

STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV

Prima Rini Metri Oktavianti

Universitas Mitra Indonesia
Prima.oktavianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kemasan, kualitas penyiaran, dan loyalitas pemirsa TV One dan Metro TV, serta faktor-faktor strategi terhadap loyalitas pemirsa atas kemasan dan kualitas penyiaran, TV One dan Metro TV. Metoda penelitian yang digunakan adalah regresi berganda, pair sample t test, Populasi penelitian ini adalah pemirsa program berita pagi 8-Eleven Metro TV yang juga menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne di Indonesia. Sampel yang diambil adalah pemirsa program berita pagi 8-Eleven Metro TV yang juga menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne di 5 wilayah DKI Jakarta yakni Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan: kemasan, kualitas penyiaran dan loyalitas pemirsa Berita Pagi TV One, tidak berbeda dibandingkan Berita Pagi Metro TV hanya indikator Smart pada Metro TV lebih baik daripada TV One. Faktor strategi yang dominan terhadap loyalitas pemirsa, dan gabungan kedua program berita, untuk Metro TV adalah strategi kemasan. sementara faktor strategi di posisi ke -2 adalah kualitas penyiaran, dan untuk berita pagi TV One adalah kemasan. Kesimpulan hasil penelitian: TV One dan Metro TV mempunyai kualitas yang sama atas kemasan dan kualitas penyiaran, kecuali indikator Smart lebih baik Metro TV dibandingkan TV One. Faktor strategi yang paling dominan terhadap loyalitas pemirsa TV One dan Metro TV adalah Kemasan.

Kata kunci: Kemasan, Kualitas Penyiaran, Loyalitas Pemirsa, TVOne Metro TV, Pemasaran

Abstract.

This study aims to determine the differences in packaging, broadcasting quality, and loyalty of TV One and Metro TV viewers, as well as strategic factors towards audience loyalty on packaging and broadcast quality, TV One and Metro TV. The research method used is multiple regression, pair sample t test. The population of this research is the viewers of the 8-Eleven Metro TV morning news program who also watch the morning news program Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne in Indonesia. The samples taken were viewers of the morning news program 8-Eleven Metro TV who also watched the morning news program Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne in 5 areas of DKI Jakarta, namely South Jakarta, Central Jakarta, West Jakarta, East Jakarta, North Jakarta. The results showed: packaging, broadcasting quality and viewers loyalty of Berita Pagi TV One were no different from Berita Pagi Metro TV, only the Smart indicator on Metro TV was better than TV One. The dominant strategic factor towards audience loyalty, and the combination of the two news programs, for Metro TV is the packaging strategy. while the strategic factor in the 2nd position is the quality of broadcasting, and for TV One's morning news is the packaging. The conclusion of the research: TV One and Metro TV have the same quality in terms of packaging and broadcast quality, except for the Smart indicator, Metro TV is better than TV One. The most dominant strategic factor on the loyalty of TV One and Metro TV viewers is packaging.

Keywords: Packaging, Broadcast Quality, Viewer Loyalty, TVOne Metro TV, Marketing.

PENDAHULUAN

TV One dan Metro TV merupakan televisi yang memposisikan diri sebagai televisi berita, segmentasi dari sisi pemirsa sangat jelas, target audience share mereka adalah

pemirsa berusia dewasa dan berpendidikan sekolah menengah ke atas. Persaingan diantara stasiun televisi di Indonesia tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai media hiburan, dan pendidikan tetapi juga pada fungsinya

sebagai media karya jurnalistik Perkembangan ini dapat dilihat pada tajamnya persaingan yang terjadi diantara stasiun-stasiun televisi, baik 11 stasiun televisi swasta nasional dan swasta lokal di tingkat provinsi dan kabupaten/kodya maupun stasiun televisi pemerintah sendiri. Ditambah lagi siaran beberapa televisi kabel, yang jumlahnya puluhan. Hal ini menggambarkan tingginya dinamika persaingan di industri televise. Sebagai televisi berita, persaingan ketat terjadi pada kedua stasiun televisi tersebut. Seperti yang terjadi pada program Berita Pagi (TV One) dan (Metro TV) pukul 07.00 Waktu Indonesia Barat sd 11.00 Waktu Indonesia Barat. Selama ini rating ac nielsen menjadi acuan sebuah program televisi disukai atau tidak. Semakin tinggi rating, artinya semakin banyak jumlah penonton. Seperti terlihat pada table di bawah ini.

Tabel 1. Rangkuman Data Ac Nielsen Program 8-eleven (Metro TV) dan Apa Kabar Indonesia Pagi (TV One).

Market	ALL				Jakarta		
Target	Total Individual				Total Individual		
ription (Grouped)	Channel	TVR	Share	Audience	TVR	Share	Audience
8 - eleven	Metro TV	0,3	2,7	98.779	0,3	2,8	59.82
Apa Kabar Indonesia Pagi	TV One	0,4	4,6	153.553	0,4	4,9	99.663

(Sumber News Division Metro TV and TV One based on Nielsen 2019)

Televisi merupakan bagian dari budaya audiovisual, dan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan kepribadian dan

sikap seseorang secara luas. Televisi mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui pemusatan pandangan pemirsa melalui tata gerak ilustrasi visual, berbagai bunyi atau suara dan, warna menjadi sebuah kemasan program yang menarik. Kemasan program berita di era hiburan seperti saat ini, bisa sama pentingnya dengan Kualitas Penyiaran. Itulah yang membuat para produser berita, terus mencari bentuk baru penyajian program berita, agar mendapat rating yang bagus dan meraih segmen yang lebih luas, seperti halnya program hiburan. Melalui kemasan program yang menarik sangat membantu berita pagi dapat meraih loylitas pemirsa yang lebih banyak Perlu diperhatikan dalam setiap paket program pemberitaan adalah aspek presenter, pembawaan dan penyampaian berita, unsur set dan desain studio serta kualitas penyiaran.

Kualitas penyiaran berarti adanya kualitas warna dan gambar yang dihasilkan dari sistem pemancar televisi. Pemirsa akan terpuaskan dan loyal dalam memperoleh informasi jika mendapatkan mutu gambar yang berkualitas seperti gambar yang tidak goyang jernih, dan tidak berbayang, saat menonton tayangan program berita televisi. Berdasarkan Jurnal Implementasi Kebijakan TVRI dalam meningkatkan kualitas penyiaran program, isinya menjelaskan hal hal yang dapat mempengaruhi kualitas penyiaran. Selain permasalahan proses produksi, ternyata alat pemancar , juga dipengaruhi banyaknya peralatan tehnik produksi dan penyiaran yang rusak. Kualitas penyiaran sangat bergantung dengan pelaksanaan proses produksi guna menghasilkan program berkualitas dan penayangan yang sesuai waktu. Meningkatnya kualitas penyiaran berarti meningkatkan daya jangkau pemancaran siaran televisi yang lebih luas dengan gambar berkualitas,

Berkaitan dengan loyalitas mengenai kebutuhan yang dicari melalui media, hanya khalayak sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih.

Untuk memberikan rasa puas, tidak ada cara lain dengan meningkatkan, kemasan program berita dan kualitas penyiaran. Semakin tinggi nilai kepuasan pemirsa, maka semakin tinggi pula loyalitas pemirsa. Loyalitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu.

Setidaknya penelitian ini melihat dari sudut pandang lain, yang selama ini hanya melihat dari share/rating saja, dan penelitian ini dapat menjadi tolok ukur melihat minat pemirsa terhadap suatu tayangan, yang diharapkan menjadi gambaran atau acuan kepuasan pemirsa untuk menjadi loyalitas pemirsa.. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Kemasan dan Kualitas Penyiaran, terhadap Loyalitas Pemirsa Metro TV dan TV One”

Tujuan Penelitian Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Mengetahui perbedaan variabel kemasan dan kualitas penyiaran, at Pagi TV One dan Metro TV 2. Menganalisis strategi variabel kemasan dan kualitas penyiaran, terhadap loyalitas pemirsa program berita pagi Metro TV dan Berita Pagi TV One.

Kemasan

Program Kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audience melalui penampilan (appearance) suatu program yang mencakup antara lain misalnya : pembawa acara (presenter), busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (background), bumper program yang menarik, teaser program, properti, logo, studio. Kemasan program menjadi menarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan program televisi dapat menunjukkan karakteristik dan ciri dari sebuah program unggulan, sehingga dapat mendekati dan membangun citra program pada pemirsanya. Hal ini lebih memudahkan untuk memasarkan program yang telah mempunyai nama tersebut pada para pengiklan (Juan Cui New, 2002.) Elemen dari sebuah kemasan program : 1. Logo : Sangat penting karena menggambarkan identitas program, dan citra dari sebuah program. 2. Warna : Pilihan warna menjadi sangat penting dalam tayangan sebuah program. Biasanya tayangan program memiliki ciri khas warna utama yang menjadi identitas, misalkan warna biru atau kuning. Contohnya warna utama biru yg digunakan CNN. Warna biru dipilih karna menggambarkan kehangatan, cerah, ketenangan dan citra yang obyektif. 3. Audio: Termasuk diantaranya bahasa, musik dan efek suara. Suara memegang peranan penting. Sebuah program yang baik bisa menyatukan warna utama sebagai identitas sebuah program dengan muski yang baik (Tong-peng, Li, 2007). Maka dengan hanya melihat warna dan mendengar suaranya saja, sebuah program sudah dapat teridentifikasi atau ditebak (Si, Li, 2003). .

Kualitas Penyiaran

Kualitas penyiaran dalam hal ini menjelaskan daya pancar atau jangkauan siaran yang mengirimkan gambar melalui gelombang sinyal yang dipancarkan stasiun pemancar televisi yang kemudian ditangkap antena televisi di rumah atau lokasi tertentu. Namun untuk beberapa lokasi ada yang tidak dapat menerima siaran yang dipancarkan dari stasiun pemancar secara baik seperti munculnya gambar berbintik hingga berbayang. Hal ini menjelaskan adanya sinyal yang melemah karena lokasi yang terlalu tersembunyi atau terlalu jauhnya suatu daerah dengan lokasi tower pemancar, sehingga daya pancar menjadi buruk atau melemahnya daya pancar sinyal. Perluasan jangkauan penyiaran itu sendiri memiliki potensi memperluas pasar dan memperbesar jumlah pemirsa guna meningkatkan nilai iklan (Kaltum, Umi, dan Widodo, Aji, 2012). Sebaliknya daya jangkauan siaran yang terbatas akan mengimbas pada jumlah pemirsa yang menonton tayangan dan memperkecil kesempatan penonton untuk terpuaskan. Kualitas penyiaran yang baik diartikan sebagai sistem penerimaan sajian gambar secara stabil dengan gambar lebih tajam. Ada 2 jenis sistem penyiaran yakni yang bersifat analog dan yang digital. Perbedaan paling mendasar antara sistem penyiaran televisi analog dan digital ada pada penerimaan gambar lewat pemancar. Pada sistem analog, semakin jauh dari stasiun pemancar televisi, sinyal akan melemah dan gambar menjadi buruk seperti berbayang. Sedangkan pada sistem digital, gambar yang jernih akan dapat terus dinikmati. Dapat dikatakan, siaran digital hanya mengenal dua kondisi status, terima (kode 1) atau tidak (kode 0). Siaran televisi digital terestrial berisikan siaran stasiun-stasiun televisi yang beroperasi secara free-to-air, sehingga masyarakat tidak dipungut bayaran untuk menonton. Siaran televisi digital ini dapat diterima di

televisi analog dengan memanfaatkan perangkat Digital Set Top Box (STB)/Digital Receiver/DVB-T Receiver yang menghubungkan antena dengan televisi analog. Artinya Digital STB adalah sebuah dekoder untuk mengubah sinyal digital menjadi gambar dan suara dan menampilkannya pada pesawat televisi analog

Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua (Sutisna, 2001), yaitu: 1) Loyalitas Merk (Brand Loyalty) Loyalitas merk merupakan sikap konsumen menyukai atau yang merepresentasi dalam menyenangi suatu merk pembelian yang konsisten terhadap suatu merk sepanjang waktu. 2) Loyalitas Toko (Store Loyalty) Loyalitas toko merupakan sikap konsumen yang secara konsisten mengunjungi toko yang mana konsumen dapat membeli suatu produk yang diinginkan. Loyalitas konsumen dapat menjadi peluang yang sangat kecil dari perusahaan mengenai kemungkinan konsumen beralih dari produk pesaing jika produk perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk. Terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan seperti yang dikatakan Griffin (2005), yaitu: 1) Melakukan pembelian berulang secara konsisten. 2) Mereferensikan atau menyarankan kepada orang lain 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dari indikator tersebut, Menurut Durianto dan Sugiarto (2004) loyalitas konsumen dapat diukur dari beberapa tingkatan, sebagai berikut: 1) Switcher Buyer (pembeli berpindah-pindah) Merupakan tingkat loyalitas paling dasar. Pada tingkat ini biasanya konsumen melakukan pembelian suatu produk karena banyak orang yang membeli atau karena harganya murah. Semakin sering konsumen berpindah dari satu merk ke merk lain menunjukkan

konsumen tidak loyal. 2) Habitual Buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen tidak puas dalam mengonsumsi atau menggunakan merk (pembeli yang bersifat kebiasaan) Konsumen tidak puas dalam mengonsumsi atau menggunakan merk produk. Konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk membeli produk atau tidak berpindah ke produk lain, kecuali jika peralihan itu membutuhkan biaya, usaha, atau pengorbanan lain. 3) Satisfied Buyer (pembeli yang merasa puas) Konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dibeli, namun dapat beralih produk meskipun membutuhkan waktu, biaya, dan resiko lainnya akibat peralihan tersebut. 4) Liking The Brand (pembeli yang menyukai merk) Konsumen yang benar-benar menyukai produk yang dibeli. Rasa suka yang dirasakan konsumen muncul terkait dengan simbol, dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, atau persepsi terhadap kualitas yang tinggi 5) Committed Buyer (pembeli yang berkomitmen) Tingkatan dimana konsumen setia dan memiliki kesenangan atau kebanggaan menggunakan atau mengonsumsi produk. Produk yang dipilih konsumen tersebut menjadi sangat penting, baik dari fungsi atau ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri konsumen tingkat ini yaitu sikap konsumen yang menawarkan atau merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi referensi konsumen baru terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen diperlukan waktu yang cukup lama serta terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi. Loyalitas konsumen memberi banyak manfaat untuk perusahaan (Griffin (2005) , yaitu: 1) Mengurangi biaya pemasaran lainnya akibat peralihan tersebut. 2) Trade leverage yang artinya suatu produk yang telah mempunyai konsumen setia yang lebih banyak akan menarik distributor untuk menyediakan

ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang memiliki konsumen setia yang lebih sedikit. 3) Menarik konsumen baru, karena konsumen yang setia dengan produk atau perusahaan akan mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi konsumen baru dari perusahaan yang direferensikan. 4) Mampu merespon ancaman kompetitor atau pesaing jika para pesaing telah menciptakan atau menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang setia akan sulit dipengaruhi, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing tanpa takut konsumen akan beralih ke telah mempunyai konsumen setia yang lebih banyak akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang memiliki konsumen setia yang lebih sedikit. menciptakan atau menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang setia akan sulit dipengaruhi, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing tanpa takut konsumen akan beralih ke produk pesaing. 5) Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, karena dengan adanya konsumen setia akan mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga yang relatif lebih rendah. 6) Word of mouth communication (pembicaraan) akan berdampak besar terhadap citra perusahaan. Konsumen setia akan membicarakan atau menceritakan hal-hal baik mengenai produk ataupun perusahaannya kepada orang lain yang lebih persuasif daripada iklan. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing.

Menurut Kotler, et al., (2009) Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1. Sistem keluhan dan saran sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. 2. Survei kepuasan pelanggan umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- c) *Problem Analysis*
- d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa produk-produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. 3. Belanja siluman (*Ghost shopping*) Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat baik dan penilaian akan menjadi bias. 4. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*). Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam menilai kemasan, kualitas, penyiaran dan loyalitas pemirsa, digunakan indikator dari dimensi dan variabel kemasan, kualitas penyiaran, dan loyalitas pemirsa. Dimensi yang diperbandingkan berasal dari studi

literatur dan hasil brainstorming dengan pihak media yang berasal dari stasiun tv nasional utamanya TV One dan Metro TV. Hipotesis Penelitian 1. Diduga terdapat perbedaan yang signifikan dalam kemasan, kualitas penyiaran, dan loyalitas antara pemirsa TVOne dibandingkan dengan Metro TV. 2. Diduga variabel-variabel dan kualitas penyiaran program berita berpengaruh terhadap loyalitas pemirsa Metro TV dan TVOne Desain Penelitian 1. Desain kausal, karena dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian dan perhitungan secara parsial untuk mengetahui variabel-variabel independen mana yang signifikan dan tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.

A. Variabel Kualitas Penyiaran

(Sumber: Kombaitan Yuliana, 2013).

DIMENSI: Daya Pancar

INDIKATOR: Tampilan gambar berita yang tajam dan suara yang jernih dan jelas (karna daya pancar yang bagus)

DIMENSI: Pola Acara

INDIKATOR:

- Konsistensi penyiaran program setiap hari/minggu
- Jaminan ketepatan waktu tayang sesuai pola acara

B. Dimensi variabel kemasan

(Sumber: Morissan, 2008).

DIMENSI: Indikator Presenter (pembawa acara)

INDIKATOR:

- Tampilan latar belakang studio (*indoor*) dan pemandangan luar (*outdoor*) disertai properti yang mendukung
- Terlihat smart dan pandai mengajukan pertanyaan berkualitas - -Cepat dan berani mengambil alih jawaban narasumber yang menyimpang dengan

pertanyaan baru yang lebih terarah Set Studio - Busana, tata rias, dan tata rambut yang

Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan sampel Jenis Data; Jenis sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar di 5 wilayah Jakarta yang meliputi identifikasi responden, kemasan, kualitas penyiaran dan loyalitas pemirsa menonton tayangan berita Pagi TV One dan Metro TV lebih dari 5 kali . Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari TV One dan Metro TV, yang meliputi gambaran umum program dan perusahaan serta kutipan data dari berbagai sumber. Ukuran sampel ditetapkan berjumlah 100 orang. Beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu Ukuran sampel ditetapkan berjumlah 100 orang.

Teknik penarikan sampel menggunakan metode sampel non probabilitas (*non probability sampling*) / non random sampling atau sampel tidak acak dalam bentuk *purposive sampling*. Non probability sampling, yaitu , tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel . Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.

Kuesioner telah melalui uji coba terhadap 30 responden berbeda untuk diuji validitasnya. menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, sementara Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas Metode Analisis menggunakan Analisa Pair Sampel T-Test dan Analisa regresi berganda.

Adapun persamaan regresinya.

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + dD$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X1= kemasan

X2= Kualitas Penyiaran

a0 = konstanta
 D = Dummy a1,
 a2, d = koefisien reg

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan

Tabel 2. Uji Beda Kemasan Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro	TV One	Perbedaan	Sig
Smart	4,40	4,15	0,25	0,021
Cepat	4,15	4,02	0,13	0,243
Dilihat	4,33	4,15	0,18	0,060
Background	3,97	4,00	-0,03	0,795
Logo	4,03	3,93	0,10	0,352
Studio	4,07	4,04	0,03	0,812
Gabungan	4,16	4,05	0,11	0,192

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Untuk kemasan terdapat perbedaan pada indikator Smart Metro TV yang lebih baik dibandingkan TV One Untuk ke 5 indikator lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan, untuk masing-masing program maupun gabungan indikator Kemasan keseluruhan kedua program berita. Terlihat nilai signifikansi untuk masing-masing 5 indikator lainnya maupun gabungan indikator adalah $> 0,05$ ($\alpha = 95\%$). Ini artinya Kemasan kedua program berita pagi tersebut sama dan bersaing ketat, kecuali untuk indikator Smart. Selanjutnya nilai terendah untuk masing-masing program berita pagi adalah pada indikator background untuk Metro TV sebesar 3,97 sedangkan TV One pada indikator Logo sebesar 3,93. Ini berarti latar belakang studio Metro TV adalah yang terendah untuk Kemasan, sementara TV One sebagai kompetitornya yang terendah adalah Logo Sementara untuk kemasan menempati urutan pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pemirsa untuk program berita Pagi Metro TV, sementara kemasan hanya berpengaruh di posisi kedua untuk berita

Pagi TV One, serta gabungan kedua program berita.

Kualitas Penyiaran

Tabel 3. Uji Beda Kualitas Penyiaran Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro	TV One	Perbedaan	Sig
Gambar	4,22	4,15	0,07	0,527
Konsisten	4,15	4,04	0,011	0,193
Waktu	4,17	4,10	0,07	0,450
Gabungan	4,18	4,10	0,08	0,233

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Keterangan : Tidak Signifikan

Tidak ada perbedaan yang signifikan, baik per indikator Kualitas Penyiaran masing-masing program Metro TV maupun TV One dan gabungan indikator Kualitas Penyiaran kedua program berita. Terlihat nilai signifikansi untuk masing-masing Uji Kualitas Data, indikator maupun gabungan indikator adalah $> 0,05$ ($\alpha = 95\%$). Ini artinya kualitas Penyiaran kedua program berita pagi tersebut sama dan bersaing ketat. Selanjutnya indikator Konsisten pada masing-masing program berita memiliki kualitas sama atas kekonsistenan dalam menyuguhkan program berita pagi yang berkualitas setiap harinya bagi pemirsanya. Loyalitas Sementara untuk nilai rata-rata indikator loyalitas terlihat tidak berbeda secara signifikan untuk masing – masing program berita Pagi TV One dan Metro TV. Kemasan menempati urutan pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pemirsa untuk program berita Pagi Metro TV, dan gabungan kedua Berita Pagi TV One dan Metro TV. Untuk berita Pagi TV One kemasan hanya berpengaruh di posisi kedua, serta gabungan kedua program berita. Diperingkat kedua berdasarkan beta coefficient yang berpengaruh terhadap loyalitas gabungan pemirsa TV One dan Metro TV adalah kualitas penyiaran

KESIMPULAN

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One dalam hal kualitas penyiaran, dan loyalitas pemirsa, kecuali indikator smart pada variabel kemasan MetroTV lebih baik daripada TV One.
2. Indikator terendah pada Variabel kualitas Penyiaran adalah konsistensi menyuguhkan berita berkualitas setiap harinya pada kedua program berita pagi Metro TV dan TV One. Kemasan menjadi yang terbesar pengaruhnya untuk 8 – Eleven Metro TV. Sementara urutan faktor yang berpengaruh terhadap Metro TV berdasarkan beta koefisien adalah kemasan, dan kualitas penyiaran. Untuk TV One dan gabungan sampel keduanya yakni TV One dan Metro TV urutan faktor yang berpengaruh adalah kemasan dan kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- AGB. Nugroho J. Setiadi (2003:129), Wahyudi, JB 1996. Dasar-dasar Jurnalistik
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustak
- Fitzgerald dan McKay, 2011. Just like home : Remediation of the social in contemporary news broadcasting, Discourse, Context & Media, doi:101006/j.dcm 2011.12.001
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Johannes, Dr., S.E., M.Si. 2012. Jurnal Kepuasan Pelanggan: Riviun Dan

- Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian. Hal 10
- Juan Cui New, Wenxiu, 2002. On the television program packaging errors [J]. TV research study. Hal 8
- Kaltum, Umi, dan Widodo, Aji. 2012. Jurnal Televisi Lokal Internet
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Theory 4th ed,.. Sage Publication. London.
http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran
- Nielsen Ac, 2011. Data Nielsen Ac, 2011. Data Radio dan Televisi, Grafiti, Jakarta. Hal i Wibowo, Fred, 1997. Tehnik Produksi Program Televisi, Pinus Book Publisher, Jogjakarta. Hal 1.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslir, L. 2008. Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II. Jakarta: Salemba Empat
- Selani, 2012. Tesis Pemetaan Berita Pagi TV Nasional. Hal 47
- Sugiarto Yan dan Rummyeni, 2012. Jurnal Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Menonton Program Berita Kabar Petang di TV One. Hal 2
- Sutisna(2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tong-peng, Li, 2007. TV Packaging art [J]. Harbin Vocational and Technical Institute, No.1. Hal 26
- Si, Li, 2003. Television programmers creative editing techniques and Production management package Pratices, Beijing.

