pemakai/pelanggan

Apa beda Pocari sweat dibanding Gatorade? dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Yang membedakan adalah konsumen. Pocari sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

g. Selebriti/seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi ini sah-sah saja, namun yang perlu diperhatikan adalah untung dan ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

h. Gaya hidup/kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi.

i. Kelas produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertam pada kategori produk yang bersangkutan. Contoh, Extra joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk

membuat asosiasi seperti itu.

j. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula yang menyatakan "lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulu sikatnya lebih banyak". Hal yang sama dilakukan oleh Kino dengan "yang lain kuno, yang ini Kino". Atau Tekita yang ketika baru muncul mengatakan "botol lebih besar, harga sama".

k. Mencari cantelan merek

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat dan positif (Temporal, dalam buku Bilson 2003). Selain kedua faktor itu, Aaker dalam buku Bilson (2003), menambahkan dua faktor lagi yaitu, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen yang tinggi. Sedangkan David (dalam buku Bilson 2003), mengatakan bahwa kuncinya adalah imej yang kuat.

2.4 Persepsi Konsumen

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Berikut ini adalah pendapat dari para ahli tentang pengertian persepsi :

Philip Kotler (2002: 198), mendefinisikan bahwa Persepsi adalah :

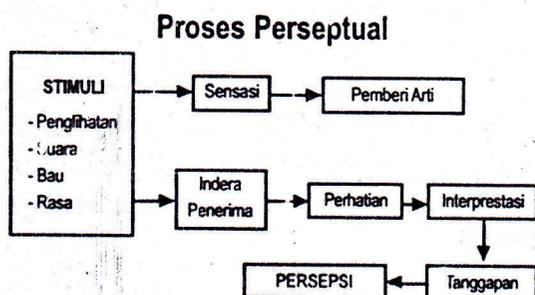
"Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Menurut John C Mowen (2002: 82). persepsi adalah :

"Proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya".

Nugroho J. Setiadi (2003: 160) menjelaskan bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dalam persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



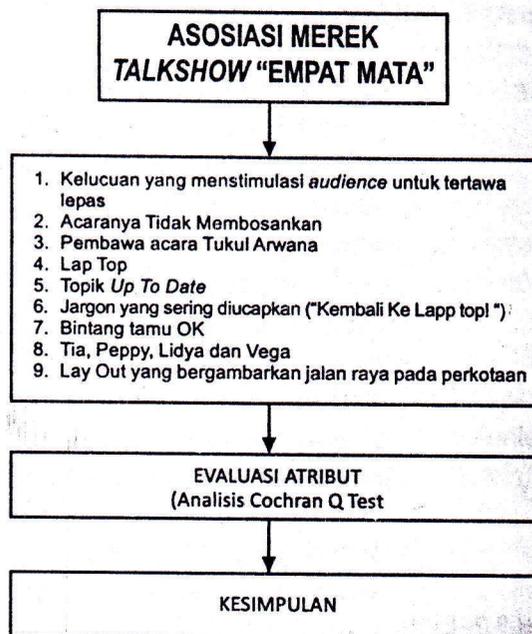
Gambar II. 1 Proses Perseptual

Sumber : diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), *Consumer Behavior*. Dalam buku Nugroho J. Setiadi (*Perilaku Konsumen 2003: 161*)

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar kerangka pikir penelitian ini adalah untuk bagi para pembaca agar lebih mudah memahami apa yang di sampaikan pada penelitian ini. Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari Asosiasi merek program *talkshow* Empat mata, dengan menetapkan 9 (sembilan) atribut dari program acara tersebut yang berkaitan dan selanjutnya akan diuji mana yang paling unggul atau banyak dipilih oleh responden. Lalu pengujian kesembilan atribut tersebut dengan menggunakan analisis *Cochran Q Test*. Dengan demikian dapat diketahui atau disimpulkan *brand image* yang paling kuat dan cepat membentuk kesan pada program acara tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar II. G. 1 berikut ini :

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar II. G.1 Kerangka pikir penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2008, tepatnya pada tanggal 21 April sampai dengan selesai. Lokasi penelitian di lakukan di wilayah Ujung Harapan khususnya pada Rw. 014, yang di lakukan selama kurang lebih 4 (empat) bulan.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

3.2.1.1 Data Primer

Data Primer adalah Data yang diperoleh dari studi lapangan. Dalam penelitian ini data primer yaitu data yang didapat melalui kuesioner yang dibagikan ke responden, dengan membuat pertanyaan seputar program acara *talkshow* "Empat Mata" yang ditayangkan di Trans7.

3.2.1.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya dari kelurahan Bahagia Ujung Harapan Bekasi-Utara tentang informasi berapa jumlah penduduk yang berada di wilayah tersebut, khususnya jumlah penduduk yang ada di RW 014. Kemudian internet dan penelitian kepustakaan dengan mempelajari buku-buku serta *literature* lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dengan menggunakan instrumen utama dalam penelitian yang diambil dari data lapangan, yaitu data yang didapat melalui kuesioner yang dibagikan ke responden, dengan membuat pertanyaan seputar program *talkshow* "Empat Mata" yang ditayangkan di Trans7.

Kemudian data lain diperoleh dari internet, yaitu data-data tentang informasi seputar program *talkshow* "Empat Mata" atau data mengenai profil Empat mata.

Selanjutnya kelurahan Bahagia yaitu pada bagian data kependudukan tentang berapa jumlah penduduk yang berada di wilayah tersebut, khususnya jumlah penduduk yang ada di wilayah RW 014. data ini akan dipergunakan untuk penentuan jumlah sampel yang akan diteliti.

Yang terakhir adalah data kepustakaan dengan mempelajari buku-buku serta *literature* lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sasarannya adalah semua orang yang

pernah menyaksikan atau menonton program acara *talkshow* "Empat Mata" yang ditayangkan di Trans7, khususnya warga yang sudah berumur diatas 15 tahun di wilayah RW 014 Ujung Harapan Bekasi-Utara, yaitu dengan jumlah sebanyak 940 warga.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini elemen yang diambil dari populasi sasaran yang ditetapkan adalah orang yang pernah menyaksikan atau menonton program acara *talkshow* "Empat Mata" minimal 3 (tiga) kali penayangan atau 3 (tiga) episode dan yang tinggal di wilayah Ujung Harapan, khususnya pada RW 014, untuk menentukan jumlah sampel digunakan pendekatan menurut Slovin dalam buku Husein Umar (2004: 78), yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Sumber : Husein Umar (riset pemasaran & perilaku konsumen 2004 : 78)

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

$$= \frac{940}{1 + 940 (10\%)^2}$$

= 90 Responden (jumlah sampel yang dibutuhkan)

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *stratified random sampling*, yaitu suatu metode yang pengambilannya berdasarkan strata tertentu. Didalam RW 014 Ujung Harapan Bekasi-Utara, terdapat 6 (enam) rukun tetangga (RT), dan keenam RT tersebut yang akan dijadikan strata dalam metode pengambilan sampel. Penjelasan dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Metode Area Sampling

NO	Rukun Tetangga (RT)	Jumlah Warga	Jumlah Sampel
1.	RT. 01 A	152 Warga	15 Responden
2.	RT. 01 B	200 Warga	19 Responden
3.	RT. 02 A	138 Warga	13 Responden
4.	RT. 02 B	201 Warga	19 Responden
5.	RT. 02 C	102 Warga	10 Responden
6.	RT. 03	147 Warga	14 Responden
	Total	$\Sigma = 940$	$\Sigma = 90$

Sumber : Data kependudukan wilayah RW 014 Ujung harapan Bekasi-Utara

Sampel dalam penelitian ini adalah rumah tangga. Unit pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik acak, yaitu dengan cara mengacak nomor rumah yang ada pada wilayah ke-enam RT masing-masing.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Metode deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif*, yaitu dengan cara pengolahan data lapangan yang terasas dari responden.

Setelah data diterima, selanjutnya data yang sudah tersedia akan dihitung dengan menggunakan rumus **Cochran Q test** dalam buku Freddy Rangkuti (2004: 47). Yaitu, kita dapat melakukan pengujian asosiasi beberapa atribut-atribut tentang seputar program acara *talkshow* "Empat Mata" di Trans7. pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap, mulai dari seluruh atribut (9 asosiasi), kemudian pengujian 8 asosiasi, pengujian 7 asosiasi, pengujian 6 asosiasi, pengujian 5 asosiasi, pengujian 4 asosiasi, pengujian 3 asosiasi, pengujian 2 asosiasi, sampai pengujian asosiasi yang menunjukkan hasil yang tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara asosiasi yang dipilih responden. Yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Sumber : Freddy Rangkuti (2004:47)

Dimana :

k = Adalah jumlah variabel yang mempengaruhi persepsi pemirsa dalam menonton program *talkshow* "Empat Mata" (asosiasi atribut-atribut)

C_j = Adalah total respon pada j variabel yang mempengaruhi persepsi pemirsa dalam menonton program *talkshow* "Empat Mata" (kolom)

R_i = Adalah total respon pada jumlah i pengamatan responden yang menonton program *talkshow* "Empat Mata" (baris)

3.5 Definisi Variabel Operasional

Guna menyamakan persepsi dari beberapa variabel yang akan diteliti, maka penulis berusaha mengemukakan konsep penelitian ini mengacu pada teori-teori yang ada, yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Produk

Pengertian produk dalam penelitian ini adalah Empat mata, yaitu suatu program acara *talkshow* yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi Trans7. Bentuk produk dalam penelitian ini yaitu sebuah event, dimana Pemasar mempromosikan pementasan sebuah seni.

3.5.2 Asosiasi merek (Brand Association)

Pengertian Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai Empat mata. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam Empat mata, atribut yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kelucuan yang menstimulasi *audience* untuk tertawa lepas
- Rangkaian acaranya tidak membosankan
- Pembawa acara Tukul Arwana
- Lap Top
- Topik yang dibahas selalu *Up To Date*
- Jargon-jargon yang sering diucapkan ("Kembali ke Lapp top")
- Bintang tamunya Oke

persentase sebesar 54% (49 responden). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki tingkat pemikiran yang matang terhadap Asosiasi pada program *talkshow* Empat mata.

4.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner, maka jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4. 4

Tabel 4. 4
Persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	29%
2	Pegawai Swasta	36	40%
3	Pegawai Negeri	5	5,5%
4	Wiraswasta	23	25,5%
	Jumlah	90	100%

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Dapat dilihat pada tabel bahwa pekerjaan responden dari 90 responden berada pada kategori atau jenis pekerjaan pegawai swasta, dengan persentase sebesar 40% (36 responden). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi pemirsa program *talkshow* "Empat Mata" mayoritas adalah pegawai swasta.

4.2 Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto 2002:144). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan analisis butir untuk menguji validitas setiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Berdasarkan hal itu, maka digunakan rumus korelasi *Product Moment* dari *pearson*. Kemudian untuk selanjutnya memakai alat bantu program SPSS.

Hasil angka korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis table korelasi nilai R dengan taraf signifikansi 5%. Jika hasil korelasi tersebut lebih besar atau sama dengan angka kritis, maka item tersebut signifikan dan dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Hasil perhitungan SPSS for Windows versi 13 menunjukkan bahwa nilai korelasi dari masing-masing item mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel (N=30, $\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa variabel yang diukur adalah valid dan data yang diperoleh representatif. Hasil mengenai perhitungan validitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0.41	0.30	Valid
P2	0.45	0.30	Valid
P3	0.59	0.30	Valid
P4	0.30	0.30	Valid
P5	0.60	0.30	Valid
P6	0.61	0.30	Valid
P7	0.63	0.30	Valid
P8	0.55	0.30	Valid
P9	0.62	0.30	Valid

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Pengukuran terhadap asosiasi merek untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang terkait dalam suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk. Analisis yang digunakan untuk mengukur variabel asosiasi merek adalah uji cochrans Q.

Penerapan uji cochrans Q pada prinsipnya adalah untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek atau kesamaan pendapat tentang asosiasi yang terkait dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Adapun asosiasi-asosiasi yang digunakan untuk meneliti asosiasi merek *talkshow* "Empat Mata" adalah :

- Kelucuan yang menstimulasi *audience* untuk tertawa lepas
- Rangkaian acaranya tidak membosankan
- Pembawa acara Tukul Arwana
- Lap Top
- Topik yang dibahas selalu *Up To Date*
- Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")
- Bintang tamunya Oke
- Tiya, Peppy, Lidya dan Vega
- Lay Out* yang bergambarkan jalan raya pada perkotaan

Hasil uji cochran Q dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut

4.2.2 Pengujian 1 dilakukan terhadap 9 asosiasi merek.

Tabel 4.6 Pengujian untuk 9 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Rangkaian acaranya tidak membosankan	39	51
3	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
4	Lap Top	53	37
5	Topik yang dibahas selalu <i>Up To Date</i>	37	53
6	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60
7	Bintang tamunya Oke	33	57
8	Tiya, Peppy, Lidya dan Vega	42	48
9	<i>Lay Out</i> yang bergambarkan jalan raya pada perkotaan	47	43

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 Test Statistics 9 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	65,74(a)
df	8
Asymp. Sig	,000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 9 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai cochran Q sebesar 65.74. Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k - 1 = 9 - 1 = 8$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 15,507. Dengan demikian diperoleh nilai $Q (65.74) > X^2 (15,507)$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi asosiasi merek yang diuji. Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 9 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Karena dengan 9 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua. Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 8 asosiasi.

4.2.3 Pengujian 2 dilakukan terhadap 8 asosiasi merek.

Tabel 4.8 Pengujian untuk 8 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Rangkaian acaranya tidak membosankan	39	51
3	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
4	Topik yang dibahas selalu <i>Up To Date</i>	37	53
5	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60
6	Bintang tamunya Oke	33	57
7	Tiya, Peppy, Lidya dan Vega	42	48
8	<i>Lay Out</i> yang bergambarkan jalan raya pada perkotaan	47	43

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Test Statistics 8 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	49,52(a)
Df	7
Asymp. Sig	,000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 8 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 49,52. Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 8-1 = 7$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 14,067. Dengan demikian diperoleh nilai Q (49,52) > X^2 (14,067). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji.

Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 8 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Karena dengan 8 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua. Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 7 asosiasi.

4.2.3 Pengujian 3 dilakukan terhadap 7 asosiasi merek.

Tabel 4.10 Pengujian untuk 7 asosiasi merek

No	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Rangkaian acaranya tidak membosankan	39	51
3	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
4	Topik yang dibahas selalu <i>Up To Date</i>	37	53
5	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60
6	Bintang tamunya Oke	33	57
7	Tiya, Peppy, Lidya dan Vega	42	48

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Test Statistics 7 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	54,99(a)
Df	6
Asymp. Sig	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 7 asosiasi merek

"Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 54,99. Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 7-1 = 6$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 12,59.

Dengan demikian diperoleh nilai Q (54,99) > X^2 (12,59). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji.

Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 7 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Karena dengan 7 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua.

Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 6 asosiasi.

4.2.4 Pengujian 4 dilakukan terhadap 6 asosiasi merek

Tabel 4.12 Pengujian untuk 6 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Rangkaian acaranya tidak membosankan	39	51
3	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
4	Topik yang dibahas selalu <i>Up To Date</i>	37	53
5	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke Lapp top")	30	60
6	Bintang tamunya Oke	33	57

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Test Statistics 6 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	31,13(a)
Df	5
Asymp. Sig	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 6 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 31,13. Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 6-1 = 5$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 11,07.

Dengan demikian diperoleh nilai Q (31,13) > X^2 (11,07). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji.

Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 6 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Karena dengan 6 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua.

Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 5 asosiasi.

4.2.5 Pengujian 5 dilakukan terhadap 5 asosiasi merek.

Tabel 4.14 Pengujian untuk 5 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
3	Topik yang dibahas selalu <i>Up To Date</i>	37	53
4	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60
5	Bintang tamunya Oke	33	57

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Test Statistics 5 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	24,54(a)
Df	4
Asymp. Sig	000

a. 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 5 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 24,54. Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 5-1 = 4$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 9,48. Dengan demikian diperoleh nilai Q (24,54) > X^2 (9,488).

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji. Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 5 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut.

Karena dengan 5 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua.

Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 4 asosiasi.

4.2.6 Pengujian 6 dilakukan terhadap 4 asosiasi merek.

Tabel 4.16. Pengujian untuk 4 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
3	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60
4	Bintang tamunya Oke	33	57

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Test Statistics 4 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	17,36(a)
Df	3
Asymp. Sig	000

a. 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 4 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 17,36 Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 7,815.

Dengan demikian diperoleh nilai $Q (17,36) > X^2 (7,815)$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji.

Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 4 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Karena dengan 4 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua.

Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 3 asosiasi.

4.2.7 Pengujian 7 dilakukan terhadap 3 asosiasi merek.

Tabel 4.18 Pengujian untuk 3 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79
3	Jargon-jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lapp top")	30	60

Sumber : Kuesioner diolah 2008

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Test Statistics 3 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	14.00(a)
Df	2
Asymp. Sig	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 3 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar 14.00 Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 3-1 = 2$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 5,99 Dengan demikian diperoleh nilai $Q (14.00) > X^2 (5,99)$.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji.

Dengan kata lain belum diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 3 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut.

Karena dengan 3 asosiasi merek tersebut belum diperoleh kesamaan persepsi, maka dilanjutkan dengan pengujian tahap kedua.

Pada pengujian tahap kedua, asosiasi dengan nilai jawaban "tidak" terbesar dikeluarkan dari komposisi asosiasi-asosiasi yang akan diuji sehingga tinggal 2 asosiasi.

4.2.8 Pengujian 8 dilakukan terhadap 2 asosiasi merek.

Tabel 4.20 Pengujian untuk 2 asosiasi merek

No.	Variabel Asosiasi	Nilai	
		0	1
1	Kelucuan yang menstimulasi <i>audience</i> untuk tertawa lepas	20	70
2	Pembawa acara Tukul Arwana	11	79

Sumber : Data primer diolah

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21 Test Statistics 2 Asosiasi merek

N	90
Cochran's Q	4.26(a)
Df	1
Asymp. Sig	.000

a 1 is treated as a success.

Dari pengujian terhadap 2 asosiasi merek "Empat Mata" diperoleh nilai Cochran Q sebesar

4,26 Sedangkan nilai X^2 (tabel) dengan $df = k-1 = 3-1 = 2$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 5,99 Dengan demikian diperoleh nilai $Q(4,26) < X^2(5,99)$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap asosiasi-asosiasi merek yang diuji. Dengan kata lain dapat diperoleh kesamaan pendapat dari 90 responden mengenai 2 asosiasi merek "Empat Mata" tersebut. Dari hasil tersebut dapat diperoleh 2 asosiasi merek yang menunjukkan *brand image* dari tayangan talkshow "Empat Mata" yaitu :

- a. Kelucuan yang menstimulasi *audience* untuk tertawa lepas
- b. Pembawa acara Tukul Arwana

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap sembilan butir asosiasi terhadap program talkshow "Empat Mata" yang ditayangkan oleh Trans7. Setelah melakukan delapan kali pengujian, kemudian ditemukan dua butir asosiasi yang paling unggul di antara asosiasi-asosiasi lainnya, yaitu asosiasi variabel 1 ("kelucuan yang menstimulasi *audience* untuk tertawa lepas") dan asosiasi variabel 3 ("Pembawa acara Tukul Arwana"),

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) asosiasi yang membentuk *brand image* (citra merek), yang sangat kuat pada program acara talkshow "Empat Mata" yang ditayangkan oleh Trans7, yaitu :

1. "Kelucuan yang menstimulasi *audience* untuk tertawa lepas".
2. Tukul Arwana

Sedangkan asosiasi lainnya seperti, rangkaian acaranya tidak membosankan, lap top, topik yang dibahas selalu *up to date*, jargon yang sering diucapkan ("kembali ke lap top"), bintang tamunya oke, Tiya, Peppy, Dian, dan Vega, kemudian yang terakhir *lay out* yang menggambarkan jalan raya pada perkotaan, memiliki asosiasi yang lemah, sehingga asosiasi tersebut tidak dapat membentuk *brand image* pada program acara tersebut sebagai mana yang telah dibahas diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2005. *Positioning, Deferensiasi, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Temporal, Paul dan K.C. Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Toch Branding*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Temporal, Paul, dan Trott, Martin. 2002. *Romancing The Customer*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center. Jakarta.
- Wasesa, Silih, Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada