

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA SINETRON DUNIA TERBALIK

Bernard E. Silaban

Institut Bisnis Nusantara

bernard@ibn.ac.id

Felicya Angellista

Institut Bisnis Nusantara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen Brand Equity yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty pada Sinetron Dunia Terbalik di kalangan penonton/ pemirsa televisi di daerah Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan sampel penelitian adalah 100 orang pemirsa Sinetron Dunia Terbalik warga Jakarta Timur yang disurvei menggunakan kuesioner eksplorasi kemudian dilanjutkan dengan kuesioner untuk mengukur ekuitas merek. Teknik sampling menggunakan teknik cluster area (area sampling). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji Cochran dan rentang skala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinetron Dunia Terbalik menjadi Top of Mind untuk elemen Brand Awareness, memiliki 8 atribut pada elemen Brand Association, dan memiliki persepsi kualitas yang sangat baik pada elemen Perceived Quality serta memiliki pemirsa yang sangat loyal pada elemen Brand Loyalty.

Kata kunci: *brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Sinetron adalah salah satu suguhan televisi yang telah lama menjadi hiburan favorit masyarakat Indonesia. Karena begitu digemari, sinetron dapat mencapai ratusan hingga ribuan episode. Salah satunya adalah sinetron unggulan RCTI yaitu Dunia Terbalik. Dunia Terbalik merupakan sebuah sinetron komedi yang ditayangkan di RCTI sejak Kamis, 5 Januari 2017 dan sinetron ini diproduksi oleh MNC Pictures. Hingga saat ini sinetron Dunia Terbalik telah mencapai 1800 episode.

Sinetron Dunia Terbalik mengangkat cerita tentang masyarakat Ciraos, di mana para suami ditinggalkan istrinya untuk bekerja di luar negeri sebagai TKW. Peran antara suami dan istri menjadi terbalik. Suami mengurus urusan rumah tangga dan istri menjadi tulang punggung keluarga. Berbeda dengan sinetron lainnya, Dunia Terbalik tidak memiliki peran antagonis. Semuanya protagonis, dan masing-masing pemain memiliki karakter yang kuat, sehingga mudah diingat oleh para penonton setia Dunia Terbalik.

Karena alur ceritanya yang ringan, mendekati kehidupan nyata, dan tidak mengada-ada, Dunia Terbalik sangat dicintai oleh masyarakat. Terbukti dari analisis yang mengacu pada A.C. Nielsen *share* dan *rating* Dunia Terbalik selalu berada di posisi puncak. Pada tayangan perdana, Dunia

Terbalik berhasil unggul dari sinetron lainnya dengan perolehan *TVR* 6,6 % dan *share* 25,3 %. <http://www.wowkeren.com>. Bahkan hingga episode 1000, Dunia Terbalik tetap unggul dengan perolehan *TVR* 6,1 % dan *Share* 27,5 % <http://www.wowkeren.com>. Hal ini membuktikan bahwa Dunia Terbalik sukses besar memikat hati pemirsa sinetron Indonesia.

Selain memiliki tim produksi dan tim penulis yang hebat, daya tarik Dunia Terbalik juga pastinya tak lepas dari para pemain yang berhasil memerankan peran nya dengan baik yaitu: Agus Kuncoro, Indra Birowo, Lukman Sardi, Hengky Sulaiman, Happy Salma, Mieke Amalia, Della Puspita, Wulan Guritno, Ferry Mariyadi, Tike Priatna, Billy Davidson, Felicya Angellista, Syahnaz Sadiqa, Faby Marcelia, dan masih banyak lagi.

Sinetron Dunia Terbalik telah meraih banyak penghargaan seperti, Panasonic Gobel Awards 2017 & 2018 sebagai Drama Seri Terfavorit, Indonesian Television Awards 2017 & 2018 sebagai Program *Prime Time* Drama Terpopuler, Anugrah Komisi Penyiaran Indonesia 2017 & 2018 dalam kategori Program Drama Seri, dan masih banyak lagi prestasi yang telah diraih oleh sinetron Dunia Terbalik. Sumber: Producer Sinetron Dunia Terbalik

Dengan demikian Dunia Terbalik menjadi sebuah *brand* yang mengikat secara emosional kepada para penonton sebagai konsumen. Dunia Terbalik memiliki nilai-nilai ketulusan, kebahagiaan, kompetensi, keyakinan, harapan, serta persepsi konsumen. Dan nilai-nilai ini membentuk Dunia Terbalik menjadi sebuah identitas.

Untuk itu Dunia Terbalik sebagai *brand* harus dapat mengelola *brand equity* dengan baik. *Brand equity* merupakan salah satu aset yang paling *valuable*, sehingga ini merupakan kunci utama untuk menjaga kesuksesan Dunia Terbalik. Dunia Terbalik harus memiliki sifat *intangible* yaitu tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dan mengelola *brand equity* dengan baik akan membantu Dunia Terbalik untuk lebih unggul dari pesaing. Dengan menjadi lebih unggul, artinya Dunia Terbalik menjadi sebuah merek yang kuat sehingga lebih mudah untuk merebut pangsa pasar dibandingkan dengan sinetron pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis elemen-elemen *brand equity* Sinetron Dunia Terbalik yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek dengan judul "Analisis Elemen-elemen *Brand Equity* pada Sinetron Dunia Terbalik"

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Teori Ekuitas Merek (Brand Equity) menggunakan model David A. Aaker yang terdiri dari empat elemen yaitu Kesadaran Merek (Brand Awareness), Asosiasi Merek (Brand Association), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Darmadi Duriyanto, Dkk, hal 4.
2. Obyek penelitian adalah warga masyarakat Jakarta Timur pemirsa sinetron Dunia Terbalik yang tayang setiap hari pkl. 21.00 WIB di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kesadaran merek penonton terhadap sinetron Dunia Terbalik.
2. Mengetahui asosiasi merek penonton terhadap sinetron Dunia Terbalik.
3. Mengetahui persepsi kualitas penonton terhadap sinetron Dunia Terbalik.
4. Mengetahui loyalitas merek penonton terhadap sinetron Dunia Terbalik.

STUDI PUSTAKA

Pengertian Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut James A.F. Stoner, dkk, hal.7, manajemen (management) adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

1. Merencanakan (Planning)
Merencanakan mengandung arti bahwa manajer memikirkan dengan matang terlebih dahulu sasaran dan tindakan mereka berdasarkan pada beberapa metode, rencana atau logika dan bukan berdasarkan perasaan. Rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya.
2. Mengorganisasikan (Organising)
Mengorganisasikan adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumber daya di antara anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi.
3. Memimpin (Leading)
Memimpin meliputi mengarahkan, mempengaruhi dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas yang penting.
4. Mengendalikan (Controlling)
Manajer harus yakin tindakan yang dilakukan oleh anggota benar-benar menggerakkan organisasi ke arah sasaran yang telah dirumuskan. Ini adalah fungsi pengendalian manajemen, dan melibatkan beberapa elemen:
 - a. Menetapkan standar prestasi kerja
 - b. Mengukur prestasi saat ini
 - c. Membandingkan prestasi saat ini dengan standar yang telah ditetapkan
 - d. Mengambil tindakan korektif bila ada kesalahan yang dideteksi.

Lewat fungsi pengendalian, manajer mempertahankan organisasi tetap pada jalurnya.

Sementara menurut Philip Kotler pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Djaslim Saladin, hal. 4.

Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar dapat diartikan sebagai kumpulan seluruh pembeli yang aktual potensial dari suatu produk. Atau semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, yang bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Djaslim Saladin, hal. 4.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Djaslim Saladin, Hal 1 "Pemasaran adalah proses sosial yang di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".

Dari definisi di atas kita dapat mengetahui bahwa pemasaran adalah kegiatan barter di mana masing-masing pihak bersimbiosis mutualisme atau saling menguntungkan satu sama lain, di mana ada individu atau kelompok sebagai produsen menciptakan produk atau jasa yang kemudian dihargai dengan alat tukar oleh konsumen, tergantung kesepakatan bersama.

Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Gary dalam buku H Buchari Alma, hal.147-148 rumusan pengertian istilah merek adalah sebagai berikut:

1. *A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* Brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.
2. *A brand name is that part of a brand which can be vocalized- the utterable.* Nama cap adalah bagian dari cap yang dapat diucapkan. Biasanya ini menunjukkan nama perusahaannya, seperti Alfabet.
3. *A brand mark is that part of a brand which can be recognized but is not utterable, such as symbol, design, or distinctive coloring or lettering.* Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenal/diketahui, tapi tidak dapat diucapkan, misalnya simbol-simbol, lambang, logo, desain, atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna (contoh: Logo Singa MGM, gambar setir- Mercedes Benz, dan sebagainya).
4. *A trademark is a brand or part of a brand that is given legal protection, it protects the seller's exclusive rights to use brand name or brand mark.* Cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Menurut David A.Aaker dalam buku AB Susanto dan Himawan Wijanark, hal. 6 pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Serta membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. Sedangkan menurut Darmadi Duriyanto, Dkk hal. 1 merek lebih jauh sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek sangatlah penting bagi keberhasilan produk. Bahkan, menurut Hemawan Kartajaya, bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Bilson Simamora, hal. 61.

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut H.Buchari Alma hal. 148 adalah sebagai berikut: *Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.* Aaker menyatakan bahwa citra ialah *the total impression of what person or group people think and know about and object.*

Jadi citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dan salah satu masukan untuk membentuk *image* ini adalah merek.

Di dalam undang-undang merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada --+3+
6. seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian barang atau jasa yang didaftarkan, H. Buchari Alma hal 148-149.

Pentingnya Pemilihan Merek

Pemilihan merek, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan H. Buchari Alma, hal. 149.

Tujuan Pemberian Merek

Menurut H. Buchari Alma, hal 149 Tujuan pemberian merek ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu adalah palsu dan lain-lain
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
4. Meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi ada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

Manfaat Merek

Menurut Bilson Simamora, selain memiliki nilai kalau mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, Bilson Simamora, hal 63.

Bagi pembeli manfaat merek adalah:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.

2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual manfaat merek adalah:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat manfaat merek adalah:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Syarat-syarat Memilih Merek

Menurut H. Buchari Alma, hal 150 ada syarat-syarat dalam memilih merek yang perlu diperhatikan:

1. Mudah diingat
Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi. Sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif
Dalam memberi cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
3. Tepat untuk promosi
Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Kotler menyatakan sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat.

Ciri-ciri merek yang baik ialah:

1. *Short* - pendek
2. *Simple* - sederhana
3. *Easy to spell* – mudah dieja
4. *Easy to remember* – mudah diingat
5. *Pleasing when read* – enak dibaca
6. *No disagreeable sound* – tak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut, H Buchari Alma, hal 150-151.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, hal. 263. Kita harus dapat membangun dan mengelola Ekuitas Merek (Brand Equity) menggunakan strategi bisnis yang tepat.

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendorong aset merek. David A. Aaker, hal 203.

Ekuitas merek (brand equity) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ketika citra merek dapat dilegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek (brand equity) sebagai aset utama perusahaan perlu dinaikkan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Manajemen ekuitas merek (brand equity) bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), merek benar-benar mengubah peran pemasaran dan CMO, David A. Aaker, hal 204.

Menurut David. A. Aaker dalam Darmadi Durianto, dkk, hal.4 *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Brand Awareness menunjukkan kessanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang aset berikut ini adalah gambar 1 konsep *brand equity*:



Gambar 1. Konsep Brand Equity
 Sumber: Darmadi Durianto, Dkk, hal.5

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kessanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terhadap suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan mereka yang dilibatkan.

Brand Awareness dalam *brand equity* merupakan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen.

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness*, yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker dalam buku Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 58, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand unaware*.

1. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *respons question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*)

3. *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Bisa juga dilakukan dengan menunjukkan foto dari produk tersebut.

4. *Brand Unaware*

Untuk mengukur *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

Menurut Fredy Rangkuti peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Fredy Rangkuti, hal. 39-40. Berikut ini adalah gambar 2 Piramida *Brand Awareness*:



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Fredy Rangkuti, hal 40

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya, serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

5. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah segala yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

1. Fungsi *Brand Association*

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam praktiknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Di antaranya:

a. *Help Process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi)

b. *Differentiate* (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap dan perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain

e. *Basic for extension* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2. Acuan *Brand Association*

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil *Toyota*.

b. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak terwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Customer's benefits dapat dibagi menjadi dua yaitu *rational benefit* (Manfaat rasional) dan *psychological benefits* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan

perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

- d. *Relative price* (Harga relatif)
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkatan harga.
- e. *Application* (Penggunaan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- f. *User/customer* (Pengguna/pelanggan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya yang adalah anak-anak.
- g. *Celebrity/person* (Orang terkenal)
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- h. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. *Product class* (Kelas produk)
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- j. *Competitors* (Para pesaing)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- k. *Country/geographic area* (Negara atau wilayah geografis)
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)

Perceived quality menurut Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 96 dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara terarah) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Di bawah ini ada lima keuntungan persepsi kualitas merek, di antaranya:

1. Alasan untuk membeli
Keterbatasan informasi, uang, dan waktu untuk membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.
2. Diferensiasi atau posisi
Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Atau sama baiknya dengan merek lainnya? Apakah merek tersebut ekonomis? Super optimum? Atau optimum?
3. Harga premium (premium price)
Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Sebagai kompensasi dari harga premium adalah keunggulan-keunggulan dari produk atau merek. *Premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*.
4. Perluasan saluran distribusi
Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat

semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang memiliki *percieved quality*.

5. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* yang kuat dapat di eksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek *perceived quality* kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek *perceived quality*-nya lemah.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan. Kompetitor dapat menduplikasi atau melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Dengan demikian *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat

1. Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Darmadi Durianto, Dkk, hal 127 fungsi-fungsi dari *brand loyalty* dibagi menjadi empat, di antaranya:

a. *Reduce marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade lavarage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini didasarkan atas kebiasaan mereka dalam membeli suatu merek.

c. *Attracting new customers* (Menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut, menurut Darmadi Durianto, Dkk, hal. 128 :

a. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- b. *Habitual buyer* (pembeli bersifat kebiasaan)
Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Satisfied buyer* (Pembeli puas dengan biaya peralihan)
Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Untuk dapat menarik minat para pembeli kategori ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).
- d. *Likes the brand* (Menyukai merek)
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya,
- e. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)
- f. Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

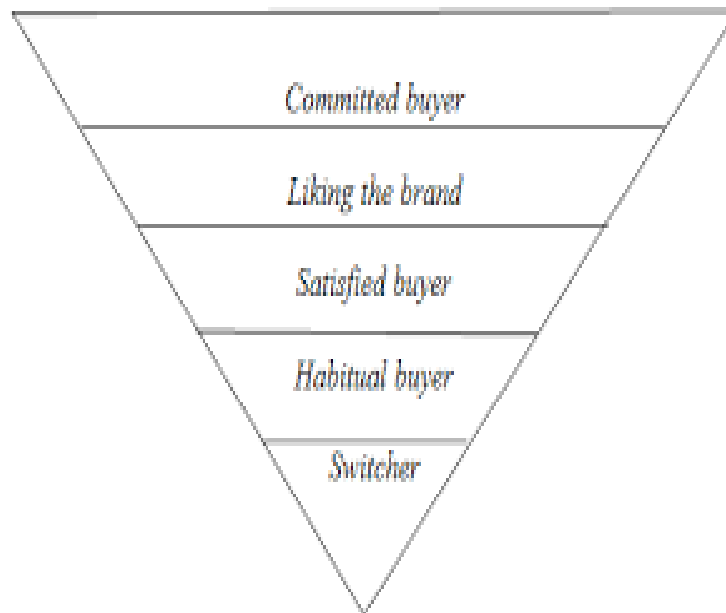
Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 128 mengungkapkan tiap tingkatan *brand loyalty* memiliki tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan eksploitasinya. Gambar 3 Piramida *Brand Loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Piramida Brand Loyalty
Sumber: Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 130

Dari piramida loyalitas di atas terlihat bahwa merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, porsi terbesar dari konsumen berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya. Hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.

Sedangkan Gambar 4 Piramida *Brand Loyalty* terbalik adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Piramida *Brand Loyalty* Terbalik

Sumber: Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 130

Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat memiliki model piramida loyalitas yang berbentuk segitiga terbalik. Yang berarti makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar di atas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis ada pada Tabel 1 Penelitian Terdahulu berikut ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bernard E. Silaban dan Aji Darmawan, 2018	Analisis Perbandingan Elemen-elemen Brand Equity Toko Online Bukalapak dan Tokopedia	Kesadaran merek menunjukkan bahwa Tokopedia lebih unggul dari Bukalapak. Asosiasi pembentukan <i>brand image</i> kedua merek sama-sama memiliki 6 asosiasi. Persepsi kualitas kedua merek relatif sama. Loyalitas konsumen, untuk tingkatan <i>liking the brand</i> dan <i>committed buyer</i> Bukalapak lebih unggul daripada Tokopedia.
2	Bernard E. Silaban dan Fitri Andini Marselia, 2016	Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas	Kesadaran merek sepatu olahraga Nike lebih unggul dari merek Adidas. Asosiasi merek Nike ada 12 asosiasi pembentuk <i>brand image</i> sedangkan Adidas hanya 8 asosiasi. Persepsi kualitas Nike lebih unggul dari Adidas. Loyalitas konsumen, untuk tingkatan <i>liking the brand</i> dan <i>committed buyer</i> Nike lebih unggul dari Adidas dengan perbedaan yang kecil.

3	Deny Ulfa, 2012	Analisis Perbandingan Elemen-elemen <i>Brand Equity</i> Pada Mie Instan Merek Indomie dan Mie Sedap Untuk Wilayah Tanjung Priok (Jakarta Utara)	Kesadaran merek lebih unggul Indomie untuk asosiasi merek kedua merek diterima dengan baik oleh responden. Persepsi kualitas tertinggi diraih oleh Indomie sebesar 4200, sedangkan mie sedap memperoleh nilai 3940. Loyalitas merek Indomie dan Mie Sedap sama-sama baik
4	Erina Maudhatul Hasanah, dkk, 2020 (16)	Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha Skincare	Terdapat perbedaan empat variabel Ekuitas Merek Natasha <i>Skincare</i> dengan Erha <i>Skincare</i> pada konsumen pengguna di Kota Jember.
5	Ravie Rahmadhano, 2014	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Peter Says Denim</i> Di Kota Bandung	Variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Peter Says Denim</i> di kota Bandung

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di sini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Iqbal Hasan, hal. 185.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal. 59. Dalam penelitian ekuitas merek (*brand equity*) ini, variabel-variabel yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel sebagai berikut:
 - a. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)
 - b. *Brand Recall* (Peningatan Kembali)
 - c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
 - d. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Keberadaan Merek)
2. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek, Darmadi Duriyanto, dkk, hal. 40.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut, Darmadi Duriyanto, Dkk, Hal. 40.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitasnya yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sebagai berikut:
 - a. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)
 - b. *Liking the Brand* (Pembeli yang menyukai merek)
 - c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)
 - d. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
 - e. *Switcher* (Pembeli yang berpindah-pindah)

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan ketersediaannya data dalam penelitian ini menggunakan data primer, sedangkan sifatnya data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang ditransformasi dari data kualitatif. Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Sedangkan data kuantitatif adalah representasi realitas yang disimbolkan secara numerik (dengan angka-angka). Bilson Simamora, hal. 221-223.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini dengan mencari referensi-referensi serta membaca dan mempelajari buku-buku yang memberikan informasi-informasi terkait dengan masalah penelitian, jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek (brand equity).

2. Studi Lapangan

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono, hal. 199. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek (brand equity) dari Sinetron Dunia Terbalik dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Sebelum menyebarkan kuesioner yang mencakup seluruh elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi merek (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) peneliti melakukan riset terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner eksplorasi tentang asosiasi-asosiasi merek. Penyebaran kuesioner eksplorasi tersebut dimaksudkan agar asosiasi yang terbentuk terbukti dapat dipercaya dan diandalkan. Setelah melalui tahapan pengujian dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan dan dipercayai, maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kedua, yaitu kuesioner untuk mengukur ekuitas merek (brand equity) pada Sinetron Dunia Terbalik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi, sampel dan teknik sampling yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal.115. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemirsa sinetron Dunia Terbalik di wilayah Jakarta Timur. Adapun jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono, hal. 116. Pengambilan sampel tidak menggunakan suatu rumus statistik karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Secara wajar untuk menentukan besar ukuran sampel yang paling baik, menurut Fraenkel dan Wallen dalam buku Rosady Ruslan yaitu sebesar-besar yang peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan energi yang wajar, mengingat adanya keterbatasan, tenaga, biaya, lain sebagainya, Rosady Ruslan. 147. Sedangkan menurut Bailey dalam buku Sukandarrumidi mengemukakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis dengan statistik, jumlah sampel paling sedikit adalah 30, walaupun juga banyak peneliti menganggap jumlah sampel sebesar 100 merupakan jumlah yang minimum, Sukandarrumidi, hal. 54. Sesuai dengan referensi dari Bailey, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pemirsa sinetron Dunia Terbalik di wilayah Jakarta Timur.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sugiyono, hal. 66 Adapun kriteria atau pertimbangan dalam menentukan sampel adalah penonton sinetron Drama Komedi Keluarga dan sudah pernah menonton Sinetron Dunia Terbalik di daerah Jakarta Timur.

Metode Analisis Data

Setelah kuesioner eksplorasi disebar lalu dikumpulkan kembali, maka data hasil penyebaran kuesioner selanjutnya dilakukan pengeditan (editing) dan dilakukan proses pengkodean (coding) untuk memastikan bahwa data yang akan diolah dapat atau valid untuk digunakan. Untuk mempermudah pengolahan data, maka diolah dengan menggunakan *software* SPSS dan Microsoft Excel.

Data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Imam Ghozali, hal. 49.

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan menggunakan *software* SPSS. Untuk menguji apakah masing-masing pertanyaan valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (*Product Moment*) untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Nilai r hitung didapat dari tampilan output *Corrected Item Total Correlation*. Jika nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk uji validitas disebarkan kuesioner tentang asosiasi-asosiasi merek kepada 30 responden.

Setelah uji validitas dilakukan kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Imam Ghozali, hal. 45. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, Imam Ghozali, hal.46 atau nilai *Cronbach Alpha* > r -tabel (*Product Moment*). Sugiono, Hal. 66. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menguji instrumen terhadap 30 responden.

2. Analisis Elemen-elemen Brand Equity Sinetron Dunia Terbalik

Elemen-elemen brand equity akan diuraikan berikut:

a. Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness) Sinetron Dunia Terbalik

Pengukuran dan pembahasan kesadaran merek (Brand Awareness) mencakup tingkatan dari *Top Of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Peningkatan kembali), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek). Setelah jawaban responden terkumpul dilakukan perhitungan persentase untuk mencari pemirsa sinetron Dunia Terbalik yang memiliki kesadaran merek (brand awareness) paling tinggi.

b. Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Sinetron Dunia Terbalik

Setelah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap berbagai asosiasi merek yang membentuk *brand image* dari suatu merek. Pengujian terhadap berbagai asosiasi merek dilakukan dengan uji *Cochran*. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "ya" atau "tidak". Pengujian uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 84. Pada pengujian ini jawaban "ya" diberi skor 1 dan jawaban "tidak" diberi skor 0. Rumus Uji *Cochran* ada pada gambar 3.1 di bawah ini:

$$Q = \frac{\left(c(c-1) \sum_{j=1}^c C_j^2 \right) - ((c-1)N^2)}{cN - \sum_{i=1}^r R_i^2}$$

Gambar 5. Rumus Uji Cochran
Sumber: Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 84

Keterangan:

- C = Banyaknya variabel asosiasi
R_j = Jumlah barisan jawaban “ya”
C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”
N = Total besar

Hipotesis pengujian:

H₀ : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk variabel (asosiasi)

H_a : Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Terapan uji Cochran untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar analisis dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $X^2_{tabel(a,v)}$. Jika diperoleh nilai $Q < X^2_{tabel(a,v)}$ H₀ diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Jika $Q > X^2_{tabel(a,v)}$, dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H₀ yang berarti tidak semua asosiasi adalah sama dalam pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek. Untuk itu dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi dengan demikian nilai N sekarang berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut dan signifikansi hubungannya menjadi berkurang pula sehingga derajat bebas dari $X^2_{tabel(a,v)}$ berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan $X^2_{tabel(a,v)}$ dilakukan lagi. Jika nilai $Q > X^2_{tabel(a,v)}$, lanjutkan tahap pengujian ke tahap tiga dengan teknik yang sama. Jika $Q < X^2_{tabel(a,v)}$, maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji. Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 85. Dari hasil analisis asosiasi-asosiasi merek yang dipertanyakan kepada responden tersebut, maka dapat diketahui *brand image* dari sinetron Dunia Terbalik.

c. Analisis Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Sinetron Dunia Terbalik

Mengukur persepsi kualitas berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 106.

Dalam pengukuran persepsi kualitas, skala pengukuran dan artinya disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. dengan skala *Likert* masing-masing pertanyaan yang akan diukur diberikan 5 alternatif jawaban dan diberi skor 1 hingga 5. Di mana responden diminta menentukan jawaban seperti pada tabel 1 skala *likert* berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Skala 1	Sangat Tidak Setuju
Skala 2	Tidak Setuju
Skala 3	Ragu-ragu/ Netral
Skala 4	Setuju
Skala 5	Sangat Setuju

Sumber: Imam Ghozali, hal.45

Langkah selanjutnya adalah dengan penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh dicari rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 43. Rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \frac{X_i \cdot F_i}{\sum N}$$

Keterangan:

X_i = Nilai pengukuran ke-i

F_i = Frekuensi kelas ke-i

N = Banyaknya pengamatan

Setelah hasil nilai rata-rata dari semua atribut yang diteliti untuk sinetron Dunia Terbalik diketahui, maka dapat diketahui pula persepsi kualitas dari sinetron Dunia Terbalik, dengan melihat posisi tertinggi nilai rata-rata dari semua atribut yang diteliti.

d. Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Sinetron Dunia Terbalik

Pengukuran dan pembahasan loyalitas merek dengan cara mengelompokkan jumlah masing-masing tingkatan dari loyalitas merek yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* dengan cara dihitung jumlah rata-rata pada responden sinetron Dunia Terbalik.

Selain mengukur rata-rata, dilakukan juga perhitungan persentase untuk mengetahui jumlah responden yang benar-benar termasuk ke dalam tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Untuk *switcher* dilakukan dengan cara menghitung jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu” pada kuesioner. Untuk *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Untuk *satisfied buyer* bila responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas” pada kuesioner. Untuk *liking the brand* bila responden menjawab “suka” dan “sangat suka”. Dan untuk *committed buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu” pada kuesioner. Darmadi Duriyanto, Dkk, hal. 131.

Hasil dari nilai rata-rata dan persentase tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Darmadi Duriyanto, hal. 43. Rentang skala loyalitas merek ada pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Rentang Skala

Rentang Skala	Interpretasi
1,00-1,80	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Cukup/Netral
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat baik

Sumber: Darmadi Duriyanto, hal. 43

Setelah semua elemen dari loyalitas merek sinetron Dunia Terbalik dihitung, maka dapat diketahui apakah Sinetron Dunia Terbalik mempunyai loyalitas merek yang baik dengan melihat hasil rata-rata dan persentase dalam bentuk piramida loyalitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi

Sebelum menyebarkan kuesioner ekuitas merek (brand equity), penulis telah terlebih dahulu menyebarkan kuesioner eksplorasi. Kuesioner eksplorasi disebarkan untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan pada kuesioner ekuitas merek yang akan disebarkan valid atau tidak

valid. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang disediakan pada kuesioner ekuitas merek sudah benar dan teruji.

Kuesioner eksplorasi disebarakan kepada 30 orang responden dan terdapat 12 butir pernyataan tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat menonton sinetron drama komedi keluarga tanpa memberi tahu judul sinetron yang sedang diteliti. Butir pertanyaan yang valid akan digunakan untuk mengukur asosiasi merek dan persepsi kualitas pada sinetron drama komedi keluarga Dunia Terbalik. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk membuktikan valid atau tidaknya asosiasi pada kuesioner eksplorasi dan reliabel atau tidaknya kuesioner yang telah disusun. Uji validitas kuesioner eksplorasi dapat dilihat pada tabel 4 dan 5 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Eksplorasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.07	60.961	.619	.876
X1.2	39.67	55.816	.825	.863
X1.3	39.57	58.047	.640	.873
X1.4	39.50	61.086	.538	.879
X1.5	39.67	56.920	.636	.873
X1.6	39.43	61.978	.516	.880
X1.7	39.60	62.455	.281	.894
X1.8	40.00	64.207	.148	.905
X1.9	40.17	52.006	.794	.862
X1.10	40.00	54.207	.704	.869
X1.11	39.50	56.879	.806	.865
X1.12	39.40	55.766	.783	.865

Pada kolom *Item Total Statistic* di bagian *Corrected Item Total Correlation*, ternyata butir pernyataan 7 dan 8 memiliki nilai r -hitung < r -tabel 0,361 dan dinyatakan tidak valid. Karena butir pernyataan 7 dan 8 tidak valid, sedangkan butir pernyataan 1,2,3,4,5,6,9,10,11,12 adalah valid karena memiliki nilai r -hitung > r -tabel 0,361, hanya butir pernyataan 1,2,3,4,5,6,9,10,11,12 yang digunakan.

Hasil pengujian Validitas kuesioner eksplorasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Eksplorasi

No	Atribut	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Sangat Menghibur	0.619	0.361	VALID
2.	Menghilangkan Stres	0.825	0.361	VALID
3.	Mengisi Waktu Senggang	0.640	0.361	VALID
4.	Alur Cerita Mudah Dipahami	0.538	0.361	VALID

5.	Cerita Seperti Di Kehidupan Masyarakat Sehari-hari	0.636	0.361	VALID
6.	Terdapat Sindiran Halus	0.516	0.361	VALID
7.	Membangkitkan Kreativitas dan Imajinasi	0.281	0.361	TIDAK VALID
8.	Durasi Tayang Cukup 60 Menit	0.148	0.361	TIDAK VALID
9.	<i>Sound Effect</i> Menambah Kelucuan	0.794	0.361	VALID
10.	Memberi Informasi	0.704	0.361	VALID
11.	Karakter atau Tokoh Mudah Diingat	0.806	0.361	VALID
12.	Memberi Jargon-jargon Baru	0.783	0.361	VALID

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 dari 12 butir pernyataan terdapat 10 butir pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan 2 butir pernyataan lainnya tidak valid. Maka akan dilakukan eliminasi pada 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 7 dan 8. Dapat dikatakan bahwa butir pernyataan 7 dan 8 bukan merupakan asosiasi merek dari sinetron komedi keluarga di televisi. Setelah itu 10 pernyataan yang valid akan digunakan untuk menganalisis elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) yaitu asosiasi merek dan persepsi merek.

Kemudian uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Eksplorasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	12

Pada bagian *Reability Statistics* terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0.885 dengan jumlah pernyataan 12 butir atau *item*. Nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ($p=0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N = 30, maka nilai r-tabel satu sisi pada $df=30$ dan $p=0.05$ adalah 0.361. Oleh karena nilai *Alpha Cronbach's* = 0.885 ternyata lebih besar dari pada r-tabel= 0.361 maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel.

Analisis Elemen-elemen Brand Equity Sinetron Dunia Terbalik

Analisis elemen-elemen brand equity akan dilakukan berikut ini:

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam menganalisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) diperoleh data hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Pengukuran kesadaran merek mencakup tingkat kesadaran merek. Yaitu puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*).

1. Analisis Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Hasil analisis Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yang didapatkan dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Sinetron komedi keluarga apakah yang paling anda ingat?". Sinetron yang pertama kali diingat dan yang disebutkan responden merupakan puncak pikiran dari responden. Satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini karena puncak pikiran merupakan *single respons question*. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Merek Sinetron Komedi Keluarga	<i>Top Of Mind</i>	
	Jumlah	Persentase
Dunia Terbalik	64 orang	64,3 %
Lain-lain	36 orang	35,7 %

Total	100 orang	100 %
-------	-----------	-------

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang menduduki posisi puncak pikiran adalah sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik, karena diketahui sebanyak 64 orang (64,3%) menyebutkan merek Dunia Terbalik sebagai sinetron komedi keluarga yang paling mereka ingat. Sisanya sebanyak 36 orang (35,7%) menyebutkan merek sinetron komedi keluarga lain di luar sinetron Dunia Terbalik yang diteliti.

2. Analisis Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Hasil analisis pengingatan kembali (*Brand Recall*) diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Sinetron komedi keluarga apa lagi yang paling anda ketahui? (sebutkan 3)". Pengingatan kembali merek merupakan *multi respons questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu yang berkaitan dengan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Hasil penelitian mengenai pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek	Jumlah Responden	Persentase
Dunia Terbalik	69 orang	68,7%
Tukang Ojek Pengkolan	10 orang	10 %
Tukang Bubur Naik Haji	8 orang	7,8 %
Preman Pensiun	7 orang	7,3%
Lain-lain	6 orang	6,2%
Total	100 orang	100%

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa tetap sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik memiliki tingkat yang paling tinggi yaitu sebanyak 69 orang (68,7%) yang menyebutkan merek tersebut. Di urutan kedua ditempati oleh sinetron komedi keluarga Tukang Ojek Pengkolan yang disebutkan oleh 10 orang (10%). Setelah itu di urutan ketiga ditempati oleh Tukang Bubur Naik Haji yang disebutkan oleh 8 orang (7,8%). Sedangkan peringkat ke empat, ke lima, ditempati oleh Preman Pensiun dan juga merek sinetron komedi keluarga lainnya. Maksud dari pengingatan kembali (*brand recall*) adalah merek yang disebut setelah merek yang disebutkan pertama. Jadi dalam penelitian ini pengingatan kembali (*Brand Recall*) tertinggi tetap ditempati oleh sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik dan disusul oleh Tukang Ojek Pengkolan, Tukang Bubur Naik Haji, Preman Pensiun, dan lainnya.

3. Analisis Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat pengingatan kesadaran merek dengan diberikan bantuan untuk mengingat suatu merek. Pertanyaan diajukan agar diketahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengenalan merek diajukan pertanyaan sebagai berikut.

Apakah anda tahu sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik?

- Ya, saya tahu dan telah disebutkan pada pertanyaan sebelumnya
- Ya, saya tahu setelah judul sinetron tersebut diingatkan kembali
- Tidak, saya tidak tahu sinetron drama komedi keluarga Dunia Terbalik

Hasil analisis pengenalan merek (*brand recognition*) dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Pengulangan Merek (*Brand Recognition*)

Pertanyaan	Apakah anda tahu sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik?	
	Jumlah	Persentase
Ya, saya tahu setelah judul sinetron tersebut diingatkan kembali	14 orang	13,8 %

Analisis pengenalan merek dilakukan berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (2). Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 14

orang (13,8%) yang harus diingatkan kembali atas merek sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik. Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik cukup baik.

4. Analisis Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Untuk pengukuran tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) dilakukan observasi terhadap pertanyaan merek sebelumnya dengan melihat responden yang memilih jawaban pada butir (3). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini

Tabel 11. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Pertanyaan	Apakah anda tahu sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik?	
	Jumlah	Persentase
Tidak, saya tidak tahu sinetron drama komedi keluarga Dunia Terbalik	3 orang	3,2 %

Dari hasil penelitian dari tabel 11 diketahui bahwa ada 3 orang (3,2%) yang tidak mengetahui sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik, artinya sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik cukup baik keberadaannya.

Selanjutnya akan ditelusuri mengenai sumber pengetahuan responden terhadap sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik, dengan mengajukan pertanyaan "Dari mana anda mengetahui sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik?" hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Sumber Pengetahuan Merek Sinetron Komedi Keluarga Dunia Terbalik

Sumber Pengetahuan	Jumlah	Persentase
Iklan di tv	80 orang	80,2 %
Iklan di radio	1 orang	0,5%
Iklan di jejaring sosial	2 orang	2,7 %
Koran / Majalah	0 orang	0 %
Internet	4 orang	4,3 %
Teman / Saudara	12 orang	11,8 %
Billboard	1 orang	0,5 %

Dari hasil tabulasi data pada tabel 12 di atas diketahui bahwa mayoritas sumber pengetahuan mengenai sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik yang digunakan berasal dari iklan di tv sebanyak 80 orang (80,2%), urutan kedua melalui teman / saudara sebanyak 12 orang (11,8%), dan urutan ketiga melalui internet sebanyak 4 orang (4,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber pengetahuan dari sumber iklan TV sangatlah berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen.

Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Jadi pada saat disebutkan sebuah merek, responden akan secara langsung mengingat tentang merek tersebut. Kesan-kesan yang muncul tersebut akan semakin banyak jika pengalaman seseorang yang mengonsumsi suatu merek tersebut semakin banyak juga, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan yang akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

Setelah melakukan tahapan uji validitas dan reliabilitas terhadap asosiasi-asosiasi yang ditentukan oleh peneliti, telah diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dan dapat diandalkan adalah sebanyak 10 butir kesan. Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap 10 kesan yang merupakan asosiasi-asosiasi sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik dengan membagikan kepada 100 responden yang menjadi penonton setia sinetron Dunia Terbalik. Responden diminta untuk menentukan apakah ke-10 kesan dari sinetron komedi

keluarga tersebut juga merupakan kesan-kesan dari sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik. Dengan demikian untuk menguji asosiasi-asosiasi merek dilakukan menggunakan uji *Cochran's* sebagai alat pengukuran.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan jawaban "Ya" diberi skor 1 dan jawaban "Tidak" diberi skor 0 dan hipotesis pengujian sebagai berikut:

H0: Tidak ada perbedaan kesan dari sinetron komedi keluarga terhadap kesan dari sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik.

H1: Ada perbedaan kesan dari sinetron komedi keluarga terhadap kesan dari sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik.

Setelah itu dilakukan pengujian sebagai berikut ini:

Pengujian 1

10 asosiasi yang terbentuk akan diujikan ke dalam uji *Cochran's* dan hasilnya terlihat pada tabel 13 dan 14

Tabel 13. Uji 1 Asosiasi Merek Sinetron Komedi Dunia Terbalik

	Value	
	0	1
Sangat menghibur	11	89
Menghilangkan stres	4	96
Mengisi waktu senggang	9	91
Alur cerita mudah dipahami	21	79
Cerita seperti di kehidupan masyarakat sehari-hari	8	92
Terdapat sindiran halus	24	76
Sound Effect menambah kelucuan	7	93
Memberi informasi	9	91
Karakter atau tokoh mudah diingat	6	94
Memberi jargon-jargon baru	5	95

14. Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25.0, dapat dilihat pada tabel

Tabel 14. Uji 1 Test *Cochran's*

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	46,763 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	,000
a. 1 is treated as a success.	

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 46,763. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C - 1 = 10 - 1 = 9$, maka didapatkan χ^2 adalah 16,919. Oleh karena *Chi-Square* hitung $>$ *Chi-Square* tabel ($46,763 > 16,919$). Dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *Asymp. Sig.* terlihat bahwa probabilitas ($0,000$) $<$ tingkat signifikansi ($0,05$), maka H_0 di tolak. Karena H_0 ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan dilanjutkan ke tahap dua.

Pengujian 2

Pada pengujian dua akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu "Terdapat sindiran halus" dan hasilnya terlihat pada tabel 15 dan 16.

Tabel 15. Uji 2 Asosiasi Merek Sinetron Komedi Dunia Terbalik

	Value	
	0	1
Sangat menghibur	11	89

Menghilangkan stres	4	96
Mengisi waktu senggang	9	91
Alur cerita mudah dipahami	21	79
Cerita seperti di kehidupan masyarakat sehari-hari	8	92
Sound Effect menambah kelucuan	7	93
Memberi informasi	9	91
Karakter atau tokoh mudah diingat	6	94
Memberi jargon-jargon baru	5	95

Tabel 16. Uji 2 Test Cochran's

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	26,755 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,001
a. 1 is treated as a success.	

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 26,755. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C - 1 = 10 - 1 = 9$, maka didapatkan χ^2 adalah 16,919. Oleh karena *Chi-Square* hitung $>$ *Chi-Square* tabel (26,755 $>$ 16,919). Dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *Asymp. Sig.* terlihat bahwa probabilitas (0,001) $<$ tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 di terima. Karena H_0 ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan dilanjutkan ke tahap tiga.

Pengujian 3

Pada pengujian tiga akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu "Alur Cerita Mudah Dipahami" dan hasilnya terlihat pada tabel 17 dan 18

Tabel 17. Uji 3 Asosiasi Merek Sinetron Komedi Dunia Terbalik

	Value	
	0	1
Sangat menghibur	11	89
Menghilangkan stres	4	96
Mengisi waktu senggang	9	91
Cerita seperti di kehidupan masyarakat sehari-hari	8	92
Sound Effect menambah kelucuan	7	93
Memberi informasi	9	91
Karakter atau tokoh mudah diingat	6	94
Memberi jargon-jargon baru	5	95

Tabel 18. Uji 3 Test Cochran's

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	5,941 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,547
a. 1 is treated as a success.	

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 5,941. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C - 1 = 10 - 1 = 9$, maka didapatkan χ^2 adalah 16,919. Oleh karena *Chi-Square* hitung $<$ *Chi-Square* tabel (5,941 $<$ 16,919). Dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom Bernard E. Silaban dan Felicya Angellista: "Analisis Elemen-elemen Brand Equity pada Sinetron..." 86

Asymp. Sig. terlihat bahwa probabilitas (0,547) > tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 di terima. Karena H_0 diterima maka pengujian dihentikan dan dapat disimpulkan bahwa Sinetron komedi Dunia Terbalik memiliki *Brand Image* dengan asosiasi-asosiasi berikut:

1. Sangat Menghibur
2. Menghilangkan Stres
3. Mengisi Waktu Senggang
4. Cerita seperti di kehidupan masyarakat sehari-hari
5. *Sound Effect* menambah kelucuan
6. Memberi informasi
7. Karakter/ tokoh mudah diingat
8. Memberikan jargon-jargon baru

Analisis Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Sinetron Dunia Terbalik

Dalam menganalisis *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)* diperoleh data hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Pengukuran Persepsi Kualitas akan menggunakan skala Likert, sesuai dengan jawaban responden. Langkah selanjutnya adalah dengan penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh dicari rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil pengolahan data kuesioner diperoleh skor rata-rata dari setiap pernyataan persepsi kualitas yang dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Ringkasan Nilai Rata-rata Atribut Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Skor Total	Rata - Rata
1	Sangat menghibur	479	4,79
2	Menghilangkan stres	463	4,63
3	Mengisi waktu senggang	457	4,57
4	Alur cerita mudah dipahami	463	4,63
5	Cerita seperti di kehidupan masyarakat sehari-hari	469	4,69
6	Terdapat sindiran halus	348	3,48
7	Sound effect menambah kelucuan	459	4,59
8	Memberi informasi	460	4,60
9	Karakter atau tokoh mudah diingat	463	4,63
10	Memberi jargon-jargon baru	442	4,42
Nilai Rata-rata Keseluruhan			4,50

Pada tabel 19 di atas nilai skor rata-rata tertinggi ada pada nomor 1 dengan pernyataan "Sangat Menghibur" dengan nilai 4,79, yang berarti sangat baik. Sedangkan skor rata-rata terkecil ada pada nomor 6 dengan pernyataan "terdapat sindiran halus" dengan nilai sebesar 3,48 yang berarti baik. Untuk nilai terendah ini penulis menyarankan lebih mempertajam/ menonjolkan adegan atau bagian *scene* ketika sindiran halus, contoh: Di era *pandemic* ini buat *scene* menegur halus kepada orang yang masih tidak peduli dengan *protocol* kesehatan di era *new normal* ini. Secara keseluruhan nilai rata-rata total diperoleh sebesar 4,50, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas sinetron komedi Dunia Terbalik berada dalam rentang atau kategori sangat baik.

Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Sinetron Dunia Terbalik

Diketahui bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Maka dalam penelitian ini dilakukan analisis loyalitas merek untuk mengetahui gambaran tentang mungkin tidaknya penonton sinetron komedi Dunia Terbalik beralih ke merek lainnya. Terutama jika pada merek sinetron komedi Dunia Terbalik tersebut terjadi perubahan, baik dari sisi cerita ataupun dari sisi lainnya.

Untuk mengukur loyalitas merek dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada 100 orang responden yang berkaitan dengan tingkatan-tingkatan loyalitas merek yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand*, dan *committed buyer*. Setelah itu nilai

rata-rata dari setiap kategori yang dipetakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya. Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut.

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,81 – 2,60 = jelek
- 2,61 – 3,40 = cukup/ netral
- 3,41 – 4,20 = baik
- 4,21 – 5,00 = sangat baik

Hasil perhitungan mengenai tingkatan loyalitas merek sinetron komedi Dunia Terbalik dapat dilihat di bawah ini:

1. Analisis Switcher

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Semakin tinggi frekuensi untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek lainnya berarti pelanggan tersebut adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Sehingga pada tingkatan loyalitas merek, *switcher* berada pada urutan paling bawah. Yang termasuk ke dalam *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” dari pertanyaan “Seberapa sering anda berpindah channel karena iklan terlalu lama?”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 20

Tabel 20. Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek *Switcher*

SWITCHER	x	X ²	F	f.x	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	14	14	14	14
Jarang	2	4	30	60	120	30
Kadang-kadang	3	9	38	114	342	38
Sering	4	16	12	48	192	12
Selalu	5	25	6	30	150	6
Total			100	266	818	100
Rata-rata			2,66			
Switcher (%)			18%			

Dari hasil perhitungan pada tabel 20 diketahui bahwa rata-rata responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik sering dan selalu berpindah channel karena iklan yang terlalu lama berjumlah 18 orang (18%). Sedangkan berdasarkan rata-rata responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik kadang-kadang berpindah channel karena iklan terlalu lama berjumlah 38 orang (38%).

Nilai rata-rata responden kategori *switcher* tersebut adalah 2,66, yang berarti sinetron komedi Dunia Terbalik masuk ke dalam kategori cukup (2,61-3,40).

2. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual Buyer merupakan pembeli yang membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini, *habitual buyer* dikategorikan sebagai pembeli yang puas atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Yang termasuk ke dalam tingkatan *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dari pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa alasan anda menonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik karena bosan?”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 21 di bawah ini.

Tabel 21. Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek *Habitual Buyer*

HABITUAL BUYER	X	X ²	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	1	1	20	20	20	20
Tidak Setuju	2	4	41	82	164	41
Ragu-ragu	3	9	15	45	135	15
Setuju	4	16	18	72	288	18
Sangat Setuju	5	25	6	30	150	6
Total			100	249	757	100
Rata-rata			2,49			
Habitual Buyer (%)			24%			

Dari hasil perhitungan tabel 22 diketahui bahwa rata-rata responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik merasa setuju bahwa keputusan menonton sinetron dunia terbalik karena bosan berjumlah 24 orang (24%). Sedangkan berdasarkan rata-rata responden penonton sinetron komedi dunia terbalik yang ragu-ragu menonton karena bosan berjumlah 9 orang (9%).

Nilai rata-rata responden kategori *Habitual Buyer* tersebut adalah 2,49, yang berarti sinetron komedi Dunia Terbalik masuk ke dalam kategori tidak setuju bahwa keputusan menonton karena bosan (1,81-2,60).

3. Analisis *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan *Satisfied Buyer*, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Perhitungan *satisfied buyer* dalam penelitian ini adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas” dari pertanyaan “Apakah anda puas dengan tayangan sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik saat ini?”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 23 di bawah ini.

Tabel 23. Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek *Satisfied Buyer*

SATISFIED BUYER	x	X ²	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	1	1	0	0	0	0
Tidak Puas	2	4	1	2	4	1
Biasa Saja	3	9	7	21	63	7
Puas	4	16	33	132	528	33
Sangat Puas	5	25	59	295	1475	59
Total			100	450	2070	100
Rata-rata			4,50			
Satisfied Buyer (%)			92%			

Dari hasil perhitungan tabel 23 diketahui bahwa rata-rata responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik tersebut merasa puas pada sinetron komedi Dunia Terbalik. Terbukti dari rata-rata jawaban responden yang benar-benar merasa puas berjumlah 92 orang (92%).

Nilai rata-rata responden kategori *Satisfied Buyer* tersebut adalah 4,50 yang berarti sinetron komedi Dunia Terbalik masuk ke dalam kategori sangat baik (4,21-5,00).

4. Analisis *Liking the Brand*

Pada tingkatan loyalitas merek ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai dan memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek tersebut. Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka” dari pertanyaan “Apakah anda benar-benar menyukai sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik yang saat ini sedang anda ikuti?”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 24 di bawah ini.

Tabel 24. Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek *Liking the Brand*

LIKING THE BRAND	X	X ²	F	f.x	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	1	1	0	0	0	0
Tidak Suka	2	4	0	0	0	0
Biasa Saja	3	9	5	15	45	5
Suka	4	16	35	140	560	35
Sangat Suka	5	25	60	300	1500	60
Total			100	455	2105	100
Rata-rata			4,55			
Liking The Brand (%)			95%			

Dari hasil perhitungan tabel 24 diketahui bahwa rata-rata responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik tersebut setuju bahwa mereka menyukai sinetron tersebut. Terbukti dari rata-rata jawaban responden yang benar-benar menyukai berjumlah 95 orang (95%).

Nilai rata-rata responden kategori *Liking The Brand* tersebut adalah 4,55 yang berarti sinetron komedi Dunia Terbalik masuk ke dalam kategori sangat baik (4,21-5,00).

5. Analisis *Committed Buyer*

Pada tingkatan *Committed Buyer* pembeli merupakan pelanggan yang setia, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. *Committed Buyer* adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar. Karena bila konsumen mencapai tingkat ini, maka tingkat pemindahannya akan semakin kecil. Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” dari pertanyaan “Apakah anda menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk menonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik?”. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 25 di bawah ini.

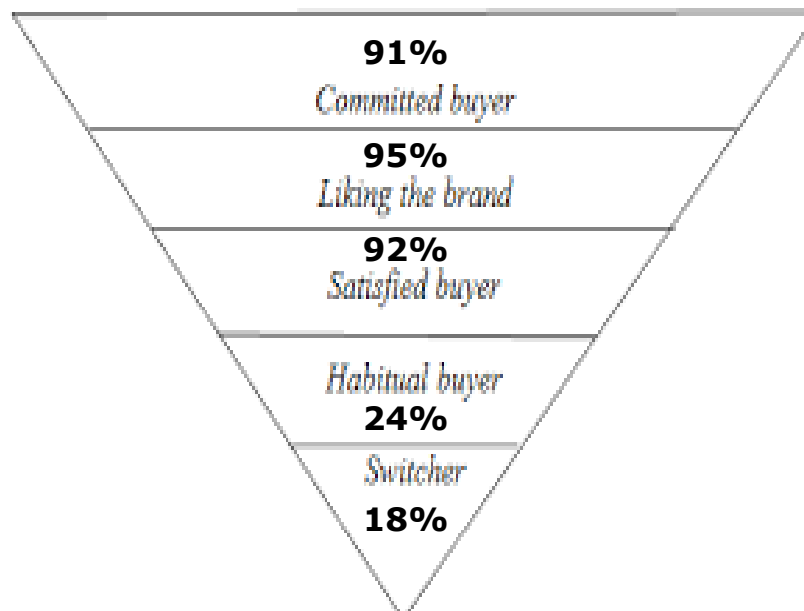
Tabel 25. Perhitungan Tingkatan Loyalitas Merek *Committed Buyer*

COMMITTED BUYER	X	X ²	F	f.x	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	0	0	0	0
Jarang	2	4	4	8	16	4
Kadang-kadang	3	9	5	15	45	5
Sering	4	16	22	88	352	22
Selalu	5	25	69	345	1725	69
Total			100	456	2138	100
Rata-rata			4,56			
Committed Buyer (%)			91%			

Dari hasil perhitungan pada tabel 25, terlihat berdasarkan rata-rata bahwa responden penonton sinetron komedi Dunia Terbalik selalu menyarankan atau mempromosikan sinetron tersebut kepada orang lain. Selain itu yang termasuk *Committed Buyer* sebanyak 91 orang (91%) untuk sinetron komedi Dunia Terbalik. Nilai rata-rata responden yang masuk dalam kategori *committed buyer* 4.56, berarti termasuk dalam kategori sangat baik (4.21-5.00).

6. Pembahasan Analisis Loyalitas Merek

Hasil analisis dari tingkatan loyalitas merek yang terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* untuk sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik, dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas merek, terlihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 5. Piramida Loyalitas Merek Sinetron Komedi Keluarga Dunia Terbalik

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden penonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik termasuk ke dalam tingkatan *liking the brand* sebesar 95%. Yang berarti sebesar 95% penonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik benar-benar menyukai sinetron komedi

keluarga Dunia Terbalik. Penonton yang masuk dalam kategori ini berarti sangatlah setia dan menikmati alur cerita yang disajikan oleh sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik.

Selanjutnya pada tingkatan *satisfied buyer* sebesar 92% yang jumlahnya tergolong tinggi. Artinya 92 % penonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik yang merasa puas menyaksikan sinetron Dunia Terbalik. Kemudian pada tingkatan *committed buyer* sebesar 91% yang berarti 91% penonton sinetron Dunia Terbalik merupakan penonton yang sangat loyal dan aktif mempromosikan sinetron Dunia Terbalik sebesar kepada teman atau keluarganya. Lalu pada tingkatan *habitual buyer* ada sebesar 24% yang berarti bahwa 24% penonton sinetron Dunia Terbalik adalah karena terbiasa menonton. Pada tingkatan *Switcher* ada sebanyak 18% yang berarti 18 % penonton sinetron Dunia Terbalik masih sering berganti-ganti saluran (channel) televisi pada saat menonton sinetron Dunia Terbalik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis elemen kesadaran merek diketahui bahwa sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik berada pada puncak pikiran (*top of mind*) yang merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek.
2. Dari analisis elemen asosiasi merek didapat bahwa 8 (delapan) asosiasi pembentuk *brand image* sinetron Komedi Keluarga ada pada sinetron Dunia Terbalik.
3. Berdasarkan hasil analisis elemen persepsi kualitas (*perceived quality*), diketahui bahwa nilai rata-rata sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik sebesar 4,50 artinya persepsi kualitas dalam kategori sangat baik.
4. Pada analisis elemen loyalitas merek (*brand loyalty*) tingkatan teratas jatuh kepada *liking the brand* dengan persentase sebesar 95%, hal tersebut menunjukkan bahwa penonton sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik benar-benar adalah penonton yang sangat menyukai atau menikmati sinetron Dunia Terbalik. Tingkatan kedua ada pada penonton yang puas sebanyak 92% dan tingkatan ketiga ada pada penonton yang sangat loyal atau setia menonton sinetron Dunia Terbalik sebanyak 91%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis *Brand Awareness* menunjukkan bahwa sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik memegang posisi *Top of Mind* yang berarti berada di puncak pikiran para penonton sinetron komedi keluarga. Disarankan untuk produser sinetron Dunia Terbalik untuk tidak terlena dalam *comfort zone* melainkan dijadikan penyemangat untuk terus berkreasi dan berusaha meningkatkan kualitas termasuk variasi cerita dan tayangan yang lebih menarik. Dengan demikian maka posisi *top of mind* dapat terus dipertahankan di masa mendatang.
2. Pada sisi asosiasi merek, sinetron komedi keluarga Dunia Terbalik telah memiliki semua asosiasi yang dibutuhkan untuk menjadi sinetron unggulan. Sinetron Dunia Terbalik layak untuk menempati posisi puncak per-sinetronan Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun tak tergantikan oleh yang lainnya. Dan sekarang sinetron Dunia Terbalik sudah mencapai 4 tahun, maka menurut saya perlu di tambahkan asosiasi lainnya mungkin contohnya pemain-pemain yang lebih bervariasi lagi agar penonton tidak bosan. Karena melihat pemain sinetron Dunia Terbalik kebanyakan adalah pemain senior, maka jika ditambahkan pemain-pemain muda lainnya maka akan menarik penonton-penonton milenial.
3. Pada sisi loyalitas merek, penonton sinetron Dunia Terbalik adalah penonton yang setia atau sangat loyal dan tidak mudah berpindah hati. Selain tetap mempertahankan cerita yang lucu dan menarik, sinetron Dunia Terbalik disarankan untuk mengapresiasi penonton loyalnya dengan mengadakan *Giveaway*, *Open Folback*, pembagian *Free Merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Susanto dan Himawan Wijanarko, "Power Branding", Quantum, Jakarta, Jakarta 2004
- Bernard E. Silaban dan Aji Darmawan, "Analisis Perbandingan Elemen-elemen *Brand Equity* Toko Online Bukalapak dan Tokopedia", Esensi Vol 21 No. 2 Institut Bisnis Nusantara, 2018
- Bilson Simamora, "Remarketing For Business Recovery", Cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001
- Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Cetakan 7, Alfabeta, Bandung 2007.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek", Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.
- David A. Aaker, "Manajemen Pemasaran Strategis" Edisi 8, Salemba 4, Jakarta 2013
- Deny Ulfa, "Analisis Perbandingan Elemen-elemen *Brand Equity* Pada Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedap Untuk Wilayah Tanjung Priuk", ISSN 2549 6409 Vol 4 No 1 2020
- Djaslim Saladin, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian", Linda Karya, Bandung 2003
- Fitri Andini Marsela, "Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike Dan Adidas", Esensi Vol 19 No. 2 Institut Bisnis Nusantara, 2016
- Freddy Rangkuti, "The Power Of Brands", Cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss", Cetakan Keempat, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006
- Iqbal Hasan, "Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)", Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta 2005
- James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Dan Daniel Gilbert Jr, "Manajemen" Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro. PT, Jakarta, 1996.
- Martha Barletta, "Marketing To Women: Mendongkrak Laba Dari Konsumen Paling Kaya Dalam Segmen Pasar Terbesar ", Cetakan 1, Ppm, Jakarta, 2004.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta 2009
- Producer Sinetron Dunia Terbalik
- Ravie Rahmadhanu, "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Peter Says* Denim Di Kota Bandung", Penelitian Terdahulu 2014
- Rosady Ruslan, "Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi", Edisi Revisi, Pt. Raja Grafindo Persada, Jawa Barat, 2010
- Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", Cetakan 15, CV. Alfabeta, 2009
- Sukandarrumidi, "Metodologi Penelitian", Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2012
- <https://www.wowkeren.com>

[1]