

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pertelevisian (*Broadcast Entertainment Industry*) merupakan salah satu bisnis yang besar dan padat modal. Industri ini berkembang dan masuk ke Indonesia sejak tahun 1962, yang ditandai dengan mengudaranya stasiun televisi pertama di Indonesia yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), kemudian pada tahun 1989 pemerintah memberikan izin penyiaran kepada lembaga penyiaran swasta nasional yang ditandai dengan mengudaranya RCTI, dan akhirnya pada tahun 2002 dikeluarkan Undang-undang penyiaran yaitu; UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang di dalamnya mengakomodasi perizinan pembentukan stasiun televisi lokal daerah.

Dikeluarkannya regulasi mengenai perizinan pembentukan stasiun televisi lokal daerah ini didasari asumsi bahwa masih banyak daerah potensial yang dilihat dari sisi penduduk, potensi ekonomi, dan budaya lokal belum terkelola sepenuhnya. Sementara itu program yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional, maupun swasta nasional cenderung sentralistik dan belum sepenuhnya menyentuh norma-norma budaya, adat istiadat, dan aspek sosial ekonomi setiap daerah secara mendalam. Oleh karena itu perlu adanya sebuah media yang dapat menjadi fasilitator bagi kemajemukan dan kelokalitasan budaya daerah, dan televisi lokal menjadi salah satu media yang dapat dijadikan acuan bagi perkembangan dan pemenuhan sarana informasi lokal.

Dikeluarkannya UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran berimplikasi pada bertambahnya jumlah stasiun televisi yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah data mengenai jumlah stasiun televisi yang ada di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**JENIS PERUSAHAAN**  
**DAN NAMA STASIUN TELEVISI DI INDONESIA**

JENIS PERUSAHAAN	NAMA STASIUN TELEVISI
<b>TV Pemerintah / Publik</b>	1. Televisi Republik Indonesia 1 2. Televisi Republik Indonesia 2
<b>TV Swasta</b>	3. Global TV (GTV) 4. Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) 5. Metro TV 6. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) 7. Surya Citra Televisi (SCTV) 8. Star Television (StarTV) 9. Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) 10. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) 11. Trans 7 12. TV one
<b>TV Khusus</b>	13. Televisi Edukasi (TV e) 14. SWARA Channel 15. Qtv Network
<b>TV Berbayar</b>	16. Indovision 17. Kabelvision 18. Telkomvision 19. IM2 PayTV 20. Astro Nusantara
<b>TV Lokal Jawa Barat</b>	21. TVRI Jabar 22. Bandung TV (Bandung) 23. Bogor TV (Bogor) 24. CB Channel (Depok) 25. PJTV (Bandung) 26. Ganesha TV (Bandung) 27. IMTV (Bandung) 28. Megaswara TV (Bogor) 29. MQTV (Bandung) 30. Padjadjaran TV (Bandung) 31. Spacetoon (Bandung) 32. SSTV (Sukabumi) 33. STV (Bandung)

Sumber : [www.wikipedia.net](http://www.wikipedia.net)

Banyaknya jumlah stasiun televisi seperti yang tertera pada data di atas menunjukkan bahwa industri ini memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu hanya stasiun televisi yang memiliki program-program yang unggul dan menarik yang dapat terus bertahan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi katalisator bagi industri pertelevisian lokal Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah stasiun televisi lokal yang berdiri selama rentang waktu tahun 2000-2007. Berdasarkan data yang dihimpun dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jabar (KPID Jabar) diperoleh keterangan bahwa setidaknya terdapat delapan stasiun televisi lokal yang telah mengudara di Kota Bandung, di mana tujuh diantaranya telah mengantongi izin siar/percobaan siaran dari KPID. Data mengenai jumlah stasiun televisi lokal yang ada di Kota Bandung dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut.

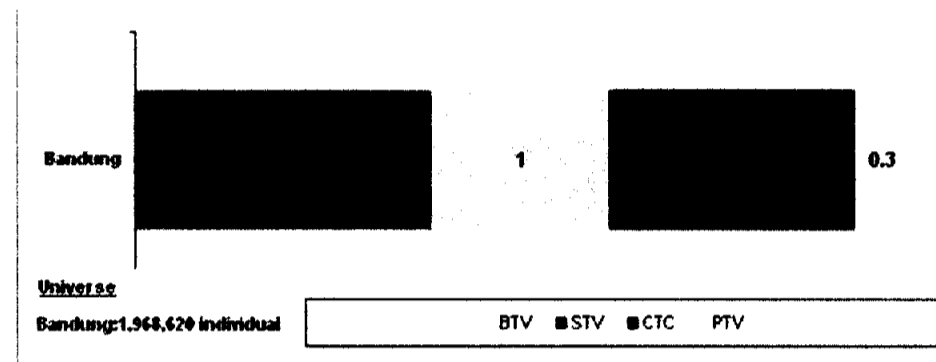
**TABEL 1.2**  
**DATA TELEVISI LOKAL DI BANDUNG**  
**(YANG TELAH DINYATAKAN LAYAK MENGUDARA)**

NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA STASIUN	FREKUENSI
1	PT. Pasundan Televisi	STV	34 UHF
2	PT. Indonesia Musik Televisi	IMTV	22 UHF
3	PT. Televisi Anak Bandung	Spacetoon	30 UHF
4	PT. Management Qolbu Televisi	MQ TV	60 UHF
5	PT. Visual Insan Persada	PJTV	36 UHF
6	PT. Bandung Media Televisi	Bandung TV	38 UHF
7	-	PJTV	- UHF

Sumber : KPID Jabar 2007

Bandung TV merupakan stasiun televisi lokal murni pertama yang mengudara di Kota Bandung. Sebagai salah satu pemain baru di dalam industri ini, stasiun ini tidak hanya harus bersaing dengan sesama stasiun televisi lokal, tetapi juga harus bersaing dengan stasiun-stasiun televisi nasional, dan swasta

nasional yang secara kualitas, daya jangkau, dan konsep acara jauh lebih baik. Bandung TV pada dasarnya mempunyai peluang untuk meraih pangsa pemirsa (*audience share*) yang lebih banyak bila dibandingkan televisi nasional, hal tersebut dikarenakan Bandung TV menyajikan program acara yang bersifat lokal kedaerahan. Tetapi karena Kota Bandung memiliki sejumlah televisi lokal maka hal tersebut sulit untuk dicapai. Data mengenai pangsa pemirsa (*audience share*) stasiun televisi lokal Bandung tersaji dalam Gambar 1.1 berikut.



Sumber: [www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind.pdf)

**GAMBAR 1.1**  
**AUDIENCE SHARE TELEVISI LOKAL DI BANDUNG**  
**(KUARTAL PERTAMA TAHUN 2007)**

Pangsa pemirsa (*audience share*) Bandung TV pada kuartal pertama tahun 2007 menempati peringkat ketiga, di bawah STV dan CT Channel, dengan peraih *share* sebesar 1 %, STV di peringkat pertama memperoleh *share* sebesar 1.7 %, dan CT Channel di peringkat kedua memperoleh *share* sebesar 1.4 %. Pada penelitian ini jumlah total *universe* adalah sebanyak 1.968.620 individu. Kecilnya jumlah keseluruhan *share* untuk stasiun-stasiun televisi lokal terjadi karena

mayoritas masyarakat Bandung masih menempatkan stasiun-stasiun televisi swasta nasional sebagai pilihan utama dalam preferensi menonton televisi.

Gambaran mengenai preferensi menonton masyarakat Bandung yang lebih menyukai stasiun televisi swasta nasional dibandingkan stasiun televisi lokal dapat dilihat dari Tabel 1.3 yang menggambarkan peringkat (*rating*) dan pangsa pemirsa (*audience share*) gabungan dari televisi swasta nasional dan lokal.

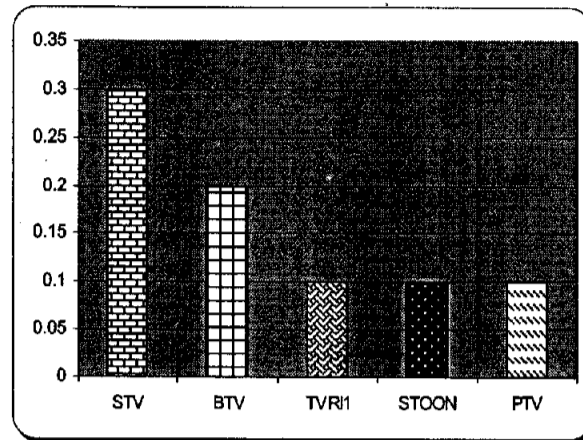
**TABEL 1.3**  
**RATING DAN AUDIENCE SHARE**  
**STASIUN TELEVISI LOKAL DAN NASIONAL DI BANDUNG**  
**(PERIODE MINGGU KE-4 OKTOBER 2007)**

Target	Market				
Total Individuals	Bandung				
Week	Channel/variable	000s	(r) TVR	Share	DSHR
21/10/2007 – 27/10/2007  Total Universe: 1.968.620	RCTI	87	4.4	20.5	20.5
	SCTV	67	3.4	15.7	15.7
	TRANS	58	3.0	13.7	13.7
	IVM	50	2.5	11.7	11.7
	TRANS 7	34	1.7	7.9	7.9
	GTV	32	1.6	7.5	7.5
	LATV	26	1.3	6.0	6.0
	TPI	23	1.2	5.3	5.3
	ANTV	21	1.1	5.0	5.0
	METRO	9	0.5	2.2	2.2
	STV	7	0.3	1.6	1.6
	BTW	5	0.2	0.8	0.8
	TVRII	3	0.1	0.6	0.6
	STOON	2	0.1	0.5	0.5
	PTV	1	0.1	0.5	0.5
	OTHER	1	0.0	0.2	0.2
	CTC	0	0.0	0.0	0.0
Total TV	426	21.6	100.0		

Sumber: Bandung TV (2007)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada akhir Oktober 2007, pada kategori stasiun televisi lokal, *rating* Bandung TV berada diperingkat ke dua dengan perolehan TVR sebesar 0.2. STV di peringkat pertama memperoleh TVR sebesar 0.3, dan di peringkat ketiga yaitu TVRI Jabar, Spacetoon dan PJTV

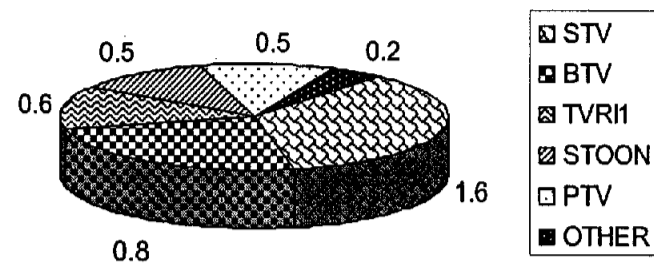
memperoleh perolehan TVR sebesar 0.1. Gambaran lebih lanjut mengenai *rating* televisi lokal di Kota Bandung tersaji pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Pengolahan Data Bandung TV (2007)

**GAMBAR 1.2**  
**RATING TELEVISI LOKAL BANDUNG**  
**(PERIODE MINGGU KE-4 OKTOBER 2007)**

Pada akhir Oktober 2007 stasiun televisi lokal yang memiliki jumlah pangsa pemirsa (*audience share*) tertinggi adalah STV dengan jumlah *share* 1.6 % Bandung TV sendiri mengalami penurunan jumlah *share* sebesar 0.2 %, yaitu dari 1.0 % pada kuartal pertama 2007 menjadi sebesar 0.8 % pada periode akhir Oktober 2007, dengan demikian posisi Bandung TV masih berada di posisi kedua di bawah STV. Peringkat ketiga dalam raihan *share* diduduki oleh TVRI Jabar dengan jumlah *share* 0.6 %, Spacetoon dan PJTV meraih *share* yang sama yaitu sebesar 0.5 %. Gambaran secara lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



Sumber: Bandung TV (2007)

**GAMBAR 1.3**  
**AUDIENCE SHARE TELEVISI LOKAL BANDUNG**  
**(PERIODE MINGGU KE-4 OKTOBER 2007)**

Jumlah pemirsa yang menonton program acara merupakan salah satu indikator dalam menilai tingkat keinginan serta kepuasan menonton. Tabel berikut menyajikan jumlah pangsa pemirsa (*audience share*) dari beberapa program acara unggulan Bandung TV.

**TABEL 1.4**  
**AUDIENCE SHARE PROGRAM ACARA**  
**STASIUN BANDUNG TV**

BANDUNG TV						
No	Deskripsi / Grup	Program	000s	(r) TVR,%	Share %	Index
1	Balad Persib	Information, Talk Show	21	0.1	0.2	100
2	Mandalawangi	Information, Documentary	15	0.0	0.1	100
3	Klip Plus	Entertainment, Music	14	0.0	0.2	100
4	O..Sib (Obrolan Persib)	Information, Talkshow	14	0.0	0.1	100
5	Sekar Wangi	Entertainment, Music	14	0.0	0.1	100

Sumber: Cakram Fokus, Edisi Media Massa 01/2007

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa perolehan *share* untuk program acara Bandung TV masih relatif rendah, *share* tertinggi diperoleh program acara Balad Persib dan Klip Plus dengan jumlah *share* sebesar 0.2, sedangkan program

acara lainnya memperoleh *share* sebesar 0.1. Jumlah *share* yang rendah ini mengindikasikan bahwa minat menonton masyarakat Bandung terhadap program acara Bandung TV masih rendah.

Frekuensi perpindahan saluran televisi dapat dijadikan salah satu acuan dalam menilai loyalitas pemirsa. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan di Komplek Margahayu Permai Kabupaten Bandung pada tanggal 30 April 2007, diketahui bahwa pemirsa Bandung TV adalah pemirsa yang memiliki tingkat perpindahan *channel* yang tertinggi. Rincian lebih lanjut mengenai frekuensi pemirsa dalam berpindah saluran televisi tersaji pada Tabel 1.5 berikut.

**TABEL 1.5**  
**FREKUENSI PERPINDAHAN CHANNEL STASIUN TV LOKAL**  
**DI KOMPLEK MARGAHAYU PERMAI**

NO	Stasiun TV Lokal	Jumlah Responden Pemirsa	Jumlah Responden yang Sering Berpindah Channel	Persentase Perpindahan Channel
1	STV	139	115	82.7%
2	Bandung TV	122	118	96.7%
3	PJTV	100	94	94.0%
4	IMTV	97	80	82.5%
5	MQ TV	38	29	76.3%
6	Spacatoon	30	21	70.0%
7	CT Channel	9	8	88.8%
<b>TOTAL</b>		<b>535</b>	<b>465</b>	

Sumber: Pra Penelitian (2007)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pemirsa Bandung TV merupakan pemirsa yang memiliki persentase perpindahan *channel* paling tinggi yaitu sebesar 96.7%. STV yang memiliki jumlah pemirsa terbesar yaitu sebanyak 139 orang memiliki persentase perpindahan *channel* 14% lebih rendah dibandingkan Bandung TV, yaitu sebesar 82.7%. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pemirsa Bandung TV dalam menonton program acara Bandung TV



masih relatif rendah jika dibandingkan dengan pemirsa stasiun televisi lokal lainnya.

Perkembangan kompetisi di antara stasiun televisi yang ketat dewasa ini yang ditandai dengan banyaknya jumlah stasiun televisi (*switching corporates*) dan tidak adanya biaya yang harus dikeluarkan pemirsa untuk menonton televisi (*switching costs*) mengakibatkan terjadinya penurunan loyalitas dan minat pemirsa dalam menonton program acara stasiun televisi Bandung TV. Setelah melihat data *rating TV*, *audience share TV*, *audience share* program acara, jumlah pemirsa serta frekuensi perpindahan *channel* pemirsa khususnya di Komplek Margahayu Permai, dapat disimpulkan bahwa minat serta loyalitas menonton pemirsa terhadap program acara stasiun Bandung TV masih relatif rendah. Apabila hal ini tidak diantisipasi oleh Bandung TV, maka dengan semakin banyaknya jumlah stasiun televisi yang mengudara, dapat dipastikan bahwa pendapatan iklan yang diperoleh oleh perusahaan akan berkurang sehingga pada akhirnya akan mengganggu kinerja serta profitabilitas perusahaan.

Bandung TV perlu memperhatikan kualitas program acaranya, karena kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007:109).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:115) menerangkan bahwa terdapat relevansi antara kualitas dengan loyalitas:

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas terhadap pelanggan.

Prioritas utama bagi Bandung TV saat ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pemirsa terhadap program acara yang ditawarkan sehingga pemirsa tertarik untuk menonton dan tetap loyal menonton acara-acara Bandung TV. Strategi yang telah dilakukan oleh Bandung TV untuk merealisasikan hal tersebut, adalah dengan melakukan peningkatan kualitas *transmitter audio-visual*, perubahan setting/dekorasi studio, penambahan presenter-presenter baru, dan pembuatan program-program acara baru. Dengan program-program tersebut diharapkan Bandung TV dapat meraih *share* yang lebih tinggi serta dapat menciptakan kepuasan pemirsa sehingga pada akhirnya akan berimplikasi pada loyalitas pemirsa.

Penelitian ini dilakukan pada pemirsa stasiun Bandung TV di Komplek Margahayu Permai Kabupaten Bandung, berdasarkan pertimbangan bahwa terdapat kemiripan antara karakteristik khalayak sasaran Bandung TV dengan karakteristik warga komplek Margahayu Permai. Program acara yang dijadikan objek penelitian merupakan generalisasi dari program acara Bandung TV, hal ini dikarenakan mayoritas program acara Bandung TV mempunyai karakteristik program dialog interaktif.

Peningkatan kualitas program acara yang dilakukan oleh Bandung TV bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pemirsa. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa Stasiun Televisi Lokal Bandung TV”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Industri pertelevisian (*broadcasting entertainment industry*) di Kota Bandung semakin menunjukkan persaingan yang pesat. Banyaknya jumlah stasiun televisi yang mengudara menimbulkan keinginan pemirsa untuk berpindah-pindah saluran televisi dan melihat program-program acara di stasiun televisi lain, sehingga ada kecenderungan pemirsa stasiun televisi sebagai kelompok yang kurang loyal. Tingginya tingkat persaingan juga berimplikasi pada rendahnya jumlah raihan pangsa pemirsa (*audience share*) yang diperoleh stasiun televisi. *Audience share* televisi lokal Bandung saat ini dikuasai oleh STV, sedangkan Bandung TV berada di posisi kedua. Rendahnya loyalitas pemirsa Bandung TV dapat dibuktikan dari rendahnya jumlah pemirsa dan *rating* Bandung TV, serta tingginya frekuensi perpindahan *channel* pemirsa Bandung ke stasiun TV yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pemirsa terhadap program acara Bandung TV masih relatif rendah, dan untuk mengatasi hal tersebut maka Bandung TV harus melakukan program peningkatan kualitas program acara yang diharapkan mampu mempengaruhi loyalitas pemirsa untuk menonton acara Bandung TV.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Menghindari ketidakjelasan mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas program acara stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana loyalitas pemirsa stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas program acara terhadap loyalitas pemirsa stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Kualitas program acara stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.
2. Loyalitas menonton program acara stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.
3. Pengaruh kualitas program acara terhadap loyalitas menonton stasiun televisi lokal Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan penelitian ini dilihat dari segi akademis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai pemasaran jasa dengan fokus mengenai kualitas jasa (program acara) serta mengenai loyalitas.
2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan temuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas program acara dan loyalitas pemirsa, serta faktor lainnya di luar penelitian.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi stasiun Bandung TV khususnya dalam bidang penyiaran dalam upaya pembentukan loyalitas pemirsa melalui peningkatan kualitas program acara yang terdiri dari kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan.