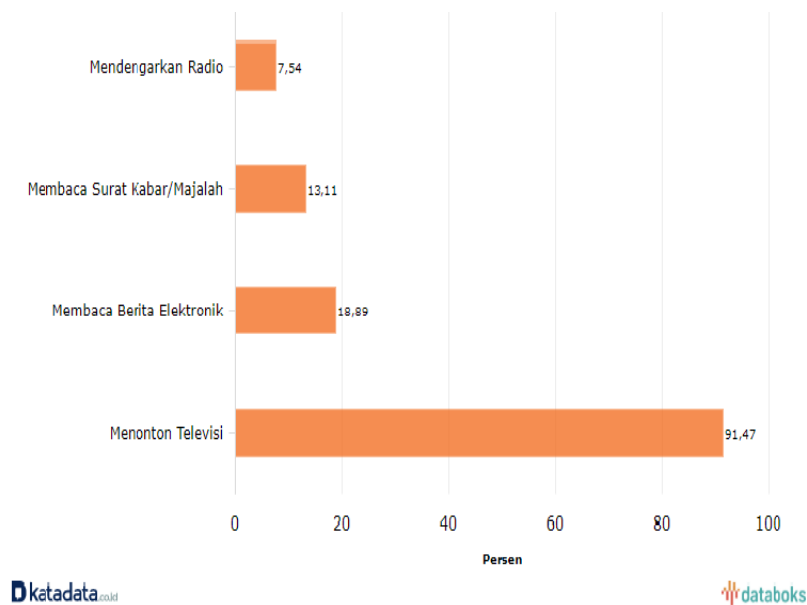


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

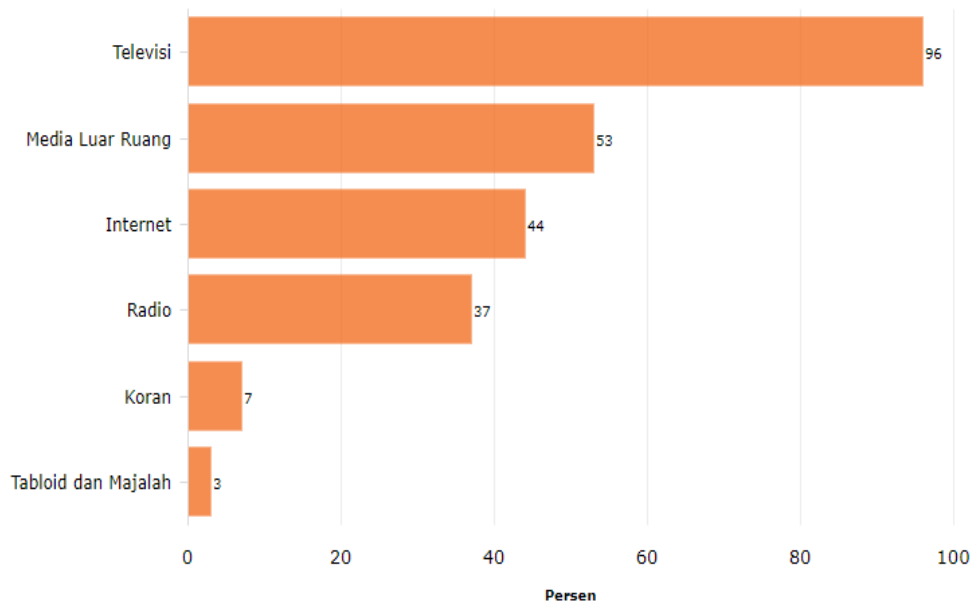
Televisi menjadi salah satu media yang paling banyak diminati masyarakat dibanding lainnya. Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (*powerful*) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2016, sebesar 91,47 persen masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk hampir di seluruh wilayah Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi itu sendiri. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata, membuat berita elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat. Dalam era globalisasi yang terjadi dewasa ini berbagai informasi di seluruh dunia dapat diperoleh melalui berbagai media. Selain sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, media juga berfungsi sebagai sarana menambah pengetahuan dan hiburan. Berdasarkan perkembangannya, media dibedakan menjadi dua jenis. Pertama media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan kedua adalah media modern seperti internet dan telepon selular. Bisa dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2016

### Gambar 1.1 Televisi Masih Menjadi Media Favorit Masyarakat

Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Bisa dilihat pada gambar 1.1 menonton televisi masih menjadi media favorit masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan. Hal ini juga tercermin dari survei *Nielsen Consumer Media View (CMV)* yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi ketiga radio 37 persen. Ini menunjukkan bahwasanya televisi masih menjadi *market leader* di industri media tradisional maupun modern. Bisa dilihat pada gambar 1.2



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber : Nielsen Indonesia, 2017

### Gambar 1.2 Penetrasi Media Televisi Masih Tertinggi

Televisi Republik Indonesia atau yang dikenal dengan sebutan TVRI merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah yang mengudara sejak 24 Agustus 1962. Lembaga penyiaran publik menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 pasal 14 ayat 1 dan 2 tentang lembaga penyiaran publik mendefinisikan bahwa lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia, dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah, TVRI memiliki tugas dan fungsi untuk dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat yang dapat mencerdaskan serta mendidik di setiap konten acaranya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik Pasal 4, “RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman, bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa”. Hal tersebut diwujudkan pada tampilan serta isi dari konten acara yang membangun bagi masyarakat. Contohnya saja Acara Semangat Pagi Indonesia dari acara berita, Kabaret Merah Putih dari acara anak-anak, Musik Keroncong, Musik Reggae, dan Musik *Country* dalam acara hiburan.



Sumber: TVRI, 2017

### **Gambar 1.3 Program Acara *Keep It Country* 2017**

Gambar 1.3 menunjukkan tampilan program acara yang ada pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI, karena pada tahun tersebut belum terjadi *rebranding* yang menunjukkan tampilan grafis visual pada TVRI yang belum 4K. 4K adalah jumlah piksel yang ada di dalam empat layar *full HD* 1080 piksel yang diatur dalam *grid* dua kali dua, yang memungkinkan kita untuk melihat tampilan konten sedetail dan setajam mungkin. Gambar yang dihasilkan sangat

hidup dan detail, walaupun ukuran layar televisinya lebih dari 50 inci berbeda dengan setelah *rebranding* yang menunjukkan perubahan pada grafis, program acara televisi yang lebih menarik seperti liga inggris dan kejuaraan bulu tangkis.

**Tabel 1.1 Market Share Televisi di Indonesia**  
**Januari-Mei 2018**

No.	Stasiun TV	Market share
1	ANTV	15,6%
2	SCTV	15,6%
3	Indosiar	13,3%
4	RCTI	11,8%
5	MNC TV	9,6%
6	Global TV	6,8%
7	Trans TV	5,8%
8	Trans 7	5,8%
9	Rajawali TV	4,1%
10	NET TV	2,8%
11	TVONE	2,7%
12	Metro TV	1,2%
13	Kompas TV	1,1%
14	iNews	1%
15	TVRI	0,07%

Sumber: AGB Nielsen Media Research, 2018

Pada tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat sengit pada *market share* media televisi yang mana ANTV dan SCTV mempunyai *market share* yang sama. Kemudian diikuti oleh berbagai stasiun TV lainnya dan TVRI merupakan juru kunci pada *market share* hanya 0,07 %. Ini sebelum terjadi *rebranding* pada TVRI karena TVRI dianggap ketinggalan zaman, tua, kurang menarik dan tidak kreatif sehingga acara se bagus apapun kalau di TVRI maka ratingnya akan selalu jelek karena sangat sedikitnya pemirsa yang menonton.

Dalam kumparan.com yang di publikasikan 17 Januari 2020 Helmi Yahya menyatakan perubahan program acara, memperbaiki konten, memperbaiki grafis TVRI sebelumnya dari juru kunci *market share* pada tahun 2018 pada tahun 2019 naik 4 peringkat menjadi nomor 11 pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa pemirsa TVRI telah setia (loyal) menyaksikan siaran yang ditayangkan oleh TVRI setelah dilakukannya *rebranding*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nursyamsiah (2013), diketahui bahwa masyarakat menilai penataan panggung, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga materi acara TVRI kurang menarik minat untuk menontonnya. Selanjutnya berkaitan dengan masalah teknis yaitu penerimaan gambar TVRI di setiap daerah masih kurang baik (Sari dan Nursyamsiah, 2013), tidak seperti TV swasta lainnya yang tampilannya lebih menarik perhatian.

Beberapa alasan tersebut yang menjadikan citra TVRI di mata publik menjadi sangat tertinggal, atau sering disebut dengan zaman dahulu. Citra ketinggalan zaman melekat bertahun-tahun yang menjadikan TVRI semakin redup cahayanya di kancah pertelevisan. Hal ini sangat disayangkan, bila kita

melihat kembali bagaimana sejarah Indonesia memulai televisi pertama pemerintah yang digunakan sebagai tonggak pembaharuan perkembangan teknologi komunikasi. Citra ketinggalan zaman semakin kuat dikarenakan siaran televisi swasta berisi konten-konten yang sangat menarik dan tampilan secara teknisnya sangat memanjakan mata penonton. Sedangkan berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti bisa dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Pengetahuan Responden Terhadap *Rebranding***

Pertanyaan	Mengetahui <i>Rebranding</i> TVRI		Menonton TVRI Sebelum dan Sesudah 2019	
	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Menonton	Tidak Menonton
Jawaban Responden	13	10	21	2

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa dari 23 responden, responden yang menonton TVRI sebanyak 21 orang atau 91,3 %, dari 21 orang responden yang menonton TVRI hanya 8 orang responden atau 38,1% yang tidak mengetahui *rebranding* yang telah dilakukan TVRI jadi dapat diambil kesimpulan awal bahwa TVRI berhasil melakukan *rebranding* dimana dari 13 orang responden atau 61,9% mengetahui *rebranding* yang dilakukan oleh TVRI. Perubahan yang dirasakan dan diketahui oleh responden meliputi program acara, kualitas gambar, logo, *sound* dan kreatifitas. Dari seluruh responden, 15 orang responden atau 65,2% menyatakan bahwa TVRI setelah *rebranding* lebih baik dari pada sebelum dilakukan *rebranding*.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi

kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Kualitas harus dirasakan oleh pelanggan. Pekerjaan yang berkualitas harus dimulai dengan persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas hanya berarti ketika mereka dirasakan oleh pelanggan. Jadi dalam penelitian ini berarti persepsi kualitas pemirsa TVRI pada program acara yang ditayangkan di TVRI.

Dengan adanya *rebranding* dan Persepsi Kualitas yang baik diharapkan akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen sebagaimana dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan hal tersebut diantaranya adalah Caniigo et al. (2014) Dalam penelitiannya yang berjudul *The effects of service quality and corporate rebranding on brand Image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty (study in advertising company at tvOne)*, menemukan bahwasanya *rebranding* perusahaan memiliki efek signifikan pada citra merek. Penelitian ini juga selaras dengan Thomas (2013) penelitiannya berjudul *Analisa Pengaruh Rebranding terhadap Brand Association dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi terhadap Customer Loyalty*. Variabel *rebranding* yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Sedangkan hasil penelitian Ming et al (2011) persepsi kualitas



berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selaras dengan itu Alhaddad (2015) juga menemukan bahwasannya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada institut administrasi bisnis (HIBA). Tuan dan Rajagopal (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwasannya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selaras dengan itu Ihsan dan Herlina (2015) juga menemukan bahwasannya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas konsumen sangat erat sekali. Ogba dan Tan (2009) dengan penelitiannya yang berjudul *Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China* menyimpulkan bahwa citra merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penawaran pasar dan mungkin meningkatkan komitmen pelanggan. selanjutnya Sulibhavi dan Shivashankar (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction* hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

Putri et al (2018) meneliti proses *repositioning, renaming, redesigning,* dan *relaunching* Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia. Putri et al. (2018) menemukan bahwa pada tahap

*repositioning*, perubahan *target market* yang menjadi fokus *rebranding* direncanakan dengan matang melalui upaya pergantian *tenant* dan konsep mal. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* yang berupa perubahan nama dan logo disesuaikan dengan baik berdasarkan konsep baru mal. Wrona (2015) bertujuan untuk menyoroti esensi dari identifikasi visual dan *rebranding*, serta untuk membahas elemen-elemen identitas perusahaan, yang dapat direvitalisasi dalam proses menyegarkan citra merek. Hasil penelitiannya menegaskan logo sebagai identitas visual yang ditangkap oleh masyarakat

Menurut Muzellec (2006), *rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah *brand*, yang tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengembangkan diferensiasi atau posisi baru di dalam pikiran dari *stakeholders* dan para pesaing (Muzellec, 2006). Kegiatan *rebranding* akan dilakukan guna memperbaharui citra baru pada suatu perusahaan atau organisasi, *rebranding* harus dilakukan untuk dapat menanamkan merek dagang kepada konsumen, karena merek adalah satu faktor awal konsumen mengenal, menarik perhatian dan menjadikan merek tersebut melekat kepada konsumen dan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Sumarwan, 2015).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar)

terhadap kualitas produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu, aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan. Pengukuran pada persepsi kualitas terdiri dari produk, non-produk (Jasa), dan harga. Ming et al (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik akan membentuk citra merek yang baik. Selaras dengan itu alhaddad (2015) semakin baik persepsi kualitas maka juga mempengaruhi citra merek perusahaan.

Mei dan Liu (2017) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan menimbulkan konsumen yang loyal terhadap merek. Selaras dengan itu Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan citra merek yang positif memiliki kaitan erat dengan kesetiaan (loyalitas konsumen) dalam membeli produk, memiliki kepercayaan dan memikirkan nilai positif dan mencari merek tersebut. Faktor-faktor inilah yang memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan produk tersebut dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jadi apabila TVRI melakukan *rebranding* dan berhasil merubah *image* televisi zaman dulu menjadi televisi kekinian maka akan berdampak pada loyalitas pemirsa TVRI.

Diharapkan dengan telah dilakukannya *rebranding* yang berhasildan

persepsi kualitas yang tinggi pada TVRI akan dapat berpengaruh positif sehingga dapat meningkatkan citra merek TVRI, dan dengan sendirinya loyalitas pemirsa juga akan meningkat yang akan berpengaruh kepada peningkatan kinerja dan *rating* TVRI. Dari uraian di atas dan sejauh mana *rebranding* dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen terhadap TVRI penulis tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi kualitas terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pemirsa TVRI Kota Padang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* TVRI?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand image* TVRI ?
3. Bagaimanakah pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pemirsa TVRI ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pemirsa TVRI ?
5. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pemirsa TVRI ?
6. Bagaimanakah pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pemirsa TVRI dimediasi oleh *brand image* ?
7. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pemirsa TVRI dimediasi oleh *brand image* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* TVRI.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pemirsa TVRI.
3. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pemirsa TVRI.
4. Untuk menganalisis persepsi kualitas terhadap loyalitas pemirsa TVRI.
5. Untuk menganalisis *brand image* terhadap loyalitas pemirsa TVRI.
6. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pemirsa TVRI dimediasi oleh *brand image*.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pemirsa TVRI dimediasi oleh *brand image*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

- a. Bagi Akademisi, sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi akademisi, khususnya Universitas Andalas mengenai pengaruh *rebranding*, persepsi kualitas, *brand image*, dan *customer loyalty*
- b. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi untuk mengambil keputusan dalam membangun citra yang baru sehingga mendapatkan pemirsa yang loyal.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pemirsa Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. BAB I Pendahuluan

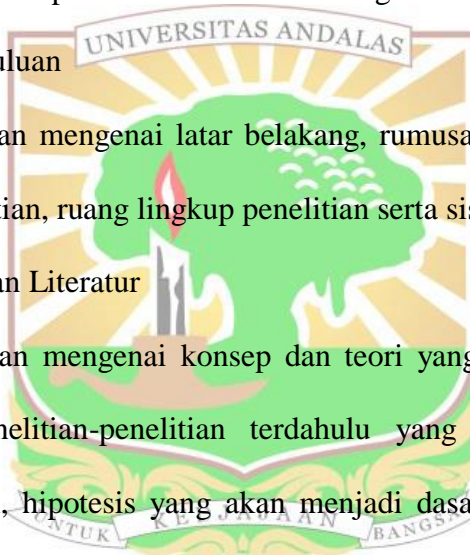
Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### 2. BAB II Tinjauan Literatur

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Berisikan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, defenisi operasional variabel, serta metode analisis data.



#### 4. BAB IV Pembahasan

Berisikan hasil penelitian tentang adanya hubungan antara variabel independent, dependent, dan intervening atau mediasi.

#### 5. BAB V Penutup

Berisikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan praktisi sebagai bahan untuk mempertimbangkan adanya antara variabel independen, dependen, dan *intervening* atau mediasi.

