

Abstrak

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962. Pada hari ini Indonesia sudah terdapat 15 televisi nasional, salah satunya adalah NET. TV. NET. TV merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. TV adalah televisi baru yang masih berusia tiga tahun, namun berdasarkan data *Nielsen Audience Measurement* pencapaiannya sudah melebihi televisi-televisi lain yang sudah mengudara.

Melalui penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif terhadap sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra merek NET. TV berdasarkan pendapat penonton kota Jakarta, Bandung dan Surabaya.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui email, sosial media, dan beberapa kuesioner offline yang disebar secara acak. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 385 kuesioner yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Pengukuran citra merek dengan menggunakan sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain* dalam NET. TV masuk dalam kategori baik, yang mana penelitian dari garis kontinum seluruh sub variabel mendapatkan skor pada kategori setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu, citra merek NET. TV berdasarkan pendapat penonton di kota Jakarta, Bandung, dan Surabaya adalah baik.

Berdasarkan hasil penelitian, agar NET. TV meningkatkan item-item pernyataan dari sub variabel yang berada pada kategori setuju, dan mempertahankan item-item pernyataan dari sub variabel yang berada pada kategori sangat setuju. Peningkatan dan pertahanan dari nilai ini otomatis akan berakibat positif pada citra merek NET. TV. Dengan pendapat yang baik tentunya akan meningkatkan reputasi NET. TV, sehingga reputasi atau citra yang positif tersebut tertanam dibenak atau memori pemirsa. Jika citra positif sudah tertanam dibenak konsumen, maka pemirsa NET. TV yang sudah sering menonton NET. TV akan setia dan pemirsa dari *channel* lain akan bergabung menjadi pemirsa NET. TV. Hal tersebut dapat membuat *rating* dan *share* NET. TV berada diperingkat yang lebih tinggi lagi.

Kata kunci: Citra Merek, Televisi, Merek