

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERKONTRIBUSI PADA EKUITAS MEREK
STASIUN RADIO DI SOLO**

(Analisis Kontribusi *Awareness, Perceived Quality, Usage, Performance, Innovation, dan Social Activity* terhadap Ekuitas Merek Stasiun Radio di Solo tahun 2013 menggunakan *Structural Equation Modeling*)

Nia Annisa Nursantika

Nora Nailul Amal

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The increasing of the competition in broadcasting industry to gain loyal listeners showed the importance of the radio company to perform a variety of ways so that the brand can survive in the competitive and gain a place in the hearts of listeners, one of which is to build up the strength of the brand (brand equity).

Because of these ideas, the researchers wanted to make a small contribution to conduct a research about the influence of awareness, perceived quality, usage, performance, innovation, and social activity in building the strength of the brand (brand equity). The purpose of this study is to justify how much awareness, perceived quality, usage, performance, innovation, and social activity can building the brand equity of radio station in Solo.

Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. Modeling results from the using of SEM shows that there are two variables which have the most contributing value, there are Innovation with 1,01 point and Usage with 1,00 point. Seeing these results, we can conclude that the benefits gained from innovation of a radio station becomes the most important thing to the respondents for choosing a radio station in Solo. Thus, to increase the listener usage, radio stations must continue making any innovations.

Keywords: *Radio, broadcast, brand equity, awareness, perceived quality, usage, performance, innovation, social activity and SEM.*

Pendahuluan

Berkembangnya era informasi yang serta merta diikuti pula oleh perkembangan media massa yang begitu pesat, persaingan antar media massa mau tidak mau harus terjadi. Setiap media massa, termasuk stasiun radio, berlomba-lomba untuk mendapatkan lahan berupa penikmat acara yang setia. Karena tidak dapat dipungkiri, perusahaan media menyumbangkan keuntungan bisnis yang menjanjikan bagi pemiliknya. Karena itu masing-masing media berbondong-bondong untuk berinovasi agar program yang mereka sajikan bisa mendapatkan tempat di hati masyarakat.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian *Nielsen Media Research* pada tahun 2010 yang dipublikasikan melalui *Nielsen Newsletter* – Edisi 15 (31 Maret 2011) mengenai penetrasi media massa di Indonesia, dengan hasil, radio masih menjadi media massa pilihan responden perempuan maupun laki-laki dengan prosentase yang sama sebesar 50% - 50%. Radio adalah salah satu media yang masih dikonsumsi oleh 30% dari populasi di 9 kota besar di Indonesia. Mayoritas pendengar radio adalah kaum muda (20-39 tahun), yaitu sebesar 46%.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk tetap bertahan di persaingan industri media massa adalah dengan melakukan pemasaran penyiaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1996: 13), strategi pemasaran memiliki tiga komponen, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi pemasaran yang selama ini dikembangkan adalah membagi-bagi pasar, memilih pasar sasaran yang sesuai, dan penentuan posisi nilai suatu produk.

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia.

Menurut Chernatony dan Riley (1998 dalam Shimp, 2003: 8), merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Merek yang kuat dapat tercermin melalui ekuitas merek yang kuat pula, ekuitas merek yang kuat akan memberikan efek terhadap konsumen yang akan selalu menanamkan merek tersebut sebagai hal yang utama, apabila akan membeli ataupun memberikan informasi pada konsumen lainnya sebagai cara promosi secara tidak langsung. Selama ini *brand equity* (ekuitas merek) dapat dibentuk melalui lima hal yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand asset*. Hal tersebut disampaikan oleh Aaker (1996) dan telah menjadi acuan dalam menentukan sebuah ekuitas merek suatu produk selama ini.

Untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas terhadap merek, merek harus dikelola secara strategis melalui manajemen merek (Park dkk., 1996, dalam Shimp 2003: 17). Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan manajemen merek dilakukan stasiun radio, antara lain: menjadi sponsor suatu acara, mengadakan kegiatan sosial (*Corporate Social Responsibility*), melakukan inovasi program, bahkan radio sendiri juga beriklan baik di media sendiri maupun di media lain.

Namun, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan manajemen merek tersebut, perusahaan harus melakukan riset. Karena itulah peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah peran atau pengaruh *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* terhadap ekuitas merek suatu stasiun radio.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang permasalahan yang telah penulis kemukakan di atas, didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* yang positif dan signifikan terhadap pembangunan ekuitas merek stasiun radio di Solo pada tahun 2013?
2. Seberapa besar kontribusi simultan *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* terhadap pembangunan ekuitas merek stasiun radio di Solo pada tahun 2013?

Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Hadiono, 2008: 8).

Ada enam strategi komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 5):

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Periklanan (*advertising*)

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar maupun pengecer) ataupun kepada konsumen.

4. Pemasaran (*sponsorship*)

Merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kegiatan sosial, olahraga, dan lain sebagainya).

5. Publisitas

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi di tempat pembelian

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko misalnya, akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

B. Merek/ *Brand*

Suatu merek dapat kita pahami sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Jacques Chevron menyebutkan istilah merek dalam buku *Of Brand Values and Sausage* sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik,

kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian (Shimp, 2003: 8).

Berdasarkan definisi merek di atas, setidaknya ada tiga poin yang menjadi kunci dalam memilih nama suatu merek produk tertentu, yaitu: (1) mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari merek, (2) mempengaruhi citra merek, dan (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Elemen merek, kadang-kadang disebut identitas merek, adalah perangkat perdagangan yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Unsur-unsur utama merek adalah nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingle*, paket, dan tanda kepemilikan. Untuk membantu keputusan pribadi yang dibuat mengenai produk dan bagaimana produk dipasarkan, elemen merek dapat dipilih dengan cara membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Dengan kata lain, sifat intrinsik dari nama-nama tertentu, simbol, logo, dan sejenisnya—terkait konten semantik, sifat visual, dan sebagainya—dapat membuat suatu produk lebih mendapatkan perhatian dan mudah diingat dan oleh karena itu berkontribusi terhadap ekuitas merek (Keller, 2002: 51).

C. ***Brand Equity/ Ekuitas Merek***

Brand Equity (ekuitas merek) merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1996: 7).

Dari definisi Aaker tersebut, *point* penting yang didapat adalah, pertama, ekuitas merek adalah seperangkat aset. Dengan demikian, manajemen ekuitas merek melibatkan investasi untuk menciptakan dan meningkatkan berbagai aset. Kedua, setiap aset ekuitas merek menciptakan nilai dalam berbagai cara yang sangat berbeda. Dalam rangka mengelola ekuitas merek secara efektif dan untuk membuat keputusan tentang kegiatan

membangun merek, penting untuk peka terhadap cara menciptakan nilai dari merek yang kuat. Ketiga, ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan serta perusahaan. Dengan demikian, ekuitas merek penting untuk keberhasilan pasar. Poin akhir, untuk aset atau kewajiban yang mendasari ekuitas merek, mereka harus dikaitkan dengan nama dan simbol merek. Jika nama atau simbol merek harus berubah, beberapa atau seluruh aset atau kewajiban bisa terpengaruh atau bahkan hilang, meskipun harus bergeser ke simbol dan nama baru (Aaker, 1996: 8).

Sumber terciptanya nilai pada ekuitas merek dibentuk oleh lima aset ekuitas merek (Aaker, 1992: 28). Aset tersebut meliputi:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
2. *Perceived quality* (kesan kualitas)
3. *Brand associations* (asosiasi merek)
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset lainnya)—misal, hak paten, merek dagang, saluran hubungan.

Berikut penjelasan dari masing-masing komponen penyusun *brand equity* sebagaimana telah disebutkan di atas, yaitu:

a. *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan aset ekuitas merek yang menjadi dasar ekstensi produk, dapat mempengaruhi alasan untuk membeli, menjadi faktor yang membedakan merek, dan mendukung harga menjadi lebih tinggi. Secara khusus, penelitian Aaker (1992: 30) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mengarah ke harga yang lebih tinggi (dan harga yang lebih tinggi bertindak sebagai isyarat kualitas). Harga premium bisa meningkatkan keuntungan atau digunakan untuk menyediakan sumber daya untuk menginvestasikan merek kembali.

c. *Brand Association*

Asosiasi merek meliputi atribut produk, manfaat untuk pelanggan, kegunaan, pengguna, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan negara.

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek

atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Rangkuti, 2008: 43).

d. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek menjadi pertimbangan utama dalam fokus membangun merek karena loyalitas berarti menciptakan aliran keuntungan. Seorang pelanggan setia misalnya, dapat diharapkan untuk meningkatkan keuntungan hasil penjualan. Selain itu, fokus pada loyalitas merek merupakan cara yang efektif untuk mengelola ekuitas merek. Kepuasan pelanggan dan pengulangan pola pembelian adalah indikator dari suatu merek yang kuat, dan pengelolaan program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengulangan pola pembelian akan membangun kekuatan merek (Aaker, 1992: 28).

e. *Other Propierty Brand Asset*

Aset-aset merek lainnya seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, sosial, *green product*, edukasi, dan lain-lain. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Aaker, 1991 dalam Gobel, 2012: 11).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, yang dapat digolongkan sebagai *other propierty brand asset* sebagai salah satu variabel pembangun ekuitas merek adalah aktivitas sosial (*social activity*) dan inovasi.

D. Industri Radio

Pada 1977 Menteri Penerangan secara resmi mendeklarasikan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) sebagai satu-satunya asosiasi stasiun radio swasta yang diakui di Indonesia. Per Maret 2004, tercatat sebanyak 821 Badan Penyelenggara radio siaran swasta berizin resmi (Ditjen Postel Deperhub RI) menjadi anggota PRSSNI, di antaranya sebanyak 483 stasiun bekerja pada jalur FM, dan 338 stasiun bekerja pada frekuensi AM, tersebar di 28 provinsi di Indonesia (Mufid, 2007: 41).

Tabel 1.1
Jaringan Kepemilikan Radio di Indonesia

NO.	JARINGAN KEPEMILIKAN RADIO
1.	Delta FM: Jakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan Manado
2.	Sonora: Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Palembang, Pangkal Pinang, dan Pontianak
3.	<i>CPP Group</i> : Lebih dari 50 stasiun radio di Jawa Tengah
4.	PASS FM: Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Surakarta
5.	<i>SMART FM</i> : Jakarta, Manado, Makassar, Banjarmasin, dan Palembang
6.	TRIJAYA: Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan
7.	<i>MRA Group</i> : MTV On Sky, Hard Rock FM, I-Radio (Jakarta) dan Hard Rock Bali
8.	El Shinta FM: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Jambi, Riau, Ternate, Tidore, Ambon, Sorong, dan Biak
9.	Jaringan Program Radio Satelit: 68 H (radio satelit pertama di Indonesia, <i>direlay</i> di lebih dari 110 stasiun swasta di seluruh Indonesia)

Sumber: M. Mufid, Komunikasi & Regulasi Penyiaran, 2007

Menurut Sen & Hill (2000 dalam Mufid, 2007: 42), tingkat kepemilikan pesawat radio melonjak sepanjang 1970-an bersamaan perluasan di bidang pasar barang-barang konsumen umumnya. Antara 1970 dan 1980 jumlah pesawat radio yang digunakan meningkat enam kali lipat. Pada 1970 terdapat 2,5 juta pesawat, tahun 1980 ada 15 juta, dan tahun 1994 menjadi 28,8 juta pesawat. Lebih dari 3,1 juta radio *portable* terjual di tahun 1995 saja, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar radio.

Industri periklanan Indonesia juga berkembang pesat. Di tahun 1990-an, setelah lahirnya televisi swasta, persentase bagian iklan radio menurun dari 9,7% ke 4,1% antara 1991 dan 1996, namun jumlah iklan naik sehingga penghasilan radio tetap bertambah dari Rp100 miliar ke Rp190 miliar pada periode yang sama (Mufid, 2007: 43).

Mengutip data *Bisnis.com* (dalam Mufid, 2007: 44), selama kurun waktu 1986-2002 belanja iklan radio mengalami peningkatan meyakinkan. Jika pada 1986 belanja iklan media radio hanya Rp 23 miliar, ternyata dalam waktu 10 tahun berikutnya meningkat delapan kali lipat dengan nilai Rp 189 miliar. Periode enam tahun berikutnya juga terlihat meyakinkan, yakni 1997 (Rp 206 miliar), 1998 (Rp 136 miliar), 1999 (Rp 187 miliar), 2000 (Rp 257 miliar), 2001 (Rp 341 miliar), dan 2002 menjadi Rp 658 miliar.

E. Ekuitas Merek & Industri Radio

Seperti yang diungkapkan Yoo dkk. (2000: 195), bahwa intensitas suatu promosi, seperti penawaran harga, terkait dengan ekuitas merek yang rendah, sedangkan belanja iklan yang tinggi, harga tinggi, citra toko yang baik, dan intensitas distribusi yang tinggi terkait dengan ekuitas merek yang tinggi.

Hasil penelitian Keller (1993: 1) membuktikan bahwa pengetahuan merek menurut sebuah model memori jaringan asosiatif, dikonseptualisasikan dalam dua hal, yaitu kesadaran merek dan citra merek (komponen asosiasi merek). Ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk

ketika konsumen akrab dengan merek yang memiliki beberapa komponen asosiasi merek, misalnya merek dianggap menguntungkan, kuat, dan unik.

Jati (2011: 73) yang melakukan penelitian dengan menggunakan data dari sebuah radio bersegmentasi khusus di Jakarta, menunjukkan hasil bahwa *brand* dan *positioning* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah industri radio siaran. Selain dibedakan berdasarkan frekuensi masing-masing, merek juga membantu pendengar untuk mendiferensiasi radio-radio yang ada dari segi isi maupun target pendengarnya. Merek yang dikelola dengan baik akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kontribusi antara *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* dengan kekuatan merek pada stasiun radio di daerah Solo.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 13).

Cara penarikan *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *multistage sampling*, di mana masing-masing tahapan pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* yang berbeda. *Multistage sampling* digunakan karena wilayah penelitian yang cukup luas, sehingga harus dilakukan beberapa tahap pemilihan sampel untuk mendapatkan sampel yang representatif bagi penelitian ini dalam waktu yang singkat dengan biaya yang efisien. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural atau yang lebih dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis statistika yang bertujuan untuk melakukan pengujian model konseptual yang umumnya merupakan model kausalitas (sebab-akibat), di mana model ini biasanya berbasis pada teori tertentu atau suatu fakta empiris yang perlu diuji kebenarannya. SEM memiliki karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan daripada untuk menerangkan (Suharjo dan Suwarno, 2002 dalam Ahmady dkk., 2011: 537).

Penggunaan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dimaksudkan untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Di samping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sugiyono, 2010: 329).

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan manifest. Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel manifest (variabel teramati). Variabel manifest (variabel teramati) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai variabel indikator (Wijayanto, 2008: 10).

Menurut Hair et.al. (1998 dalam Wijayanto, 2008: 7), dibandingkan teknik analisis korelasi yang lain, SEM mampu menunjukkan konsep-konsep tidak teramati (*unobserved concepts*) serta hubungan-hubungan yang ada di dalamnya, dan perhitungan terhadap kesalahan-kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Terdapat tujuh langkah untuk melakukan analisis data dengan menggunakan SEM (Suharjo, 2007 dalam Ahmady dkk., 2011: 538), yaitu:

1. Spesifikasi Model

Dalam langkah pengembangan model berbasis teori, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah telaah pustaka. Penelitian ini merupakan pengembangan dari basis teori David A. Aaker

yang sebelumnya telah menyatakan faktor-faktor pembentuk *Brand Equity* suatu perusahaan.

Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima belas (15) variabel manifest (variabel indikator), enam variabel laten eksogen (bebas), dan satu variabel laten endogen (terikat). Peubah laten dalam model SEM digambarkan dalam bentuk elips sedangkan peubah manifest digambarkan dalam bentuk kotak.

Pada penelitian ini variabel laten eksogen yang digunakan adalah variabel *Awareness* (ξ_1), *Perceived Quality* (ξ_2), *Usage* (ξ_3), *Performance* (ξ_4), *Innovation* (ξ_5), dan *Social Activity* (ξ_6). Variabel laten endogen yang digunakan yaitu *Brand Equity* (η_1). Besaran muatan (*loading*) antara variabel indikator dengan variabel laten digambarkan dengan lambang lamda (λ) yang merupakan muatan faktor (*factor loading*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel indikator dalam membentuk variabel laten. Nilai lamda yang paling besar menunjukkan variabel indikator tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel laten.

2. **Estimasi Model**

Tahap estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai atau muatan faktor yang terdapat dalam model. Metode estimasi yang digunakan yaitu *Weighted Least Squares*. Hasil SEM yang telah diestimasi dalam hasil estimasi berupa *standardized solution* berupa diagram lintas hasil pengolahan menggunakan program LISREL 8.51 untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Melalui model pengukuran dapat diketahui nilai muatan faktor yang merefleksikan seberapa kuat variabel indikator mengukur setiap variabel laten endogen dan eksogen. Sedangkan melalui model struktural dapat diketahui besaran muatan faktor gamma yang menunjukkan keeratan hubungan antar variabel laten.

3. Uji Kecocokan

Model yang telah diestimasi harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya. Terdapat beberapa ukuran kecocokan yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah baik. Model diagram lintas pada penelitian ini memiliki ukuran kebaikan model (*goodness of fit*) yang cukup baik untuk menjelaskan data. Kebaikan model pada model diagram lintas penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2

Tabel Goodness Of Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Significant Probability (p-value)</i>	$\geq 0,05$	0,48	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data peneliti

Pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa seluruh hasil uji model telah memenuhi kriteria sebagai model *fit*. Model *fit* yang dimaksud adalah model yang dapat mencerminkan perilaku data. *P-value* model *Brand Equity* stasiun radio di Solo yang bernilai 0,48866 telah dapat menjelaskan data secara komprehensif, karena *p-value* merupakan probabilitas untuk memperoleh penyimpangan (deviasi) besar dari data empiris yang diperoleh dengan teori yang telah dibangun berdasarkan teori SEM. Semakin mendekati satu, maka *P-value* dianggap menunjukkan data yang komprehensif, begitu pula nilai RMSEA yang mendekati nol juga dianggap menunjukkan data yang komprehensif. Nilai hasil uji RMSEA (*Root Means Square Error of Approximation*) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model. Model *Brand*

Equity stasiun radio di Solo memiliki nilai RMSEA 0,000. Nilai GFI (*Goodness Of Fit Index*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar model mampu menerangkan keragaman data dan harus berkisar antara nol dan satu.

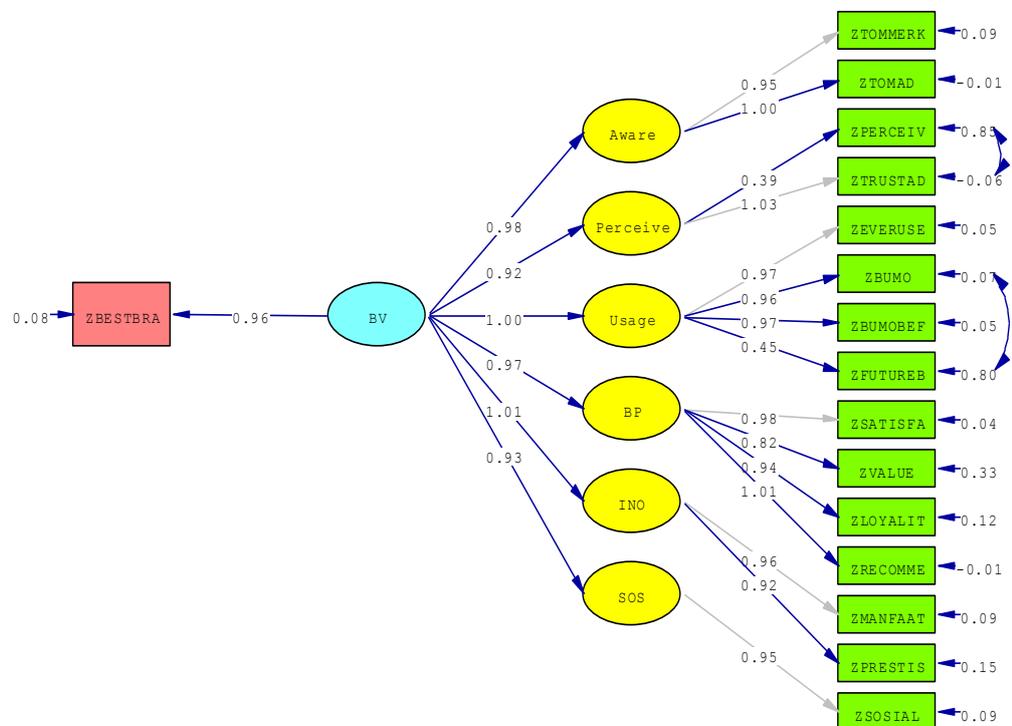
4. Peran Antar Variabel *Structural Equation Model*

Peran antara variabel yang diinterpretasikan untuk menggambarkan keeratan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya ditunjukkan oleh nilai-nilai muatan faktor pada hasil estimasi model. Tingkat keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam model dapat dilihat pada hasil SEM dalam hasil estimasi berupa *standardized solution* pada gambar di bawah ini. Semakin besar nilai muatan faktor maka semakin kuat hubungan antar kedua variabel.

Gambar 1

Diagram Lintas Model *Brand Equity* Stasiun Radio Solo

Sumber: Data peneliti



Chi-Square=95.73, df=96, P-value=0.48866, RMSEA=0.000

Diagram lintas di atas merupakan sebuah diagram yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel. Pembangunan diagram tersebut dimaksudkan untuk memvisualisasikan keseluruhan alur peran antara variabel. Tanda anak panah (\rightarrow) menunjukkan pengaruh antara konstruk laten endogen terhadap konstruk laten eksogen dan menunjukkan pengaruh konstruk laten eksogen terhadap variabel indikator.

Koefisien jalur yang terdapat pada Gambar 1 adalah koefisien yang menunjukkan parameter pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel eksogen dalam diagram lintas. Koefisien jalur disebut juga *standardized solution*. *Standardized solution* yang menghubungkan antara konstruk laten dan variabel indikatornya adalah muatan faktor.

Berdasarkan Gambar 1, dapat diartikan bahwa dari enam variabel laten yang ada, variabel *Innovation* memiliki nilai muatan faktor terbesar yang berarti memiliki hubungan paling kuat terhadap *Brand Equity*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis penulis yang diadaptasi dari konsep yang dinyatakan oleh David A. Aaker bahwa *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* berkontribusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Brand Equity* stasiun radio di Solo.
2. Selain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker, seiring perkembangan zaman dan tuntutan gaya hidup masyarakat akibat dari berbagai fenomena yang berkembang, saat ini faktor sosial ternyata menjadi salah satu faktor yang mulai dapat diperhitungkan dengan kontribusi sebesar 0,93 pada hitungan statistik menggunakan SEM terhadap terbentuknya *Brand Equity* stasiun radio di Solo.

3. Di antara variabel *awareness*, *perceived quality*, *usage*, *performance*, *innovation*, dan *social activity* pembentuk *Brand Equity* stasiun radio di Solo, terdapat dua variabel pembentuk yang memiliki kontribusi paling besar yaitu *Innovation* dan *Usage* dengan nilai kontribusi sebesar 1,01 untuk *Innovation* dan 1,00 untuk *Usage*. Melihat hasil tersebut, manfaat yang didapatkan dari inovasi sebuah stasiun radio menjadi hal terpenting bagi responden dalam memilih stasiun radio di Solo. Untuk meningkatkan *usage listener*, stasiun radio harus terus melakukan inovasi.
4. Stasiun radio di Solo yang saat ini melakukan banyak inovasi baru baik *on air* (variasi program, penyiar, atau konten siaran) maupun *off air* (acara sosial, jumpa *fans*, acara *live music*, dan lain sebagainya) saat ini memiliki peluang yang cukup besar untuk menambah kekuatan merek dari perusahaan mereka. Hal itu terbukti dari kontribusi *Innovation* terhadap *Brand Equity* yang memiliki nilai muatan tertinggi sebesar 1,01.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran khusus yang bisa dikaji kembali, yaitu:

1. Dengan melihat hasil kesimpulan bahwa *Innovation* memiliki nilai muatan sebesar 1,01 dalam membangun *Brand Equity* stasiun radio di Solo, yang berarti bahwa variabel *Innovation* memberikan kontribusi terbesar dalam membangun *Brand Equity* jika dibandingkan dengan variabel yang lain, maka peneliti ingin memberikan saran bagi stasiun radio di Solo untuk lebih meningkatkan inovasinya baik secara *on air* maupun *off air*.
2. Hasil penelitian di atas hendaknya dapat dijadikan acuan bagi stasiun radio di Solo untuk membuat sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan *Brand Equity* stasiun radio di Solo. Karena melihat kondisi persaingan global yang semakin kuat, perusahaan harus memiliki

ekuitas merek yang kuat pula untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini merupakan suatu aset yang harus dijaga karena masyarakat semakin kritis dan aktif mengikuti perkembangan.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi di bidang ilmu komunikasi dan memperluas kajian ilmiah. Untuk penelitian mendatang dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru mengikuti perkembangan masyarakat, terutama yang berkaitan dengan fenomena-fenomena tentang merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1992). *The Value Of Brand Equity*. *Journal of Bussiness Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmady, M. dkk. (2011). *Relationship Marketing in Agricultural Products: Empirical Evidence from the Agricultural Sector In Western Region of Java*. *European Journal Of Social Science*, 26(4), 533-544.
- Gobel, Agriani. (2012). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar*. Skripsi S1. Universitas Hasanuddin, Makassar. Diakses 23 November 2013 dari <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2840/Skripsi%20Agriani%20Gobel%20-%20A21108102.pdf?sequence=1>
- Hadiono. (2008). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta dalam Perubahan Logo*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Vol.09, 1-30.
- Jati, R. P. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio PAS FM dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Brand Positioning "Radio Bisnis"*. *Communication Journal*, 2(1), 57-76.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Second Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1996). *Principles of Marketing: 7th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Mufid, M. (2007). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Nielsen Media Research: *Nielsen Newsletter Edisi 15*. (31 Maret 2011). Dikutip pada 23 November 2013 dari <http://www.nielsen.com/2011/03/31/Nielsen-Newsletter-Edisi-15>

- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I, Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, dkk. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science* *SPRING*, 28(2), 195-211.