

Pengaruh brand building terhadap kualitas hubungan antara stasiun televisi dengan biro iklan

Adwin Wibisono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109590&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar stasiun televisi swasta di Indonesia dalam mencari pelanggan dari biro iklan makin marak dengan munculnya banyak stasiun televisi swasta baru. Para pengelola stasiun televisi harus mencari pendekatan yang baru selain dengan perang harga yaitu pendekatan pemasaran relasional. Tingkatan tertinggi dalam hubungan relasional ini adalah tingkatan struktural (Berry, 1995), dan salah satu elemen penting pada terciptanya hubungan ini adalah adanya tujuan bersama (mutual goals) (Wilson, 1995). Oleh Aaker (1996), biro iklan dianggap sebagai pihak yang paling cocok untuk mengemban tugas pengembangan merek (brand building). Penulis menduga brand building dapat menjadi mutual goal antara biro iklan dan stasiun televisi swasta.

Masalah yang diangkat dalam tulisan ini adalah apakah brand building mempengaruhi persepsi agency terhadap kualitas hubungannya dengan stasiun televisi. Sebagai kelanjutannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan akan kepentingan brand building di antara pelaku media yang berlatar belakang planning dan buying. Masalah kedua ini berguna karena pemahaman stasiun televisi swasta akan pelanggannya - para biro iklan - akan membantu dalam pembentukan hubungan relasional dengannya.

Populasi yang diteliti adalah biro iklan yang berlangganan data dan software Telescope dan AdWatch dari Nielsen Media Research di Jakarta. Sampel yang diambil dengan cara tak acak. Analisis yang dipakai adalah analisis faktor dan regresi untuk menguji hipotesis pertama dan analisis diskriminan untuk menguji hipotesis kedua. Kesimpulan dari penelitian ini adalah brand building dapat menjadi mutual goals antara biro iklan dan stasiun televisi dan memang ada perbedaan antara pelaku media yang berlatar belakang planning dan buying

Competition between commercial television stations is becoming rife with the emergence of many new commercial stations in Indonesia fighting for the advertising agencies billings. Television stations should find a new approach to agencies other than one based solely on price, that of relationship marketing. The highest level of relationship is the structural bond (Berry, 1995) and an important element in this relationship is that both parties share a mutual goal (Wilson, 1995). Aaker (1996) argues that the agency should be the guardian of the brand. The author suspects that brand building may be a mutual goal between agencies and television stations.

The case presented in this thesis is whether brand building can be considered a mutual goal between television stations and advertising agencies. Following that is the question whether there lay a difference between media buyers and media planners within the media departments. This information is important as television stations need to understand their clients in order to establish a good relationship with them.

The population for this study is agencies subscribing Nielsen Media Research's Telescope and AdWatch data and software in Jakarta. The sample was gathered non-randomly. Factor and regression analyses were used to test the first hypothesis and discriminant analysis was used for the second. The conclusion of this study was that brand building can be seen as a mutual goal between advertising agencies and television stations and that there is a difference between media planners and buyers.</i>