

RESPON PEMBACA TERHADAP PENYAJIAN  
HARIAN PAGI SURYA DI WILAYAH  
SURABAYA SELATAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal: Terima: gk	Badan Pembelian 03 FEB 2004	Kelas 678.8 OUL 1 e,
---------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Oleh:

PENYASARAN

Tatik Susistyowati

NIM : 000810201127

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2004

## JUDUL SKRIPSI

RESPON PEMBACA TERHADAP PENYAJIAN HARIAN  
PAGI SURYA DI WILAYAH SURABAYA SELATAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tatik Sulistyowati

N. I. M. : 000810201127

J u r u s a n : Manajemen

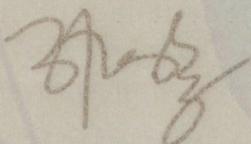
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Pebruari 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

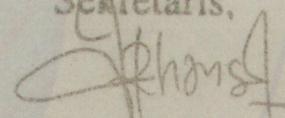
Ketua,



Hadi Paramu, SE, MBA, Ph.D

NIP. 132 056 183

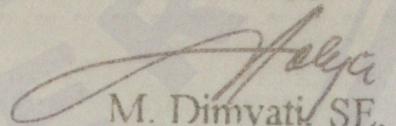
Sekretaris,



Sri Wahyu Lely, SE, M.Si

NIP. 132 258 069

Anggota,



M. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

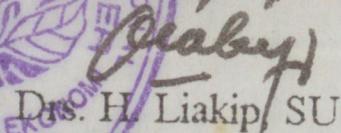


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



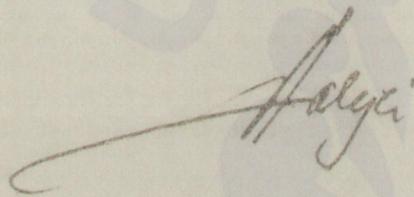
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Respon Pembaca Terhadap Panyajian Harian Pagi Surya  
Di Wilayah Surabaya Selatan  
Nama : Tatik Sulistyowati  
NIM : 000810201127  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

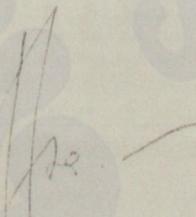
Pembimbing I



M. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

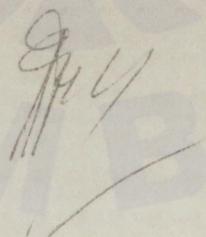
Pembimbing II



N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP: 132 258 073

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP: 131 624 474

Tanggal Persetujuan:

## HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesuatu yang sederhana ini

sebagai persembahan untuk:

- ❖ Ayahanda Taselim dan Ibunda Ruchaiyah, petuah bijakmu mengilhamiku dan ijinan aku melangkah ke depan atas restu dan do'amu, terima kasih atas cinta, kesabaran serta kasih sayangmu selama ini
- ❖ Adikku tersayang Fera, terima kasih atas cinta dan kebaikanmu semoga kita mampu menjadi orang-orang terbaik dan berguna
- ❖ Kekasihku tercinta Mas Eko Ludy, terima kasih atas cinta, kesabaran, dukungan dan pengorbananmu semoga kau tetap menjadi pelita dalam kehidupanku

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya di Wilayah Surabaya Selatan. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Wilayah Surabaya Selatan dengan jumlah responden 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil perhitungan analisa data dapat diketahui bahwa penyajian Harian Pagi Surya cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, keinginan dan tindakan pembelian masyarakat Surabaya Selatan. Terbukti dari hasil analisis data skor rata-rata aspek perhatian (3,31 dan 2,95), aspek ketertarikan (3,71 dan 2,72), aspek keinginan (2,92 dan 2,94) dan aspek tindakan (3,14 dan 3,06). Rangsangan umum dan rangsangan pembeda yang dilakukan Surya sebagai pemasar kurang berhasil. Terbukti dari hasil analisis data diperoleh skor rata-rata sebesar (2,06 dan 2,66) dan (3,36 dan 3,03). Hal ini menunjukkan bahwa Surya dalam membentuk rangsangan kurang memberikan informasi yang jelas tentang masing-masing surat kabar atau media cetak yang diedarkan dari Surya kepada masyarakat.

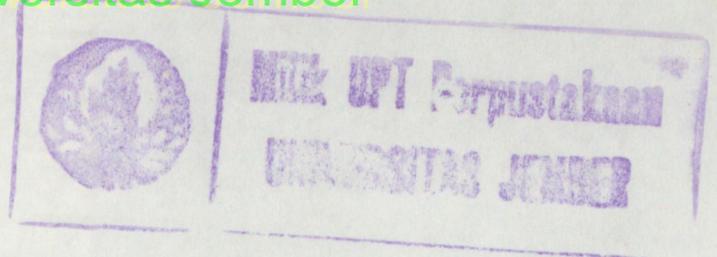
Hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa Penyajian Harian Pagi Surya mempunyai dampak yang besar dalam menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, keinginan dan tindakan pembelian bagi responden. Rangsangan umum dan pembeda yang dilakukan oleh Surya sebagai pemasar kurang berhasil sehingga konsumen atau responden terkadang mengalami kebingungan untuk membedakan masing-masing surat kabar atau media cetak yang diedarkan dari Surya dan membacanya tanpa memandang kandungan dan manfaat serta hiburan pada masing-masing surat kabar tersebut.

8. Ayah dan ibuku tercinta, atas segala pengorbanan yang sangat besar kepadaku, serta do'a dan kasih sayang yang engkau berikan;
9. Adikku tersayang Fera, sudah sering membantu dan mengingatkan aku tentang banyak hal dalam kehidupan ini;
10. Yang tercinta Mas Eko Ludy, atas segala curahan kasih setiamu, dukunganmu dan pengorbananmu serta rasa sabarmu yang sangat tak terbatas kepadaku;
11. Sahabat-sahabatku yang selalu setia membantu, menemani dan menghiburku baik suka ataupun duka Diana Cemplon, Wusi Ucret, Ika Pikacu, Dyah Trinil, Novi Opiek, Rani Mama, Aulia, Iin, Anida imut;
12. Saudaraku yang begitu baik atas bantuannya selama ini Mas Tatang, semoga cepat "married";
13. Kos-kosan Jawa VIII dan Jawa VI yang penuh suka dan duka bersama;
14. Iin atas kerjasamanya di KKN;
15. Dodyk, Derky, Dedy, Antoni, Zeen, Andy, Bagus, Nandrik, teman-temanku semua atas waktu dan tenaga untuk antar jemput dan lain-lain;
16. Keluarga Besar Disbun komputer;
17. Saudara, sahabat dan pihak yang mendukung yang tidak dapat disebutkan dalam kesempatan ini;
18. Almamarterku tercinta.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala yang lebih dari Allah SWT. Akhirnya harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi mereka yang memerlukan. Amin

Jember, Maret 2003

Penulis



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.2.2 Langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.3 Arti Penting dan Tujuan Surat Kabar.....	11
2.2.4 Surat Kabar Sebagai Media Penyampai Berita.....	11
2.2.5 Penentuan Posisi Produk ( <i>Positioning</i> ).....	13
2.2.6 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.8 Pengertian dan Karakteristik Sikap.....	21
2.2.9 Model Proses Komunikasi.....	22
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	25

3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.....	27
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.2	Teknik Pengukuran.....	28
3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian Obyek.....	33
4.2	Struktur Organisasi Harian Pagi Surya.....	33
4.2.1	Tugas dan Wewenang Masing-masing Bagian.....	35
4.3	Kondisi Intern Wilayah Surabaya Selatan.....	37
4.4	Karakteristik Responden.....	40
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.5	Analisis Data.....	42
4.5.1	Respon Pembaca Terhadap Penyajian Harian Pagi Surya dalam Proses Pembelajaran Konsumen.....	42
4.5.2	Generalisasi Rangsangan ( <i>Stimulus Generalization</i> ) dalam Proses Pembelajaran Konsumen.....	46
4.5.3	Rangsangan pembeda ( <i>Stimulus Discrimination</i> ) dalam Proses Pembelajaran Konsumen.....	47
4.6	Pembahasan.....	48
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA.....56  
LAMPIRAN.....57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Responden.....	26
Tabel 4.1 Komposisi Jumlah Penduduk Per Kecamatan Menurut Hasil Registrasi Penduduk 1998-2002.....	39
Tabel 4.2 Komposisi Penduduk menurut Kewarganegaraan dan Jenis Kelamin per Kecamatan.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.7 Tingkat Keseringan Membaca Harian Pagi Surya.....	42
Tabel 4.8 Tingkat Lamanya dalam Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Harian Pagi Surya.....	43
Tabel 4.9 Tingkat Ketertarikan Untuk Membaca Harian Pagi Surya sampai Selesai.....	43
Tabel 4.10 Tingkat Ketertarikan Untuk Membaca Lebih Lanjut Tentang Harian Pagi Surya.....	44
Tabel 4.11 Tingkat Pengaruh Terhadap Emosi Untuk Membeli Harian Pagi Surya Setelah Membacanya.....	44
Tabel 4.12 Tingkat Pengaruh Pembelian Harian Pagi Surya.....	45
Tabel 4.13 Tingkat Pembelian Yang Dilakukan Oleh Responden Setelah Membacanya.....	45
Tabel 4.14 Tingkat Pembelian Kembali Yang Telah Dilakukan Oleh responden Setelah Membaca dan Merasakan Manfaatnya.....	46
Tabel 4.15 Tingkat Kesamaan Harian Pagi Surya Dengan Surat Kabar Lain Yang Diedarkan Dari Surya .....	46
Tabel 4.16 Tingkat Antusias Pembaca Apapun Surat Kabar atau Media Cetak Yang Diedarkan dari Surya.....	47
Tabel 4.17 Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Surat Kabar atau Media Cetak Selain Harian Pagi Surya.....	47

Tabel 4. 18 Tingkat Pemilihan Harian Pagi Surya Untuk Dikonsumsi

Setiap hari.....48

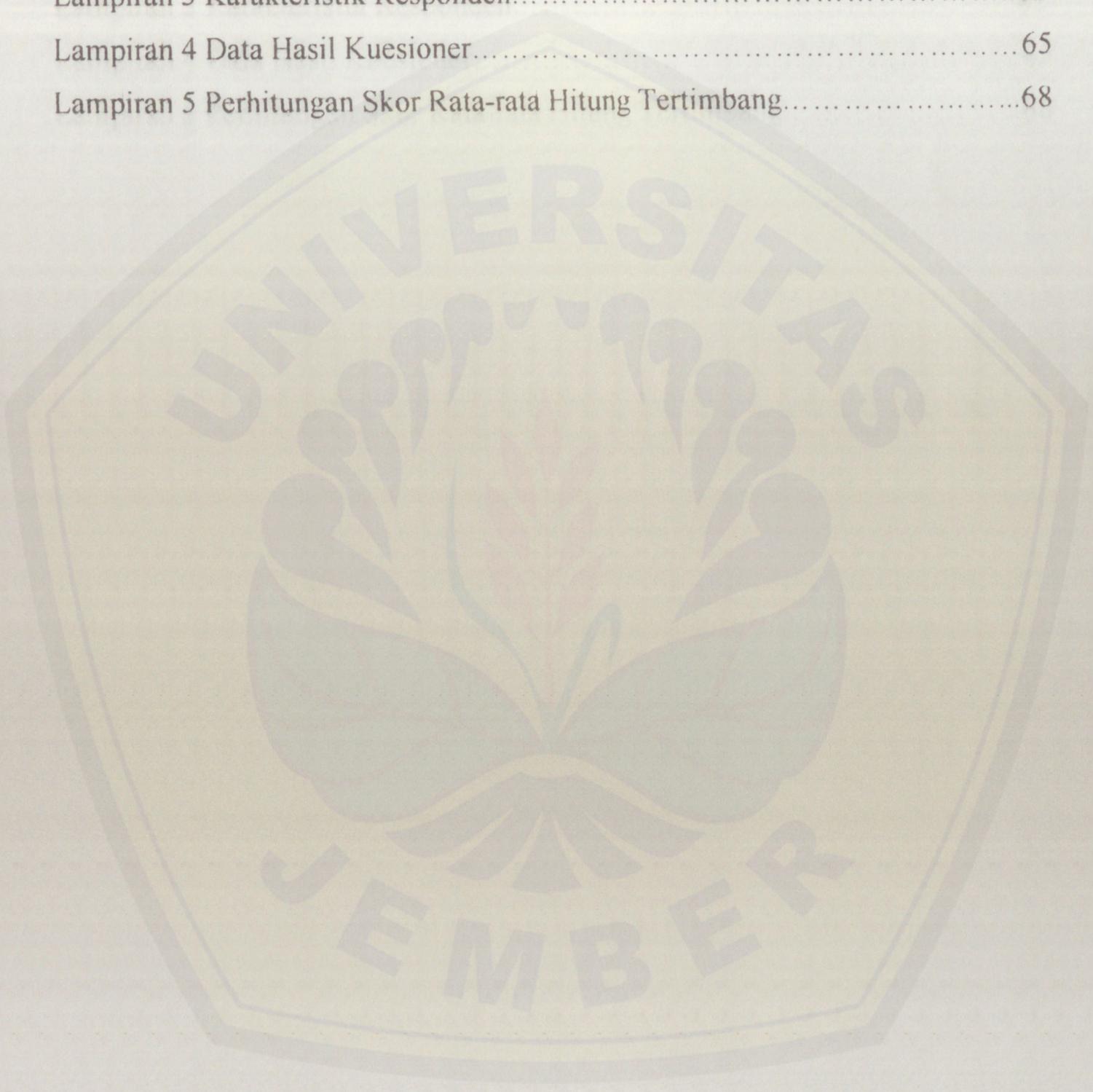


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AIDA.....	22
Gambar 2.2 Model DAGMAR.....	23
Gambar 2.3 Model AIETA.....	23
Gambar 2.4 Model Lavidge-Gary Steiner.....	24
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Harian Pagi Surya.....	34
Gambar 4.2 Diagram Skor Rata-rata Respon Pembaca Terhadap Penyajian Harian Pagi Surya.....	49
Gambar 4.3 Diagram Skor Rata - rata Rangsangan Umum dalam proses pembelajaran Konsumen.....	51
Gambar 4.4 Diagram Skor Rata - rata Rangsangan Pembeda dalam Proses Pembelajaran Konsumen.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Penentuan Jumlah Responden.....	61
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	62
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner.....	65
Lampiran 5 Perhitungan Skor Rata-rata Hitung Tertimbang.....	68



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi, maka akan diikuti pula kemampuan masyarakat untuk mendapatkan suatu berita dan informasi baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Hal ini juga mendorong timbulnya usaha-usaha baru dalam dunia penerbitan surat kabar yang melayani dan menyediakan berbagai macam kebutuhan informasi bagi masyarakat. Masing-masing penerbit tersebut mempunyai cara yang berbeda dalam memasarkan informasi-informasinya.

Faktor penyajian berita yang berkualitas dan terpercaya merupakan suatu faktor yang harus diperlihatkan oleh suatu usaha penerbitan agar dapat menguasai suatu pasar atau minimal dapat bersaing dan bertahan dalam pasar tersebut. Tidak terkecuali dengan Harian Pagi Surya yaitu merupakan salah satu media cetak yang memberikan informasi dan berita yang berbentuk surat kabar yang ditujukan kepada pembacanya. Pembaca adalah sejumlah orang yang mempunyai sifat, kegemaran dan kebiasaan yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing seperti usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

Harian Pagi Surya merupakan surat kabar yang identik dengan masyarakat Surabaya khususnya Surabaya Selatan yang juga memuat lebih banyak berita-berita politik dan informasi yang lebih lengkap daripada surat kabar lainnya. Sehingga pembaca tertarik dan menimbulkan suatu tanggapan atau respon. Adanya Harian Pagi Surya diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pembacanya dengan sebaik-baiknya dalam mendapatkan informasi dan berita, sehingga mereka tidak perlu lagi beralih ke surat kabar lain tetapi cukup di Harian Pagi Surya. Dari informasi yang diperoleh di internet melalui home page <http://www.Surya.co.id>, koran Surya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari awal berdirinya yang hanya menerbitkan surat kabar dalam bentuk mingguan yang hanya terbit sekali seminggu. Seiring dengan perkembangan masyarakat dan pasar yang menuntut informasi aktual, cepat dan

mengalami kesulitan di tahun-tahun mendatang. Untuk itu perlu segera dipikirkan bagaimana mengatasi masalah-masalah tersebut. Salah satu cara adalah dengan mengetahui respon konsumen.

Respon merupakan reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu (Simamora, 2003:125). Sedangkan respon dalam arti luas adalah reaksi terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya) tertentu. Kotler (2000:127) dalam modelnya menunjukkan, bahwa respon adalah berupa produk dan merek yang dibeli, toko yang dibeli, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam hal ini, produk dan merek adalah Harian Pagi Surya. Setelah pasar sasaran diketahui, perusahaan perlu menetapkan respon apa yang diinginkan. Memang, ujung-ujungnya respon yang diinginkan adalah pasar sasaran membeli produk. Namun sebelum sampai pada tahap itu, ada proses yang terjadi dalam diri konsumen. Logikanya begini, sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian, kalau ada minat, baru membeli. Jadi, prosesnya sendiri adalah: kenal, minat dan beli.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan, ada dua arah respon, yaitu positif dan negatif/netral. Respon positif terjadi kalau respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Bila menggunakan model AIDA, maka respon positif adalah perhatian, berminat, ingin dan bertindak. Di Harian Pagi Surya ini, konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki atau membeli setelah merasa tertarik dalam surat kabar tersebut. Hal ini yang diharapkan oleh perusahaan dalam menarik pasar pelanggan seluas-luasnya. Sedangkan respon negatif/netral, konsumen menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin dan tidak bertindak, maka konsumen tidak akan mempunyai keinginan untuk memiliki atau membeli. Jika respon negatif ini yang timbul akibat penyajian koran ini, maka Harian Pagi Surya akan kehilangan pembaca/konsumen.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Perkembangan arus informasi yang semakin pesat ini membuat animo masyarakat dalam memilih surat kabar tidak terfokus pada satu media cetak saja.

Mereka tidak hanya mempertimbangkan dari segi jumlah atau kuantitasnya saja. Misalnya: jumlah halaman dan harga, tetapi juga dari segi kualitasnya. Misalnya: penempatan berita, gambar dan bahasa. Untuk itu pihak Harian Pagi Surya harus dapat mengatasi kendala tersebut. Frekuensi terbitnya Harian Pagi Surya setiap hari ditambah yang selalu inovatif sesuai dengan perkembangan informasi dan teknologi, sangatlah memungkinkan Harian Pagi Surya dapat dikenal dengan baik oleh pembaca dan menjadi salah satu alternatif pembaca dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. bagaimana respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau dari pendekatan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*)?
2. bagaimana keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan umum (*stimulus generalization*) dalam proses pembelajaran konsumen?
3. bagaimana keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya dalam proses pembelajaran konsumen ditinjau dari pendekatan AIDA;
2. keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan umum (*stimulus generalization*) dalam proses pembelajaran konsumen;
3. keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun penelitian tersebut adalah penelitian mengenai sikap konsumen yang dilakukan oleh M. Sachun Nadzir (1997) Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Surabaya dengan sampel 100 responden pembaca Harian Pagi Jawa Pos. Obyek yang diteliti adalah pembaca di Wilayah Surabaya Selatan. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui adanya respon positif terhadap penyajian Harian Pagi Jawa Pos ditinjau dari bahasa, berita dan gambar atau ilustrasi. Atribut yang digunakan adalah bahasa, berita dan gambar/ilustrasi. Metode yang digunakan adalah dengan pengukuran indeks sikap dan uji statistik *Chi-kuadrat*. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa respon pembaca menunjang nilai yang positif terhadap penyajian Harian Pagi Jawa Pos.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui respon pembaca terhadap surat kabar. Persamaan yang ada dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang surat kabar terhadap respon konsumen, sedangkan perbedaan yang dimiliki terdapat pada metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Proporsi dan Analisis Rata-rata Tertimbang.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering

Sehingga pengetahuan konsumen harus selalu ditambah agar mereka menyukai produk perusahaan;

- d. memilih (*choice*), yakni konsumen dengan pengetahuan yang banyak mengenai produk perusahaan, tetapi belum tentu seorang konsumen memilih produk perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, komunikator/pemasar harus membangun preferensi konsumen. Kesuksesan promosi/periklanan perusahaan dapat diukur kembali dengan pengetahuan tingkat pilihan konsumen;
- e. keyakinan (*conviction*), yakni konsumen sudah mempunyai produk sebagai pilihan, tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk. Jika sudah yakin mengenai produk, biasanya orang-orang akan mempromosikannya juga pada orang lain. Jadi, perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);
- f. pembelian (*purchase*), yakni inilah tahap terakhir dalam proses pembelian. pada akhirnya, konsumen yang sudah mengenal, mengetahui, menyukai menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya akan membeli produk pada saat yang tepat.

### 3. merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari responden, komunikator selanjutnya mengembangkan produk yang efektif. Idealnya produk itu harus:

- a. menarik perhatian (*attention*), merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi, bila pemasar atau komunikator mampu merebut perhatian dari konsumen maka produk yang akan kita berikan dapat diketahui oleh konsumen, perhatian dapat didefinisikan sebagai derajat hingga di mana si konsumen bersifat sensitif terhadap produk;
- b. mempertahankan ketertarikan (*interest*), merupakan tahap kedua setelah produk yang kita berikan mampu menarik perhatian konsumen maka selanjutnya harus mampu mempertahankan ketertarikan sehingga konsumen sadar dan mengingat produk yang telah diberikan. Karena

dengan produk dan informasi yang lengkap, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil tindakan atau keputusan;

- c. membangkitkan keinginan (*desire*), merupakan tahap ketiga dimana produk harus lebih dibuat dari sekedar merasa tertarik dan terpikat. Mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diberikan. Keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui informasi tersebut, ada situasi pertukaran apa yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diberikan. Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diberikan;
- d. menggerakkan tindakan (*action*), merupakan langkah terakhir dalam komunikasi pemasaran adalah terwujudnya tindakan pembelian. Setelah produk tersebut mampu menarik perhatian, ketertarikan dan membangkitkan keinginan maka langkah selanjutnya adalah mennggerakkan tindakan dalam hal ini tindakan pembelian.

#### 4. memilih media

Komunikator harus memilih media komunikasi yang efisien untuk menyampaikan produk. Sumber-sumber itu bisa dikategorikan ke dalam dua dimensi (Sutisna, 2003:89) yaitu:

- a. sumber informasi personal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi petugas penjualan, pemasaran jarak jauh (telemarketing) dan pameran dagang. Sumber informasi personal yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar misalnya: komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersumber dari teman, tetangga dan keluarga, saran profesional (konsultan) serta pengalaman mengkonsumsi.
- b. Sumber informasi impersonal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi iklan, tata letak di toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sedangkan informasi impersonal yang tidak bisa dkendalikan oleh pemasar terdiri atas: berita dan editorial, sumber-sumber yang netral seperti majalah atau laporan-laporan pemerintah, laporan perkembangan harga dan indeks harga.

#### 5. mengukur hasil promosi

Setelah produk diberikan, perlu diadakan penelitian atau efek yang ditimbulkannya. Dengan demikian, dapat diketahui respon audiens atau konsumen. Dalam hal ini mencakup pengetahuan konsumen akan produk perusahaan, apakah konsumen mempunyai respon yang positif atau negatif terhadap produk perusahaan, meningkatnya penjualan dari waktu ke waktu atau cenderung menurun, jika cenderung menurun maka perlu dicari penyebabnya.

#### 2.2.3 Arti Penting dan Tujuan Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media penyampai berita yang mempunyai daya jangkau yang luas dan massal (Sutisna, 2003:289). Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacanya. Setelah reformasi tahun 1998, banyak sekali bermunculan media cetak yang dikategorikan sebagai surat kabar dan tabloid. Persaingan diantara mereka begitu kuat, dan kebanyakan dari surat kabar yang terbit tidak didasarkan atas penelitian yang memadai mengenai siapa sasaran kelompok pembacanya, wilayah mana yang menjadi fokus perhatian dan lain-lain. Kebanyakan dari mereka hanya mengikuti kegembiraan politik yang berakibat adanya kebebasan berpendapat dan berekspresi. Seolah-olah setiap orang bebas mengungkapkan apa saja tanpa batas. Akibat dari itu semua, bermunculah surat kabar dan tabloid kacang yang sama sekali tidak mempunyai nilai berita dan manfaat moral untuk membangun bangsa.

#### 2.2.4 Surat Kabar Sebagai Media Penyampai Berita

Beberapa hal yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar sebagai media penyampai berita adalah struktur surat kabar, kategori pembaca surat kabar serta keunggulan dan keterbatasan, yaitu:

1. struktur surat kabar dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu:
  - a. frekuensi penerbitan yaitu ada surat kabar yang terbit setiap hari dan ada surat kabar yang terbit mingguan. Surat kabar yang terbit harian juga bisa dikelompokkan sebagai surat kabar pagi, surat kabar siang atau surat kabar

sore. Di Indonesia, kebanyakan surat kabar terbit pada pagi hari seperti: Surya, Jawa Pos, Republika, Pikiran rakyat, Media Indonesia dan lain-lain. Terdapat juga beberapa surat kabar yang terbit sore seperti: Suara Pembaruan, Surabaya Post, Harian terbit dan lain-lain. Dari segi luas wilayah dan isi berita, ada surat kabar nasional dan surat kabar lokal atau daerah. Surat kabar nasional mempunyai isi berita yang meliputi peristiwa-peristiwa nasional;

- b. ukuran surat kabar yaitu biasanya mempunyai dua ukuran. Pertama, ukuran surat kabar dengan 5 sampai 6 kolom, dengan lebar kolom kira-kira 2 inci dan panjang total 14 inci. Surat kabar dengan ukuran seperti ini sering disebut sebagai tabloid. Kedua, ukuran surat kabar dengan lebar 2 kali lipat tabloid yaitu kira-kira 14 inci dan panjang 22 inci. Ukuran ini sering disebut sebagai *broadsheet*, atau di Indonesia disebut surat kabar. Surya termasuk kedalam ukuran *broadsheet*, sedangkan Tempo termasuk ukuran dan jenis tabloid;
  - c. sirkulasi merupakan ukuran berapa banyak surat kabar dicetak dan dijual kepada pembaca. Jumlah pembaca bisa dijadikan indikator jumlah sirkulasi, walaupun mungkin kurang tepat, karena yang membaca belum tentu membeli. Sirkulasi surat kabar juga ditentukan oleh jangkauan wilayah. Surat kabar yang mempunyai jangkauan nasional biasanya mempunyai jumlah sirkulasi yang lebih banyak dibandingkan dengan surat kabar yang hanya menjangkau wilayah lokal tertentu.
2. kategori pembaca surat kabar yaitu dimana pembaca surat kabar dari tahun ke tahun terus meningkat. Peningkatan jumlah pembaca surat kabar secara kasar bisa dilihat dari penambahan jumlah terbitan dan kenaikan sirkulasi yang telah ada. Pendorong naiknya jumlah pembaca yaitu semakin tingginya tingkat melek huruf di masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan lebih mudah untuk membaca surat kabar. Kategori pembaca surat kabar bisa dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkatan usia, tingkatan pendidikan, kelas sosial ekonomi dan lain-lain.

3. keunggulan dan keterbatasan surat kabar adalah sebagai berikut (Sutisna, 2003:293):
  - a. keunggulan yaitu fleksibilitas adalah mampu menyesuaikan dengan peristiwa atau kejadian yang terjadi saat ini (*up to date*), tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas dan tingkat kepercayaan tinggi;
  - b. keterbatasannya yaitu umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek serta sedikit audiens yang meneruskan informasi (*small "pass along" audience*).

#### 2.2.5 Penentuan Posisi Produk (*positioning*)

Penentuan posisi produk (*positioning*) dianggap perlu karena situasi masyarakat atau konsumen adalah *over communicated* atau sudah terlalu jenuh menerima informasi di luar batas kemampuan untuk menyimpan atau mengingatnya, sehingga konsumen tidak dapat melakukan seleksi secara rasional. Penentuan posisi produk berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi, persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produk atau merknya diantara pesaing agar produk tersebut mendapat prioritas untuk diingat.

Menurut Kasali (1999:157) penentuan posisi produk (*positioning*) adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merk/nama individu mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Penentuan posisi produk merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Jadi, berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Konsep penentuan posisi produk (*positioning*) dapat digunakan sebagai strategi dalam merebut pasar konsumen. Menurut David A. Acher (Kasali, 1995:162) ada beberapa cara untuk menerapkan strategi *positioning* dalam menempatkan produk, strategi ini dapat diterapkan melalui:

- a. penonjolan karakteristik produk;
- b. penonjolan harga dan mutu;
- c. penonjolan penggunaan;
- d. *positioning* menurut pemakaian;
- e. *positioning* menurut kelas produk;
- f. *positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya;
- g. *positioning* langsung terhadap pesaing.

### 2.2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian dunia pemasaran dewasa ini tidak terlepas dari perkembangan pemikiran yang komprehensif tentang konsumen. Orientasi perilaku konsumen mengambil porsi yang sangat besar dalam kajian-kajian mengenai pemasaran James F. Engel (Basu Swasa dan Handoko, 1997:10), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen, pertama proses pengambilan keputusan, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Ilmu-ilmu sosial kadang mengartikan kata "*behavior*" hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

### 2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (1997:204) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan kejiwaan (*psychologys*):

1. faktor kebudayaan terdiri dari:

- a. kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen;
- b. subkultur adalah tiap kultur yang mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan dan daerah geografik. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut;
- c. kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan produk dan merek yang berbeda.

2. faktor sosial terdiri dari:

- a. kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup.

Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh seseorang;

- b. keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama (Schiffman dan Kanuk, 1999:7). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli;
  - c. peran dan status adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
3. faktor pribadi terdiri dari:
- a. usia dan tahap daur hidup adalah di mana orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia;
  - b. pekerjaan adalah di mana pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata;
  - c. keadaan ekonomi dimana akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya;
  - d. gaya hidup adalah orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat

membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen;

- e. kepribadian dan konsep diri adalah di mana tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah terbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. faktor kejiwaan (*psychologys*) terdiri dari:

- a. motivasi merupakan kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak ada cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow, yaitu:

- 1) Teori motivasi Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat orang sebagai orang yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali sempurna;
- 2) Teori motivasi Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai paling yang sedikit. Berdasarkan urutan pentingnya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan

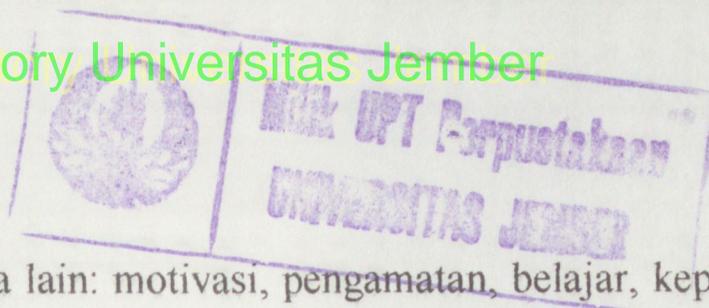
rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

- b. persepsi adalah seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Neil Armstrong, 2001:10). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif;
- c. proses pembelajaran (*learning*), adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif;
- d. kepercayaan dan sikap yaitu melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan.

Engel (1995:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu:

1. pengaruh lingkungan (*environment influences*);
2. perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*);
3. proses psikologi (*psychological processes*)

Meskipun terjadi pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri (*internal*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*eksternal*). Faktor-faktor internal yang menjadi dasar



dalam perilaku konsumen antara lain: motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Basu Swasta dan Handoko, 1997:77). Faktor-faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

Selain faktor di atas dipengaruhi perilaku konsumen dapat melalui rangsangan atau *stimulus*. Keberhasilan pemasar dalam membentuk rangsangan, baik rangsangan umum ataupun rangsangan pembeda melalui produk yang ditampilkannya membawa dampak yang sangat besar pada perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam proses pembelajaran konsumen.

Rangsangan umum atau generalisasi (*stimulus generalization*) dalam proses pembelajaran konsumen merupakan kemampuan seseorang untuk menggeneralisasi (menyamakan dua hal yang agak berbeda) (schiffman dan Kanuk, 2000:166). Generalisasi terjadi ketika suatu *stimulus* yang sangat mirip dengan *stimulus* yang sudah ada menghasilkan respons yang sama. (Hawkins at al, 1998:345).

Melalui konsep *stimulus generalization* dapat kita pahami mengapa produk-produk "me-too" dapat membanjiri pasar segera sesudah peluncuran suatu produk *innovative* (produk baru). Berdasarkan konsep *stimulus generalization*, maka di dalam strategi pemasaran diperkenalkan *product line extention* yaitu menambah produk terkait pada *brand* yang sudah dikenal. Praktek lain dalam strategi pemasaran yang dilandaskan pada *stimulus generalization* ialah *family branding*, di mana suatu keseluruhan lini produk menggunakan suatu *brand name* saja. Selain itu *licensing* juga berlandaskan pada *family branding* (Engel at.al, 1995:43).

Perusahaan kadang menggunakan generalisasi dalam bentuk penetapan merek keluarga dengan menempatkan nama merek yang sama pada produk-produk yang berbeda. sekarang ini ada kecenderungan ke arah penempatan produk baru sebagai perluasan lini produk dan bahan pengembangan identitas merek yang terpisah (Schiffman dan Kanuk, 2000:199). Kecenderungan ini didorong terutama oleh pertimbangan keuangan. Biasanya menciptakan suatu identitas produk baru

dengan melengkapi produk dengan manfaat atau ciri yang unik (Loudon dan Della Bitta, 1998:449). Walaupun sering kali dimungkinkan, kadang hal ini tidak mungkin. Jika merek agak homogen, pemasar harus mencari sarana lain untuk membedakan produk mereka.

### 2.2.8 Pengertian dan Karakteristik Sikap

Sebelum berperilaku, seseorang individu akan bersikap terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi individu secara internal. Sikap tersebut mempengaruhi pola pikir individu dan memunculkan tindakan-tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada.

Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu obyek gagasan. Sikap akan menempatkan orang pada suatu kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari sesuatu tersebut (Kotler, 1997:173).

Sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap (Simamora, 2003:12), yaitu:

1. komponen kognitif (*Cognitif Component*), merupakan komponen yang terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu;
2. komponen afektif (*Affective Component*), merupakan komponen yang terdiri dari perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek. Misalnya konsumen mengatakan, "Saya menyukai produk A". Itu merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif;

3. komponen perilaku (*Behavioral Component*), adalah respons dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral.

Ketiga komponen sikap tersebut memiliki konsistensi yang kuat satu sama lain. Konsistensi ketiga komponen tersebut memiliki pengertian bahwa jika kita mampu mempengaruhi salah satu komponen sikap, maka komponen lainnya akan terpengaruh. Di dalam manajemen, konsistensi komponen sikap ini penting sekali untuk dipahami karena dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

### 2.2.9 Model Proses Komunikasi

Banyak model menjelaskan respons. Model AIDA sebenarnya hanya salah satu dari sekian banyak model komunikasi yang dijabarkan melalui suatu hierarki atau tahapan-tahapan. Disamping model komunikasi ini, setidaknya ada tiga model proses komunikasi lainnya yang cukup populer (Simamora, 2003:128), yaitu:

1. Model AIDA, dimana model ini dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an, model proses komunikasi inilah yang digunakan dalam penelitian tersebut. Tahap-tahapnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Attention



Interest



Desired

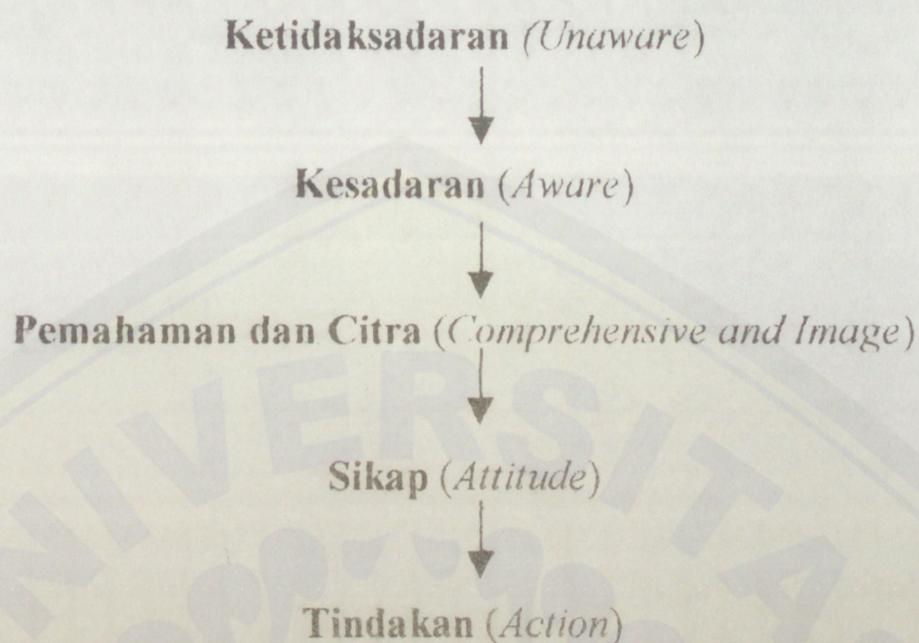


Action

Gambar 2.1: Model AIDA

Sumber: Simamora, 2003

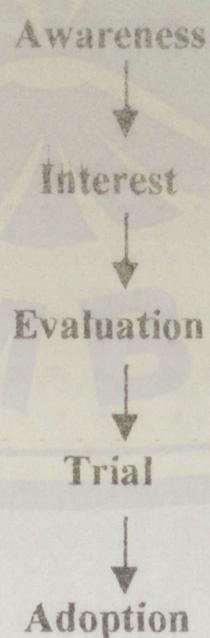
2. Model DAGMAR (*Hierarchy of effects Model*), dimana model ini dikembangkan pada dasawarsa 1950-an digunakan untuk mengendalikan usaha-usaha periklanan dan mengembangkan model hubungan tanggapan penjualan, tahap-tahapannya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Model DAGMAR

Sumber: Simamora, 2003

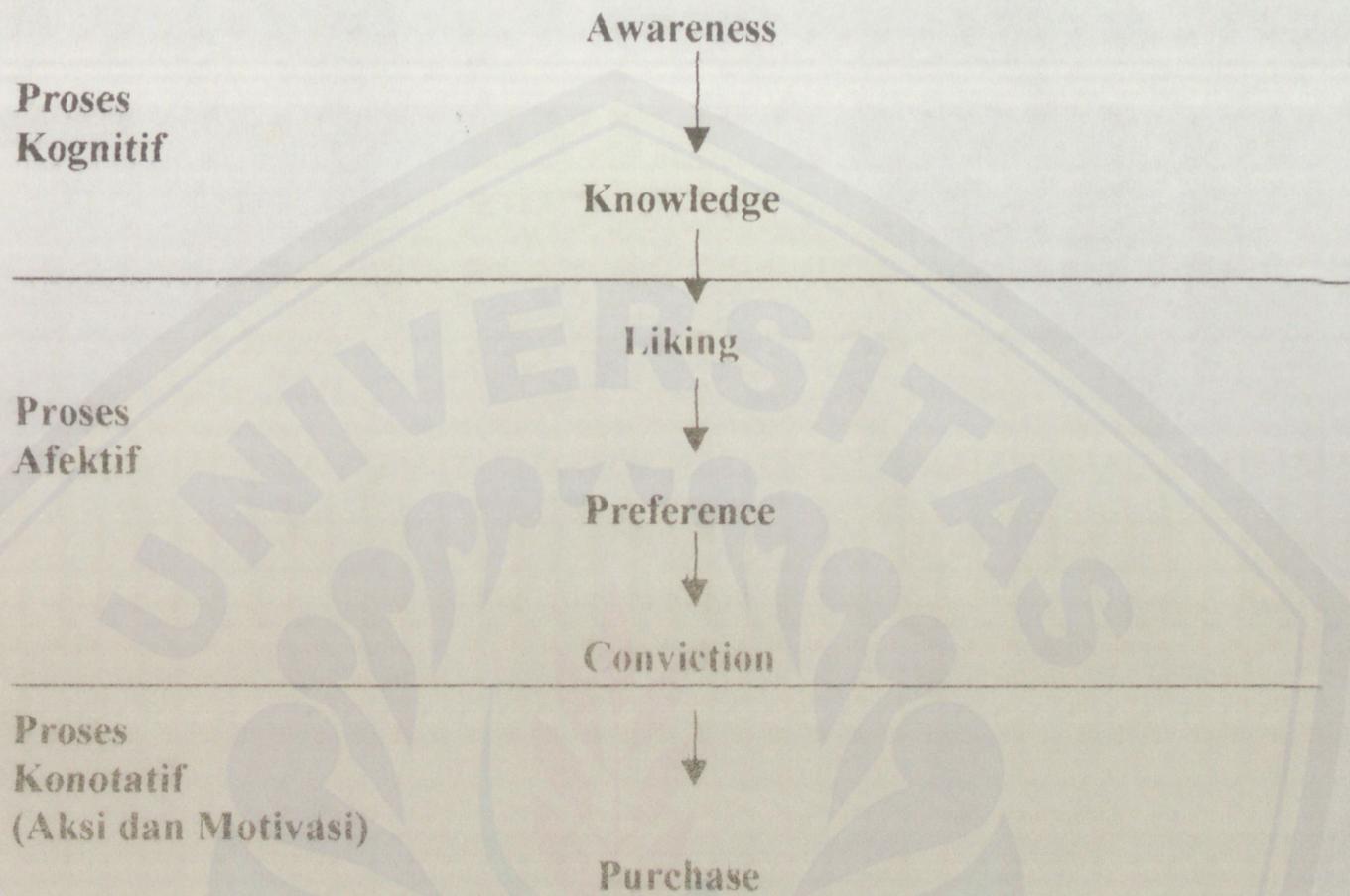
3. Model AIETA (*Proses Inovasi-Adopsi*), dimana model ini dikembangkan oleh Sosiolog mencoba menerapkan pengamatan mereka di pedesaan atas proses inovasi-adopsi. Mereka merumuskan bahwa proses inovasi-adopsi harus melalui suatu proses sebagai berikut:



Gambar 2.3: Model AIETA

Sumber: Simamora, 2003

4. Model Lavidge-Gary Steiner, dimana model ini dipelopori oleh dua orang psikolog sosial yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima suatu hierarki. Proses itu adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4: Model Lavidge-Gary Steiner

Sumber: Simamora, 2003

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan tentang sikap (karakter) dari suatu keadaan. Berkaitan dengan topik penelitian ini akan mendeskripsikan respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya di Wilayah Surabaya Selatan.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surabaya Selatan dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Wilayah Surabaya Selatan sampai saat ini, baik laki-laki maupun perempuan, berusia 25 sampai dengan 45 tahun karena sesuai dengan berita Harian Pagi Surya yang mereka butuhkan atau konsumsi dan pendidikan serta pekerjaan. Alasan dipilihnya Wilayah Surabaya Selatan sebagai lokasi penelitian karena memiliki wilayah kecamatan yaitu delapan kecamatan, penduduk yang heterogen merupakan tempat perkembangan industri, pemukiman penduduk yang padat berbatasan langsung dengan Sidoarjo dan Gresik serta memiliki pelanggan Harian Pagi Surya sebesar 9.724 pelanggan (sumber: Harian Pagi Surya).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah orang yang pernah membeli dan membaca Harian Pagi Surya dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan formulasi Slovin, yaitu (Umar, 1997:49):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelanggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. (dipilih 10%)

1 = angka konstanta

Untuk membagi sampel secara proporsional maka digunakan satuan yang sering disebut *sample fraction* ( $f$ ). nilai  $f$  dihitung dengan rumus (Umar, 1997:56):

$$f_1 = \frac{N_1}{N}$$

Dimana:

$f_1$  = sampel fraction

$N_1$  = ukuran sub populasi

$N$  = ukuran populasi

Berdasarkan metode tersebut jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden (lampiran 2) dengan perincian pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Responden

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
1.	Sawahan	199.635 orang	31 orang
2.	Wonokromo	174.206 orang	27 orang
3.	Karang Pilang	49.421 orang	8 orang
4.	Dukuh pakis	46.375 orang	7 orang
5.	Wiyung	39.285 orang	6 orang
6.	Wonocolo	61.240 orang	10 orang
7.	Gayungan	36.817 orang	6 orang
8.	Jambangan	31.630 orang	5 orang
	Total Jumlah	638609 orang	100 orang

Sumber: lampiran 2

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pembaca Harian Pagi Surya di Wilayah Surabaya Selatan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan respon pembaca;

2. Data sekunder adalah data berasal dari bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal dan literatur lain serta catatan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Teknik interview yaitu teknik pengumpulan data secara langsung dengan mengadakan wawancara yang ada hubungannya dengan responden;
2. Angket atau kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, tentang respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya;
3. Studi pustaka yaitu cara pengumpulan data dengan mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu, buku literatur dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis akan dikelompokkan sebagai berikut:

1. perhatian (*attention*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu menarik perhatian pembaca dilihat dari tingkat perhatian mereka untuk membaca Harian Pagi Surya, karena perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi untuk ke tahap berikutnya;
2. minat (*interest*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu menarik minat pembaca dilihat dari ketrarikan mereka untuk membaca kembali Harian Pagi Surya, disebabkan munculnya rasa ingin tahu yang lebih jauh dalam diri responden;
3. keinginan (*desire*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu menggerakkan keinginan pembaca untuk memiliki dan membaca Harian Pagi Surya yang disajikan;

4. tindakan (*action*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu mewujudkan pengambilan keputusan pembaca/responden dalam hal pembelian surat kabar, dimana tujuan akhir dari suatu produk yaitu surat kabar adalah pembelian;
5. generalisasi rangsangan (*stimulus generalization*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu memberikan rangsangan umum dalam surat kabar mereka;
6. pembedaan rangsangan (*stimulus discrimination*), yaitu di mana Harian Pagi Surya mampu memberikan rangsangan pembeda dalam berita yang mereka keluarkan.

#### 3.4.2 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, selanjutnya jawaban tersebut diukur dengan menggunakan *Skala Likert* dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 5, dengan jarak interval (Djarwanto, 1993:4):

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur differensiasinya dan sejauh mana variasinya Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = tidak pernah

1,81 – 2,61 = jarang

2,62 – 3,42 = kadang-kadang

3,43 – 4,23 = sering

4,24 – 5,00 = selalu

#### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya ditinjau dari pendekatan AIDA serta sejauh mana keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan

umum (*stimulus generalization*) dan rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran pembaca menggunakan metode deskriptif, dilakukan dengan cara menabulasikan data kemudian jawaban dikuantifikasi dan selanjutnya dihitung dengan Analisis Proporsi dan Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang.

#### 1. Analisis proporsi

Analisis proporsi digunakan untuk mengetahui prosentase dari populasi yang memiliki karakteristik/sifat tertentu dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:155):

$$P = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Keterangan : P = analisis proporsi

x = jumlah sampel yang memiliki karakteristik tertentu

n = jumlah sampel

#### 2. Analisis rata-rata hitung tertimbang

Analisis rata-rata hitung tertimbang digunakan untuk mengetahui ukuran pemusatan tanggapan responden yang kemudian disesuaikan dengan rentang skalanya dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:112):

$$\left( \bar{X} \right) = \frac{\sum Xi \cdot fi}{n}$$

Keterangan :  $\bar{X}$  = rata-rata

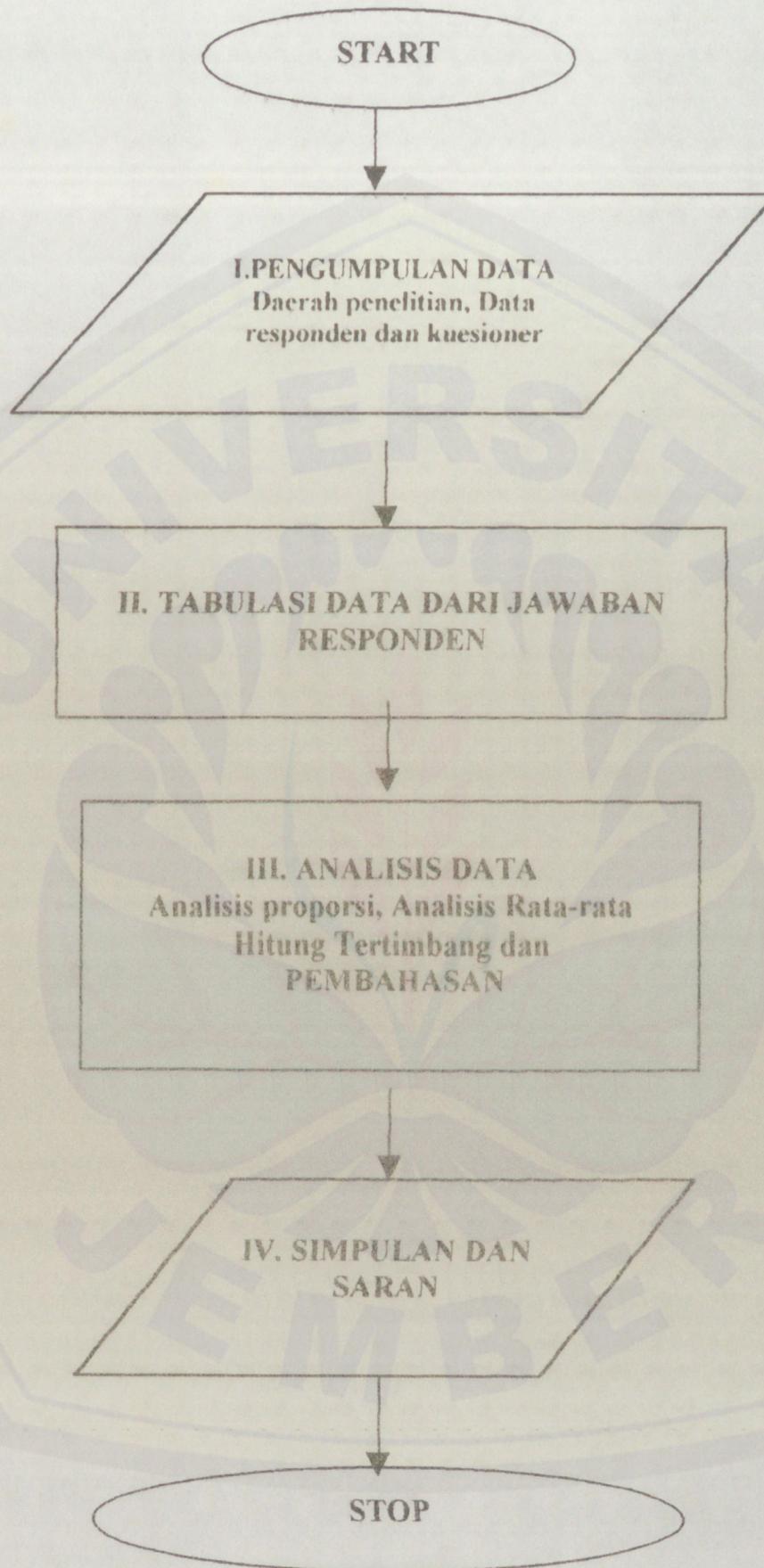
$X_i$  = skor

$f_i$  = frekuensi

n = jumlah sampel

### 3.6 Kerangka pemecahan masalah

Untuk memberikan gambaran singkat pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat diikuti pada gambar 3.2.



Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah

### Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

**Start** yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.

#### 1. Tahap pengumpulan data;

Pada tahap pengumpulan data ada beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu:

- a. menentukan daerah penelitian;
- b. penentuan responden;
- c. penyusunan daftar kuesioner.

Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Tahap pengolahan data;

Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data dikumpulkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a. editing yaitu dilaksanakan setelah kuesioner dijawab oleh responden. Editing bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah terkumpul telah memenuhi syarat-syarat untuk dapat digunakan dalam proses selanjutnya;
- b. pemberian skor atau nilai yaitu dengan melakukan klasifikasi jawaban pada responden dengan jalan memberi skor atau nilai pada masing-masing jawaban dalam bentuk angka;
- c. tabulasi yaitu memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data tersebut serta mempermudah dalam perhitungan.

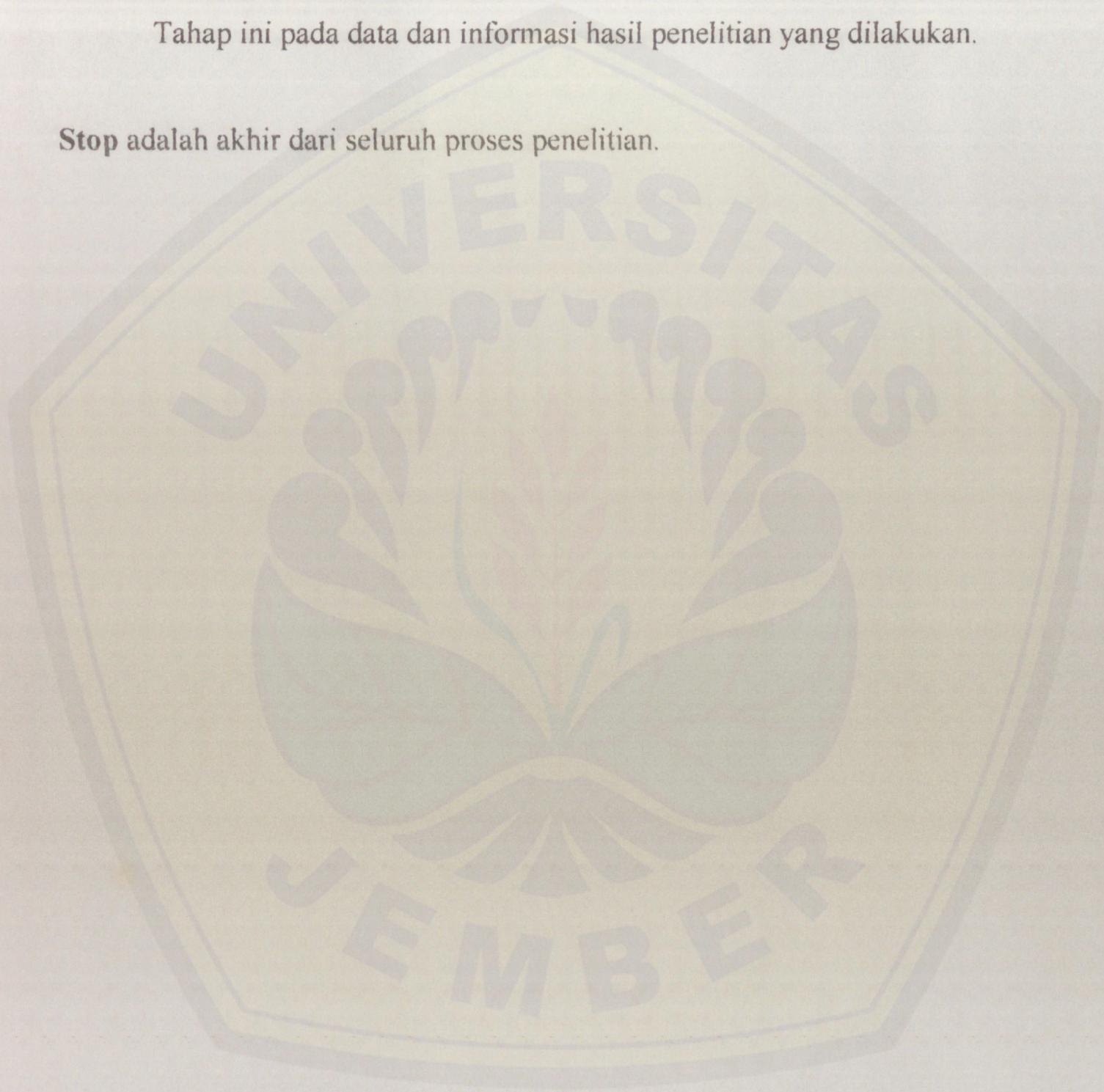
**3. Tahap analisis data;**

Hasil dari tabulasi data dihitung dengan menggunakan rumus statistik yaitu perhitungan: Analisis Proporsi dan Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang.

**4. Tahap penarikan kesimpulan**

Tahap ini pada data dan informasi hasil penelitian yang dilakukan.

**Stop** adalah akhir dari seluruh proses penelitian.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Sebelum menjadi Harian Mingguan Surya, Koran Surya terbit secara mingguan sehingga disebut Mingguan Surya yang berdiri berdasarkan SIUP SK menteri penerangan No. 2002/SK/Menpen/SIUP/A.J/1986 tanggal 26 Juni 1989.

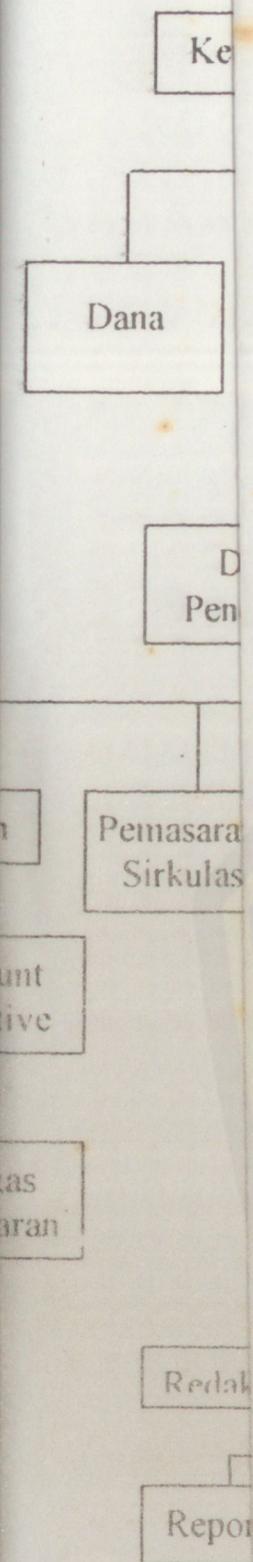
Setelah kelompok Gramedia & Poskota Group menyertakan modal mereka, maka sejak tanggal 10 November 1989 Mingguan Surya berubah menjadi Harian Surya dan mulai tahun itu juga Harian Surya terbit sebagai harian dengan jumlah halaman yang bervariasi mulai 16 sampai 24 halaman.

Harian Surya berada di bawah naungan PT. Antar Surya Jaya dan sejak tahun 1997 menempati kantor di Jl. Margorejo Indah D-108 Surabaya. Di samping itu Harian Surya juga memiliki kantor-kantor perwakilan yang tersebar di kota-kota di Jawa Timur, Jakarta dan Sulawesi. Berita-berita yang disajikan Harian Surya adalah berita-berita umum, mulai dari berita tentang kota Surabaya, berita Indonesia Timur, politik, ekonomi, berita daerah, opini, olahraga dan hiburan.

Pada tahun 2001 Harian Surya sepenuhnya dimiliki oleh kelompok Kompas Gramedia dan sekarang memiliki 103 wartawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan jumlah karyawan PT. Antar Surya Jaya sudah mencapai sekitar 500 orang. Menerbitkan majalah: Fun, Ayo, Oxysa, Smart dan produk-produk Kelompok Kompas Gramedia (KKG) seperti: Kompas, Bola, Nova, Spontan dan lain-lain.

### 4.2 STRUKTUR ORGANISASI HARIAN PAGI SURYA

Struktur Harian Pagi Surya menggunakan organisasi garis dan staff. Hal ini digunakan oleh organisasi perusahaan agar perusahaan bisa berjalan secara efektif dan efisien serta lebih memperjelas pembagian tugas masing-masing jabatan. Secara rinci struktur organisasi Harian Pagi Surya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



pun'ai tugas

apai

isahar;  
merjahinkan

ahaan yang

lebih ke  
digunakan

Umum

ntara atasan

n persediaan

kantor, perawatan gedung, penyediaan alat-alat kantor dan sebagainya.

c. Divisi Teknik Informasi yaitu sebagai berikut:

- 1) membuat jaringan dan komunikasi teknik informasi;
- 2) memudahkan peran dalam kaitannya dengan teknologi, misalnya: internet, komputer dan sebagainya.

- d. Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu sebagai berikut:
  - 1) menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat;
  - 2) menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat;
  - 3) memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.
3. Bagian Operasional terdiri dari tiga divisi:
  - a. Divisi penerbitan tugasnya adalah menerbitkan majalah Fun, Ayo, Oxysa dan Smart, terbagi menjadi empat bagian:
    - 1) Iklan tugasnya adalah melakukan negoisasi dengan masyarakat dan mencari konsumen yang mau memasang iklan. Bagian iklan terdiri atas dua bagian yaitu:
      - a) Account eksekutif yaitu terjun langsung ke lapangan untuk mencari iklan;
      - b) Petugas pemasaran yaitu mengkoordinasikan pemasaran perusahaan.
    - 2) Pemasaran atau sirkulasi tugasnya adalah memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat.
    - 3) Promosi tugasnya adalah bekerjasama dengan pihak lain untuk mendukung pemasaran. Promosi yang dilakukan adalah dengan memasarkan langsung produknya kepada konsumen yang meliputi memberikan kartu anggota, jika berlangganan dan promosi dari rumah ke rumah (*door to door*).
    - 4) Redaksi tugasnya adalah untuk mengisi majalah dengan informasi dan berita yang diharapkan konsumen. Bagian redaksi dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi yang membawahi redaksi pelaksana, redaktur dan reporter. Reporter bertugas mencari dan mengumpulkan berita di lapangan yang kemudian diserahkan kepada redaktur.
  - b. Divisi surat kabar tugasnya adalah menerbitkan Harian pagi surya. Divisi surat kabar terdiri atas: iklan, pemasaran atau sirkulasi, promosi dan redaksi. Di mana keempat bagian tersebut mempunyai tugas yang sama seperti pada divisi penerbitan.

c. Divisi Percetakan tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) mencetak produk-produk Surya dan produk-produk kelompok Kompas Gramedia (KKG) seperti: Kompas, Bola, Nova, Spontan dan lain-lain;
- 2) menerima cetakan untuk produk-produk komersial yaitu mencetak produk-produk dari luar perusahaan.

Divisi Percetakan terbagi menjadi tiga bagian:

- 1) Pemasaran tugasnya adalah mencari klien yang mau mencetak di percetakan perusahaan;
- 2) Produksi tugasnya adalah mencetak pesanan baik pesanan intern maupun pesanan ekstern;
- 3) Umum tugasnya berkaitan dengan persediaan kertas, sarana-sarana umum (mesin), peralatan penunjang alat-alat kantor dan sebagainya.

#### 4.3 Kondisi Intern Wilayah Surabaya Selatan

Surabaya Selatan merupakan bagian dari kota Surabaya yang mempunyai letak dan wilayah cukup strategis dan prospektif serta amat menjanjikan dalam jangka ke depan di bidang perindustrian, perniagaan dan pusat bisnis.

Wilayah Surabaya Selatan menjadi akses sebelum memasuki pusat perbisnisan kota Surabaya Pusat, berbatasan langsung dengan kota Sidoarjo dan wilayah Gresik di sebelah baratnya. Hal itu sangat menunjang dan mendukung bagi wilayah Surabaya Selatan dalam pengembangan dan peningkatan tata ruang kota serta menjadi salah satu modal dasar daerah yang maju dan sistem modernisasi pada setiap aspek kehidupan Surabaya Selatan.

Salah satu wilayah yang menjanjikan dengan didukung sarana dan prasarana yang cukup memadai seperti adanya pelabuhan Ir. Juanda yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. SIER (Surabaya Industrial Estate Rungkut) yang merupakan salah satu pusat perindustrian dan perkantoran di wilayah Surabaya Selatan serta didukung pula adanya apartemen dan hotel-hotel kelas dunia seperti: Shangrila, Hilton, Apartemen Somerset dan Apartemen Paragon, sehingga sangat menguntungkan sebagai pusat perniagaan dan layanan jasa serta informasi.

Surabaya Selatan sebagai salah satu pusat bisnis dan perniagaan di wilayah Surabaya memiliki peran penting dalam menyukseskan dan memperlancar pembangunan di wilayah Surabaya Selatan guna memperdayagunakan sumber daya alam (SDA) dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) demi mewujudkan kesejahteraan perekonomian masyarakat Surabaya Selatan.

Berpijak pada realita yang ada sekarang ini, di mana kemampuan suatu wilayah kota bersaing untuk menjadi kota yang modern dan maju, maka pemerintah kota Surabaya Selatan dituntut untuk mempunyai suatu strategi yang tersusun dalam suatu visi, misi, prinsip dan tujuan ke depan selain strategi pengembangan kota itu sendiri.

Visi pemerintah kota Surabaya Selatan adalah menjadikan suatu wilayah percontohan dan penerapan tata dibidang pembangunan, perindustrian dan pusat perniagaan serta mewujudkan suatu wilayah kota yang mempunyai suasana aman, tertib, indah dan asri, sehingga mampu mengikuti dan menyesuaikan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dunia usaha dan kota yang modern.

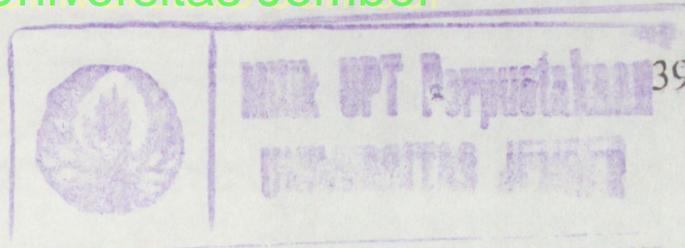
Usaha untuk mewujudkan misi tersebut, maka pemerintah kota Surabaya Selatan menetapkan visi sebagai berikut:

1. menjadikan kota yang asri, mandiri, modern dan agamis;
2. menjadikan kota sebagai pusat bisnis, perniagaan dan perindustrian sesuai dengan perkembangan zaman;
3. mengembangkan wilayah kota terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil-kecilan.

Untuk mencapai visi-visi ini diperlukan usaha-usaha:

1. pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan pada pemerintah kota wilayah Surabaya Selatan;
2. peningkatan kualitas SDM dan memberdayakan SDA;
3. peningkatan dan pengembangan mutu kualitas perindustrian dengan inovasi teknologi yang modern dan tepat guna;
4. melakukan kerjasama dengan lembaga dari luar.

Penduduk wilayah Surabaya Selatan yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah komunitas yang



heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri masyarakat yang berkualitas dan berguna bagi wilayah Surabaya khususnya Surabaya Selatan.

Saat ini penduduk wilayah Surabaya Selatan tercatat sebanyak 638.609 orang. Komposisi jumlah penduduk wilayah Surabaya Selatan per kecamatan disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Komposisi Jumlah Penduduk Per Kecamatan menurut Hasil Registrasi Penduduk 1998-2002

No	Kecamatan	1998	1999	2000	2001	2002
1.	Sawahan	201.340	201.204	201.095	200.867	199.635
2.	Wonokromo	172.356	172.580	172.296	173.191	174.206
3.	Karang Pilang	4.603	46.674	47.402	48.344	49.421
4.	Dukuh Pakis	44.558	44.933	45.273	45.704	46.375
5.	Wiyung	35.464	36.174	37.219	38.439	39.285
6.	Wonocolo	58.932	59.381	59.986	60.557	61.240
7.	Gayungan	35.895	36.081	36.240	36.532	36.817
8.	Jambangan	29.936	30.311	30.748	31.131	31.630
	Jumlah	583.084	627.338	630.259	634.765	638.609

Sumber: BPS, Kota Surabaya

Komposisi jumlah penduduk menurut kewarganegaraan serta jenis kelamin per kecamatan terdiri dari WNI laki-laki sebesar 318.969 orang dan perempuan sebesar 316.921 orang serta WNA laki-laki sebesar 1346 orang dan perempuan sebesar 1373 orang yang terbesar di berbagai kecamatan disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Komposisi Penduduk menurut Kewarganegaraan dan Jenis kelamin per Kecamatan 2002

No	Kecamatan	WNI		WNA	
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
1.	Sawahan	99.037	98.965	817	816
2.	Wonokromo	85.849	87.504	408	445
3.	Karang Pilang	24.977	24.305	71	68
4.	Dukuh Pakis	24.151	22.212	4	8
5.	Wiyung	18.897	20.368	9	11
6.	Wonocolo	30.883	30.332	11	14
7.	Gayungan	19.277	17.503	26	11
8.	Jambangan	15.898	15.732	-	-
	Jumlah	318.969	316.921	1.346	1.373

Sumber: BPS, Kota Surabaya

#### 4.4 Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian, maka diperoleh data dari 100 responden menggunakan formulasi slovin kemudian dihitung dengan *sample fraction* melalui kuesioner. Hasil penelitian diungkapkan berturut-turut sesuai persoalan penelitian. Namun sebelumnya dikemukakan karakteristik-karakteristik responden sebagai informasi latar belakang yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

##### 4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan angket yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ini tersusun dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	62	62 %
Perempuan	38	38 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dari 100 responden, 62 responden atau 62 % adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 38 responden atau 38% adalah perempuan. Dari data tersebut mayoritas responden adalah laki-laki.

##### 4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua bagian, yaitu antara 25 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia tersusun dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
25 – 35 tahun	42	42 %
36 – 45 tahun	58	58 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dari 100 responden, 42 responden atau 42 % adalah usia 25 – 35 tahun dan sisanya sebanyak 58

responden atau 58 % adalah usia 36 – 45 tahun. Dari data tersebut mayoritas responden adalah usia 36 – 45 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif atau mapan dimana usia tersebut mampu membeli Harian Pagi Surya sendiri tanpa bergantung pada keluarga/orang lain serta meminjam.

#### 4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terbagi menjadi tiga bagian, terdiri dari: lulusan SMP, lulusan SMA dan lulusan D3/S1. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan tersusun dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Lulusan SMP	0	0 %
Lulusan SMU	33	33 %
Lulusan D3/S1	67	67 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa dari 100 responden adalah lulusan SMP yaitu 0 (tidak ada) responden atau 0 %, lulusan SMU 33 responden atau 33% sedangkan lulusan D3/S1 sebanyak 67 responden atau 67 %. Penelitian ini tidak mengambil lulusan S2/S3 karena masyarakatnya mayoritas berpendidikan rata-rata antara SMP sampai dengan D3/S1.

#### 4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi enam bagian yang terdiri dari: Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, Karyawan Lapangan, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta dan lain-lain.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri Sipil	20	20 %
Pegawai swasta	24	24 %
Karyawan Lapangan	18	18 %
Ibu Rumah Tangga	17	17 %
Wiraswasta	15	15 %
Lain-lain	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden adalah pekerjaan lain-lain yaitu pekerjaan tidak tetap sebanyak 6 responden atau 6 % sedangkan urutan tertinggi adalah pekerjaan sebagai pegawai Swasta sebanyak 24 responden atau 24 %.

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Respon Pembaca Terhadap Penyajian Harian Pagi Surya Dalam Proses Pembelajaran Konsumen

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya dalam proses pembelajaran konsumen pada penelitian ini ditinjau dari aspek AIDA.

#### 1. perhatian (*attention*)

Tanggapan responden dilihat dari aspek perhatian mereka untuk membaca Harian Pagi Surya sangat penting, karena aspek perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi. Bila perusahaan berhasil merebut perhatian dari responden atau pembaca, maka responden secara runtun dapat melalui tahap yang lain. Berdasarkan angket kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang tingkat perhatian responden. Adapun secara lengkap tersusun dalam tabel 4.7 dan tabel 4.8.

Tabel 4.7 Tingkat Keseringan Membaca Harian Pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	17	17	34
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	41	41	123
Sering (5-6 hari)	4	36	36	144
Selalu (7 hari)	5	6	6	30
Total		100	100	331

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 4.8 serta perhitungannya pada lampiran 4 dapat dilihat bahwa Harian Pagi Surya tersebut cukup menarik perhatian responden. Pada tabel 4.7 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,31 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang membaca Harian Pagi Surya antara 3 – 4 hari dalam setiap minggunya. Pada tabel 4.8 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,95

menunjukkan bahwa responden kadang-kadang menghabiskan waktu untuk membaca Harian Pagi Surya antara 1 – 2 jam setiap harinya.

Tabel 4.8 Tingkat Lamanya Dalam Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Harian Pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 jam)	1	0	0	0
Jarang (< 1 jam)	2	25	25	50
Kadang-kadang (1-2 jam)	3	58	58	174
Sering (3-4 jam)	4	14	14	56
Selalu (>5 jam)	5	3	3	15
Jumlah		100	100	295

Sumber: lampiran 4

## 2. ketertarikan (*interest*)

Setelah mengetahui tingkat perhatian dan keseringan responden dalam membaca Harian Pagi Surya yang telah dijelaskan pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 diatas, maka lebih lanjut akan dilihat apakah responden tertarik untuk membaca Harian Pagi Surya sampai selesai. Tabel 4.9 dan tabel 4.10 menunjukkan hal tersebut.

Tabel 4.9 Tingkat Ketertarikan Untuk membaca Harian Pagi Surya sampai Selesai

Ketertarikan	Skor (B)	Jumlah	%	B x N
Tidak pernah (0 jam)	1	0	0	0
Jarang (<1 jam)	2	3	3	6
Kadang-kadang (1-2 jam)	3	23	23	69
Sering (3-4 jam)	4	74	74	296
Selalu (>5 jam)	5	0	0	0
Total		100	100	371

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 4 dapat dilihat bahwa Harian Pagi Surya mampu menarik perhatian responden. Pada tabel 4.9 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,71 menunjukkan bahwa responden sering (3-4 jam) membaca Harian Pagi Surya sampai selesai. Sedangkan pada tabel 4.10 skor rata-rata yang

diperoleh sebesar 2,72 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (1-2 jam) mempunyai keinginan untuk membaca lebih lanjut tentang Harian Pagi Surya.

Tabel 4.10 Tingkat Ketertarikan Untuk Membaca Lebih Lanjut Tentang Harian Pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 jam)	1	0	0	0
Jarang (<1 jam)	2	19	19	38
Kadang-kadang (1-2 jam)	3	51	51	153
Sering (3-4 jam)	4	19	19	76
Selalu (>5 jam)	5	1	1	5
Total		100	100	272

Sumber: lampiran 4

### 3. keinginan (*desire*)

Tujuan selanjutnya setelah dibangun suatu perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) adalah timbulnya keinginan (*desire*). Harian Pagi Surya diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membacanya.

Tabel 4.11 Tingkat Pengaruh Terhadap Emosi Untuk Membeli Harian Pagi Surya Setelah Membacanya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	29	29	58
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	51	51	153
Mempengaruhi (5-6 hari)	4	19	19	76
Sangat mempengaruhi (7 hari)	5	1	1	5
Total		100	100	292

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 4, skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 4.11 adalah sebesar 2,92 menunjukkan bahwa Harian Pagi Surya tersebut kadang-kadang (3-4 hari) mempengaruhi emosi responden untuk membeli Harian Pagi Surya setelah membacanya. Pada tabel 4.12 skor rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,94 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (3-4 hari) terpengaruh pula untuk membeli Harian Pagi Surya.

Tabel 4.12 Tingkat Pengaruh Pembelian Harian Pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	30	30	60
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	51	51	153
Sering (5-6 hari)	4	19	19	76
Selalu (7 hari)	5	1	1	5
Total		100	100	294

Sumber: lampiran 4

#### 4. tindakan (*action*)

Tujuan akhir dari Harian Pagi Surya adalah mempunyai pelanggan untuk membelinya secara kontinyu. Dibagian sebelumnya telah ditunjukkan Harian Pagi Surya yang telah berhasil membawa konsumen sasaran (*responden*) ke tahap keinginan (*desire*). Langkah selanjutnya adalah merealisasikan tindakan pembelian Harian Harian pagi Surya (*pelanggan*).

Tabel 4.13 Tingkat pembelian Yang Dilakukan Oleh Responden Setelah Membacanya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	31	31	62
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	52	52	166
Sering (5-6 hari)	4	19	19	76
Selalu (7 hari)	5	2	2	10
Total		100	100	314

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 4, skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 4.13 yaitu sebesar 3,14 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (3-4 hari) membeli harian Pagi Surya setelah membacanya. Pada tabel 4.14 skor rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,06 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (3-4 hari) melakukan pembelian kembali (*berlangganan*) setelah membaca Harian Pagi Surya dan merasakan manfaatnya.

Tabel 4.14 Tingkat Pembelian Kembali Yang Telah Dilakukan Oleh Responden Setelah Membaca dan Merasakan Manfaat Harian Pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	27	27	54
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	52	52	166
Sering (5-6 hari)	4	19	19	76
Selalu (7 hari)	5	2	2	10
Total		100	100	306

Sumber: lampiran 4

#### 4.5.2 Generalisasi Rangsangan (*Stimulus Generalization*) Dalam Proses Pembelajaran Konsumen.

Generalisasi terjadi ketika suatu *stimulus* yang agak berbeda dengan *stimulus* yang sudah ada menghasilkan respon yang sama. Pemakaian generalisasi dimaksudkan untuk membangkitkan respon menguntungkan yang sama yang biasanya dihubungkan dengan merk. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dan 4.16.

Tabel 4.15 Tingkat Kesamaan Harian Pagi Surya Dengan Surat Kabar Lain Yang Diedarkan Dari Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Berbeda	1	27	27	27
Agak berbeda	2	45	45	90
Sama	3	23	23	69
Agak sama	4	5	5	20
Selalu sama	5	0	0	0
Total		100	100	206

Sumber : Lampiran 4

Rangsangan umum yang dilakukan oleh Harian Pagi Surya mendapatkan respon dari responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 serta perhitungannya pada lampiran 4 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,06 yaitu dalam kategori agak berbeda responden sedikit bisa membedakan masing-masing surat kabar atau medi cetak yang diedarkan dari Surya. Berdasarkan tabel 4.16 serta perhitungannya pada lampiran 4 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,66

menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (3-4 hari) membaca surat kabar atau media cetak yang diedarkan dari Surya.

Tabel 4.16 Tingkat Antusias Pembaca Apapun Surat Kabar atau Media Cetak Yang Diedarkan Dari Surya.

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	29	29	58
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	20	20	60
Sering (5-6 hari)	4	7	7	28
Selalu (7 hari)	5	24	24	120
Total		100	100	266

Sumber : Lampiran 4

#### 4.5.3 Rangsangan Pembeda (*Stimulus Discrimination*) Dalam Proses Pembelajaran Konsumen

*Stimulus discrimination* merupakan hal sebaliknya dari *stimulus generalisasi*. Dimana konsumen melakukan pilihan terhadap suatu *stimulus* spesifik diantara *stimulus* lainnya. Tabel 4.17 dan tabel 4.18 menunjukkan data tentang hal tersebut.

Tabel 4.17 Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Surat Kabar atau Media Cetak Selain Harian pagi Surya

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak mengetahui	1	0	0	0
Jarang mengetahui	2	10	10	20
Kadang mengetahui	3	47	47	141
Sering mengetahui	4	40	40	160
Selalu mengetahui	5	3	3	15
Total		100	100	336

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 4, skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 4.17 sebesar 3,36 yang berarti responden kadang-kadang mengetahui setiap surat kabar atau media cetak selain Harian pagi Surya. Sedangkan pada tabel 4.18 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,03 menunjukkan bahwa responden kadang-kadang (3-4 hari) memilih Harian Pagi Surya untuk dibaca setiap harinya.

Tabel 4.18 Tingkat Pemilihan Harian Pagi Surya Untuk Dikonsumsi Setiap Hari

Keterangan	Skor (N)	Jumlah (N)	%	B x N
Tidak pernah (0 hari)	1	0	0	0
Jarang (1-2 hari)	2	29	29	58
Kadang-kadang (3-4 hari)	3	37	37	111
Sering (5-6 hari)	4	31	31	124
Selalu (7 hari)	5	2	2	10
Total		100	100	303

Sumber: lampiran 4

#### 4.6 Pembahasan

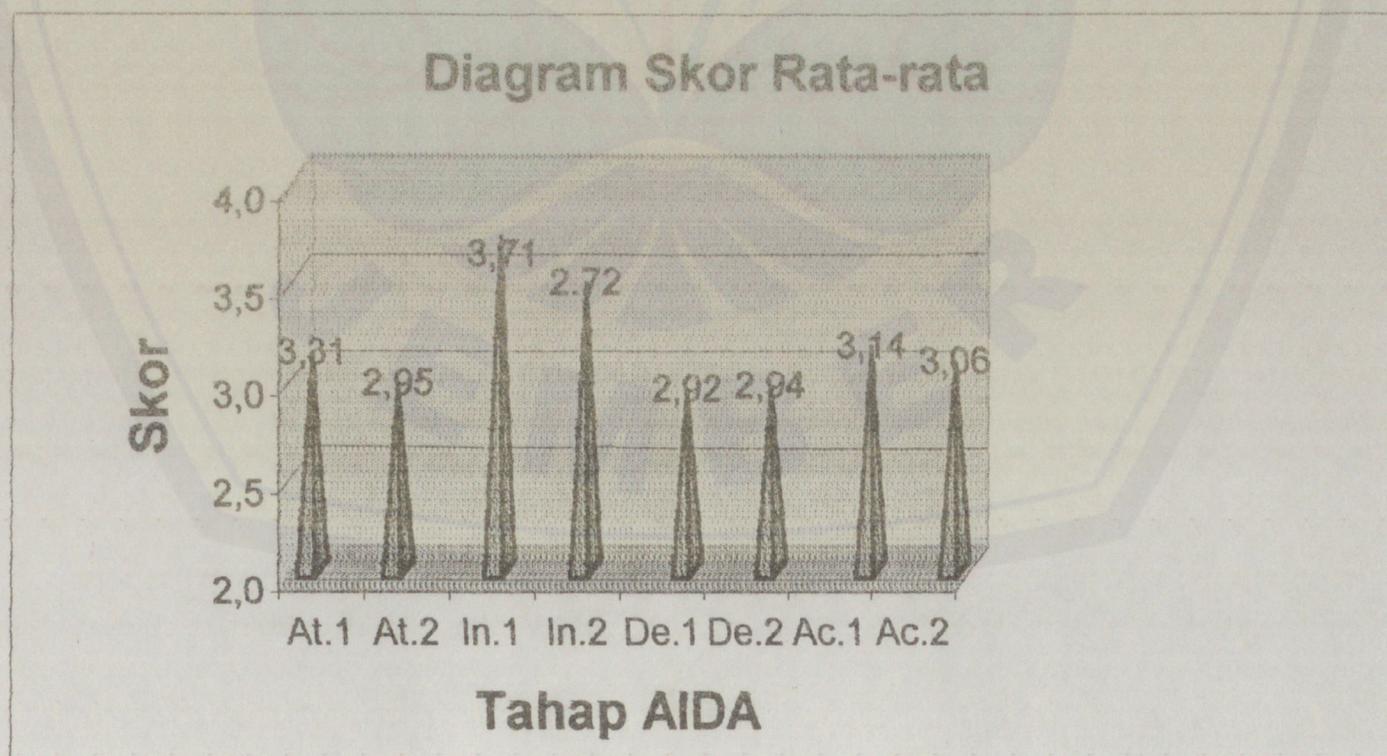
Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar pembaca adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 62%. Hal ini disebabkan, mereka yang paling banyak menghabiskan aktivitasnya di luar rumah dengan bekerja, sedangkan kategori bacaan ini dilihat dari segi usia merupakan surat kabar yang banyak dikonsumsi oleh usia dewasa antara 36 sampai 45 tahun sebesar 58%. Jika melihat tingkat pendidikan masyarakat Surabaya Selatan, kesadaran untuk mengenyam pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sudah mengalami perkembangan yang cukup baik dengan lulusan D3/S1 sebesar 67%, sehingga kebutuhan akan informasi semakin tinggi pula dengan ditambah wawasan yang sangat luas. Harian Pagi Surya ini juga banyak dikonsumsi oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri. Karena prosentase mereka hampir seimbang yaitu 20% dan 24%.

Adanya karakteristik responden di atas menimbulkan implikasi bahwa respon pembaca terhadap Harian Pagi Surya di kalangan masyarakat khususnya Surabaya Selatan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan cukup berhasil dalam memberikan informasi-informasi atau berita yang diterbitkan dalam perkembangan informasi Harian Pagi Surya. Sehingga untuk jangka ke depan diharapkan pembaca semakin meningkatkan pengetahuan, wawasan, hiburan dari informasi atau berita yang telah dikonsumsi masyarakat Surabaya Selatan.

Setelah melakukan penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu media cetak harus didukung oleh adanya media yang

digunakan. Banyak pemasar memandang surat kabar sebagai media yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi-informasi. Harian Pagi Surya mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas di Wilayah Surabaya Selatan dengan melihat respon pembaca hasil perhitungan prosentase responden. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyak berdirinya agen-agen surat kabar Harian Pagi Surya di Wilayah Surabaya Selatan dalam memenuhi animo pembaca di Surabaya Selatan. Modernisasi agen-agen surat kabar disertai peningkatan mutu berita telah mendorong responden untuk mendapatkan berita yang aktual, tajam dan terpercaya. Sedangkan alasan responden membaca surat kabar sebagian besar adalah untuk mendapatkan informasi dan hiburan.

Respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya dalam proses pembelajaran konsumen ternyata membawa dampak yang cukup besar. Surat kabar yang beredar setiap harinya, memudahkan responden cepat tanggap akan keberadaan surat kabar tersebut. Kompleksnya informasi yang diperoleh konsumen, menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada gambar 4.2 merupakan diagram yang menggambarkan bagaimana respon pembaca terhadap penyajian Harian Pagi Surya dalam proses pembelajaran konsumen ditinjau dari aspek perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.



Gambar 4.2: Diagram Skor Rata-rata Respon Pembaca Terhadap Penyajian Harian Pagi Surya

Keterangan:

At.1 = keseringan membaca

At.2 = menghabiskan waktu untuk membaca

In.1 = membaca surat kabar sampai selesai

In.2 = membaca lebih lanjut

De.1 = pengaruh emosi membeli surat kabar

De.2 = pengaruh pembelian setelah membacanya

Ac.1 = pembelian setelah membacanya

Ac.2 = pembelian kembali (berlangganan)

Berdasarkan diagram pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa aspek perhatian (*attention*) (At.1 dan At.2) menunjukkan skor rata-rata responden (3,31 dan 2,95) dalam rentang jawaban yang tergolong kadang-kadang. Akan tetapi perolehan angka skor rata-ratanya tidak sama untuk masing-masing At.1 dan At.2. Hal ini menunjukkan bahwa responden gemar membaca surat kabar setiap minggunya dalam 7 hari yaitu Senin sampai Minggu. Hal tersebut dikarenakan pembaca/responden tidak mempunyai banyak waktu untuk membaca Harian Pagi Surya setiap hari.

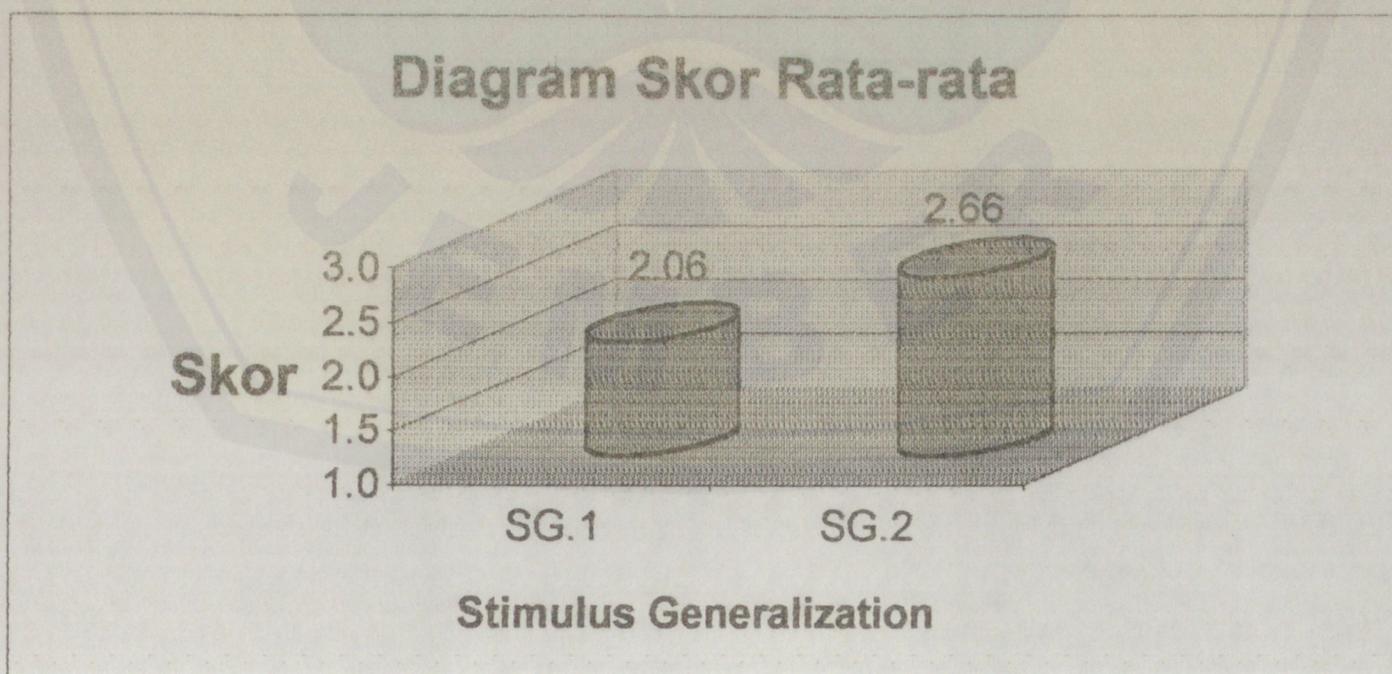
Aspek ketertarikan (*interest*) (In.1 dan In.2) skor rata-rata responden adalah (3,71 dan 2,72) menunjukkan bahwa responden sering membaca Harian Pagi Surya sampai selesai dan cukup mempunyai keinginan untuk membaca lebih lanjut tentang harian Pagi Surya. Hal tersebut dikarenakan beberapa sebab, diantaranya adalah terlalu sering membaca Harian Pagi Surya disebabkan banyaknya informasi dan hiburan yang menarik perhatian responden. Informasi-informasi tersebut dalam penerbitannya selalu dibarengi dengan hiburan, sehingga timbul ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Harian Pagi Surya.

Aspek keinginan (*desire*) (De.1 dan De.2) skor rata-rata responden (2,92 dan 2,94) menunjukkan bahwa surat kabar tersebut cukup mempengaruhi emosi responden untuk membeli setelah Membaca Harian Pagi Surya dan responden cukup terpengaruh untuk membeli Harian Pagi Surya akibat dorongan yang kuat. Hal tersebut timbul karena responden sebagian besar menginginkan informasi dan hiburan. Dimana ditampilkan perubahan penyajian surat kabar menjadi lebih

komplit dan sempurna seperti keinginan responden setelah membaca Harian pagi Surya menjadi berlangganan.

Aspek tindakan (*action*) (Ac.1 dan Ac.2) skor yang didapat sebesar (3,14 dan 3,06) memperlihatkan bahwa responden kadang-kadang membeli Harian Pagi Surya setelah membeli surat kabar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian Harian Pagi Surya pada akhirnya mampu menarik perhatian serta menimbulkan ketertarikan dan keinginan responden. Responden juga kadang-kadang melakukan pembelian ulang (berlangganan) setelah membeli Harian Pagi Surya dan merasakan pengetahuannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas terhadap merk yang dipakainya. Loyalitas juga bukan karena mereka hanya mengenal surat kabar tertentu, tetapi kebanyakan karena setelah membaca surat kabar tertentu ternyata tidak mempunyai kecocokan sehingga responden kembali ke pilihan semula.

Diagram pada gambar 4.3 menjawab permasalahan penentuan yang kedua yaitu seberapa jauh keberhasilan Harian Pagi Surya dalam usahanya membentuk rangsangan umum (*stimulus generalization*) dalam proses pembelajaran konsumen.



Gambar 4.3: Diagram Skor Rata-rata Rangsangan Umum dalam Proses Pembelajaran Konsumen

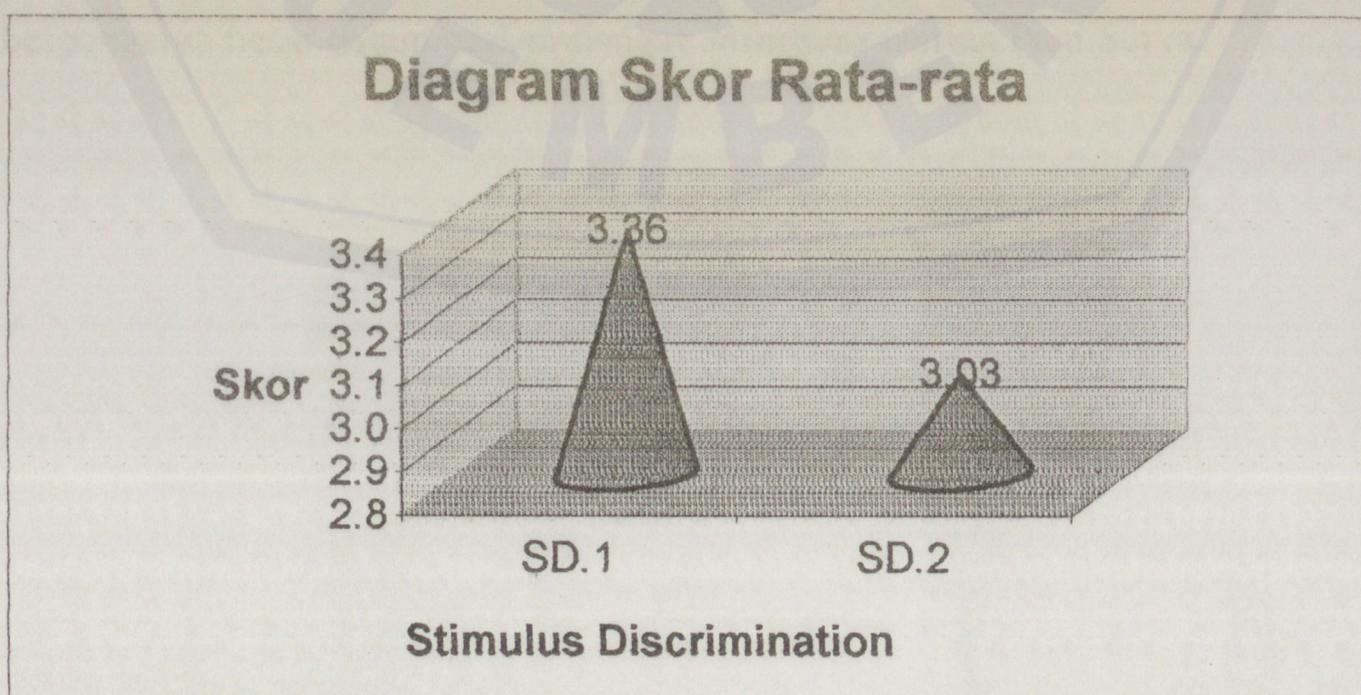
Keterangan:

SG.1 = kesamaan Harian Pagi Surya dengan surat kabar yang diedarkan dari Surya

SG.2 = membaca apapun surat kabar yang diedarkan dari Surya

Berdasarkan diagram pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh adalah sebesar (2,06 dan 2,66) menunjukkan bahwa pemasar kurang menjelaskan perbedaan Harian Pagi Surya dengan surat kabar atau media cetak yang diedarkan dari Surya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar dalam membentuk rangsangan umum kurang memberikan informasi yang jelas kepada responden. Sehingga responden mengalami kebingungan untuk membedakan masing-masing surat kabar atau media cetak yang diedarkan dari Surya. Pada gambar diatas juga dapat dilihat bahwa responden kadang-kadang membaca Harian Pagi Surya tanpa memandangi perusahaan penerbitannya. Responden kebanyakan kurang memperhatikan rangsangan yang diciptakan oleh pemasar sehingga responden dalam membacanya tidak memandangi kandungan atau fungsi pada setiap surat kabar atau media cetak lainnya. Mereka menganggap semuanya memiliki manfaat yang sama saja.

Pada gambar 4.4 menjawab permasalahan penelitian yang ketiga yaitu eberapa jauh keberhasilan surat kabar dalam usahanya membentuk rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyajian Harian Pagi Surya cukup berpengaruh dalam menarik perhatian responden, terbukti dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diperoleh (3,31 dan 2,95), sedangkan untuk tingkat ketertarikan skor rata-rata yang diperoleh (3,71 dan 2,72) serta (2,92 dan 2,94) untuk tingkat keinginan menunjukkan bahwa penyajian Harian Pagi Surya juga berhasil melekat dalam ingatan responden, sehingga memberikan respon atau tanggapan yang positif terhadap pembelian Harian Pagi Surya sebesar (3,14 dan 3,06). Hal ini menunjukkan bahwa kadang-kadang responden melakukan pembelian setelah membacanya dan melakukan pembelian kembali (berlangganan) serta merasakan manfaatnya.
2. Rangsangan umum yang dilakukan oleh Harian Pagi Surya kurang berhasil ditunjukkan oleh skor rata-rata sebesar (2,06 dan 2,66). Hal ini disebabkan karena responden mengalami kebingungan untuk membedakan masing-masing surat kabar yang diedarkan dari Surya. Responden juga kadang-kadang membaca Harian Pagi Surya tanpa memandang manfaat dan pengetahuannya. Hal ini menunjukkan bahwa Harian Pagi Surya dalam membentuk rangsangan umum kurang memberikan informasi yang jelas tentang masing-masing surat kabar atau media cetak kepada responden.
3. Rangsangan pembeda yang dilakukan oleh Harian Pagi Surya memperoleh skor rata-rata sebesar (3,36 dan 3,06), yang menunjukkan bahwa Harian Pagi Surya kurang menciptakan perbedaan rangsangan. Surya sebagai pemasar jarang mempublikasikan kepada masyarakat. Hal ini mengakibatkan ingatan responden tentang Harian pagi Surya mulai berkurang, sehingga konsumen tidak dapat mengonsumsi Harian Pagi Surya secara terus-menerus.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Surabaya. 2003. **Surabaya dalam Angka 2002**. Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya dan BPS Kota Surabaya: Surabaya
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 1993. **Statistik Induktif**. Edisi 4. BPFE: Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid II. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Gito Sudarmo, Indriyo. 1999. **Manajemen pemasaran**. BPFE: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Harian Pagi Surya*: Surabaya
- Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behaviour*. Mc. Graw-Hill Inc: New York USA.
- Husein, Umar. 1997. **Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran**. Cetakan I. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya**. Cetakan IV. Pustaka Utanma Grafiti: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Prentice hall, Inc. New Jersey.
- Loudon, David dan Albert J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behaviour, Concepts and Application*. MC Graw-Hill Inc: New York USA.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Engel Wood Cliffs, Prentice-Hall Inc: New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, DR. 2001. **Metode penelitian Administrasi**. Cetakan Kedelapan. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 1993. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Cetakan Kesebelas. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Rineka Rosda Karya: Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi I, Cetakan II. Liberty: Yogyakarta.

**II. Pertanyaan**

- I. untuk mengukur tingkat *attention* (perhatian)
1. seberapa sering Anda membaca Harian Pagi Surya setiap minggunya ?
    - a. tidak pernah (0 hari)
    - b. jarang (1-2 hari)
    - c. kadang-kadang (3-4 hari)
    - d. sering (5-6 hari)
    - e. selalu (7 hari)
  2. seberapa lama Anda menghabiskan waktu untuk membaca Harian Pagi Surya dalam setiap harinya?
    - a. tidak pernah (0 jam)
    - b. jarang (<1 jam)
    - c. kadang-kadang (1-2 jam)
    - d. sering (3-4 jam)
    - e. selalu (>5 jam)
- II. untuk mengukur tingkat *interest* (minat)
3. apakah Anda membaca Harian Pagi Surya sampai selesai ?
    - a. tidak pernah (0 jam)
    - b. jarang (<1 jam)
    - c. kadang-kadang (1-2 jam)
    - d. sering (3-4 jam)
    - e. selalu (>5 jam)
  4. apakah Anda mempunyai keinginan untuk membaca lebih lanjut tentang Harian Pagi surya ?
    - a. tidak pernah (0 jam)
    - b. jarang (<1 jam)
    - c. kadang-kadang (1-2 jam)
    - d. sering (3-4 jam)
    - e. selalu (>5 jam)
- III. untuk mengukur tingkat *desire* (keinginan)
5. apakah setelah Anda membaca Harian Pagi Surya mempengaruhi Anda untuk membeli ?
    - a. tidak mempengaruhi (0 hari)
    - b. jarang mempengaruhi (1-2 hari)
    - c. kadang-kadang mempengaruhi (3-4 hari)
    - d. mempengaruhi (5-6 hari)
    - e. sangat mempengaruhi (7 hari)

VI. untuk mengukur *stimulus discrimination* (rangsangan pembeda)

1. apakah Anda mengetahui surat kabar atau media cetak selain Harian Pagi Surya ?
  - a. tidak mengetahui
  - b. jarang mengetahui
  - c. kadang-kadang mengetahui
  - d. sering
  - e. selalu
2. apakah Anda memilih Harian Pagi Surya untuk dibaca setiap hari?
  - a. tidak pernah (0hari)
  - b. jarang (1-2 hari)
  - c. kadang-kadang (3-4 hari)
  - d. sering (5-6 hari)
  - e. selalu (7 hari)

## Lampiran 3 Karakteristik Responden

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Membaca HPS 1 bulan terakhir
1	Laki-laki	29 tahun	S1	PNS	Ya
2	"	36 "	"	"	"
3	"	31 "	D3	PS	"
4	Perempuan	27 "	S1	"	"
5	"	34 "	"	"	"
6	Laki-laki	41 "	SMU	KL	"
7	"	37 "	"	WR	"
8	"	30 "	S1	KL	"
9	"	29 "	SMU	WR	"
10	Perempuan	27 "	S1	PNS	"
11	"	42 "	"	"	"
12	Laki-laki	37 "	SMU	LL	"
13	Perempuan	43 "	"	IRT	"
14	Laki-laki	39 "	S1	WR	"
15	"	36 "	"	"	"
16	"	28 "	SMU	KL	"
17	"	38 "	D3	"	"
18	Perempuan	42 "	"	PNS	"
19	Laki-laki	37 "	S1	"	"
20	"	35 "	D3	PS	"
21	"	32 "	SMU	KL	"
22	"	42 "	D3	PS	"
23	"	34 "	SMU	KL	"
24	Perempuan	32 "	"	IRT	"
25	"	34 "	D3	"	"
26	"	28 "	S1	PS	"
27	"	37 "	"	WR	"
28	Laki-laki	42 "	D3	PS	"
29	"	44 "	S1	"	"
30	"	28 "	D3	KL	"
31	Perempuan	25 "	"	LL	"
32	"	38 "	S1	PS	"
33	"	32 "	SMU	IRT	"
34	Laki-laki	29 "	D3	KL	"
35	"	37 "	S1	PS	"
36	"	32 "	"	WR	"
37	"	29 "	SMU	LL	"

38	Laki-laki	42 tahun	S1	PNS	Ya
39	Perempuan	26 "	SMU	PS	"
40	"	28 "	D3	KL	"
41	"	29 "	SMU	IRT	"
42	"	44 "	D3	KL	"
43	"	37 "	S1	PNS	"
44	Laki-laki	28 "	D3	WR	"
45	"	29 "	"	KL	"
46	"	26 "	SMU	LL	"
47	"	29 "	"	KL	"
48	Perempuan	42 "	D3	IRT	"
49	Laki-laki	43 "	S1	WR	"
50	"	35 "	"	PS	"
51	"	42 "	D3	KL	"
52	Perempuan	37 "	SMU	IRT	"
53	"	42 "	D3	PS	"
54	"	43 "	SMU	IRT	"
55	Laki-laki	37 "	S1	PNS	"
56	"	39 "	"	"	"
57	"	42 "	"	"	"
58	"	37 "	"	"	"
59	Perempuan	29 "	SMU	IRT	"
60	Laki-laki	42 "	"	PS	"
61	"	37 "	D3	"	"
62	Perempuan	38 "	SMU	IRT	"
63	"	42 "	D3	PS	"
64	"	37 "	S1	IRT	"
65	Laki-laki	42 "	SMU	LL	"
66	"	37 "	S1	PS	"
67	"	43 "	"	PNS	"
68	"	37 "	SMU	PS	"
69	"	29 "	S1	"	"
70	"	26 "	D3	KL	"
71	Perempuan	42 "	S1	PS	"
72	"	36 "	SMU	"	"
73	"	44 "	S1	PNS	"
74	Laki-laki	36 "	"	KL	"
75	"	32 "	"	PS	"
76	"	29 "	D3	WR	"
77	Perempuan	37 "	SMU	IRT	"
78	"	39 "	"	"	"
79	"	42 "	S1	"	"
80	Laki-laki	37 "	SMU	WR	"
81	"	42 "	D3	KL	"

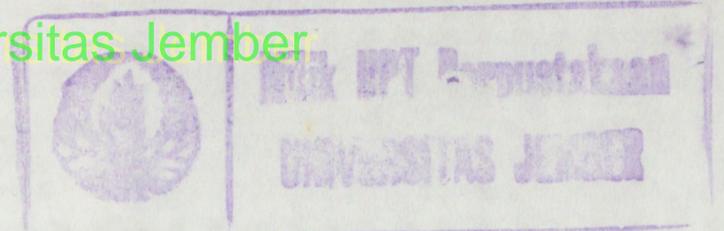
82	Laki-laki	34 tahun	SMU	KL	ya
83	"	29 "	"	PS	"
84	"	40 "	S1	WR	"
85	"	34 "	"	PS	"
86	"	42 "	"	WR	"
87	Perempuan	36 "	"	PS	"
88	Laki-laki	28 "	D3	KL	"
89	"	34 "	SMU	"	"
90	"	42 "	S1	PS	"
91	"	37 "	SMU	"	"
92	Perempuan	29 "	"	"	"
93	"	37 "	S1	PNS	"
94	Laki-laki	42 "	SMU	LL	"
95	"	37 "	D3	WR	"
96	"	43 "	SMU	"	"
97	Perempuan	37 "	S1	IRT	"
98	Laki-laki	32 "	"	PNS	"
99	"	34 "	"	WR	"
100	Perempuan	41 "	"	IRT	"

38	d	c	d	d	d	c	c	c	a	c	c	d
39	d	d	d	c	d	c	d	d	a	b	b	d
40	c	c	d	c	c	c	c	c	b	c	c	c
41	c	b	d	b	c	c	b	b	c	b	d	b
42	d	c	d	d	c	d	c	c	b	c	c	d
43	d	c	d	c	c	d	c	c	a	b	c	d
44	d	d	d	d	d	d	d	d	a	c	c	d
45	e	d	d	e	d	d	d	d	a	c	c	d
46	c	c	d	c	c	c	c	b	b	c	d	c
47	c	c	c	b	c	b	b	b	b	c	d	b
48	d	c	d	c	c	c	c	d	b	b	c	c
49	d	c	d	c	d	c	c	d	a	c	c	d
50	d	c	c	d	c	c	c	d	a	c	c	d
51	c	c	d	c	c	c	c	c	b	b	c	c
52	c	c	d	d	d	c	c	c	b	b	d	c
53	d	c	d	c	c	c	c	c	a	b	c	c
54	c	c	d	c	c	c	b	b	b	b	d	c
55	c	b	d	c	b	b	b	b	c	b	d	b
56	c	b	b	c	b	b	b	c	c	b	c	b
57	e	d	d	c	d	d	d	c	a	c	b	d
58	d	b	d	c	c	d	d	d	b	c	c	d
59	c	c	d	c	c	c	c	c	b	b	d	c
60	c	c	d	b	b	b	b	c	a	c	c	b
61	d	c	d	c	c	b	b	b	b	c	c	c
62	c	c	d	c	c	c	c	c	b	c	d	c
63	c	c	d	c	b	b	c	c	b	b	c	c
64	b	b	c	c	c	c	c	c	b	b	c	b
65	b	b	d	b	c	c	b	b	c	b	d	b
66	d	c	d	c	c	d	d	c	a	d	c	d
67	d	d	d	c	c	c	d	c	a	d	c	d
68	c	c	d	b	b	c	c	c	b	c	c	c
69	b	b	d	c	b	b	c	b	c	b	d	b
70	c	c	d	c	b	b	c	c	b	c	d	b
71	e	d	d	d	c	c	d	d	a	d	b	d
72	c	c	d	c	c	c	c	b	c	b	d	c
73	d	c	d	c	c	c	d	d	b	c	b	d
74	c	c	d	c	b	b	c	c	c	b	c	c
75	d	c	d	c	b	b	d	c	b	c	c	d
76	d	b	b	c	c	e	d	e	a	b	c	d
77	c	b	c	b	b	c	c	b	c	b	c	c
78	b	b	c	b	b	b	b	c	d	a	d	b
79	c	c	d	c	b	b	c	c	b	c	b	c
80	d	c	d	d	c	c	d	c	a	c	c	d
81	c	c	c	c	b	b	c	c	c	b	d	c

82	b	b	d	c	b	b	b	b	d	b	d	b
83	b	b	c	c	b	b	b	c	c	b	c	b
84	d	c	c	c	b	b	d	d	a	c	b	d
85	d	c	d	d	d	c	d	d	a	d	c	d
86	e	d	d	d	c	d	d	c	a	d	b	d
87	c	c	d	c	b	b	d	c	e	b	c	c
88	c	c	c	c	c	b	c	b	d	b	d	c
89	c	c	d	c	c	c	c	d	b	c	c	c
90	d	c	d	c	d	c	d	c	a	c	b	d
91	c	b	c	b	c	b	c	b	c	b	c	b
92	d	d	d	d	d	c	d	c	a	d	b	c
93	e	d	d	d	d	c	d	c	b	b	a	d
94	b	b	c	b	b	b	b	b	c	b	d	b
95	c	b	c	b	c	c	c	b	d	a	c	b
96	b	b	d	b	b	b	b	b	c	b	d	b
97	c	e	d	c	c	b	c	b	b	c	b	c
98	d	c	d	c	c	b	c	b	a	c	b	d
99	d	e	c	d	d	c	d	c	b	b	b	c
100	c	b	c	b	b	b	c	b	c	b	d	b



JEMBER



## Lampiran 5: Perhitungan Skor Rata-rata Hitung Tertimbang

## PERHITUNGAN SKOR RATA-RATA HITUNG TERTIMBANG

No	Keterangan	$\sum xi.fi$	Jumlah Sampel (n)	Rata-rata $\left(\bar{x}\right) = \frac{\sum xi.fi}{n}$
1	Tabel 4.7 ( <i>attention 1</i> )	331	100	3,31
2	Tabel 4.8 ( <i>attention 2</i> )	295	100	2,95
3	Tabel 4.9 ( <i>interest 1</i> )	371	100	3,71
4	Tabel 4.10 ( <i>interest 2</i> )	272	100	2,72
5	Tabel 4.11 ( <i>desire 1</i> )	292	100	2,92
6	Tabel 4.12 ( <i>desire 2</i> )	294	100	2,94
7	Tabel 4.13 ( <i>action 1</i> )	314	100	3,14
8	Tabel 4.14 ( <i>action 2</i> )	306	100	3,06
9	Tabel 4.15 ( <i>stm. generalization 1</i> )	206	100	2,06
10	Tabel 4.16 ( <i>stm Generalization 2</i> )	266	100	2,66
11	Tabel 4.17 ( <i>st. discrimination 1</i> )	336	100	3,36
12	Tabel 4.18 ( <i>st. discrimination 2</i> )	303	100	3,03