

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS KONSUMEN DENGAN  
ATRIBUT JASA YANG DITAWARKAN SEBAGAI DASAR  
PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PT. RADIO PROSALINA FM DI JEMBER**

**SKRIPSI**



UNITAS  
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh

Terima  
No. Index

Skripsi  
Pembelian

84105

Kelas  
E.S.O.8  
HAS  
h

**HASINAH**

NIM : 000810291499

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS KONSUMEN DENGAN ATRIBUT JASA  
YANG DITAWARKAN SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT. RADIO PROSALINA FM DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HASINAH

N. I. M. : 000810291499

J u r u s a n, : MANAJEMEN

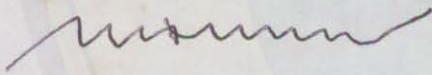
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 OKTOBER 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

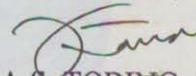
Ketua,



Drs. MARJANTO, MM

NIP. 130 324 100

Sekretaris,



DIANA S. TOBING, SE, M.Si

NIP. 132 262 695

Anggota,



Dra. DIAH YULISETIARINI, M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan



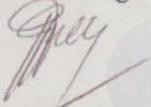
Dr. SARWEDI, MM  
NIP. 131 276 658



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

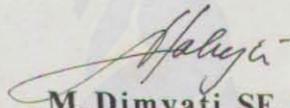
Nama : HASINAH  
NIM : 000810291499  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Hubungan Karakteristik Demografis Konsumen Dengan Atribut  
Jasa yang Ditawarkan Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran  
Pada PT. Radio Prosalina FM Di Jember

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli S, MSi  
NIP. 131 624 474

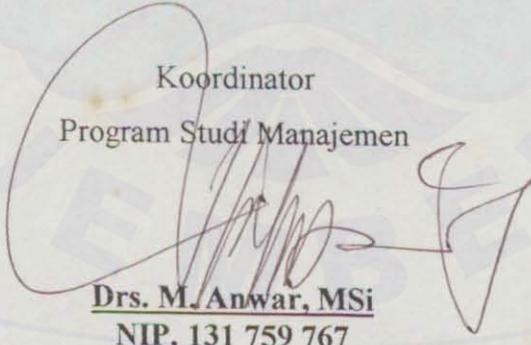
Pembimbing II



M. Dimvati, SE, MSi  
NIP. 132 086 413

Koordinator

Program Studi Manajemen



Drs. M. Anwar, MSi  
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : 17 September 2004

*Motto*

Perjuangan hidup tidaklah selalu memihak orang yang lebih kuat atau lebih cepat, tetapi cepat atau lambat, orang yang menang adalah yang menganggap dirinya BISA

Ingatlah, hanya dengan mengingat ALLAH SWT  
maka hati akan menjadi tenang  
(Q.S. Ar-Rad Ayat 28)

Manusia tidak dapat menuai cinta, sampai dia merasakan perpisahan yang menyedihkan yang mampu membuka pikirannya, merasakan kesabaran yang pahit dan kesulitan yang menyenangkan  
(Kahlil Gibran)

## *Persembahkan*

*Kupersembahkan karya ini untuk hartaku yang paling berharga di dunia:*

Almarhum Abah tersayang

Mama, Bang Akang, Kak Dina, Ice dan keponakan tercinta Qusay

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Tunggal, Sang Cinta Kasih Abadi, Sahabat Terbaik yang selalu melimpahkan rahmad dan nikmat yang tak pernah berhenti tercurah, salam serta shalawat pada Nabi Muhammad saw, dan para sahabat, perjalanan ini akhirnya dapat aku lalui dan skripsi yang digunakan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi akhirnya dapat terselesaikan. Terelesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dengan ketulusan dan penuh hormat, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Moch. Anwar, MSi selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S, MSi selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala saran dan bimbingan.
4. Bapak Drs. Dimiyati, SE selaku Dosen Pembimbing II yang dengan perhatian membimbing dan mengarahkan.
5. Almaterku tercinta Fakultas Ekonomi Ekstension Jurusan Manajemen Universitas Jember.
6. Para dosen yang selama 4 tahun mendidik dan membimbing, juga staf akademik yang selalu kasi kemudahan dalam segala urusan
7. Pimpinan Radio Prosalina FM, Bapak Lutfi Abdullah, Kabag Siar Bapak Riski Pratama, juga All Crew dan All Announcers PT. Radio Prosalina FM Jember.  
*(Thanks for all experiences...)*
8. Almarhum Abah tercinta Ayahanda Husein Saleh bin Hasan, yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tak kenal lelah, pengertian dan do'a *(you're the best I ever had)*.
9. Ibunda Faridah Husein tercinta terima kasih atas segala do'a dan kasih sayang.

10. Kakakku tercinta, Abu Bakar SE, Balgis Lian Dina, ST dan adikku tersayang Hadijah Husein, terima kasih atas segala do'a, support dan kasih sayang (*remember ! that we still have a lot of thing's to do ... !!*)
11. Keponakan tercinta, Mochammad Qusay,
12. Bob ! Tengkyu buat segala do'a, pengertian dan dengerin aku pada saat-saat tersulit sekalipun (*dank jewel schat !*)
13. Big Family on Kreongan, Mami, Kak Memed, Kak Tatip, Kak Mida, Kak Nuri, Kiky juga, krucil-krucil (Nia, Pipit, Hana, Sabrina) terima kasih atas segala support dan kasih sayang.
14. Untuk Jessy, Riska, Dona, Dian, Cuphi, Kiky, juga sahabat-sahabatku, temen-temen dekatku yang gak bisa ku sebutkan satu persatu. (makasi uda jadi bagian cerita indah untuk dikenang)
15. Temen-temenku manajemen ganjil 2000 (thanks uda jadi sahabat dan sodara terbaik diawal-awal semester) jadi pengen ke pasir putih lagi ney...
16. Motorku yang selalu setia nemenin saat aku memang benar2membutuhkanmu
17. Crew BambooLeo Computer, Mas Gepenk dan Yaqob juga Crew Disbun Computer, Syarif, John terima kasih atas pengetahuan dan kerjasamanya serta kesabarannya ngadepin aku yang kadang2 ribet, he..he sorry bgt...
18. Kucing-kucingku tersayang.
19. Kostku jawa 2b, sumatara raya, jawa 2e beserta penghuninya
20. Semua pihak yang tidak dapat bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penulisan di masa-masa yang akan datang.

Akhirul kalam, semoga skripsi ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi kita semua khususnya bagi peneliti-peneliti maupun pihak-pihak terkait lainnya.

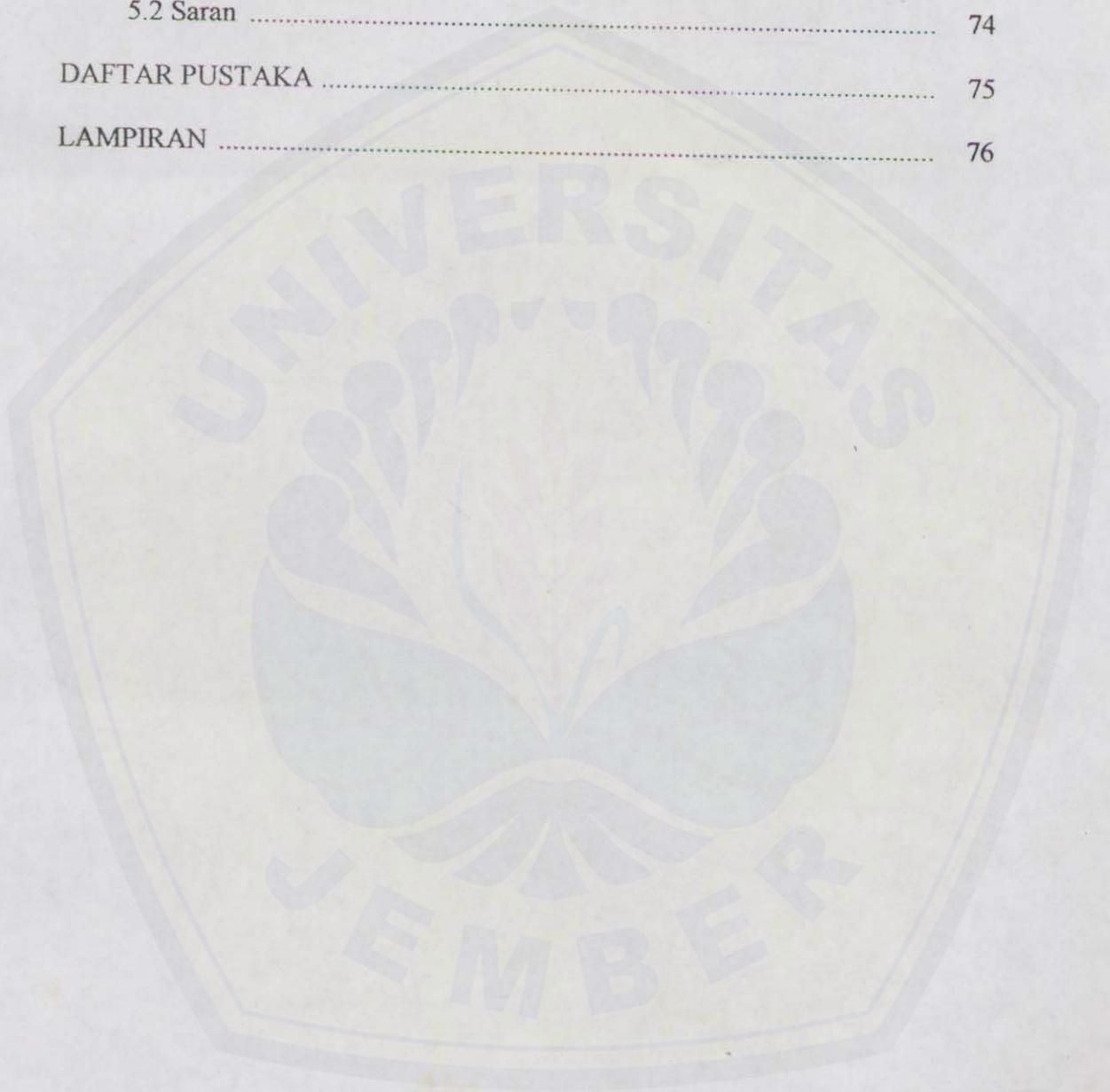
DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Segmentasi Pasar dan Penetapan Sasaran .....	7
2.2.1 Segmentasi Pasar .....	8
2.2.2 Penetapan Sasaran ( <i>Market Targeting</i> ) .....	10
2.2.3 Perilaku Pembeli .....	11
2.3 Tahap-tahap Proses Pembelian .....	13
2.4 Karakteristik Demografis Konsumen .....	13
2.5 Atribut Jasa .....	14

2.6	Strategi Pemasaran .....	16
2.6.1	Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
2.6.2	Elemen-elemen Strategi .....	17
2.6.3	Strategi Pemasaran Alternatif .....	17
2.6.4	Strategi yang Berorientasi pada Produk Pasar .....	18
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
2.8	Hipotesis .....	23
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian .....	24
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	25
3.5	Metode Analisa Data .....	26
3.5.1	Analisa Deskriptif .....	26
3.5.2	Analisa Kebutuhan .....	27
3.5.3	Analisis Untuk Mengetahui Hubungan Antara Karakteristik Demografis Konsumen dengan Atribut Jasa Radio Prosalina FM .....	28
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
4.1.2	Produk dan Jasa yang Dihasilkan .....	40
4.2	Temuan Data Kuantitatif Maupun Kualitatif .....	41
4.2.1	Kebijakan Radio Prosalina Jember .....	42
4.2.2	Hasil Produksi Program Acara .....	47
4.2.3	Daerah Pemasaran Produk .....	50

4.2.4 Keadaan Tenaga Kerja .....	51
4.3 Analisis Deskriptif .....	54
4.3.1 Jenis Kelamin Konsumen Radio Prosalina FM .....	54
4.3.2 Usia Responden di Radio Prosalina FM Kabupaten Jember.	55
4.3.3 Status Perkawinan Konsumen di Radio Prosalina FM .....	56
4.3.4 Tingkat Pendidikan Responden .....	56
4.3.5 Pekerjaan Responden .....	57
4.4 Analisis Kebutuhan .....	57
4.5 Uji Dependensi .....	59
4.5.1 Uji Dependensi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen .....	60
4.5.2 Uji Dependensi antara usia konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen .....	62
4.5.3 Uji Dependensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen.....	64
4.5.4 Uji Dependensi antara Pendidikan Terakhir Konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen.....	66
4.5.5 Uji Dependensi antara Pekerjaan Konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen .....	68
4.6 Uji Koefisien Kontingensi .....	69
4.6.1 Uji Kontingensi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut Jasa.....	69
4.6.2 Uji Kontingensi antara usia konsumen dengan Atribut Jasa..	70
4.6.3 Uji Kontingensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa .....	70
4.6.4 Uji Kontingensi antara Pekerjaan Konsumen dengan Atribut Jasa.....	70
4.7 Strategi Pemasaran .....	71
4.7.1 Strategi Pemasaran dengan Jenis Kelamin Konsumen .....	71
4.7.2 Strategi Pemasaran dengan Tingkat Usia Konsumen .....	71
4.7.3 Strategi Pemasaran dengan Status Perkawinan Konsumen ...	72

4.7.4 Strategi Pemasaran dengan Tingkat Pendidikan Konsumen .	72
4.7.5 Strategi Pemasaran dengan Pekerjaan Konsumen .....	72
V. KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	76



DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.1 : Distribusi Frekuensi Prosentase Karakteristik Konsumen .....	27
Tabel 3.2 : Skala Prioritas Atribut Jasa Radio Prosalina FM .....	27
Tabel 3.3 : Tabel Kontingensi .....	28
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan Periode Januari – Juni 2004 .....	53
Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Jabatan Periode Januari – Juni 2004 .....	53
Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden di Radio Prosalina FM .....	54
Tabel 4.4 : Usia Responden .....	55
Tabel 4.5 : Status Perkawinan Responden .....	56
Tabel 4.6 : Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	56
Tabel 4.7 : Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.8 : Skala Prioritas Responden Terhadap Atribut Jasa di Radio Prosalina FM Kabupaten Jember .....	58
Tabel 4.9 : Uji Dependensi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut Jasa .....	60
Tabel 4.10 : Uji Dependensi antara Usia Konsumen dengan Atribut Jasa....	62
Tabel 4.11 : Uji Dependensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa.....	64
Tabel 4.12 : Uji Dependensi antara Pendidikan Terakhir Konsumen dengan Atribut Jasa .....	66
Tabel 4.13 : Uji Dependensi antara Pekerjaan Konsumen dengan Atribut Jasa .....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	29
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4.2 : Daerah Penolakan $H_0$ Untuk Uji Dependensi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut Jasa .....	61
Gambar 4.3 : Daerah Penerimaan $H_0$ Untuk Uji Dependensi antara Usia Konsumen dengan Atribut Jasa.....	63
Gambar 4.4 : Daerah Penolakan $H_0$ Untuk Uji Dependensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa.....	65
Gambar 4.5 : Daerah Penolakan $H_0$ Untuk Uji Dependensi antara Pendidikan Terakhir Konsumen dengan Atribut Jasa.....	67
Gambar 4.6 : Daerah Penolakan $H_0$ Untuk Uji Dependensi antara Pekerjaan Konsumen dengan Atribut Jasa.....	69

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner .....	76
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Terhadap Konsumen Pengguna /Pendengar Radio Prosalina FM Jember .....	77
Lampiran 3 : Hasil Analisis dengan Metode Crosstabs .....	80
Lampiran 4 : Uji Dependensi .....	85
Lampiran 5 : Uji Koefisien Kontingensi .....	90
Lampiran 6 : Tabel Chi Kuadrat Test .....	91
Lampiran 7 : Hasil Tset Survey Pendengar Radi di Jember .....	92
Lampiran 8 : Kronologi Penyusunan Acara Radio Prosalina FM Jember ..	94
Lampiran 9 : Pedoman Jam Siaran Radio Prosalina FM Jember .....	95
Lampiran 10 : Program Acara PT. Radio Prosalina FM Jember .....	96

## ABSTRAKSI

Penelitian tentang hubungan karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran pada PT. Radio prosalina FM Jember merupakan penelitian yang berdasarkan pada data primer hasil dari penyebaran kuisioner pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hubungan karakteristik demografis konsumen dengan atribut produk/jasa yang ditawarkan PT. Radio Prosalina FM Jember dan untuk menetapkan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 orang. Penentuan sampel yang digunakan adalah dengan pengambilan sampel gugus sederhana (*simple cluster sampling*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen (jenis kelamin, status perkawinan, usia, tingkat pendidikan, jenis) dan atribut jasa yang ditawarkan (penerimaan siaran, keterkenalan nama, produk siaran, kualitas penyiar). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kebutuhan, uji independensi dengan chi kuadrat test dan koefisien kontingensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh PT. Radio Prosalina Jember.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang tepat adalah produk acara lebih disesuaikan untuk pendengar dengan jenis kelamin perempuan, sementara usia lebih disesuaikan pada pendengar yang berusia 30 – 39 tahun. Sedang acara yang disajikan lebih fokus kepada pendengar yang belum menikah dengan tingkat pendidikan pelajar atau mahasiswa. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran produk.

JEMBER



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di akhir abad ini yang sering disebut sebagai era globalisasi, arus informasi berkembang dengan pesatnya, informasi dari segala penjuru dunia dapat diperoleh hanya dalam beberapa detik saja. Seiring dengan perkembangan teknologi dan disertai adanya pembangunan yang semakin maju pesat di segala bidang, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk yang dilemparkan perusahaan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan perubahan pola hidup yang terjadi di masyarakat.

Kemampuan perusahaan untuk dapat meraih posisi yang terbaik bagi produk yang dihasilkan adalah kunci pemasaran suatu produk atau jasa. Apabila tercipta keselarasan dalam arti bahwa apa yang direncanakan perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan setidaknya perusahaan telah meraih pangsa pasar yang diinginkan. Seperti pada usaha radio yang merupakan hiburan dan informasi bagi masyarakat. Radio merupakan media komunikasi yang siarannya ditujukan untuk umum yang merupakan seluruh sistem dimana pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Dalam komunikasi, tugas komunikator adalah mengkomunikasikan dan mengetahui bagaimana hasil dari komunikasi yang disampaikan untuk menimbulkan kesan pada benak komunikan. Dalam hal ini terdapat tiga pihak yang terlibat dalam usaha radio, yakni : pihak pengelola, pihak pemasang iklan dan pendengar. Dengan semakin banyaknya radio siaran bermunculan, pengelola radio dituntut untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi atau minimal mempertahankan segmen pasar yang dituju.

Segmen pasar yang jelas akan dapat memberikan kontribusi positif bagi manajemen karena pihak manajemen dapat dengan mudah membuat produk-produk siaran yang disesuaikan dengan sasaran yang ditetapkan, salah satunya

dengan penentuan karakteristik konsumen, yang dimaksud disini adalah pihak manajemen dapat memilah-milah jenis program dan sasaran tembak yang tepat, dapat berupa jenis kelamin, tingkat usia, status sosial, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain yang kiranya dapat dipergunakan sebagai acuan pihak manajemen dalam membuat sebuah produk siaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Produk siaran yang sesuai dengan segmen pasar tentunya akan lebih mudah dicerna dan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai strategi, yakni merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan serta mengevaluasi setiap produk yang dilemparkan kepada konsumen agar dapat memenangkan setiap persaingan yang terjadi.

Dilihat dari karakteristiknya, media radio mempunyai ciri khusus jika dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya lebih mudah dijangkau dan dapat didengarkan dimana saja serta kapan saja. Selain itu, radio juga berfungsi sebagai media iklan, hiburan dan pendidikan. Sunyoto (1978:33) menyebutkan siaran radio mempunyai beberapa kelebihan. Antara lain: (1) merupakan cara yang tercepat dalam penyampaian berita; (2) daerah jangkauannya yang luas; (3) berita-berita di radio dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik; (4) tembus ruang dan waktu. Artinya tidak perlu tempat khusus untuk mendengarkan dan dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lain.

Melihat fungsi dan peran yang dimiliki media radio, maka stasiun siaran radio baik swasta maupun pemerintah dituntut untuk senantiasa bersikap dan bertindak kreatif, inovatif dan adaptif terhadap pasar. Sebab antara media radio dan pasar merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Keduanya mempunyai hubungan erat dan saling membutuhkan. Begitupun halnya dengan keberadaan siaran radio swasta Prosalina FM. Radio swasta yang tepatnya berada di lokasi Jalan Karimata 98 Jember ini, senantiasa berbenah diri guna memberikan yang terbaik bagi pelanggannya terutama pendengar. Artinya radio Prosalina FM selain berfungsi sebagai media hiburan, informasi dan pendidikan berupa penyajian

berita terkini, radio Prosalina FM juga selalu dituntut bertindak kreatif, inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) pendengarnya yang selalu menghendaki kepuasan.

Sikap dan tindakan yang diambil Radio Prosalina FM guna meningkatkan kepuasan pelanggan (*satisfaction customer*) kiranya bisa dipahami karena ia memiliki arti dan nilai yang strategis bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Sebab jika suatu perusahaan ingin unggul dalam situasi persaingan pasar yang ketat seperti dewasa ini, maka langkah perusahaan harus berpusat pada kepuasan pelanggan (*customer centered*). Dengan kata lain, perusahaan memfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasarannya.

Kotler dan Armstrong (1997:202) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Meski demikian permasalahan yang terjadi di lapangan tidak berhenti di sini saja, namun justru makin berkembang. Sebab situasi persaingan pasar antar stasiun radio makin kompleks. Hal itu terlihat dengan jelas ketika mulai bermunculannya stasiun-stasiun radio baru dimana mereka berlomba-lomba memberikan penyajian program acara yang kian beragam dan menarik. Upaya memenangkan persaingan tidaklah mudah mengingat pendengar radio bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola dengarnya. Karena itulah, strategi pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan menjadi sangat penting.

Penentuan strategi pemasaran ini mempunyai nilai strategis dan taktis yakni memperlihatkan bagaimana seorang pimpinan atau manajer stasiun siaran radio mengevaluasi posisi bersaing mereka dan sekaligus menentukan langkah-langkah spesifik yang bersifat strategis dan taktis guna memperbaiki manajemen

persaingan perusahaan, dapat berupa penentuan karakteristik konsumen yang akan dituju misalnya, akan ada perencanaan pembuatan produk siaran A diperuntukkan untuk jenis kelamin wanita usia antara 16 sd 19 tahun, pekerjaan pelajar, status sosial menengah ke atas, dan lain-lain sehingga dapat memberikan gambaran bagi pihak manajemen untuk menentukan produk siaran yang tepat untuk jenis karakteristik konsumen seperti di atas. Sementara di lain pihak, faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) misalnya: produk, promosi, harga dan saluran distribusi turut mempengaruhi tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pendapatan yang maksimal. Untuk itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatannya dituntut untuk selalu mengevaluasi faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan perusahaan pada masa mendatang. Sebab, kekuatan pengaruh dari masing-masing faktor atau variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi tingkat pendapatan kerap kali berbeda

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan melakukan sebuah analisis posisi (*positioning analysis*) perusahaan terhadap pasar. Melalui analisis posisi perusahaan itulah, maka akan didapatkan sejumlah informasi tentang sejauh mana posisi perusahaan terhadap pasar.

Dalam konteks media radio, analisis posisi perusahaan juga bermanfaat bagi usaha-usaha menyerap respon umpan balik (*feed back*) dari pendengar berupa sambutan baik terhadap program-program acara yang disuguhkan, saran-saran yang muncul, atau bahkan juga kritikan-kritikan. Para pengiklan pasti memperhitungkan hal-hal tersebut dan tentunya mereka tidak akan sembarangan memasang iklan ke sebuah media radio. Alasannya sederhana namun mendasar yakni harapan iklan mereka dapat tertuju pada sasaran konsumen yang tepat.

Begitupun halnya dengan apa yang dilakukan Radio Prosalina FM sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting*. Analisis posisi perusahaan radio Prosalina FM terhadap pasar menjadi bagian yang tak terpisahkan dari *grand strategy* pemasaran Radio Prosalina FM guna menguasai pasar serta meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam rangka *positioning analysis*

perusahaan terhadap pasar itulah, radio Prosalina FM telah melakukan kerjasama dengan salah satu mitra kerjanya yaitu PT. Dankos Laboratories Jakarta melalui cabangnya di kota Malang dengan mengadakan survey pasar di seluruh daerah pemasaran radio Prosalina FM. Metode survey pasar seperti ini kerap kali menjadi kunci penting bagi sebuah perusahaan tertentu sebagai mitra kerja media radio, yakni guna mengetahui posisi suatu media radio terhadap pasar terutama di benak pendengarnya. Sebab hasil survey selanjutnya akan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan khusus bagi *policy maker* perusahaan pengiklan dalam rangka pengambilan keputusan memasang iklan di media radio yang bersangkutan.

Hasil survey yang dilakukan PT. Dankos Laboratories melalui pengambilan sampel 100 responden pada masing-masing daerah di seluruh daerah pemasaran produk radio Prosalina FM memperlihatkan sebanyak 75 responden menjatuhkan pilihannya kepada radio Prosalina FM, sedangkan sisanya dimiliki radio FM lainnya. Dengan demikian, PT. Radio Prosalina FM Jember menguasai hampir sekitar 75% dari pendengar di seluruh daerah pemasarannya.

## 1.2 Pokok Pemasalahan

Tingkat keberhasilan usaha radio sebagai sarana hiburan dan informasi adalah diukur dari banyaknya pendengar (*audiens*), semakin banyak pendengar yang menyukai acara yang disajikan maka semakin berhasil radio tersebut dalam menyajikan acaranya untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki

Begitu pula pada Radio Prosalina FM di Jember menawarkan program-program acara sebagai produknya dan merupakan radio yang berada di jalur FM. Radio ini mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan dengan radio-radio lainnya yang ada di Jember. Hal tersebut dilakukan agar radio ini dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu disamping ingin tampil beda dengan yang lain dengan harapan agar dapat menimbulkan kesan dalam benak pendengar.

Untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam upaya menyajikan program acara yang dimiliki maka permasalahannya adalah :

1. apakah ada hubungan signifikan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh PT Radio Prosalina FM;
2. Strategi pemasaran apa yang harus dijalankan oleh PT Radio Prosalina FM Jember berdasarkan hubungan karakteristik demografis konsumen dengan atribut produk yang ditawarkan oleh PT Radio Prosalina FM.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka proposal ini diberi judul :  
**“Hubungan karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa yang Ditawarkan Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. Radio Prosalina FM di Jember.”**

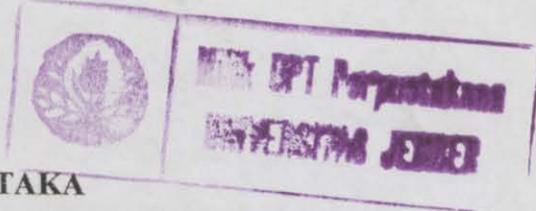
### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan karakteristik demografis konsumen dengan atribut produk yang ditawarkan oleh PT. Radio Prosalina FM Jember.
2. Untuk menetapkan strategi pemasaran perusahaan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam memahami segmen yang sebenarnya dihadapi perusahaan serta atribut yang diinginkan konsumen dalam menikmati program acara yang disajikan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari beberapa kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan oleh pengusaha baik dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup maupun dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. pengertian tentang pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, masing-masing ditinjau dari sudut yang berbeda-beda namun pada dasarnya pengertian tersebut adalah sama.

Menurut Stanton (dalam Swastha, 1990 : 5) pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (dalam Swastha, 1990:5) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan kepada individu atau kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada penjual maupun pembeli.

### 2.2 Segmentasi Pasar dan Penetapan Sasaran

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar apakah itu pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah, selalu menyadari bahwa pada hakikatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak dan berpecah dalam tuntutan pembeliannya. Mungkin beberapa pesaing mempunyai posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu, sedang perusahaan sendiri daripada

bersaing dimana saja lebih baik menetapkan bagaimana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih jenis pemasaran sasaran. Terbukti bahwa jenis pemasaran seperti ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar yang baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar secara efisien.

Pemasaran sasaran akan mencakup tiga langkah pokok, yaitu:

1. segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian profil-profil yang ada pada setiap segmen dan menilai daya tarik masing-masing segmen;
2. menetapkan pasar sasaran (market targeting) yang berisi kegiatan menilai dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya;
3. menetapkan posisi produk (product positioning) yang mencakup kegiatan menempatkan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran yang terinci.

### 2.2.1 Segmentasi Pasar

#### 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dari yang disebut diatas dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar. Adapun istilah segmentasi pasar adalah “kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk dalam satu-satunya pasar yang bersifat homogen”. (Swastha, 1990:89)

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah variabel mana yang sebaiknya digunakan untuk segmentasi. Salah satu pendekatan ialah dengan mewancarai

satu sampel konsumen untuk memperoleh urutan variabel yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

## 2. Kriteria Segmentasi

Dalam segmentasi pasar, manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menetapkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dibuat harus dapat dibuat kriterianya. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah:

- a. faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan dan lain-lain;
- b. tingkat penghasilan;
- c. faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan lain-lain;
- d. faktor psikologis dan psikografis, seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan;
- e. faktor geografis, seperti daerah sejuk, panas dan lainnya;
- f. segmentasi perilaku, yaitu bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi dalam kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk. Dikalangan para pemasar banyak yang yakin bahwa variabel-variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar
- g. kesempatan menggunakan, yaitu konsumen produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka kembangkan suatu kebutuhan membeli atau pemakaian produk tersebut
- h. manfaat yang dicari, yaitu satu bentuk segmentasi yang sangat berperan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan.

## 3. Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif

Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik (*attractive segment*) yaitu segmen pasar yang belum terlayani tapi kurang baik. Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut masih ada

tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah :

- a. *measurability* yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur, misalnya mengukur jumlah pembeli yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi, status dan kualitas;
- b. *accessibility* yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanan belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru;
- c. *substantiality* yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

### 2.2.2 Penetapan Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

#### 1. Strategi Penentuan Sasaran Pasar

Ada tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu :

- a. *undifferentiated marketing*, yaitu perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang;
- b. *differentiated marketing*, yaitu perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat setiap segmennya;
- c. *concentrated marketing*, yaitu perusahaan hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli

### 2.2.3 Perilaku Pembeli

#### 2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembeli

Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan pengembangan strategi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping perbedaan produk yang dibeli maupun saat pembeliannya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

##### 1. Faktor kebudayaan

Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan yang cukup mempengaruhi konsumen mencakup:

- a. kebudayaan, yaitu faktor keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.;
- b. sub Budaya, yaitu setiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosial yang khas untuk perilaku anggotanya, dalam hal ini ada 3 kelompok sub budaya :
  - 1) kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda;
  - 2) kelompok keagamaan yang menunjukkan sub budaya dengan prefensi budaya dan larangan yang khas;
  - 3) kelompok ras akan menunjukkan sub budaya dengan ciri-ciri gaya hidupnya.
- c. kelas Sosial, yaitu faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli.

##### 2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti berikut :

- a. kelompok Referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, organisasi keagamaan dan organisasi sosial;

- b. keluarga, yaitu para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Sikap anggota kelompok mempunyai selera dan keinginan yang berbeda;
- c. peran dan status, yaitu sebuah pesan yang terdiri aktivitas yang diperlukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekitarnya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan daur hidup, yaitu selera seseorang berhubungan dengan usia dan perilaku pembeli akan berubah-ubah selama hidupnya dari bayi hingga lanjut usia
- b. Pekerjaan, dimana konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan
- c. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan
- d. Kepribadian dan konsep diri mempunyai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang akan menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama dalam lingkungannya. Kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembeli. Konsep diri akan mempengaruhi opini konsumen terhadap citra suatu produk.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi:

- a. motivasi merupakan dorongan dari seseorang akan mempengaruhi minat seseorang dalam memenuhi kebutuhannya;
- b. persepsi terhadap situasi yang dihadapi mempengaruhi motivasi seseorang dalam bertindak;
- c. belajar yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka konsumen akan memberikan sikap tertentu.;

- d. kepercayaan dan Sikap melalui perbuatan dan belajar orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan dapat membentuk citra terhadap merk dan produk serta seseorang berbuat sesuai dengan kepercayaan, sedangkan sikap dapat menyebabkan seseorang berperilaku tetap terhadap suatu obyek yang sama.

### **2.3 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap yaitu:

1. menganalisa keinginan dan kebutuhan;
2. menilai beberapa sumber yang ada;
3. menetapkan tujuan pembelian;
4. mengidentifikasi alternatif pembelian;
5. mengambil keputusan untuk membeli;
6. perilaku setelah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya tahap-tahap dari proses tersebut, hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja misalnya pada pembelian pertama atau pembelian yang berharga tinggi.

### **2.4 Karakteristik Demografis Konsumen**

Swastha dan Irawan (1990:15) menyatakan bahwa, demografis adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan lokasi umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografis sangat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia dan manusialah yang membentuk pasar. Masalah demografis ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang yang mempunyai uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan dapat dikatakan sebagai pemasar.

Faktor Demografis konsumen antara lain mencakup: Usia dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Jenis kelamin dan penghasilan.

1. Usia dan tahap daur hidup, seseorang akan mengkonsumsi sesuatu yang berbeda sepanjang hidupnya. Barang dan jasa yang ia konsumsi akan berdasarkan pada tingkatan usianya saat itu.
2. Pekerjaan, mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, lain halnya pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerja yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Menurut Kotter & Amstong (1997:163) bahwa, sebuah pekerjaan dapat digunakan untuk menspesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
3. Jenis kelamin, mempengaruhi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.
4. Penghasilan, mempengaruhi produk yang dikonsumsi. Menurut Kottler (1996:229) bahwa, penghasilan akan mempengaruhi inspirasi seseorang dalam pemilihan produk. Seseorang dengan penghasilan yang "tinggi" akan lain dengan seseorang dengan penghasilan yang "rendah" dalam mengkonsumsi sesuatu.

## 2.5 Atribut Jasa

Pendekatan atribut merupakan teori pendekatan perilaku konsumen yang relatif paling baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah hanya fisik dari produk saja, akan tetapi kini cenderung terhadap atribut yang terkandung di dalam produk tersebut. Menurut Arsyad (1993:9) atribut suatu barang yaitu semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Atribut tersebut diantaranya meliputi kenyamanan, privacy, keamanan, manfaat tambahan dan sebagainya.

Teori atribut ini untuk pertama kalinya dikemukakan oleh Lacaster pada tahun 1966 (Arsyad,1993:57).Teori ini timbul karena perkembangan dari sikap konsumen yang berubah dari pandangan semula yaitu semata-mata hanya

terhadap fisiknya saja, akan tetapi lebih jauh lagi yaitu ditujukan kepada atribut produk yang bersangkutan.

Perilaku konsumen sudah mulai mengarah kepada intensitas produk secara lebih luas dan utuh. Intensitas mana menuntut untuk memahami dan meneliti produk terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan putusan tindakan pembelian, hal ini dilakukan konsumen karena semata-mata untuk memperoleh kepuasan penggunaan atau pemakaian produk tersebut nantinya. Jadi tidak lagi pemenuhan selera konsumen itu dari segi estetika maupun liabilitas produk saja, (dengan asumsi harga bukan merupakan satu-satunya pertimbangan pokok).

Arsyad (1993:117) dalam tulisannya tentang atribut, yang mengemukakan bahwa, Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengonsumsi atribut. Jadi konsumen harus membeli produk terlebih dahulu untuk memperoleh atribut tersebut. Sehingga dengan demikian bahwa produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi setiap barang memberikan satu atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu.

Dari sudut pandang pemasaran, dalam kaitannya dengan peran produsen terhadap aplikasi atribut suatu produk yang ditawarkan, maka hendaknya berorientasi kepada pemenuhan selera konsumen. Dengan cara pendekatan inilah dalam intensitas yang relevan, produsen akan mampu menempatkan diri dalam persaingan. Dari hasil pengamatan, tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa dewasa ini tanpa disadari sudah semakin berkembang atribut produk ini dari konsep dasarnya. Ketatnya persaingan maka memaksa produsen untuk menawarkan produknya bukan saja dengan satu atribut semata, namun sudah mengarah pada kenyataan penawaran dengan penciptaan bermacam atribut produk.

Dewasa ini dengan semakin marak dan gencarnya penawaran produk-produk tertentu yang lebih mengandalkan pada sentuhan pribadi konsumen dengan menghadirkan prestise dan modis serta multi guna produk sebagai andalannya

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang diinginkan. Dalam hal ini produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu : barang fisik, jasa dan gagasan . Hubungan dengan atribut orang

akan mendapatkan suatu atribut disebabkan menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini yang ditawarkan PT Radio Prosalina adalah produk jasa dimana perusahaan menawarkan atau menyediakan jasa informasi dan hiburan.

## 2.6 Strategi Pemasaran

### 2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan atau badan usaha tentunya mempunyai tujuan yang sama, yakni optimalisasi laba atau pendapatan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut diperlukan suatu strategi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 1992:12).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan-gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997:13).

Karenanya, stasiun radio swasta yang tidak ingin kalah dalam merebut pendengar tentunya tidak hanya sekedar menerapkan strategi yang asal jadi. Akan tetapi diperlukan suatu strategi yang tepat agar pendengar merasa puas dengan sajian acara yang disajikan dan enggan berpindah ke saluran radio lain.

Kotler (1992:98) mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

### 2.6.2 Elemen-elemen Strategi

Basu Swasta (1990:78) mendefinisikan penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu :

1. Konsumen manakah yang dituju, yaitu usaha-usaha pemasaran tersebut akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan.
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen tersebut, yaitu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Setelah menentukan konsumen yang dituju, pelaksanaan pemasaran harus mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan mereka
3. Merketing mix seperti apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, yaitu variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi/melayani kebutuhan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

### 2.6.3 Strategi-strategi Pemasaran Alternatif

Pengembangan strategi-strategi pemasaran alternatif dapat dipandang dengan berbagai macam cara. Cara pendekatan yang diajukan oleh Robert S. Steven (dalam Winardi, 1989:49).

1. terdapat adanya cara menyeluruh dengan apa sebuah perusahaan mendekati pasar-pasarnya yang akan dilayani
2. terdapat adanya sebuah strategi perusahaan relatif dibandingkan dengan strategi-strategi komparatif
3. memposisikan strategi-strategi berkaitan dengan posisi sebuah produk atau service sehubungan dengan penawaran-penawaran pihak saingan.

Akhirnya sebuah cara pendekatan yang mengkombinasi semua pendekatan dengan banyak pertimbangan-pertimbangan lain akan disajikan berdasarkan apa yang dapat diperoleh kerangka dasar yang lebih mantap, berdasarkan apa yang dikembangkan strategi-strategi pemasaran, antara lain strategi pemasaran pasar sasaran, penentuan posisi, produk, harga, pelayanan.

#### 2.6.4 Strategi Pemasaran Produk atau Jasa

Strategi pemasaran produk atau jasa adalah sebuah strategi pemasaran yang tidak didifrensiasi dalam arti bahwa ia berupaya untuk mengembangkan sebuah ramuan pemasaran yang menarik bagi banyak segmen, berbeda dari pasar yang ada, strategi ini berupaya untuk memenuhi semua kebutuhan para konsumen. Apabila perusahaan mengembangkah ramuan-ramuan yang ditujukan terhadap berbagai macam segmen, maka tindakan demikian dapat dinyatakan sebagai strategi segmentasi pasar. (Winardi 1989: 50)

David. W. Craven (1996:86), menyatakan untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk atau jasa dalam unit bisnis.

1. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing (yaitu penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar.
2. Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit dan pangsa pasar.

Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk setiap satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasa berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merk. Strategi produk meliputi :

- (1) pengembangan rencana produk baru;
- (2) pengelolaan program-program demi keberhasilan produk dan;
- (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk

## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perilaku konsumen yang membahas masalah hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa sebuah perusahaan telah banyak dilakukan. Kartika Eka (1998) melakukan penelitian yang berhubungan dengan obyek bank sebagai bahan penelitian dengan judul penelitian : “Analisis Hubungan Antara Multi Atribut Jasa Bank dengan Kebutuhan Nasabah dalam Memilih Bank yang Disenangi di Jember.” Penelitian yang dilakukan pada awal 1998 dapat ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan keinginan nasabah dalam memilih bank dan pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah yang terdiri dari prioritas atribut yang diinginkan nasabah, hubungan keinginan nasabah dengan pelayanan jasa bank dan adanya hubungan erat atau tidaknya antara kebutuhan nasabah dengan pelayanan bank. Dari 3 permasalahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Atribut Jasa Bank yang telah ditawarkan tersebut ditetapkan berdasarkan atas pemberian pelayanan bank pada nasabah di lapangan. Terdapat 7 atribut yang diberikan kepada nasabah, dari ketujuh tersebut yang banyak memberikan pengaruh kepada nasabah dapat diprioritaskan sesuai dengan penelitian yang terjadi di lapangan, yaitu :
  - a. Lokasi yang strategis
  - b. Fasilitas
  - c. Pelayanan
  - d. *Good Will* Bank
  - e. Tingkat bunga bank
  - f. Varian produk bank
  - g. Hadiah yang diberikan oleh bank
2. Atribut yang ditawarkan kepada nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dengan karakteristik nasabah. Karakteristik nasabah yang diteliti dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, status kerja dan penghasilan mempunyai hubungan signifikan terhadap pemilihan bank yang diinginkan.

3. Hasil pengujian dalam hubungan kuat atau lemahnya hubungan diantara atribut dengan kebutuhan nasabah bisa dilihat sebagai berikut:
  - a. Hubungan antara variabel jenis kelamin dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “agak erat”.
  - b. Hubungan antara variabel usia dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “agak erat”.
  - c. Hubungan antara variabel status perkawinan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “kurang erat”.
  - d. Hubungan antara variabel tingkat pendidikan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.
  - e. Hubungan antara variabel status kerja dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.
  - f. Hubungan antara variabel penghasilan dari nasabah dengan Multi atribut jasa yang ditawarkan oleh bank adalah “erat”.

Dari hasil penelitian tersebut maka multi atribut jasa yang diberikan oleh bank dengan kebutuhan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dan hendaknya bank lebih memperhatikan pengelolaan dari atribut-atribut jasa yang dibutuhkan oleh nasabah, sehingga semuanya bisa menjadi daya tarik potensial bagi nasabah.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian Kartika Eka adalah :

1. Persamaannya :
  - a. Metode pengambilan sampelnya sama yaitu menggunakan metode *Simple Cluster Sampling*, yaitu unit-unit analisa dalam populasi digolongkan ke dalam gugus-gugus yang merupakan satuan-satuan dimana sampel akan diambil.
  - b. Analisis data yang dipakai sama, yaitu analisis deskriptif, analisis kebutuhan, uji independensi, dan uji kontingensi.
2. Perbedaannya :

- a. Obyek penelitiannya berbeda, jika penelitian Kartika Eka obyeknya adalah bank di kotatiff Jember, maka penelitian ini obyeknya adalah PT. Radio Prosalina FM Jember.
- b. Atribut jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut tentang penawaran jasa yang diberikan oleh PT. Radio Prosalina FM Jember, contohnya seperti penerimaan siaran, keterkenalan nama, produk siaran, kualitas penyiar, dalam penelitian Kartika Eka, atribut jasanya berhubungan tentang penawaran jasa yang diberikan oleh bank, seperti tingkat suku bunga, hadiah yang diberikan oleh bank, varian produk bank dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Maksi Paranggi (2001) dengan judul “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Multi Atribut Jasa Tempat Persewaan Internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”, yang dilakukan di 5 tempat persewaan internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan keinginan konsumen dalam memilih tempat persewaan internet dan pelayanan pengelola tempat persewaan internet yang terdiri dari karakteristik konsumen persewaan internet, skala prioritas konsumen terhadap berbagai multiatribut jasa yang diberikan pengelola persewaan internet dan adanya hubungan atau tidaknya antara karakteristik konsumen dengan multiatribut jasa persewaan internet. Dari 3 permasalahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen tempat persewaan internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :
  - a. Jenis konsumen yang terbesar adalah laki-laki dengan prosentase 74%.
  - b. Usia konsumen yang terbesar adalah usia 21 tahun dengan prosentase 33%, usia 22 tahun dengan prosentase 28%, dan usia 20 tahun dengan prosentase 19%.
  - c. Pendidikan terakhir konsumen yang terbesar adalah SMA dengan prosentase 95%.

- d. Uang saku perbulan konsumen yang terbesar adalah antara Rp. 300.000 dengan prosentase 35%, Rp 250.000 dengan prosentase 30%, dan Rp 350.000 dengan prosentase 24%.
2. Prioritas kebutuhan konsumen tempat persewaan internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :
    - a. Prioritas pertama : keandalan komputer
    - b. Prioritas kedua : fasilitas ruangan
    - c. Prioritas ketiga : harga sewa perjam
    - d. Prioritas keempat : pelayanan pengelola
    - e. Prioritas kelima : keamanan penitipan kendaraan/barang
    - f. Prioritas keenam : bonus/diskon
    - g. Prioritas ketujuh : lokasi
  3. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :
    - a. Tidak ada hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet.
    - b. Tidak ada hubungan antara usia konsumen dengan multiatribut jasa persewaan internet.
    - c. Tidak ada hubungan antara pendidikan terakhir konsumen dengan multiatribut jasa persewaan internet.
    - d. Ada hubungan antara uang saku perbulan konsumen dengan multiatribut jasa persewaan internet, dengan pola hubungan positif kuat.

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna persewaan internet adalah golongan remaja (antara 20 tahun samapai dengan 24 tahun), dengan uang saku pada golongan menengah ke bawah (Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 350.000), dan merupakan golongan terpelajar. Hendaknya pihak pengelola dapat menciptakan tempat persewaan internet dengan harga terjangkau pendekorasian ruangan yang mencerminkan kenyamanan, dan fasilitas komputer yang memadai.

Perbedaan dan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Maksi Paranggi adalah :

### 1. Persamaan

Analisis data yang dipakai sama, yaitu analisis deskriptif, analisis kebutuhan, uji independensi, dan uji kontingensi.

### 2. Perbedaan

- a. Obyek yang diteliti, pada penelitian sebelumnya obyeknya adalah persewaan internet, sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah PT. Radio Prosalina FM Jember.
- b. Metode pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan *quota sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *simple cluster sampling*, yaitu unit-unit analisa dalam populasi digolongkan ke dalam gugus-gugus yang merupakan satuan-satuan dimana sampel akan diambil.

Karakteristik konsumen yang digunakan pada penelitian ini pada dasarnya hampir sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, hanya pada penelitian ini ditambah dengan status perkawinan dan pekerjaan responden.

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, permasalahan, dan tinjauan pustaka, maka dapat diajukan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: “Ada hubungan signifikan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran pada PT. Radio Prosalina FM Jember.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Berdasar data yang telah ada, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen, ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa radio Prosalina FM dan skala prioritas atribut jasa radio Prosalina FM.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pendengar radio Prosalina FM di Kabupaten Jember yang berjumlah 612 orang. Populasi ini diperoleh dari hasil poling kerjasama Prosalina FM dengan Team Teleoutbound Call Center Jember.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara pengambilan sample gugus sederhana (*simple cluster sampling*) yakni metode sampling dimana unit analisa atau satuan penelitian sudah tersusun dalam suatu daftar. Caranya adalah unit-unit analisa dalam populasi digolongkan ke dalam gugus-gugus (*cluster*) yang merupakan satuan-satuan di mana sample akan diambil (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 120). Jadi langkah yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan membuat/menentukan terlebih dahulu daftar sampel, kemudian dikelompokkan dalam suatu cluster/golongan.

Mengenai ukuran jumlah responden yang digunakan sebagai penelitian dapat dikemukakan pendapat sebagai berikut :

“Untuk sekadar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15 % atau lebih (Ari kunto, 1992 : 120).

Pendapat lain menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 1994 : 73).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, dimana berdasarkan pendapat-pendapat tersebut jumlah sampel sebesar 100 responden yang dibagi menjadi lima daerah di wilayah Jember dan sudah memenuhi syarat, karena berdasarkan jumlah sampel minimum di atas.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperlukan untuk mengetahui gambaran tentang daerah penelitian dan diperoleh dari instansi terkait. Data primer diperoleh dengan cara berikut :

1. metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan pada responden.
2. metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kondisi responden secara langsung dan kondisi instansi terkait (radio Prosalina FM).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah karakteristik demografis konsumen (jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan) dan atribut jasa radio Prosalina FM (Penerimaan Siaran, Keterkenalan Nama, Pelayanan, Kualitas Penyiar). Variabel-variabel ini akan diuji apakah independen atau tidak dengan pengujian independensi (*test of independency*). Pengujian independensi ini tidak dapat menyatakan arah dependensinya (apabila hasilnya menunjukkan adanya dependensi) antara variabel-variabel yang diuji (Dajan, 1994:285).

1. Karakteristik demografis konsumen adalah ciri- ciri yang membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Karakteristik tersebut meliputi telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan lokasi umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, dan angka statistik yang lain. (Swasta dan Irawan 1990:15)

Karakteristik demografis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. jenis kelamin yang dibedakan dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan;
  - b. usia yang dibagi ke dalam 5 kategori, yaitu kategori 16-19 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan 50 tahun ke atas;
  - c. status perkawinan yang dibagi menjadi dua, yaitu kawin dan belum kawin.
  - d. tingkat pendidikan sekarang dikelompokkan menjadi SD, SMP, SMU, dan Perguruan tinggi;
  - e. pekerjaan dikelompokkan ke dalam pegawai negeri, swasta, pelajar, mahasiswa, lulusan SMU, dan lulusan mahasiswa, ibu rumah tangga dan lain-lain.
2. Atribut jasa radio prosalina FM adalah berbagai jasa yang dapat dinikmati / diperoleh konsumen ketika menggunakan/mendengarkan radio. Dalam penelitian ini atribut jasa radio prosalina FM adalah : (Prosalina : 2002)
- a. penerimaan siaran;
  - b. keterkenalan nama;
  - c. produk siaran;
  - d. kualitas penyiar.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat penelitian dilakukan, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari dan Mimi, 1996 : 73). Analisa ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen pendengar radio prosalina FM. Karakteristik tersebut antara lain :

1. Jenis Kelamin;
2. Usia;
3. Status perkawinan;
4. Tingkat pendidikan;
5. Pekerjaan.

Dari data didapat, akan ditabulasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi, prosentase seperti tabel 3.1.

Tabel 3.1. Distribusi frekuensi prosentase karakteristik konsumen

Variabel karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Variabel 1	xx	xx
Variabel 2	xx	xx
Variabel 3	xx	xx
Variabel ke-n	xx	xx
Jumlah	xxx	xxx

Sumber : Nasir, 1999: 447

### 3.5.2 Analisa Kebutuhan

Analisis kebutuhan ini untuk mengetahui berbagai kebutuhan konsumen pendengar radio Prosalina FM. Atribut jasa pendengar radio Prosalina FM yang diteliti sebagai berikut : Penerimaan Siaran, Keterkenalan Nama, Pelayanan, dan Kualitas Penyiar.

Dari data yang diperoleh akan dapat dibuat skala prioritas sehingga mampu menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting sampai atribut yang dianggap kurang penting. Lalu dapat dibuat format seperti pada tabel 3.2:

Tabel 3.2. Skala Prioritas Aribut Jasa Radio Prosalina FM

Skor	4	3	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	3	4		
Atribut 1		Yn				
		Xn				
Atribut 2						
:						
:						
Atribut N						

Sumber : Azwar, 1998:95

Keterangan:

$Y_n$  = Jumlah konsumen yang memilih atribut  $n$

$X_n = Y_n \times \text{Skor}$

### 3.5.3 Analisis untuk Mengetahui Hubungan Antara Karakteristik Demografis Konsumen dengan Atribut Jasa Radio Prosalina FM

#### 1. Chi Kuadrat Test

Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka dapat diuji apakah ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh radio Prosalina FM. Pasangan yang diuji dapat ditampilkan dengan bentuk tabel kontingensi seperti tabel 3.3.

Tabel 3.3 Tabel Kontingensi

Jasa Atribut	Karakteristik Konsumen						Jumlah
	1	2	.....	J	.....	K	
1	$C_{11}$	$C_{12}$	.....	$C_{1j}$	.....	$C_{1k}$	
2	$C_{21}$	$C_{22}$	.....	$C_{2j}$	.....	$C_{2k}$	
.....	.....	.....	.....	.....	.....	...	
I	$C_{i1}$	$C_{i2}$	.....	$C_{ij}$	.....	$C_{ik}$	
.....	.....	.....	.....	.....	.....	...	
R	$C_{r1}$	$C_{r2}$	.....	$C_{rj}$	.....	$C_{rk}$	
Jumlah							

Sumber : Nasir, 1999: 480

Tabel kontingensi adalah tabel hubungan antara  $r$  dan  $k$ , dimana  $r$  adalah jumlah baris dan  $k$  adalah jumlah kolom, yang secara keseluruhan ini adalah matrik  $C$  yang besarnya  $r \times k$ .  $C_{23}$  adalah unsur matrik  $C$  pada baris ke-2 dan kolom ke-3 (Nasir, 1999:479)

- Data yang telah ada akan dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*). Untuk mendapatkan frekuensi yang diharapkan tiap sel digunakan rumus (Purwadi, 2000: 182):

$$E_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

- dimana :  $E_{ij}$  = Expected frequency pada baris ke-i  
 $n_i$  = Jumlah sample pada baris ke-i  
 $n_j$  = Jumlah sample pada kolom ke-j  
 $n$  = Jumlah sampel

- b. Menggunakan kriteria uji dengan rumus Chi Kuadrat Test (Nasir, 1999:481)

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(C_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- dimana :  $C_{ij}$  = frekuensi pengamatan baris ke-i dan kolom ke-j  
 $E_{ij}$  = frekuensi diharapkan baris ke-i dan kolom ke-j  
 $X^2$  = nilai dari Chi Kuadrat Test

- c. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan, digunakan derajat kebebasan bagi Chi Kuadrat Test  $df = (r-1)(k-1)$ , yaitu (Nasir, 1999:481):

$$X_{\alpha}^2, df = (r-1)(k-1)$$

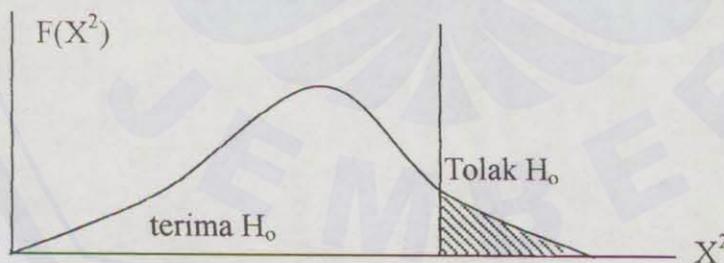
Tolak  $H_0$ , terima  $H_a$  jika :

$$X^2 \geq X_{\alpha}^2, df = (r-1)(k-1)$$

Tolak  $H_a$ , terima  $H_0$  jika :

$$X^2 \leq X_{\alpha}^2, df = (r-1)(k-1)$$

- d. Menentukan daerah penerimaan / penolakan  $H_0$



Gambar 3.1 Daerah penerimaan/penolakan  $H_0$   
 Sumber : Nasir, 1999:476

## 2. Koefisien Kontingensi (C)

Untuk mengetahui derajat hubungan yang terjadi dari faktor-faktor yang dianalisis, maka digunakan rumus koefisien kontingensi (Purwadi, 2000:184), yaitu :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

dimana :

C = koefisien kontingensi

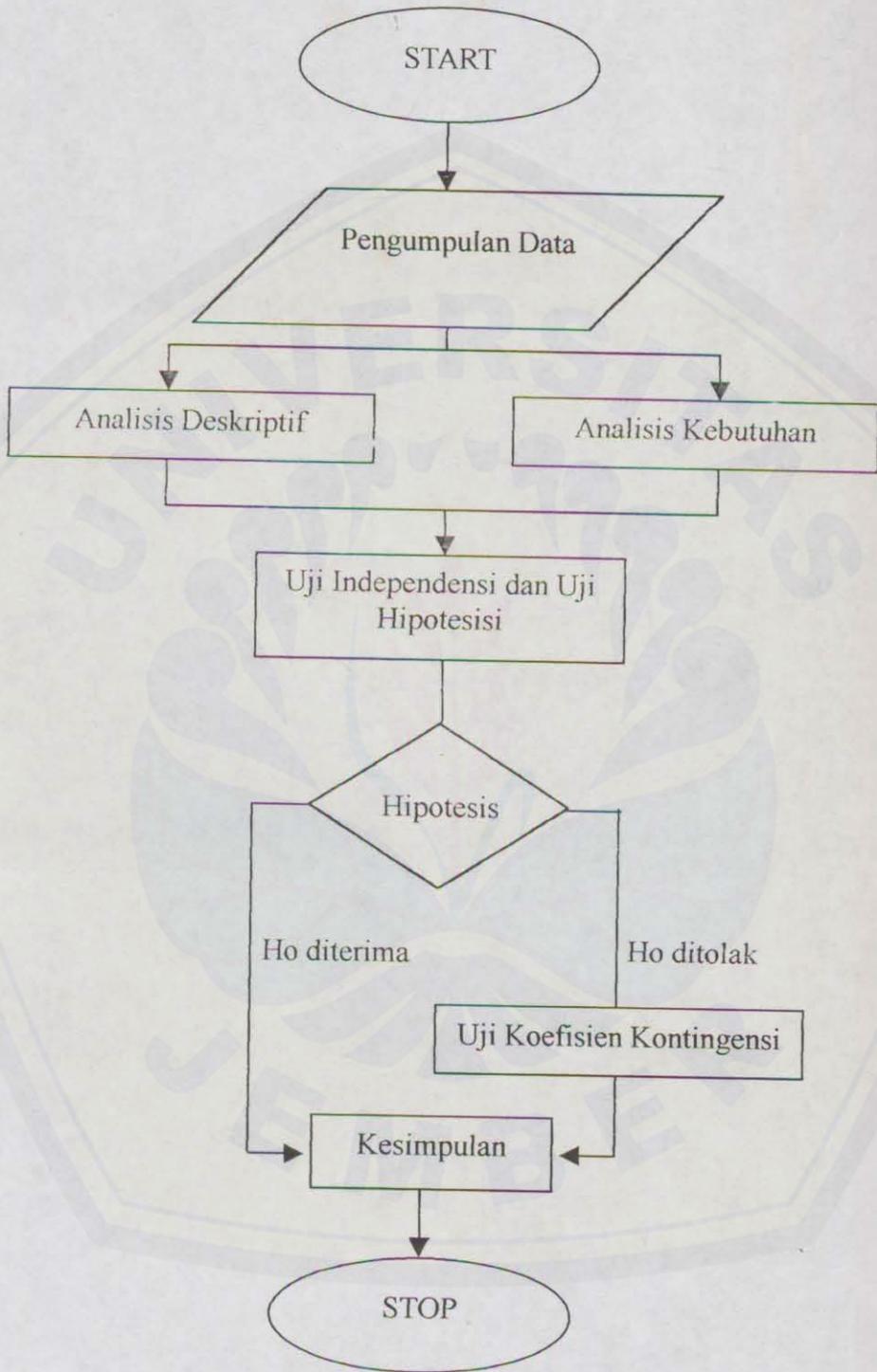
n = Jumlah sampel

$X^2$  = Chi kuadrat test

Besarnya C antara 0-1, semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungannya, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. 0-0,25 = pola hubungan lemah
- b. 0,26-0,50 = pola hubungan kurang kuat
- c. 0,51-0,75 = pola hubungan kuat
- d. 0,76-1,00 = pola hubungan sangat kuat

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, dimulai dengan persiapan-persiapan penulisan dan pembuatan rencana-rencana kerja.
2. Pengumpulan data kuesioner, dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner pada konsumen dengan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya.
3. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisa hasil penelitian dengan membagi ke dalam dua bagian yaitu analisa deskriptif dan analisa kebutuhan.
4. Untuk menguji pengaruh karakteristik demografis konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan radio Prosalina FM maka digunakan uji independensi dengan Chi Kuadrat Test yang akan memunculkan hipotesis ada dan tidaknya hubungan karakteristik konsumen dan atribut jasa.
5. Dari hasil Chi Kuadrat Test, digunakan uji Koefisien Kontingensi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua faktor yang diuji.
6. Pada akhirnya dari uji Koefisien Kontingensi akan memunculkan suatu kesimpulan penelitian.



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Radio Prosalirknada (Prosalina) FM Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi, hiburan dan informasi yang didirikan oleh H. Luthfi Abdullah pada tahun 1989. Pendirian radio Prosalina FM ini dilatar belakangi oleh kondisi jumlah stasiun radio swasta nasional yang berada di Jember tergolong masih minim. Sebab, pada waktu itu stasiun radio milik pemerintah yang ada yakni Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) dan Radio Republik Indonesia (RRI). Sementara untuk stasiun radio swasta, hanyalah radio Kartika dan radio Suara Akbar FM Jember.

Perjuangan mendirikan radio FM pertama kali di Jember dapat dibilang memakan waktu relatif singkat. Dimulai tahun 1985, Lutfi Abdullah mengajukan permohonan ijin dan peninjauan radio siaran swasta kepada pihak Departemen Penerangan (Deppen) Republik Indonesia, Departemen Pos dan Telekomunikasi (Deparpostel) serta jajaran terkait.

Empat tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1989, keinginan Lutfi Abdullah mendirikan radio FM (Frekuensi Modulation) pertama di Jember, terkabul. Bahkan dukungan atas pendirian radio Prosalina FM di Jember berupa ijin frekuensi, tak hanya datang dari instansi pemerintah terkait. Hal itu terbukti radio Prosalina FM juga mendapatkan ijin keanggotaan dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dengan nomor anggota 507-III/1989 dan nomor tanda panggil PM6FJN. Karenanya, pada Agustus 1989 PT. Radio Prosalina FM mencoba melakukan siaran percobaan selama tiga bulan. Selanjutnya, siaran secara penuh baru bisa dilakukan pada 9 Juni 1989.

Saat pertama kali mengudara, kantor stasiun radio Prosalina FM ini masih beroperasi di Jalan Panglima Sudirman 47 Jember dimana sekaligus menjadi rumah kediaman pribadi Luthfi Abdullah. Kantor tersebut ternyata hanya mampu bertahan hingga empat tahun. Kemudian, pada bulan Juni 1994, radio Prosalina FM memindahkan lokasi siarannya secara permanen di gedung yang baru di Griya Bumi Karimata 98 Jember.

Stasiun radio Prosalina FM dibangun di atas tanah seluas 1200 meter persegi dengan ijin siaran dari pemerintah bernomor 00028882 – 000SU/201998. Sesuai dengan ijin surat tersebut, lokasi PT. Radio Prosalina FM Jember berada pada koordinat 810 145 113 421E.

Sedang lokasi radio Prosalina FM yang berada dekat dengan wilayah kampus di antaranya Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah dan lembaga-lembaga pendidikan lainnya membuat radio Prosalina juga diminati oleh kalangan pelajar, mahasiswa dan kaum intelektual. Hal ini tak lepas dari program acara yang diramu secara khas untuk mereka.

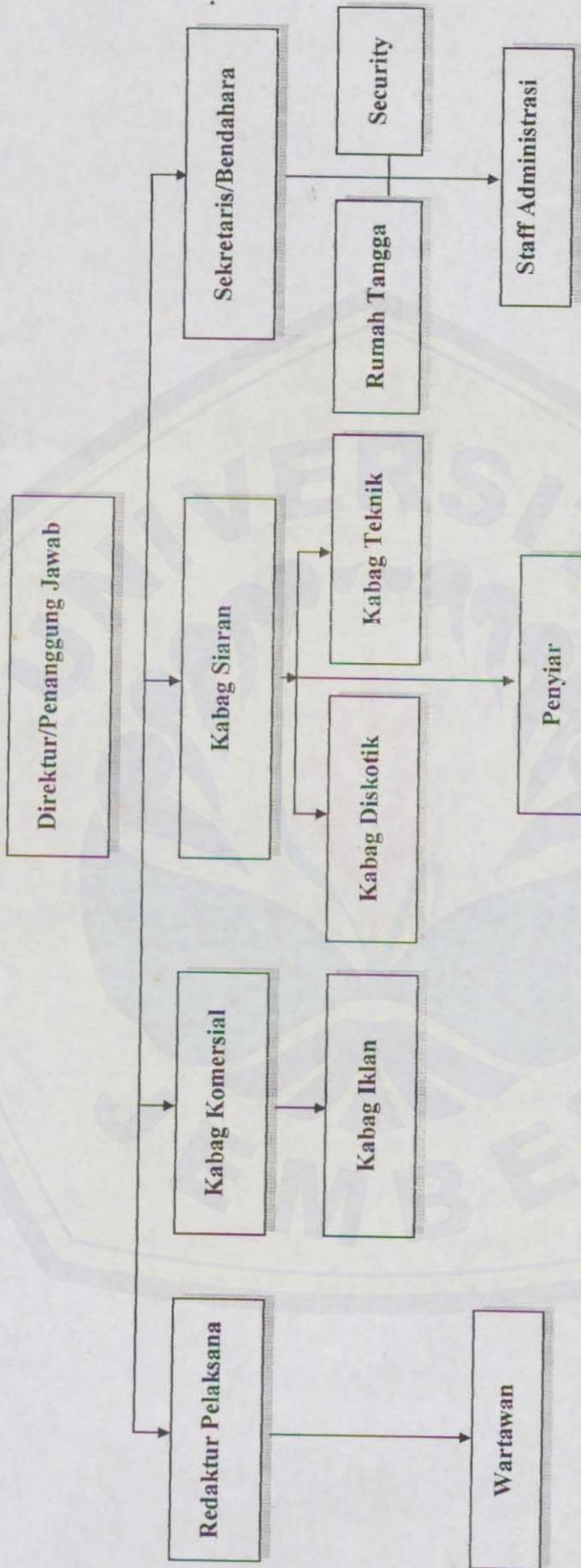
#### 4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur PT. Radio Prosalina FM menggunakan model bagan vertikal karena kegiatan pelimpahan kekuasaan berasal dari atas ke bawah (*top down*). Bentuk organisasi yang diterapkan adalah bentuk organisasi fungsional yang di dalamnya terdapat hubungan yang tidak terlalu menekankan pada hierarki struktural, akan tetapi lebih banyak didasarkan kepada sifat dan jenis fungsi yang diperlukan. Alasan pemilihan bentuk ini adalah:

1. efisiensi dan efektifitas kerja karyawan secara maksimal.
2. terjalin solidaritas yang tinggi di kalangan pekerja.
3. terciptanya budaya memiliki perusahaan pada seluruh karyawannya.
4. memudahkan koordinasi antar seluruh karyawan.
5. menumbuhkan kreatifitas kerja karyawan.
6. pengembangan kemampuan manajerial dari karyawan menuju pada profesionalitas kerja di masa yang akan datang.

Struktur organisasi beserta pembagian wewenang dan tanggung jawab pada PT. Radio Prosalina FM Jember terlihat dalam gambar sebagai berikut 4.1:

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. RADIO PROSALIRIKNADA FM JEMBER  
Jl. Karimata No. 98 Jember**



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Radio Prosaliriknada FM Jember  
Sumber : PT. Radio Prosaliriknada Fm Jember

Secara ringkas tentang pembagian wewenang dan tanggung jawab pada PT. Radio Prosalina FM dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Penanggung jawab

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap materi siaran mulai dari pengelolaan sampai pengudaraanya.
- b. Mengadakan dan menjalin hubungan dengan instansi atau organisasi yang terkait dengan siaran.
- c. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pengawasan semua inventaris perusahaan (prangkat keras, lunak, studio dan kantor).
- d. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keselamatan kerja karyawan.

2. Direktur

- a. Mengendalikan seluruh kegiatan atau operasional perusahaan, meliputi:
  - 1) produksi siaran;
  - 2) usaha atau komersial perusahaan;
  - 3) sarana produksi atau siaran.
- b. Dalam melaksanakan tugas didukung sepenuhnya oleh seluruh bagian perusahaan.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap pengawasan semua inventaris perusahaan (perangkat keras dan lunak, studio dan kantor).

3. Kabag Siaran dan Studio

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya di bidang siaran secara keseluruhan.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran:
  - 1) evaluasi acara siaran yang sudah berlangsung;
  - 2) perencanaan acara baru;
  - 3) perencanaan dan pelaksanaan survey pendengar;
  - 4) pengontrolan sarana produksi siaran;
  - 5) perencanaan kegiatan *off-air*;

- c. Mengadakan koordinasi dengan kabag administrasi dan usaha dalam penjadualan penyiaran iklan dan sponsor.
  - d. Mengatur jadwal pertemuan-pertemuan dengan bagian produksi.
  - e. Dalam melaksanakan tugas dibantu oleh kasubag Diskotik dan kasubag teknik serta bertanggung jawab kepada direktur serta penanggung jawab perusahaan.
4. Kasubag tehnik
- a. Bertanggung jawab atas kelancaran dan mutu bidang teknik
  - b. Mengatur dan melaksanakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknik keradioan dan kelancaran siaran. Dapat dijelaskan sebagai berikut:
    - 1) pengontrolan, perbaikan dan pemeliharaan pemancar, antena dan sarana siar, studio siaran dan studio rekam;
    - 2) pengontrolan sumber daya listrik : PLN dan Generator;
    - 3) pengontrolan daya pemancar dan kualitas audio yang dihasilkan.
  - c. Pengontrolan, perbaikan dan pemeliharaan sarana elektronika di kantor (AC, telephone dan lain-lain)
5. Kasubag Diskotik
- a. Mengelola seluruh kegiatan diskotik dan kearsipan siaran.
  - b. Mengatur pengadaan materi diskotik : PH, kaset dan CD.
  - c. Pengambilan di toko berdasarkan rekomendasi direktur atau yang mewakili
  - d. Mengatur penomoran, penyusunan PH, kaset dan Cd serta materi lainnya sesuai dengan kebutuhan.
  - e. Mengatur penyediaan materi lagu yang akan dipakai siaran
  - f. Mengatur pengembalian lagu dan survey penjualan lagu/ kaset, Cd dan PH
  - g. Mengatur keselamatan, kebersihan maupun kerapihan diskotik
  - h. Memantau perkembangan musik dan lagu
  - i. Mengatur, menjadualkan dan menilai lagu yang akan diudarkan
  - j. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebutuhan seluruh materi diskotik

6. Penyiar
  - a. Melaksanakan tugas siaran sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan
  - b. Mengevaluasi setiap siaran dengan mendengarkan hasil rekamannya
  - c. Membuat garis besar naskah siaran atau naskah siar lengkap yang kemudian disetujui dan diperiksa kabag siar
  - d. Melaksanakan seluruh manual siaran sesuai dengan peraturan yang berlaku.
  - e. Menjalankan tugas piket sesuai dengan jam yang sudah ditentukan
  - f. Menyiapkan bahan atau materi dan melaksanakan rekaman untuk bahan siaran yang berbentuk paket (unggulan sepekan dan panggung)
  - g. Memantau perkembangan lagu dan musik untuk merumuskan bahan unggulan sepekan.
  - h. Mengumpulkan, menghitung dan menginventarisasikan kartu pos dalam acara-acara kuis sesuai dengan jam-jam siarannya.
7. Redaktur Pelaksana
  - a. Bertanggung jawab sepenuhnya di bidang pemberitaan atau informasi secara keseluruhan
  - b. Merencanakan, mengorganisasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran informasi
  - c. Mengadakan koordinasi dengan kabag siaran dalam penyiaran paket informasi
8. Wartawan

Melaksanakan tugas pencarian dan penulisan informasi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
9. Security
  - a. Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan ketenangan kantor, studio dan lingkungannya.
  - b. Menerima dan mencatatnya di buku tamu yang kemudian mengantarkannya ke bagian reception/ receptionist.

10. Pembantu Umum
  - a. Menjaga kebersihan kantor dan studio secara keseluruhan.
  - b. Memelihara kerapian dan kebersihan inventaris kantor.
  - c. Memanasi diesel, mengontrol persediaan solar dan menjaga kebersihan ruang diesel.
  - d. Menghidupkan dan mematikan diesel saat aliran listrik padam.
  - e. Menyiapkan stok solar.
  - f. Menyiapkan makanan dan minuman.
11. Sekretaris
  - a. Bertanggungjawab terhadap kegiatan korespondensi perusahaan.
  - b. Bertanggungjawab terhadap kegiatan protokoler pimpinan sehari-hari.
  - c. Bertanggungjawab terhadap pengajuan proposal kerjasama dengan pihak luar.
12. Bagian Administrasi
  - a. Bertanggungjawab terhadap segala hubungan telepon ke dalam perusahaan.
  - b. Bertanggungjawab terhadap segala kegiatan kuis yang diselenggarakan perusahaan.
  - c. Betugas menerima tamu dari luar perusahaan.
13. Kabag Komersial dan Iklan
  - a. Bertanggungjawab terhadap semua usaha kerja sama dengan pihak klien perusahaan.
  - b. Berwenang memberikan order pada bagian iklan.
  - c. Bertanggungjawab terhadap semua bentuk iklan yang telah dikasetkan.
14. Bagian Iklan
  - a. Bertanggungjawab terhadap penayangan iklan sehari-hari.
  - b. Mengadakan perencanaan administrasi iklan keseharian.
  - c. Berwenang membuat laporan setiap sehari

Dari data pembagian wewenang dan tanggungjawab di atas, maka petunjuk pelaksanaan (juklak)/manual dan prosedur kerja setiap bidang PT. Radio prosalina FM Jember adalah seperti berikut ini:

1. Bidang Siaran
  - a. Bahan atau materi siaran serta penyampaiannya harus berpedoman pada kode etik RSSN.
  - b. Bahan atau materi siaran harus disiapkan sehari sebelum disiarkan.
  - c. Bahan atau materi siaran bisa diudarkan setelah mendapat persetujuan kabag siar.
  - d. Bahan atau materi siaran harus dicatat buku log.
2. Bidang Marketing
  - a. Personel pemasaran harus memberikan pelayanan yang sama dan sopan kepada setiap (calon) klien.
  - b. Personel pemasaran harus memberikan informasi yang benar dan jujur kepada (calon) klien.
  - c. Setiap kesepakatan yang dijalin dengan klien harus jelas dan tidak boleh bertentangan dengan hukum, susila dan agama yang diakui negara.
3. Bidang Keuangan
  - a. Personel keuangan harus jujur dan teliti serta memahami peraturan perundangan tentang upah pekerja dan perpajakan.
  - b. Personel keuangan harus melakukan pencatatan keuangan sesuai kaidah pembukuan.
4. Bidang Teknik
  - a. Personel teknik atau teknisi harus bersiap diri di sepanjang jam siaran.
  - b. Personel teknik atau teknisi memastikan piranti/perangkat siar dalam keadaan siap pakai (siap mengudara).
  - c. Personel teknik atau teknisi harus melakukan pengecekan dan pemeliharaan secara berkala terhadap piranti/perangkat siar.

#### **4.1.2 Produk atau Jasa yang Dihasilkan**

Radio Prosalina FM sebagai perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta hiburan, tentunya menghasilkan suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada para pendengarnya. Adapun bentuk produk atau jasa yang dihasilkan Prosalina FM meliputi:

1. Acara-acara rutin dan mingguan yang disiarkan sesuai dengan segmen dan jam penyiaran. Kesemua acara tersebut dikemas secara apik dan menarik;
2. Menjembatani antara produsen dan konsumen dengan membantu para produsen menyiarkan iklan tentang barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen;
3. Membantu menyelesaikan masalah-masalah perkawinan yang timbul. Sebagai contoh membuka posko bantuan untuk korban bencana alam, sebagai penyalur aspirasi dan keluhan masyarakat kepada instansi terkait yang dirangkum dalam acara "Suara Rakyat".

## **4.2 Temuan Data Kuantitatif Maupun Kualitatif**

### **4.2.1 Kebijakan Radio Prosalina FM**

Radio Prosalina FM dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya telah menetapkan serangkaian kebijakan perusahaan. Secara ringkas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Sinergitas Kebutuhan Masyarakat/Pendengar Dengan Klien/Pengiklan.

Prosalina FM sebagai stasiun radio swasta di Jember dihadapkan pada kondisi kebutuhan masyarakat/pendengar yang tingkat heterogenitasnya tinggi. Kebutuhan masyarakat tersebut meliputi kebutuhan pendidikan, hiburan, informasi dan sekaligus menyampaikan pendapat.

Pada saat bersamaan Prosalina FM harus dapat menjalin klien/pengiklan yang merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan. Kondisi inilah yang menuntut Prosalina FM harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan masyarakat dengan pengiklan, karena keduanya merupakan urat nadi perusahaan.

Sinergitas masyarakat pendengar dengan pengiklan ini akan tercapai dengan melakukan analisis kondisi terhadap keduanya baik pendengar maupun pengiklan. Tanpa melakukan hal tersebut, tampaknya sulit bagi Prosalina FM untuk mampu membuat suatu program acara yang potensial dan menguntungkan.

## 2. Inovasi Program Acara Secara Berkelanjutan

Hal ini dimaksudkan bahwa penyusunan program acara di radio Prosalina FM selalu berusaha mengadakan pembaharuan sehingga program acara tersebut dibuat benar-benar dengan melihat kondisi aktual yang terjadi di masyarakat. Perubahan kebutuhan, keinginan dan selera pendengar akan menjadi perhatian dan pertimbangan serius bagi kebijakan pembaharuan program acara di radio Prosalina FM.

Sementara tingkat persaingan antar stasiun radio yang semakin tajam juga menjadi alasan kuat dibuatnya program acara yang inovatif. Perlu diketahui, selain Prosalina FM, ada lima stasiun radio swasta lain di jalur FM yang berada di Jember yakni Kiss FM, Akbar FM, Pro Dua FM, Prosalina FM dan Soka FM.

Radio Prosalina FM tidak pernah meremehkan eksistensi masing-masing pesaing. Antisipasinya adalah dilakukannya analisis secara berkelanjutan terhadap kondisi pesaing. Keberadaan pesaing memang masih memungkinkan banyak celah yang bisa dimasuki pada beberapa segmen yang sama. Strategi memenangkan persaingan ini adalah membuat serangkaian program acara yang dikemas secara inovatif sesuai dengan perubahan pasar. Salah satu langkah strategi yang dilakukan Prosalina FM adalah mengembangkan hubungan interaksi antara penyiar dengan pendengar dalam beberapa program acaranya.

Proses interaksi antara penyiar dan masyarakat/pendengar tersebut menghasilkan kedekatan antara pendengar dengan Prosalina FM yang selanjutnya diharapkan dapat menjaring fans yang fanatik. Bagi pengiklan, antusiasme pendengar ini akan sangat berguna sebagai parameter pertimbangan khusus dalam memasukkan iklan ke suatu program acara yang tepat. Aktivitas Prosalina FM yang mengedepankan interaksi tersebut juga dimaksudkan sebagai investasi jangka panjang dalam rangka mendekatkan sekaligus menanamkan brand Prosalina FM ke dalam benak masyarakat pendengarnya.

Selain meningkatkan komunikasi berupa interaksi kepada pendengar, Prosalina FM juga bergerak secara pro aktif terhadap perkembangan fenomena yang berada di masyarakat. Hal itu dapat terlihat dari beberapa program acara baik yang bersifat rutin maupun insidental berupa aksi perkawinan dengan terjun langsung ke masyarakat bawah. Tentunya bagi Prosalina FM, hal itu merupakan tantangan tersendiri dalam mewujudkan tujuan perkawinan perusahaan yakni turut serta secara aktif dalam meningkatkan dinamika kehidupan masyarakat.

### 3. Profesional Dalam Penyajian Berita/Informasi

Adanya perubahan sistem pemerintahan Orde Baru ke era reformasi telah menimbulkan banyak perubahan di segala bidang kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Salah satu perubahan mendasar yang pernah terjadi dalam kehidupan berdemokrasi di Republik ini adalah dihapusnya Departemen Penerangan (Deppen) RI semasa kepemimpinan Presiden Abdurrahman Wahid alias Gus Dur. Sebagai konsekuensinya, Undang-Undang yang mengatur wajib relay siaran berita RRI sudah tidak wajib untuk dipatuhi. Kebebasan pers juga tidak lagi dibatasi secara ketat seperti jaman Orde Baru.

Dalam konteks tersebut, penyajian program acara informasi yang mendapat porsi 30% dari keseluruhan acara Prosalina FM menjadi sajian unggulan sekaligus kekuatan Prosalina FM. Terlebih lagi setelah dibubarkannya Deppen RI, membuat Prosalina FM berani membuat langkah maju dengan tidak merelay berita yang disiarkan Radio Republik Indonesia (RRI). Hal ini bukan berarti siaran RRI tidak bermutu, tapi lebih pada keinginan dan kebutuhan Prosalina FM untuk mampu bersikap mandiri.

Upaya mendapatkan berita secara cepat, akurat dan aktual membuat kru terutama reporter Prosalina FM bekerja ekstra keras. Hal ini disebabkan tuntutan dunia pemberitaan yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Berita yang berhasil diperoleh reporter, tidak langsung disiarkan begitu saja sebelum dilakukan proses penyuntingan atau editing. Alasannya, Prosalina FM harus bisa mempertanggungjawabkan setiap berita yang telah disiarkan.

Dalam rangka menyuguhkan program acara informasi yang berkualitas, Prosalina FM telah menjalin kerjasama dengan jaringan kantor berita berskala nasional. Diantaranya, kantor berita 68 H Jakarta, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), dan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).

Pada proses penyampaian berita informasi di radio Prosalina FM, jajaran redaksi meletakkan 3 (tiga) landasan prinsip kerja jurnalistik media. bagi penyajian berita. Tiga prinsip pemberitaan itu meliputi:

a. Seimbang

Pemberitaan harus seimbang dan dengan peliputan yang seimbang. Peliputan yang seimbang diartikan bahwa dalam melakukan wawancara harus menyeluruh pada sumber-sumber yang dapat memberikan informasi. Pemberitaan yang berat sebelah hanya akan memancing permasalahan baru dan akan merugikan kredibilitas perusahaan.

b. Jujur

Pemberitaan yang jujur adalah pemberitaan yang tidak manipulatif. Berita yang diinformasikan kepada masyarakat/pendengar harus bersifat apa adanya tanpa dibumbuhi kepentingan apapun.

c. Akurat

Berita yang disajikan harus benar-benar aktual sekaligus akurat. Pemberitaan yang akurat di sini bermaksud sebagai berita yang tepat dan lengkap.

Pemberitaan Prosalina FM boleh dibilang sebagai yang terdepan karena informasi yang terbaru akan langsung diinformasikan kepada pendengar baik itu setiap jam sekali, atau diselipkan pada saat suatu program acara lain berlangsung bila pemberitaan itu dipandang sangat penting untuk diketahui pendengar dengan segera. Hal inilah yang menjadikan keunggulan tersendiri karena penyajian berita Prosalina FM lebih awal dari stasiun radio lain di Jember.

#### 4. Peniadaan Program Acara Lagu Barat Dan Anak-Anak

Kebijakan program acara di radio Prosalina FM tidak menjangkau segmen anak-anak (di bawah umur 15 tahun), meskipun data Biro Pusat Statistik (BPS) Jember memperlihatkan sedikitnya ada 30% anak-anak dan belum pernah ada yang mencoba memasuki segmen ini secara serius. Petimbangan meniadakan segmen anak-anak ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. anak-anak belum bisa secara aktif berinteraksi dengan sajian yang ada di Prosalina FM sehingga masih harus lebih berkonsentrasi jika ingin memperhatikan mereka.
- b. pemasukan iklan yang rendah untuk produk anak.
- c. kebanyakan pengiklan membuat iklan anak yang ditujukan untuk mempengaruhi ibu mereka. Ketika anak mulai merengek minta sesuatu produk, ibunya sudah mengetahui seperti apa produk tersebut karena sudah diiklankan.
- d. dengan menambah konsentrasi pada segmen anak, berarti terjadi pembengkakan anggaran dimana perusahaan harus memiliki kaset anak-anak dan itu juga berarti harus meniadakan satu atau beberapa program acara yang sampai saat ini sudah melekat di benak pendengar dan punya pemasukan iklan yang cukup besar.

Kebutuhan masyarakat lain yang diabaikan oleh Prosalina FM adalah pemutaran lagu-lagu barat. Salah satu perbedaan Prosalina FM dengan stasiun radio lainnya adalah tidak adanya lagu-lagu barat. Hingga saat ini, Prosalina FM menerapkan kebijakan dengan komposisi lagu Indonesia Pop 60% dan dangdut 40% yang tentunya disesuaikan dengan kondisi masyarakat Jember. Kebijakan penghilangan musik barat ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. tidak adanya fans fanatik yang bisa dijalin. Pangsa untuk segmen lagu-lagu barat ini hanya 10% yaitu hanya menjangkau kalangan kampus dan golongan status perkawinan masyarakat kelas atas. Dengan demikian, jika program ini diadakan maka dianggap perusahaan akan membuang segmen

- pasar yang lebih menjanjikan yakni golongan masyarakat menengah ke bawah yang mencapai 90% dari keseluruhan masyarakat Jember;
- b. tingkat produktivitas lagu barat yang cepat berdampak pada meningkatnya biaya untuk melengkapi kaset-kaset barat dan itu tidak sesuai dengan segmen yang akan dikonsentrasikan;
  - c. hanya sedikit pengiklan yang memasukkan iklannya di acara tersebut dikarenakan pengiklan memposisikan iklannya tidak pada konsumen yang khusus sehingga menganggap kurang efektif. Lebih baik pengiklan membayar lebih mahal tapi tepat sasaran.

Beberapa pertimbangan tersebut, akhirnya membuat Prosalina FM hanya menyediakan lagu Indonesia Pop dan Dangdut dalam kemasan-kemasan acaranya. Kebijakan ini diharapkan akan berdampak pada meningkatnya respon pendengar yang memang lebih banyak menyukai keberadaan musik Dangdut dan Indonesia Pop. Seiring dengan meningkatnya kapasitas pendengar maka diharapkan terjadi pula peningkatan pemasukan iklan.

#### 5. Pengelolaan Fans

Pendengar adalah salah satu asset penting perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting*. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Prosalina FM bertujuan agar para pendengar radio ini dapat semakin dekat dengan perusahaan sehingga mereka bisa merasa memiliki radio Prosalina FM. Jika maksud ini tercapai, maka para pendengar utamanya dapat menjadi corong perusahaan di tengah-tengah masyarakat, baik dalam pengertian promosi maupun untuk melindungi misi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Secara informal, radio Prosalina FM seperti layaknya perusahaan radio sejenis mempunyai perkumpulan atau paguyuban dari para pendengarnya atau yang biasa disebut dengan fans. Paguyuban tersebut dibentuk atas inisiatif dari para pendengarnya, bukannya berasal dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh karena larangan untuk mengorganisir massa bagi para perusahaan radio, termasuk lewat paguyuban-paguyuban semacam itu.

Meskipun demikian, perusahaan tidak dengan begitu saja melepas tanggung jawabnya. Artinya, Prosalina FM turut dan berperan aktif dalam memberikan

rangsangan bagi terbentuknya paguyuban tersebut melalui pemberian fasilitas dan sarana prasarana yang memadai.

#### 4.2.2 Hasil Produksi Program Acara

Radio adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang hiburan dan informasi sehingga produk yang dihasilkan adalah berupa program acara. Rangkaian program acara ini disesuaikan dengan misi dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat memuaskan target pasar dalam daerah pemasaran produknya, perusahaan melakukan berbagai bentuk program acara yang dimaksudkan untuk menarik minat mereka mendengarkan radio. Implikasi dari kebijakan tersebut adalah disusunnya suatu program acara yang bervariasi disertai terobosan yang diharapkan dapat tampil beda dengan radio lainnya. Variasi program acara tersebut dapat dilihat pada grafik pedoman jam siar Prosalina FM dengan komposisi sebagai berikut:

1. 25% adalah berita dan penerangan;
2. 10% adalah pendidikan;
3. 45% adalah hiburan dan kebudayaan;
4. 20% adalah iklan dan lain-lain.

Secara ringkas mengenai program acara radio Prosalina FM berdasarkan segmentasi pasar dapat disampaikan seperti berikut ini:

##### 1. Segmen Wanita

Program acara yang dikhususkan bagi wanita diantaranya :

###### a. Potret Wanita

Program ini ditujukan untuk mengisi waktu luang ibu-ibu rumah tangga dengan jam siar yang disesuaikan yaitu antara pukul 11.00-12.00 WIB, dan siarkan mulai hari Senin hingga Sabtu. Materi acaranya berisi tentang tips-tips memasak, tips kecantikan dan lain-lain yang disampaikan oleh pendengar melalui pesawat telepon.

###### b. Nona-Nona

Program ini diudarkan pada hari Minggu, tepatnya hari Minggu pertama dan Minggu ketiga pada pukul 20.00-22.00 WIB. Materi acara yakni

membahas tentang masalah remaja putri dan solusinya yang disampaikan pendengar melalui telepon.

c. Musisi (Musik Aksi dan Informasi)

Acara ini disuguhkan pada pagi hari yaitu pada pukul 05.30-07.00 WIB setiap hari, kecuali pada hari Minggu mendapat porsi lebih lama yaitu pada pukul 05.00 hingga pukul 09.00 WIB.

Acara yang bermusik Indonesia Pop dan bernuansa energik ini memang ditujukan agar dalam suasana pagi, pendengar tergerak untuk segera memulai aktivitas. Hal tersebut diimbangi dengan sajian informasi lokal maupun nasional yang ringan namun aktual.

d. Simponi Malam

Acara ini dimulai pada pukul 22.00-01.00 WIB pada hari Senin-Jum'at dengan menampilkan lagu-lagu Pop. Acara ini tidak menerima telpon dari pendengar namun penyiar hanya membacakan kiriman surat dari fans dan juga meminta lagu.

e. MEGI (Mega India)

Acara ini digelar mulai pukul 12.00-13.00 WIB pada hari Senin-Sabtu kecuali Jum'at. Acara ini berisi lagu-lagu India yang sedang hits secara lengkap digelar dengan memenuhi permintaan lagu dari pendengar melalui telepon dan juga surat yang mereka kirimkan.

f. Gosip Dangdut

Acara ini diudarkan mulai pukul 09.00-10.00 WIB pada hari Senin-Sabtu. Dengan isi materi gosip artis dangdut dan lagu-lagu dangdut terkini.

g. Dangdut Top 30

Acara ini secara rutin disiarkan setiap hari Minggu pada pukul 14.00-17.00 WIB dengan menggelar 30 lagu dangdut terfavorit pilihan pendengar.

h. Halo Dangdut

Acara yang mengudara setiap hari Senin hingga Sabtu pada pukul 13.00-14.00 WIB dengan materi acara menerima telepon dari pendengar yang meminta lagu dangdut dan juga berkiriman salam.

i. KONDANG (Konser Dangdut)

Acara ini mengudara pada hari Minggu pagi pada pukul 10.00-12.00 WIB dimana penelpon langsung bisa melakukan permintaan lagu dangdut yang akan dinyanyikan secara live atau langsung penyanyi dari studio radio Prosalina FM.

j. OPIUM (Opini Responden Muda)

Diskusi dengan tema-tema aktual yang umumnya terjadi pada anak muda. Pendengar bisa mengajukan pendapatnya lewat telepon. Acara ini disiarkan Minggu ke-dua dan ke-empat pada pukul 20.00-22.00 WIB.

2. Segmen Umum

Segmen umum Prosalina FM ditujukan kepada semua lapisan masyarakat sehingga program dibuat secara beragam menyangkut kebutuhan religi, hiburan, musik, pendidikan, dan informasi. Program acara untuk segmen umum diantaranya adalah sebagai berikut:

a. DIAPARIS (Dialog Pakar Islam)

Dialog dan diskusi via telpon, para muslimin ulama kharismatik Jember: KH. Wahidi Rasyidi tentang berbagai persoalan berdasarkan tuntunan islam. Digelar setiap hari Sabtu pukul 16.30-17.30 WIB.

b. Suara Rakyat

Disiarkan hari Senin hingga Sabtu pada pukul 10.00-11.00 WIB dan juga pada pukul 15.00-16.00 WIB yang isi materinya adalah penyampaian aspirasi masyarakat melalui via telpon dan langsung mendapat jawaban dari instansi-instansi terkait.

c. DOGADO

Acara ini disiarkan mulai hari Senin sampai dengan Sabtu pukul 14.00-15.00 WIB yang berisi materi obrolan tentang kehidupan sehari-hari dengan dipandu guyonan Cak Wat dan Kang Sueb dalam kebinekaan bahasa Indonesia: Madura dan Jawa.

d. Jember Hari Ini

Acara ini disiarkan pada hari Senin hingga Jum'at pada pukul 17.00-18.00 WIB dengan materi memberitakan berbagai peristiwa di kota Jember lebih cepat dan dikemas secara tuntas.

- e. Seputar Indonesia  
Disiarkan setiap hari pada pukul 18.30-19.00 WIB bekerjasama dengan Rajawali Citra Televisi Indoensia (RCTI).
  - f. Warta dan Buletin Prosalina FM  
Disiarkan per jam atau adanya berita-berita penting setiap harinya.
  - g. Sinaran Iman  
Diudarakan pada pagi hari sebagai pembuka siaran pada pukul 04.45-05.15 WIB berisikan tentang ceramah-ceramah agama untuk para muslimin.
3. Segmen Responden Tua
- a. Gita Pertiwi  
Disiarkan pada hari Jum'at pada pukul 12.00 WIB yang menghadirkan lagu keroncong modern.
  - b. Konser Tembang Nostalgia  
Disiarkan setiap hari Minggu pada pukul 22.00-01.00 WIB dengan menyajikan konser tembang-tembang nostalgia secara live.

#### 4.2.3 Daerah Pemasaran Produk

Derah pemasaran produk bagi suatu stasiun radio adalah seberapa luas jangkauan stasiun radio tersebut bisa ditangkap oleh pendengar. PT. Radio Prosalina FM Jember yang berada pada gelombang 101,6 FM dengan bercirikan sinyal datar, maka jarak efektif pemancaran gelombang radio ini adalah pada radius 100 km. Radius tersebut membuat Prosalina memiliki daerah pemasaran yang cukup luas, dimana meliputi:

1. seluruh wilayah Kabupaten Jember;
2. seluruh wilayah Kabupaten Bondowoso;
3. seluruh wilayah Kabupaten Probolinggo;
4. seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi;
5. seluruh wilayah Kabupaten Situbondo;
6. seluruh wilayah Kabupaten Lumajang.

#### 4.2.4 Keadaan Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi yang mempunyai peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kebijakan perusahaan dalam bidang personalia yang merupakan keputusan-keputusan manajemen dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tidak mudah bagi perusahaan membuat peraturan yang berlaku di dalamnya. Tetapi hal ini haruslah dibuat dengan mengacu pada peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan. Sebagai contoh tentang jam kerja karyawan, perusahaan harus mengacu pada jam kerja yang tertera dalam peraturan pemerintah tersebut.

Usaha menciptakan dan memelihara hubungan kerja yang baik dan harmonis antara pimpinan dengan karyawan di radio Prosalina FM dilakukan dengan membuat peraturan yang mengatur tentang kepastian hak dan kewajiban masing-masing. Hal itu menyangkut tentang jam kerja karyawan, sikap kerja karyawan, hak tentang gaji, pemberian tunjangan perkawinan dan lain-lain yang dapat diuraikan seperti berikut ini:

1. Bab I tentang Umum yang berisi:
  - a. Pasal 1 tentang Pengertian Istilah;
  - b. Pasal 2 tentang Status dan Penggolongan Karyawan;
  - c. Pasal 3 tentang Hak dan Kewajiban Perusahaan.
2. Bab II tentang Hubungan Kerja dan Masa Percobaan yang berisi:
  - a. Pasal 4 tentang Dasar Penerimaan, Penempatan dan Mutasi Karyawan;
  - b. Pasal 5 tentang Persyaratan Umum dan Penerimaan Karyawan;
  - c. Pasal 6 tentang Masa Percobaan;
  - d. Pasal 7 tentang Penempatan Karyawan.
3. Bab III tentang Tata Tertib Kerja Perusahaan yang berisi:
  - a. Pasal 8 tentang Hari kerja, Waktu kerja dan Waktu Istirahat;
  - b. Pasal 9 tentang lingkungan hidup, keselamatan dan kesehatan kerja (K3);
  - c. Pasal 10 tentang etika kerja;
  - d. Pasal 11 tentang istirahat mingguan dan hari libur resmi;
  - e. Pasal 12 tentang cuti tahunan;

- f. Pasal 13 tentang istirahat haid dan cuti hamil;
  - g. Pasal 14 tentang larangan-larangan bagi karyawan;
  - h. Pasal 15 tentang pelanggaran tata tertib yang dapat mengakibatkan pemutusan hubungan kerja.
4. Bab IV tentang pengupahan yang berisi:
- a. Pasal 16 tentang pengertian upah;
  - b. Pasal 17 tentang sistem pengupahan;
  - c. Pasal 18 tentang struktur pengupahan;
  - d. Pasal 19 tentang izin meninggalkan pekerjaan dengan mendapatkan upah;
  - e. Pasal 20 tentang izin meninggalkan pekerjaan tanpa mendapatkan upah;
  - f. Pasal 21 tentang upah selama ditahan/ diskorsing;
  - g. Pasal 22 tentang upah selama sakit;
  - h. Pasal 23 tentang tunjangan hari raya keagamaan;
  - i. Pasal 24 tentang tunjangan belajar/rekreasi dan olah raga.
5. Bab V tentang Jaminan perkawinan yang berisi:
- a. Pasal 25 tentang perawatan dan pengobatan;
  - b. Pasal 26 tentang asuransi perkawinan tenaga kerja;
  - c. Pasal 27 tentang tunjangan kematian bukan oleh karena kecelakaan kerja;
  - d. Pasal 28 tentang tunjangan kecelakaan kerja;
  - e. Pasal 29 tentang tunjangan bersalin;
  - f. Pasal 30 tentang program keluarga berencana di perusahaan;
  - g. Pasal 31 tentang keagamaan;
  - h. Pasal 32 tentang pemberian surat peringatan;
  - i. Pasal 33 tentang mangkir;
  - j. Pasal 34 tentang skorsing;
  - k. Pasal 35 tentang pemutusan hubungan kerja;
  - l. Pasal 36 tentang penyelesaian keluhan kesah karyawan.
6. Bab VI tentang lain-lain yang berisi:
- a. Pasal 37 tentang perjalanan dinas;
  - b. Pasal 38 tentang pemindahan;
  - c. Pasal 39 tentang aturan peralihan dan ;
  - d. Pasal 40 tentang penutup.

Pertimbangan tersebut menjadi dasar agar tercipta iklim kerja yang harmonis antara pimpinan perusahaan dengan para karyawan. Sampai dengan Juni 2004, jumlah karyawan Prosalina FM berjumlah 25 responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Hal itu dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan  
Periode Januari-Juni 2004

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Keterangan
SD	3	-	3	
SLTP	2	-	2	
SLTA	10	4	14	
AKADEMI	0	1	1	
UNIVERSITAS	5	8	13	
Jumlah	21	13	33	

Sumber: PT. Radio Prosalina FM Jember, 2004.

Manajemen Prosalina FM membedakan mereka ke dalam dua jenis status seperti yang diatur di dalam Peraturan Perusahaan pada Bab I pasal 2 tentang status dan Penggolongan karyawan. Status karyawan dibedakan sebagai berikut:

1. Karyawan untuk waktu tertentu disebut karyawan tetap
2. Karyawan untuk waktu tak tertentu disebut dengan status karyawan musiman atau borongan atau kontrak. Secara lebih rinci dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Status Jabatan  
Periode Januari-Juni 2004

Status	Laki-Laki	Perempuan	Total
1. Pimpinan	1	-	1
2. Staff	3	1	4
3. Supervisor	1	-	1
4. Pekerja :	5	2	7
a. Bulanan	4	4	9
b. Harian	-	-	-
c. Borongan	-	-	-
d. Musiman	-	-	-
e. Honorer	7	5	11
JUMLAH	21	12	25

Sumber: PT. Radio Prosalina FM Jember, 2004.

Berdasarkan keadaan ketenagakerjaan di atas, manajemen perusahaan menentukan waktu/jam kerja karyawannya dengan jam kerja tujuh jam sehari yang diharapkan dapat secara optimal memberdayakan karyawan. Untuk lebih lengkapnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah jam kerja: 7 jam/hari atau 39,5 jam/minggu.
2. Aturan waktu kerja:
  - a. Senin s.d. Kamis : Pkl. 08.00 – 15.00 WIB  
Waktu istirahat : Pkl. 12.00 – 13.00 WIB
  - b. Jum'at : Pkl. 08.00 – 15.00 WIB  
Waktu istirahat : Pkl. 11.00 – 13.00 WIB
  - c. Sabtu : Pkl. 08.00 – 12.30 WIB

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen .

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Jenis Kelamin
2. Tingkat usia
3. Status perkawinan
4. Tingkat pendidikan
5. Pekerjaan

##### 4.3.1 Jenis Kelamin Konsumen di Radio Prosalina FM

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden di Radio Prosalina FM

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebesar 61 responden atau sebesar 61%, sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau 39%.

#### 4.3.2 Usia Responden di Radio Prosalina FM Kabupaten Jember

Range usia responden untuk penelitian ini dibagi menjadi :

1. antara 16 - 19 tahun.
2. antara 20 – 29 tahun.
3. antara 30 – 39 tahun.
4. antara 40 – 49 tahun.
5. lebih dari 50 tahun.

Hasil kuesioner tentang usia reponden dapat diperlihatkan dalam suatu bentuk Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Usia responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
16 s/d 19 tahun	18	18%
20 s/d 29 tahun	11	11%
30 s/d 39 tahun	31	31%
40 s/d 49 tahun	30	30%
50 tahun keatas	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2, diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa usia responden berurutan dari yang paling banyak adalah umur 20 s/d 39 tahun yaitu sebesar 31 responden atau 31%, kemudian usia 40 s/d 49 tahun sebesar 30 responden atau 30% kemudian disusul dengan responden yang berumur antara 16 s/d 19 tahun yaitu sebesar 19 responden atau 18%, kemudian usia responden yang berumur 20 s/d 29 tahun berjumlah 11 responden atau sebesar 10% dan yang paling kecil nilainya adalah responden yang berusia 50 tahun keatas yaitu sebesar 10 responden atau sebesar 10% dari keseluruhan responden.

#### 4.3.3 Status Perkawinan Konsumen di Radio Prosalina FM

Status perkawinan responden dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Status perkawinan responden

Status Perkawinan	Frekuensi	Prosentase
Kawin	38	38%
Belum Kawin	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui status perkawinan responden yang paling banyak adalah berstatus belum kawin yaitu sebesar 62 responden atau 62%, sedangkan responden yang berstatus kawin berjumlah 38 responden atau 38% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.3.4 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi SLTP, SLTA, Akademi, Sarjana yang dapat dilihat dalam bentuk Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Tingkat pendidikan terakhir responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	11	11%
SLTP	12	12%
SLTA	25	25%
Akademi	15	15%
Sarjana	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mulai dari yang paling banyak adalah sarjana sebesar 37 responden atau sebesar 37% dari keseluruhan jumlah responden, kemudian tingkat pendidikan SLTA sebesar 25 responden atau sebesar 25%, tingkat pendidikan responden akademi mempunyai posisi nomor tiga yaitu sebesar 15 responden atau 15%, kemudian

SLTP berjumlah 12 responden atau 12%, dan yang terakhir atau yang paling kecil adalah tingkat SD yaitu berjumlah 11 responden atau 11% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.3.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden kategorinya adalah pelajar/mahasiswa, PNS, swasta, yang dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Pegawai Negeri Sipil	17	17%
Swasta	29	29%
Lainya	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 36 responden atau sebesar 36%, kemudian yang mempunyai pekerjaan swasta berjumlah 29 responden atau 29%, kemudian disusul oleh responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 18 responden atau sebesar 18%, kemudian yang paling sedikit atau terkecil adalah responden yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri Sipil yaitu berjumlah 17 responden atau 17% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.4 Analisis Kebutuhan

Kebutuhan konsumen terdiri dari Arah (*Direction*) dan Intensitas (*Intensity*). *Direction* menunjukkan pada apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen, sedangkan *Intensity* menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan kemudian dilakukan analisis kebutuhan. Langkah-langkah analisis tersebut, yaitu :

1. Ditentukan sejumlah atribut yang sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih atribut . Adapun atribut-atribut tersebut adalah :
  - a. penerimaan siaran;
  - b. keterkenalan nama;
  - c. produk siaran;
  - d. kualitas penyiar.
2. Menentukan skala prioritas  
 Melalui skala prioritas akan dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya, adapun penyusunan skala prioritas adalah :
  - a. membuat tabel skala prioritas;
  - b. masing-masing atribut dijumlahkan;
  - c. masing-masing total diberi prioritas berdasarkan jumlahnya.

Untuk lebih jelasnya terhadap hasil pengolahan kuesioner dapat dijelaskan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 : Skala Prioritas Responden terhadap Atribut Jasa di Radio Prosalina FM Kabupaten Jember

Skor	4	3	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1*	2	3	4		
1. Penerimaan siaran	9	31	32	28	100	IV
	36	93*	64	28	221	
2. Keterkenalan nama	25	21	28	26	100	III
	100*	63	56	26	245	
3. Produk siaran	38	22	18	22	100	I
	152*	66	36	22	276**	
4. Kualitas penyiar	28	26	22	24	100	II
	112*	78	44	24	258	

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

\* : menunjukkan ukuran prioritas kepentingan yang pertama

\*\* : diperoleh dari  $152 + 66 + 36 + 22$

Dari perhitungan tabel skala prioritas di atas dapat ditentukan urutan prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa mulai yang pertama sampai yang terakhir.

1. Prioritas Pertama : Produk Siaran

Produk siaran yang dimaksudkan adalah kualitas dari pada acara-acara yang direncanakan dan dibuat mempunyai bobot dan manfaat lebih yang dapat diambil oleh para pendengar. Misalnya konsultasi masalah kesehatan melalui siaran radio, musik-musik yang sesuai sasaran pasar, dll. Oleh karena itu produk siaran pantas menjadi prioritas pertama dari konsumen untuk memilih frekuensi sebuah gelombang radio.

2. Prioritas Kedua : Kualitas Penyiar

Kualitas penyiar yang baik akan dapat merebut hati pendengar radio, disini ada kaitanya dengan pengetahuan penyiar yang tidak hanya dapat menyampaikan berita, tetapi harus mempunyai pengetahuan plus lainnya agar dalam menyiarkan sebuah produk siaran tidak monoton dan menarik hati para pendengar, sehingga pendengar akan betah dengan frekuensi gelombang radio yang telah dipilihnya.

3. Prioritas Ketiga : Keterkenalan Nama

Yang dimaksud dengan keterkenalan nama disini adalah hubungannya dengan promosi-promosi yang dilakukan pihak manajemen agar nama sebuah stasiun pemancar radio dapat dikenal oleh semua warga sekitar, sehingga warga masyarakat akan mengenal dan langsung mencari frekuensi gelombang radio yang telah dikenalnya.

4. Prioritas Keempat : Penerimaan Siaran

Penerimaan siaran yang dimaksud di sini adalah kualitas suara yang dapat diterima dengan jelas, bersih, tidak ada gangguan yang berarti oleh konsumen melalui radio *reciever* atau alat penangkap gelombang radio yang dimiliki.

#### 4.5 Uji Dependensi

Uji Dependensi ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa .

#### 4.5.1 Uji Dependensi antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji dependensi maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi dari masing-masing atribut jasa yang ditawarkan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam Tabel 4.9:

Tabel 4.9 :Uji Dependensi antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa

Nama Atribut	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Penerimaan Siaran	6 3,5*	3 5,5	9
Keterkenalan Nama	16 9,8	9 15,3**	25
Produk Siaran	10 13,7	25 21,3	35
Kualitas Penyiar	7 12,1	24 18,9	31
Jumlah	39	61	100

Sumber data : Lampiran 4.1, diolah

Keterangan :

$$* = (9 \times 39) : 100$$

$$** = (25 \times 61) : 100$$

Kemudian ditentukan hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel jenis kelamin dan variabel atribut jasa yang menjadi urutan prioritas pertama. Adapun hipotesisnya adalah :

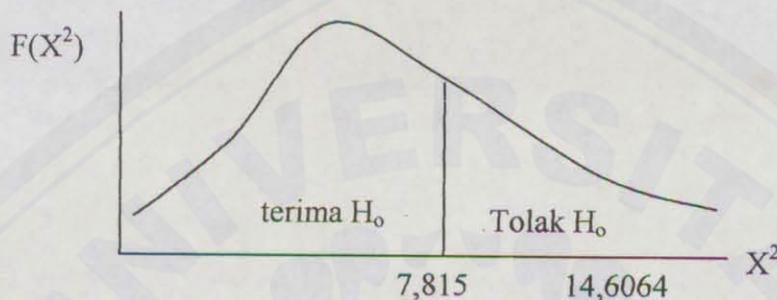
Ho = Tidak ada hubungan signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa

Ha = Ada hubungan signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa

Dari hasil perhitungan (lampiran 4.1), diperoleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 14,6064 dengan derajat kebebasan (df) = 3 (lampiran 3.1), level *significance* ( $\alpha$ ) = 5% dan dari tabel distribusi chi kuadrat (lampiran 6) nilai *Chi*

kuadrat test ( $X^2$ ) tabel = 7,815, maka nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung lebih besar dari *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa .

Dari data diatas dapat digambar daerah penerimaan dan penolakan chi kuadrat test seperti pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 : Daerah penolakan  $H_0$  untuk Uji Dependensi antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  kita tolak sehingga menunjukkan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa . Hasil ini menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen mempunyai kontribusi terhadap atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen.

Hasil signifikan ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Eka. Dalam penelitian tersebut, jenis kelamin juga signifikan terhadap atribut jasa yang diberikan oleh bank.

Tetapi, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maksi Paranggi. Dalam penelitian tersebut, jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap atribut jasa yang diberikan oleh persewaan internet. Perbedaan tersebut mungkin disebabkan karena perbedaan jenis kelamin tidak mempunyai kontribusi terhadap atribut jasa yang diberikan oleh persewaan internet, sedangkan yang terjadi pada adalah sebaliknya.

#### 4.5.2 Uji Dependensi antara usia konsumen dengan atribut jasa pilihan konsumen

Sesuai dengan keterangan diatas, maka kita membuat Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Uji Dependensi Antara Usia Konsumen dengan Atribut

Nama Atribut	Usia (tahun)					Total
	16 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	> 50	
Penerimaan Siaran	6 1,6*	1 1	0 2,8	2 2,7	0 0,9	9
Keterkenalan Nama	2 4,5	5 2,8**	12 7,8	3 7,5	3 2,5	25
Produk Siaran	6 6,3	5 3,9	14 10,9***	7 10,5	3 3,5	35
Kualitas Penyiar	4 5,6	0 3,4	5 9,6	18 9,3	4 3,1	31
Jumlah	18	11	31	30	10	100

Sumber data : Lampiran 4.2, diolah

Keterangan:

\* =  $(9 \times 18) : 100$

\*\* =  $(25 \times 11) : 100$

\*\*\* =  $(35 \times 31) : 100$

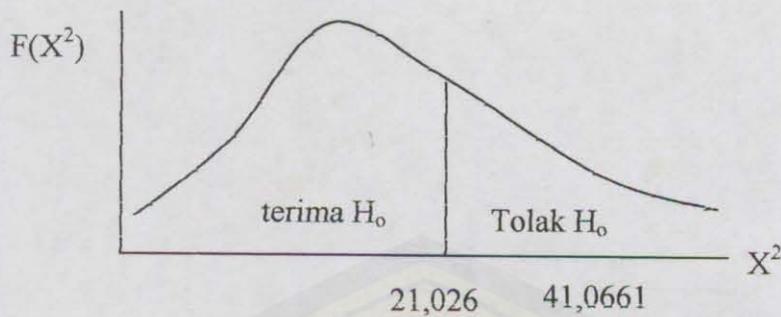
Setelah mengetahui hasil tabulasi diatas, maka diajukan suatu hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan signifikan antara usia konsumen dengan atribut

$H_a$  = Ada hubungan signifikan antara usia konsumen dengan atribut

Dari hasil perhitungan (lampiran 4.2), diperoleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 41,0661 dengan derajat kebebasan (df) = 12 (lampiran 3.2), level *significance* ( $\alpha$ ) = 5% dan dari tabel distribusi chi kuadrat (lampiran 6) nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 21,026, maka nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung lebih besar dari *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan signifikan antara usia konsumen dengan atribut jasa.

Dari data diatas dapat digambar daerah penerimaan dan penolakan chi kuadrat test seperti pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 :Daerah Penerimaan  $H_0$  untuk Uji Dependensi antara Usia Konsumen dengan Atribut Jasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung berada pada daerah tolak  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga ada hubungan antara usia konsumen dengan atribut jasa . Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan atribut jasa ditujukan untuk semua golongan umur khususnya usia 30-39 tahun.

Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Eka. Dalam penelitian tersebut, usia konsumen signifikan terhadap atribut jasa yang diberikan oleh bank. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena penelitian ini berbeda obyeknya dengan penelitian terdahulu.

Tetapi, hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksi Paranggi. Dalam penelitian tersebut, usia tidak berpengaruh terhadap atribut jasa yang diberikan oleh pengelola persewaan internet.

### 4.5.3 Uji Dependensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa Pilihan Konsumen

Sesuai dengan keterangan diatas, maka kita membuat tabel 4.11.

Tabel 4.11 : Uji Dependensi antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa

Nama Atribut	Jenis Kelamin		Total
	Kawin	Belum kawin	
Penerimaan Siaran	5 3,4*	4 5,6	9
Keterkenalan Nama	17 9,5	8 15,5**	25
Produk Siaran	10 13,3	25 21,7	35
Kualitas Penyiar	6 11,8	25 19,2	31
Jumlah	38	62	100

Sumber data : Lampiran 4.3, diolah

Keterangan :

$$* = (9 \times 38) : 100$$

$$** = (25 \times 62) : 100$$

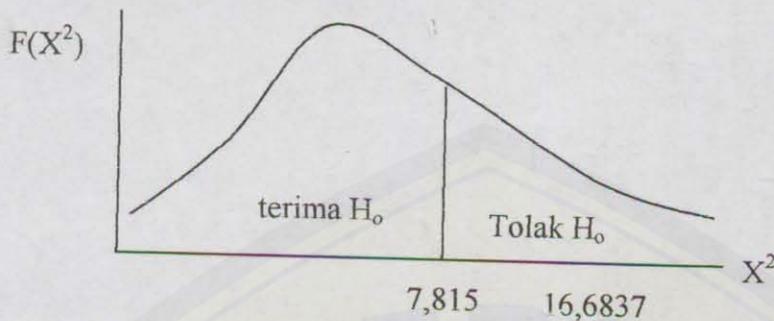
Setelah mengetahui hasil tabulasi diatas, maka diajukan suatu hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan signifikan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa .

$H_a$  = Ada hubungan signifikan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa

Dari hasil perhitungan (lampiran 4.3), diperoleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 16,6837 dengan derajat kebebasan (df) = 3 (lampiran 3.3), level *significance* ( $\alpha$ ) = 5% dan dari tabel distribusi chi kuadrat (lampiran 6) nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 7,815. Maka nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung lebih besar dari *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa .

Dari data diatas dapat digambar daerah penerimaan dan penolakan chi kuadrat test seperti pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 : Daerah penolakan  $H_0$  untuk Uji Dependensi antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga ada hubungan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa. Hal ini menunjukkan bahwa status perkawinan konsumen mempunyai kontribusi dengan atribut jasa yang ditawarkan oleh pengelola .

Hasil signifikan ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Eka. Dalam penelitian tersebut, status perkawinan juga signifikan terhadap atribut jasa yang diberikan oleh bank.

#### 4.5.4 Uji Dependensi antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa pilihan konsumen

Sesuai dengan keterangan diatas, maka kita membuat Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Dependensi antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa

Nama Atribut	Usia (tahun)					Total
	SD	SLTP	SLTA	Akademi	Sarjana	
Penerimaan Siaran	3 1*	2 1,1	1 2,3	1 1,3	2 3,3	9
Keterkenalan Nama	3 2,8	5 3**	7 6,3	2 3,8	8 9,3	25
Produk Siaran	4 3,9	4 4,2	11 8,8	6 5,3	10 13	35
Kualitas Penyiar	1 3,4	1 3,7	6 7,8	6 4,6	17 11,5	31
Jumlah	11	12	25	15	37	100

Sumber data : Lampiran 4.4, diolah

Keterangan :

\* =  $(9 \times 11) : 100$

\*\* =  $(25 \times 12) : 100$

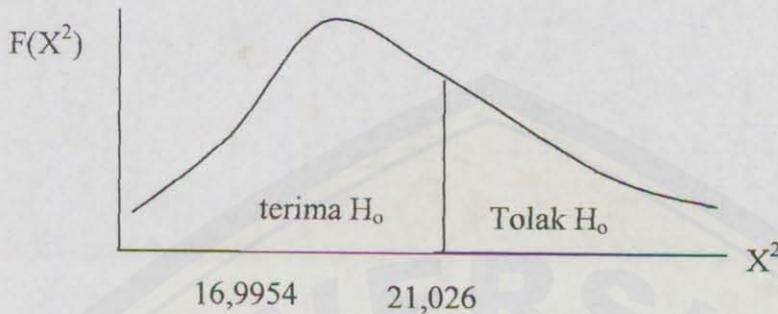
Setelah mengetahui hasil tabulasi diatas, maka diajukan suatu hipotesis :

Ho = Tidak ada hubungan signifikan antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa.

Ha = Ada hubungan signifikan antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4.4), diperoleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 16,9954 dengan derajat kebebasan (df) = 12 (lampiran 3.4), level *significance* ( $\alpha$ ) = 5% dan dari tabel distribusi chi kuadrat nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 21,026. Maka nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung lebih kecil dari *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Ho diterima yang berarti tidak ada hubungan antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa .

Dari data tersebut dapat digambar daerah penerimaan dan penolakan chi kuadrat test seperti pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 : Daerah penerimaan  $H_0$  untuk Uji Dependensi antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  diterima sehingga tidak ada hubungan antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa . Hal ini menunjukkan bahwa atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen ditujukan untuk semua tingkat pendidikan konsumennya.

Hasil ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Eka. Dalam penelitian tersebut, tingkat pendidikan terakhir konsumen signifikan terhadap atribut jasa yang diberikan oleh bank. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena penelitian ini berbeda obyeknya dengan penelitian terdahulu.

Tetapi, hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksi Paranggi. Dalam penelitian tersebut, tingkat pendidikan terakhir juga tidak berpengaruh terhadap atribut jasa yang diberikan oleh pengelola persewaan internet.

#### 4.5.5 Uji Dependensi antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa

Sesuai dengan keterangan diatas, maka dapat dibuat Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Dependensi Antara Pekerjaan Konsumen Dengan Atribut Jasa

Nama Atribut	Pekerjaan				Total
	Pelajar/ Mhs	PNS	Swasta	Lainya	
Penerimaan Siaran	5 3,2*	2 1,5	0 2,6	2 1,6	9
Keterkenalan Nama	13 9	3 4,3**	9 7,2	0 4,5	25
Produk Siaran	12 12,6	9 6	13 10,1***	1 6,3	35
Kualitas Penyiar	6 11,2	3 5,3	7 9	15 5,6	31
Jumlah	36	17	29	18	100

Sumber data : Lampiran 4.5, diolah

Keterangan :

\* =  $(9 \times 36) : 100$

\*\* =  $(25 \times 17) : 100$

\*\*\* =  $(35 \times 29) : 100$

Setelah mengetahui hasil tabulasi diatas, maka diajukan suatu hipotesis :

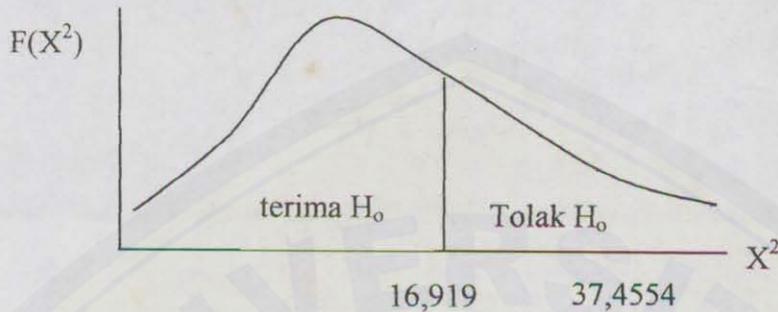
$H_0$  = Tidak ada hubungan signifikan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa.

$H_a$  = Ada hubungan signifikan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa.

Dari hasil perhitungan (lampiran 4.5), diperoleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 37,4554 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 9 (lampiran 3.5), level *significance* ( $\alpha$ ) = 5% dan dari tabel distribusi chi kuadrat (lampiran 6) nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 16,919. Maka nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung lebih kecil dari *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah

bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa .

Dari data tersebut dapat digambar daerah penerimaan dan penolakan chi kuadrat test sebagai berikut :



Gambar 4.6 : Daerah penolakan  $H_0$  untuk Uji Dependensi antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga ada hubungan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa .

Hasil signifikan ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Eka. Dalam penelitian tersebut, pekerjaan konsumen juga signifikan terhadap atribut jasa yang diberikan oleh bank.

#### 4.6 Uji Koefisien Kontingensi

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka hasil yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut jasa akan diteruskan dengan melakukan uji koefisien kontingensi. Uji Koefisien Kontingensi dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel yang diteliti.

##### 4.6.1 Uji Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Atribut Jasa

Dari hasil perhitungan (lampiran 5), diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,128 yang menunjukkan derajat hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa adalah lemah, karena angka tersebut semakin

mendekati 1 hubungannya semakin kuat. Hal ini disebabkan karena konsumen (dalam penelitian ini, yang terbesar adalah perempuan) kurang begitu memperhatikan atribut-atribut jasa yang diberikan oleh pengelola, yang menjadi penyebab utama adalah responden kurang memperhatikan atau tidak mau tahu dengan atribut-atribut jasa yang ditawarkan. Misalnya mereka suka lagu yang diputar di sebuah stasiun radio tetapi tidak memperhatikan kualitas penyiar, dll.

#### **4.6.2 Uji Koefisien Kontingensi antara Usia Konsumen dengan Atribut Jasa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 5), diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,291 yang menunjukkan derajat hubungan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa adalah kurang kuat. Hal ini disebabkan karena konsumen kurang begitu memperhatikan atribut-atribut jasa yang diberikan oleh pengelola. Misalnya responden memperhatikan kualitas penyiar tetapi masih kurang atau tidak begitu jeli.

#### **4.6.3 Uji Koefisien Kontingensi antara Status Perkawinan Konsumen dengan Atribut Jasa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 5), diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,143 yang menunjukkan derajat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa adalah lemah. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap atribut jasa yang diberikan oleh .

#### **4.6.4 Uji Koefisien Kontingensi antara Pekerjaan Konsumen dengan Atribut Jasa**

Dari hasil perhitungan (lampiran 5), diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,272 yang menunjukkan derajat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa adalah kurang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen tidak begitu berpengaruh terhadap atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen.

#### **4.7 Strategi Pemasaran**

Setelah dilakukan uji dependensi dan uji koefisien kontingensi, dilanjutkan menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan agar segala sesuatu yang direncanakan perusahaan sesuai dengan harapan, dan perusahaan bisa meraih pangsa pasar yang diinginkan, untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menentukan karakteristik konsumen, karakteristik konsumen dalam penelitian ini menjadi jenis kelamin, tingkat, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan. Sementara atribut jasa dalam penelitian ini yang paling dominan adalah produk siaran.

##### **4.7.1 Strategi Pemasaran dengan Jenis Kelamin Konsumen**

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner (lampiran 2) diketahui laki-laki sebesar 39%, perempuan 61%. Jadi diketahui responden paling banyak mendengarkan radio Prosalina FM, adalah perempuan, maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah produk acara harus lebih acara yang berkenaan dengan perempuan, karena lebih 50% atau 61% pendengar adalah perempuan.

##### **4.7.2 Strategi Pemasaran dengan Tingkat Usia Konsumen**

Range usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi :

1. antara usia 16 – 19 tahun
2. antara usia 20 – 29 tahun
3. antara usia 30 – 39 tahun
4. antara usia 40 – 49 tahun
5. usia lebih dari 50 tahun

Dari hasil koesioner (lampiran 2) diketahui bahwa usia responden yang paling banyak mendengar radio Prosalina FM di Jember adalah usia 30 – 39 tahun. Maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah produk acara lebih fokus pada pendengar yang berusia 30 – 39 tahun.

#### **4.7.3 Strategi Pemasaran dengan Status Perkawinan Konsumen**

Status perkawinan responden dalam penelitian ini dibagi status kawin dan belum kawin. Dari hasil koesioner (lampiran 2) diketahui status perkawinan responden yang paling dominan adalah berstatus belum kawin yaitu sebesar 62 responden atau 62%. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan adalah produk acara lebih difokuskan pada pendengar yang belum kawin.

#### **4.7.4 Strategi Pemasaran dengan Tingkat Pendidikan Konsumen**

Tingkat pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi, SD, SLTP, SLTA, Akademi dan Sarjana. Dari hasil kuisisioner (lampiran 2) diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah sarjana sebanyak 37% responden atau 37%. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan acara harus sesuai dengan pendengar yang mayoritas tingkat pendidikannya sarjana.

#### **4.7.5 Strategi Pemasaran dengan Pekerjaan Konsumen**

Dalam penelitian ini, pekerjaan konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, swasta lainnya. Dari hasil penelitian diketahui pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 36 responden atau 36%. Jadi strategi pemasaran yang tepat adalah acara yang lebih disesuaikan pada pendengar yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan, bahwa hubungan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut jasa pada PT. Radio Prosalina FM di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

1. Ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa, yang ditunjukkan oleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 14,6064 lebih besar dari nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 7,815 dan diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,128 yang menunjukkan pola hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa adalah lemah. Hal ini disebabkan karena konsumen (dalam penelitian ini, yang terbesar adalah perempuan) kurang begitu memperhatikan atribut-atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen.
2. Ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara usia konsumen dengan atribut jasa, yang ditunjukkan oleh *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 41,0661 lebih besar dari nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 21,026 dan diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,291 yang menunjukkan pola hubungan antara usia konsumen dengan atribut jasa adalah kurang kuat.
3. Ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa, yang ditunjukkan oleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 16,6837 lebih besar dari nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 7,815, dan diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,143 yang menunjukkan pola hubungan antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa adalah lemah. Hal ini disebabkan karena para pendengar (dalam penelitian ini, yang terbesar adalah dengan status perkawinan belum kawin) kurang begitu memperhatikan atribut-atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen.
4. Tidak ada ketergantungan yang signifikan hubungan antara pendidikan terakhir konsumen dengan atribut jasa, yang ditunjukkan oleh nilai *Chi*

*kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 16,9954 lebih kecil dari nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 21,026. Hal ini menunjukkan bahwa atribut jasa yang diberikan oleh pengelola ditujukan untuk semua tingkat pendidikan.

5. Ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa, yang ditunjukkan oleh nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) hitung = 37,4554 lebih besar dari nilai *Chi kuadrat test* ( $X^2$ ) tabel = 16,919, dan diperoleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,272 yang menunjukkan pola hubungan antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa adalah kurang kuat. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pekerjaan konsumen mempunyai hubungan yang tidak begitu erat dengan atribut jasa yang diberikan oleh pihak manajemen.
6. Dari penelitian yang dilakukan untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat adalah produk acara lebih disesuaikan untuk pendengar yang berjenis kelamin perempuan, sementara usia yang produktif pada penelitian ini adalah usia antara 30 – 39 tahun. Acara yang disajikan lebih bagus fokus pada pendengar yang belum menikah, selain itu acara lebih disesuaikan pada pendengar dengan tingkat pendidikan pelajar atau mahasiswa. Jadi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Karena tidak ada hubungan ketergantungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut jasa yang ditawarkan, maka untuk penelitian selanjutnya, variabel tingkat pendidikan konsumen perlu diganti dengan variabel lain, misalnya variabel tingkat penghasilan responden.
2. Sementara kepada pihak manajemen, ternyata tingkat pendidikan konsumen tidak berpengaruh terhadap atribut jasa yang ditawarkan, maka dapat disarankan untuk menambah siaran yang lebih berbobot, yaitu siaran yang mudah dicerna oleh semua kalangan masyarakat dan bisa menambah wawasan dan pengetahuan pendengar Radio Prosalina.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1992. *Metode Research*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Arsyad L. 1993. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKP. Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta
- Dajan, Anto. 1994. *Pengantar Metode Statistik Jilid 2*. Penerbit LP3ES. Jakarta
- David W. Craven. 1996. *Pemasaran Strategis Jilid I*. Penerbit. Erlangga. Jakarta
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Statistik II*. YPFN UGM. Yogyakarta
- Kartika Eka. 1998. *Analisis Hubungan Antara Multi Atribut Jasa Bank dengan Kebutuhan Nasabah dalam Memilih Bank yang Disenangi di Jember, Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember
- Kolter Philip dan Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid II*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terjemahan Jaka Wasana dari Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Erlangga. Jakarta
- , 1992. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehalindo. Jakarta
- Maksi Paranggi. 2001. *Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Multi Atribut Jasa Tempat Persewaan Internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember
- Nasir Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadiri dan Mami Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Purwadi, Budi. 20002 *Riset Pemasaran : Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. PT. Grasindo. Jakarta
- Prosalina. 2002. *Media Data Prosalina FM Stereo*. Prosalina. Jember
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta
- Stanton. J. 1997. *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Sunyoto D. H. 1978. *Seluk Beluk Program Radio*. Kanisius. Yogyakarta
- Stevens, Robert A. 1982. *Strategi Marketing Plan*. Master Guide, Prentice hall Inc. Englewood Cliffs, NJ
- Swasta Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Swasta B dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung
- William E. Glueck dan Lawrance R. Jauch. 199. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan (terjemahan)*. Erlangga. Jakarta

**Lampiran 1****DAFTAR KUESIONER**

Nama : .....

No. Responden : .....

**I. Pilihan jawaban yang paling sesuai !**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Status Perkawinan
  - a. Kawin
  - b. Belum Kawin
3. Umur berapa Anda sekarang ?
  - a. 16 – 19 tahun
  - b. 20 – 29 tahun
  - c. 30 – 39 tahun
  - d. 40 – 49 tahun
  - e. 50 tahun keatas
4. Apa pendidikan terakhir Anda sekarang ?
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. SLTA
  - e. Akademi (Perguruan Tinggi)
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lainnya

**II. Isilah dengan mengurutkan prioritas pada atribut jasa yang ditawarkan oleh PT. Radio Prosalina FM**

ATRIBUT	PRIORITAS
1. Penerimaan Siaran	.....
2. Keterkenalan Nama	.....
3. Produk Siaran	.....
4. Kualitas Penyiar	.....

HASIL KUESIONER TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA/PENDENGAR  
RADIO PROSALINA FM JEMBER

No. Rsp	Karakteristik Konsumen					Atribut Jasa			
	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penerimaan Siaran (1)	Keterkenalan Nama (2)	Produk Siaran (3)	Kualitas Siaran (4)
1	2	4	2	4	1	4	3	2	1
2	1	1	2	2	2	1	4	2	3
3	2	2	2	2	1	2	1	4	3
4	2	4	2	4	2	4	3	2	1
5	2	4	2	2	1	4	2	3	1
6	2	2	1	2	3	2	1	4	3
7	2	3	2	1	2	3	2	1	4
8	2	2	2	2	2	2	4	1	3
9	2	2	1	2	1	3	1	2	4
10	1	1	1	4	2	1	2	4	3
11	2	3	2	2	1	4	2	1	3
12	1	1	1	5	3	4	1	2	3
13	2	3	2	5	3	3	2	1	4
14	2	5	2	1	4	2	3	1	4
15	2	5	2	5	1	4	3	2	1
16	2	3	1	4	2	4	1	2	3
17	2	5	2	3	3	3	2	4	1
18	2	3	2	1	1	3	2	4	1
19	1	1	1	5	1	1	4	3	2
20	2	2	1	1	3	3	2	1	4
21	2	3	2	1	1	2	3	1	4
22	2	4	2	3	3	2	3	1	4
23	1	1	1	4	3	4	1	3	2
24	2	4	2	5	1	2	3	1	4
25	1	1	2	5	1	1	3	4	2
26	2	4	2	1	3	3	1	2	4
27	1	3	1	3	2	2	1	4	3
28	2	4	1	5	1	2	4	1	3
29	2	5	2	4	2	4	3	1	2
30	1	5	2	1	3	3	1	2	4
31	2	3	1	3	1	3	4	1	2
32	2	1	1	5	3	4	3	1	2
33	2	4	2	4	1	4	3	1	2
34	2	1	2	5	2	2	4	3	1
35	2	1	1	3	3	3	4	1	2
36	1	1	2	1	1	1	2	4	3
37	2	5	1	3	1	3	4	2	1
38	2	3	2	5	1	4	2	1	3
39	2	5	2	5	3	4	3	2	1
40	2	1	1	4	1	3	4	1	2
41	1	1	2	3	2	3	4	1	2
42	2	1	2	5	3	3	2	1	4
43	1	3	2	5	1	4	1	3	2
44	2	4	1	3	3	2	3	4	1
45	2	4	1	4	4	3	4	2	1
46	1	3	1	5	3	2	1	3	4

No Resp.	Karakteristik Konsumen					Atribut Jasa			
	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penerimaan Siaran (1)	Keterkenalan Nama (2)	Produk siaran (3)	Kualitas Penyiar (4)
47	1	3	1	3	1	3	1	2	4
48	1	5	2	5	3	4	1	2	3
49	2	1	2	5	3	2	3	1	4
50	2	4	2	4	4	3	4	2	1
51	1	3	1	3	1	2	1	4	3
52	2	4	1	5	4	4	2	3	1
53	2	1	2	5	1	3	4	1	2
54	2	4	2	4	2	3	2	1	4
55	2	3	1	3	1	4	1	3	2
56	1	5	2	5	1	4	1	2	3
57	2	3	1	3	4	2	4	3	1
58	2	4	2	5	3	3	4	1	2
59	2	1	2	3	3	2	3	4	1
60	2	3	2	5	3	3	4	1	2
61	2	4	1	5	3	2	1	4	3
62	2	5	2	5	3	3	4	1	2
63	1	3	2	3	1	4	1	2	3
64	1	4	1	5	2	2	3	4	1
65	1	1	2	4	1	3	4	1	2
66	1	3	2	3	3	2	1	4	3
67	2	4	2	5	4	4	2	3	1
68	1	4	2	4	4	3	2	4	1
69	1	3	1	3	3	2	4	1	3
70	1	2	1	5	3	4	2	1	3
71	2	4	1	4	3	2	3	4	1
72	1	2	1	5	2	3	1	4	2
73	2	1	2	3	1	1	3	4	2
74	2	4	1	5	3	3	4	1	2
75	1	4	2	5	4	2	4	3	1
76	1	3	2	3	1	4	3	1	2
77	1	4	2	4	2	3	4	1	2
78	2	3	1	2	1	2	1	4	3
79	2	4	1	1	4	1	2	4	3
80	1	3	2	5	4	2	4	3	1
81	1	4	1	3	1	4	1	3	2
82	1	3	2	3	1	2	3	1	4
83	1	4	1	2	4	1	3	4	2
84	1	2	2	3	2	2	3	1	4
85	1	3	2	5	4	4	3	2	1
86	1	4	2	5	4	4	2	3	1
87	2	4	2	5	4	4	3	2	1
88	1	3	1	5	1	2	1	3	4
89	1	3	2	2	1	3	4	1	2
90	2	2	1	1	1	1	3	2	4
91	2	3	1	3	2	2	3	1	4
92	2	4	2	5	4	3	4	2	1
93	2	3	2	3	3	4	3	1	2
94	1	2	2	3	2	3	2	1	4
95	1	4	2	3	4	3	2	4	1
96	2	3	1	1	1	2	1	3	4

No Resp.	Karakteristik Konsumen					Atribut Jasa			
	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penerimaan Siaran (1)	Keterkenalan Nama (2)	Produk siaran (3)	Kualitas Penyiar (4)
97	1	2	1	2	1	3	1	2	4
98	2	3	2	5	4	4	2	3	1
99	2	4	2	5	4	2	4	3	1
100	2	3	2	2	3	2	3	1	4
	61	18	38	37	29	28			

Keterangan :

**Pendidikan Terakhir**

- 1 = SD
- 2 = SMP
- 3 = SMU
- 4 = Akademi
- 5 = Sarjana

**Jenis Kelamin**

- 1 = Laki-laki
- 2 = Perempuan

**Pekerjaan**

- 1 = Pelajar/Mahasiswa
- 2 = PNS
- 3 = Swasta
- 4 = Lainnya

**Status Perkawinan**

- 1 = kawin
- 2 = belum kawin

**Atribut Jasa**

- 1 = Prioritas pertama
- 2 = Prioritas kedua
- 3 = Prioritas ketiga
- 4 = Prioritas keempat

**Usia**

- 1 = 16 s/d 19 tahun
- 2 = 20 s/d 29 tahun
- 3 = 30 s/d 39 tahun
- 4 = 40 s/d 49 tahun
- 5 = 50 tahun keatas

## Lampiran 3.1

## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Atribut Jasa	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Usia * Atribut Jasa	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Status Perkawinan * Atribut Jasa	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Pendidikan Terakhir * Atribut Jasa	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Pekerjaan * Atribut Jasa	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

## Jenis Kelamin \* Atribut Jasa

Crosstab

		Atribut Jasa				Total
		Penerimaan Siaran	Keterkenalan Nama	Produk Siaran	Kualitas Penyiar	
Jenis Kelamin Laki-laki	Count	6	16	10	7	39
	Expected Count	3,5	9,8	13,7	12,1	39,0
	% within Jenis Kelamin	15,4%	41,0%	25,6%	17,9%	100,0%
	% within Atribut Jasa	66,7%	64,0%	28,6%	22,6%	39,0%
	% of Total	6,0%	16,0%	10,0%	7,0%	39,0%
Perempuan	Count	3	9	25	24	61
	Expected Count	5,5	15,3	21,3	18,9	61,0
	% within Jenis Kelamin	4,9%	14,8%	41,0%	39,3%	100,0%
	% within Atribut Jasa	33,3%	36,0%	71,4%	77,4%	61,0%
	% of Total	3,0%	9,0%	25,0%	24,0%	61,0%
Total	Count	9	25	35	31	100
	Expected Count	9,0	25,0	35,0	31,0	100,0
	% within Jenis Kelamin	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,577 <sup>a</sup>	3	,002	
Likelihood Ratio	14,625	3	,002	
Linear-by-Linear Association	12,239	1	,000	
McNemar Test				<sup>b</sup>
N of Valid Cases	100			

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

b. Computed only for a P x P table, where P must be greater than 1.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,352	,093	3,718	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,352	,093	3,718	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Usia \* Atribut Jasa

Crosstab

Usia		Atribut Jasa				Total
		Penerimaan Siaran	Keterkenalan Nama	Produk Siaran	Kualitas Penyiar	
16 - 19 tahun	Count	6	2	6	4	18
	Expected Count	1,6	4,5	6,3	5,6	18,0
	% within Usia	33,3%	11,1%	33,3%	22,2%	100,0%
	% within Atribut Jasa	66,7%	8,0%	17,1%	12,9%	18,0%
20 - 29 tahun	Count	1	5	5	0	11
	Expected Count	1,0	2,8	3,9	3,4	11,0
	% within Usia	9,1%	45,5%	45,5%	,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	11,1%	20,0%	14,3%	,0%	11,0%
30 - 39 tahun	Count	0	12	14	5	31
	Expected Count	2,8	7,8	10,9	9,6	31,0
	% within Usia	,0%	38,7%	45,2%	16,1%	100,0%
	% within Atribut Jasa	,0%	48,0%	40,0%	16,1%	31,0%
40 - 49 tahun	Count	2	3	7	18	30
	Expected Count	2,7	7,5	10,5	9,3	30,0
	% within Usia	6,7%	10,0%	23,3%	60,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	22,2%	12,0%	20,0%	58,1%	30,0%
50 tahun keatas	Count	0	3	3	4	10
	Expected Count	,9	2,5	3,5	3,1	10,0
	% within Usia	,0%	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	,0%	12,0%	8,6%	12,9%	10,0%
Total	Count	9	25	35	31	100
	Expected Count	9,0	25,0	35,0	31,0	100,0
	% within Usia	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,053 <sup>a</sup>	12	,000	
Likelihood Ratio	42,535	12	,000	
Linear-by-Linear Association	11,646	1	,001	
McNemar Test				<sup>b</sup>
N of Valid Cases	100			

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Computed only for a PxP table, where P must be greater than 1.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,343	,100	3,615	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,352	,097	3,718	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 3.3

Status Perkawinan \* Atribut Jasa

Crosstab

		Atribut Jasa				Total
		Penerimaan Siaran	Keterkenalan Nama	Produk Siaran	Kualitas Penyiar	
Status Perkawin Kawin	Count	5	17	10	6	38
	Expected Count	3,4	9,5	13,3	11,8	38,0
	% within Status Perkawinan	13,2%	44,7%	26,3%	15,8%	100,0%
	% within Atribut J	55,6%	68,0%	28,6%	19,4%	38,0%
	% of Total	5,0%	17,0%	10,0%	6,0%	38,0%
Belum Kawir	Count	4	8	25	25	62
	Expected Count	5,6	15,5	21,7	19,2	62,0
	% within Status Perkawinan	6,5%	12,9%	40,3%	40,3%	100,0%
	% within Atribut J	44,4%	32,0%	71,4%	80,6%	62,0%
	% of Total	4,0%	8,0%	25,0%	25,0%	62,0%
Total	Count	9	25	35	31	100
	Expected Count	9,0	25,0	35,0	31,0	100,0
	% within Status Perkawinan	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%
	% within Atribut J	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,622 <sup>a</sup>	3	,001	
Likelihood Ratio	16,763	3	,001	
Linear-by-Linear Association	12,541	1	,000	
McNemar Test				<sup>b</sup>
N of Valid Cases	100			

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

b. Computed only for a PxP table, where P must be greater than 1.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,356	,093	3,770	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,366	,091	3,898	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Pendidikan Terakhir \* Atribut Jasa**

Crosstab

			Atribut Jasa				Total
			Penerimaan Siaran	Keterkenalan Nama	Produk Siaran	Kualitas Penyiar	
Pendidikan Terakhir	SD	Count	3	3	4	1	11
		Expected Count	1,0	2,8	3,9	3,4	11,0
		% within Pendidikan Terakhir	27,3%	27,3%	36,4%	9,1%	100,0%
		% within Atribut Jasa	33,3%	12,0%	11,4%	3,2%	11,0%
		% of Total	3,0%	3,0%	4,0%	1,0%	11,0%
	SLTP	Count	2	5	4	1	12
		Expected Count	1,1	3,0	4,2	3,7	12,0
		% within Pendidikan Terakhir	16,7%	41,7%	33,3%	8,3%	100,0%
		% within Atribut Jasa	22,2%	20,0%	11,4%	3,2%	12,0%
		% of Total	2,0%	5,0%	4,0%	1,0%	12,0%
	SLTA	Count	1	7	11	6	25
		Expected Count	2,3	6,3	8,8	7,8	25,0
		% within Pendidikan Terakhir	4,0%	28,0%	44,0%	24,0%	100,0%
		% within Atribut Jasa	11,1%	28,0%	31,4%	19,4%	25,0%
		% of Total	1,0%	7,0%	11,0%	6,0%	25,0%
	AKADEMI	Count	1	2	6	6	15
		Expected Count	1,3	3,8	5,3	4,6	15,0
		% within Pendidikan Terakhir	6,7%	13,3%	40,0%	40,0%	100,0%
		% within Atribut Jasa	11,1%	8,0%	17,1%	19,4%	15,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	6,0%	6,0%	15,0%
	SARJANA	Count	2	8	10	17	37
		Expected Count	3,3	9,3	13,0	11,5	37,0
		% within Pendidikan Terakhir	5,4%	21,6%	27,0%	45,9%	100,0%
		% within Atribut Jasa	22,2%	32,0%	28,6%	54,8%	37,0%
% of Total		2,0%	8,0%	10,0%	17,0%	37,0%	
Total	Count	9	25	35	31	100	
	Expected Count	9,0	25,0	35,0	31,0	100,0	
	% within Pendidikan Terakhir	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%	
	% within Atribut Jasa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,131 <sup>a</sup>	12	,145	
Likelihood Ratio	16,902	12	,153	
Linear-by-Linear Association	10,511	1	,001	
McNemar Test				, <sup>b</sup>
N of Valid Cases	100			

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

b. Computed only for a P x P table, where P must be greater than 1.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig. <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,326	,095	3,412	,001 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,317	,094	3,309	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## Lampiran 3.5

## Pekerjaan \* Atribut Jasa

Crosstab

		Atribut Jasa				Total
		Penerimaan Siaran	Keterkenalan Nama	Produk Siaran	Kualitas Penyiar	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	5	13	12	6	36
	Expected Count	3,2	9,0	12,6	11,2	36,0
	% within Pekerjaan	13,9%	36,1%	33,3%	16,7%	100,0%
	% within Atribut Jasa	55,6%	52,0%	34,3%	19,4%	36,0%
	% of Total	5,0%	13,0%	12,0%	6,0%	36,0%
PNS	Count	2	3	9	3	17
	Expected Count	1,5	4,3	6,0	5,3	17,0
	% within Pekerjaan	11,8%	17,6%	52,9%	17,6%	100,0%
	% within Atribut Jasa	22,2%	12,0%	25,7%	9,7%	17,0%
	% of Total	2,0%	3,0%	9,0%	3,0%	17,0%
Swasta	Count	0	9	13	7	29
	Expected Count	2,6	7,2	10,1	9,0	29,0
	% within Pekerjaan	,0%	31,0%	44,8%	24,1%	100,0%
	% within Atribut Jasa	,0%	36,0%	37,1%	22,6%	29,0%
	% of Total	,0%	9,0%	13,0%	7,0%	29,0%
Lainya	Count	2	0	1	15	18
	Expected Count	1,6	4,5	6,3	5,6	18,0
	% within Pekerjaan	11,1%	,0%	5,6%	83,3%	100,0%
	% within Atribut Jasa	22,2%	,0%	2,9%	48,4%	18,0%
	% of Total	2,0%	,0%	1,0%	15,0%	18,0%
Total	Count	9	25	35	31	100
	Expected Count	9,0	25,0	35,0	31,0	100,0
	% within Pekerjaan	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%
	% within Atribut Jasa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,0%	25,0%	35,0%	31,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,425 <sup>a</sup>	9	,000	
Likelihood Ratio	41,983	9	,000	
Linear-by-Linear Association	13,931	1	,000	
McNemar Test				,000 <sup>b</sup>
N of Valid Cases	100			

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

b. Binomial distribution used.

## Symmetric Measure

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by interval	,375	,098	4,006	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by ordinal	,392	0,97	4,220	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	100			

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

c. Based on normal approximation

## Lampiran 4.1

## Uji Dependensi Antara Jenis Kelamin Konsumen Dengan Atribut Jasa

Faktor 1	Faktor 2	$n_{ij}$	$N_{ij}$	$n_{ij}-N_{ij}$	$(n_{ij}-N_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
Laki-laki	Penerimaan Siaran	6	3,5	2,5	6,25	1,7857
	Keterkenalan Nama	16	9,8	6,2	38,44	3,9224
	Produk Siaran	10	13,7	-3,7	13,69	0,9993
	Kualitas Penyiar	7	12,1	-5,1	26,01	2,1496
Permpuan	Penerimaan Siaran	3	5,5	-2,5	6,25	1,1364
	Keterkenalan Nama	9	15,3	-6,3	39,69	2,5941
	Produk Siaran	25	21,3	3,7	13,69	0,6427
	Kualitas Penyiar	24	18,9	5,1	26,01	1,3762
Jumlah		100	100,1	--	--	14,6064

## Lampiran 4.2

## Uji Dependensi Antara Usia Konsumen Dengan Atribut Jasa

Faktor 1	Faktor 2	n <sub>ij</sub>	N <sub>ij</sub>	n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub>	(n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
16 - 19 tahun	Penerimaan Siaran	6	1,6	4,4	19,36	12,1000
	Keterkenalan Nama	2	4,5	-2,5	6,25	1,3889
	Produk Siaran	6	6,3	-0,3	0,09	0,0143
	Kualitas Penyiar	4	5,6	-1,6	2,56	0,4571
19 - 29 tahun	Penerimaan Siaran	1	1	0	0	0,0000
	Keterkenalan Nama	5	2,8	2,2	4,84	1,7286
	Produk Siaran	5	3,9	1,1	1,21	0,3103
	Kualitas Penyiar	0	3,4	-3,4	11,56	3,4000
30 - 39 tahun	Penerimaan Siaran	0	2,8	-2,8	7,84	2,8000
	Keterkenalan Nama	12	7,8	4,2	17,64	2,2615
	Produk Siaran	14	10,9	3,1	9,61	0,8817
	Kualitas Penyiar	5	9,6	-4,6	21,16	2,2042
40 - 49 tahun	Penerimaan Siaran	2	2,7	-0,7	0,49	0,1815
	Keterkenalan Nama	3	7,5	-4,5	20,25	2,7000
	Produk Siaran	7	10,5	-3,5	12,25	1,1667
	Kualitas Penyiar	18	9,3	8,7	75,69	8,1387
50 tahun keatas	Penerimaan Siaran	0	0,9	-0,9	0,81	0,9000
	Keterkenalan Nama	3	2,5	0,5	0,25	0,1000
	Produk Siaran	3	3,5	-0,5	0,25	0,0714
	Kualitas Penyiar	4	3,1	0,9	0,81	0,2613
Jumlah		100	100	--	--	41,0661

## Lampiran 4.3

## Uji Dependensi Antara Status Perkawinan Konsumen Dengan Atribut Jasa

Faktor 1	Faktor 2	$n_{ij}$	$N_{ij}$	$n_{ij}-N_{ij}$	$(n_{ij}-N_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
Kawin	Penerimaan Siaran	15	3,4	11,6	134,56	39,5765
	Keterkenalan Nama	17	9,5	7,5	56,25	5,9211
	Produk Siaran	10	13,3	-3,3	10,89	0,8188
	Kualitas Penyiar	6	11,8	-5,8	33,64	2,8508
Belum Kawin	Penerimaan Siaran	4	5,6	-1,6	2,56	0,4571
	Keterkenalan Nama	8	15,5	-7,5	56,25	3,6290
	Produk Siaran	25	21,7	3,3	10,89	0,5018
	Kualitas Penyiar	25	19,2	5,8	33,64	1,7521
Jumlah		100	100	--	--	16,6837

## Lampiran 4.4

## Uji Dependensi Antara Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen Dengan Atribut Jasa

Faktor 1	Faktor 2	n <sub>ij</sub>	N <sub>ij</sub>	n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub>	(n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
SD	Penerimaan Siaran	3	1	2	4	4,0000
	Keterkenalan Nama	3	2,8	0,2	0,04	0,0143
	Produk Siaran	4	3,9	0,1	0,01	0,0026
	Kualitas Penyiar	1	3,4	-2,4	5,76	1,6941
SLTP	Penerimaan Siaran	2	1,1	0,9	0,81	0,7364
	Keterkenalan Nama	5	3	2	4	1,3333
	Produk Siaran	4	4,2	-0,2	0,04	0,0095
	Kualitas Penyiar	1	3,7	-2,7	7,29	1,9703
SLTA	Penerimaan Siaran	1	2,3	-1,3	1,69	0,7348
	Keterkenalan Nama	7	6,3	0,7	0,49	0,0778
	Produk Siaran	11	8,8	2,2	4,84	0,5500
	Kualitas Penyiar	6	7,8	-1,8	3,24	0,4154
Akademi	Penerimaan Siaran	1	1,3	-0,3	0,09	0,0692
	Keterkenalan Nama	2	3,8	-1,8	3,24	0,8526
	Produk Siaran	6	5,3	0,7	0,49	0,0925
	Kualitas Penyiar	6	4,6	1,4	1,96	0,4261
Sarjana	Penerimaan Siaran	2	3,3	-1,3	1,69	0,5121
	Keterkenalan Nama	8	9,3	-1,3	1,69	0,1817
	Produk Siaran	10	13	-3	9	0,6923
	Kualitas Penyiar	17	11,5	5,5	30,25	2,6304
Jumlah		100	100	--	--	16,9954

## Lampiran 4.5

## Uji Dependensi Antara Pekerjaan Konsumen Dengan Atribut Jasa

Faktor 1	Faktor 2	n <sub>ij</sub>	N <sub>ij</sub>	n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub>	(n <sub>ij</sub> -N <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
Pelajar/ Mahasiswa	Penerimaan Siaran	5	3,5	1,5	2,25	0,6429
	Keterkenalan Nama	13	9	4	16	1,7778
	Produk Siaran	12	12,6	-0,6	0,36	0,0286
	Kualitas Penyiar	6	11,2	-5,2	27,04	2,4143
PNS	Penerimaan Siaran	2	1,5	0,5	0,25	0,1667
	Keterkenalan Nama	3	4,3	-1,3	1,69	0,3930
	Produk Siaran	9	6	3	9	1,5000
	Kualitas Penyiar	3	5,3	-2,3	5,29	0,9981
Swasta	Penerimaan Siaran	0	2,6	-2,6	6,76	2,6000
	Keterkenalan Nama	9	7,2	1,8	3,24	0,4500
	Produk Siaran	13	10,1	2,9	8,41	0,8327
	Kualitas Penyiar	7	9	-2	4	0,4444
Lainnya	Penerimaan Siaran	2	1,6	0,4	0,16	0,1000
	Keterkenalan Nama	0	4,5	-4,5	20,25	4,5000
	Produk Siaran	1	6,3	-5,3	28,09	4,4587
	Kualitas Penyiar	15	5,6	9,4	88,36	15,7786
Jumlah		100	100	--	--	37,4554

**Lampiran 5****Uji Koefisien Kontingensi**

1. Uji Koefisien Kontingensi antara jenis kelamin konsumen dengan atribut jasa

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n+X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{14,6064}{100+14,6064}}$$

$$C = 0,128$$

2. Uji Koefisien Kontingensi antara usia konsumen dengan atribut jasa

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n+X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{41,0661}{100+41,0661}}$$

$$C = 0,291$$

3. Uji Koefisien Kontingensi antara status perkawinan konsumen dengan atribut jasa

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n+X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{16,6837}{100+16,6837}}$$

$$C = 0,143$$

4. Uji Koefisien Kontingensi antara pekerjaan konsumen dengan atribut jasa

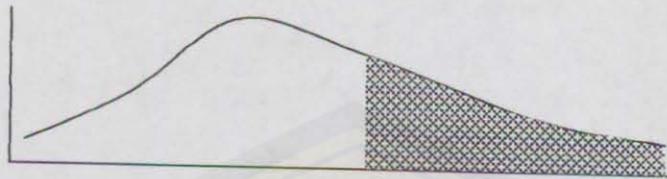
$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n+X^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{37,4554}{100+37,4554}}$$

$$C = 0,272$$

## Lampiran 6

Tabel Chi Kuadrat Test

 $X^2$ Nilai  $X^2$  yang mungkin

Derajat kebebasan	Bidang kanan			
	0,1	0,05	0,02	0,01
<i>Df</i>				
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,388	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,090
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209
11	17,275	19,675	22,618	24,725
12	18,549	21,026	24,054	26,217
13	19,812	22,362	25,472	27,688
14	21,064	23,685	26,873	29,141
15	22,307	24,996	28,259	30,578
16	23,542	26,296	29,633	32,000
17	24,769	27,587	30,995	33,409
18	25,989	28,869	32,346	34,805
19	27,204	30,144	33,687	36,191
20	28,412	31,410	35,020	37,566
21	29,615	32,671	36,343	38,932
22	30,813	33,924	37,659	40,289
23	32,007	35,172	38,968	41,638
24	33,196	36,415	40,270	42,980
25	34,382	37,652	41,566	44,314
26	35,563	38,885	42,856	45,642
27	36,741	40,113	44,140	46,963
28	37,916	41,337	45,419	48,278
29	39,087	42,557	46,693	49,588
30	40,256	43,773	47,962	50,892
35	46,086	49,875	54,280	57,392
40	51,697	55,758	60,396	63,690

## Lampiran 7

**HASIL TELE SURVEY PENDENGAR RADIO DI JEMBER**  
**(Kerjasama Radio Prosalina FM Dan PT. Telkom Kandatel Jember)**

**Komposisi Responden Pendengar Radio di Jember Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Prosentase
Pria	15-24 th	87	8 %
Pria	25-34 th	107	10 %
Pria	35-44 th	136	12 %
Pria	45 th ke atas	144	13 %
Wanita	15-24 th	147	13 %
Wanita	25-34 th	156	14 %
Wanita	35-44 th	207	19 %
Wanita	45 th ke atas	125	11 %
Total		1109	100 %

**Radio Yang Sering Didengar**

Radio	Jumlah Responden	Prosentase
Prosalina	612	55,18 %
Kiss	270	24,35 %
Akbar	105	9,47 %
RRI	38	3,43 %
Best	13	1,17 %
Lain-lain	71	6,40 %
Total	1109	100 %

**Komposisi Program Radio Yang Paling Disukai**

Program Yang Paling Disukai	Jumlah Responden	Prosentase
Berita	455	41 %
Iklan	1	0 %
Informasi	54	5 %
Lainnya	52	5 %
Musik	545	49 %
Penyiar	2	0 %
Total	1109	100 %

**Yang Ingin Didapat Lebih Dari Radio**

Program Yang Paling Disukai	Jumlah Responden	Prosentase
Berita	503	45 %
Iklan	2	0 %
Informasi	206	19 %
Lainnya	91	8 %
Musik	301	27 %
Penyiar	6	1 %
Total	1109	100 %

**Lama Mendengar Radio**

Range Waktu Mendengar	Jumlah Responden	Prosentase
> 6 jam	27	2 %
1-2 jam	710	64 %
2-3 jam	246	22 %
3-4 jam	95	9 %
4-5 jam	24	2 %
5-6 jam	7	1 %
Total	1109	100 %

**Kapan Mendengar Radio**

Saya Mendengar Radio Setiap	Jumlah Responden	Prosentase
Malam	181	16 %
Pagi	664	60 %
Siang	152	14 %
Sore	112	10 %
Total	1109	100 %

Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2004.

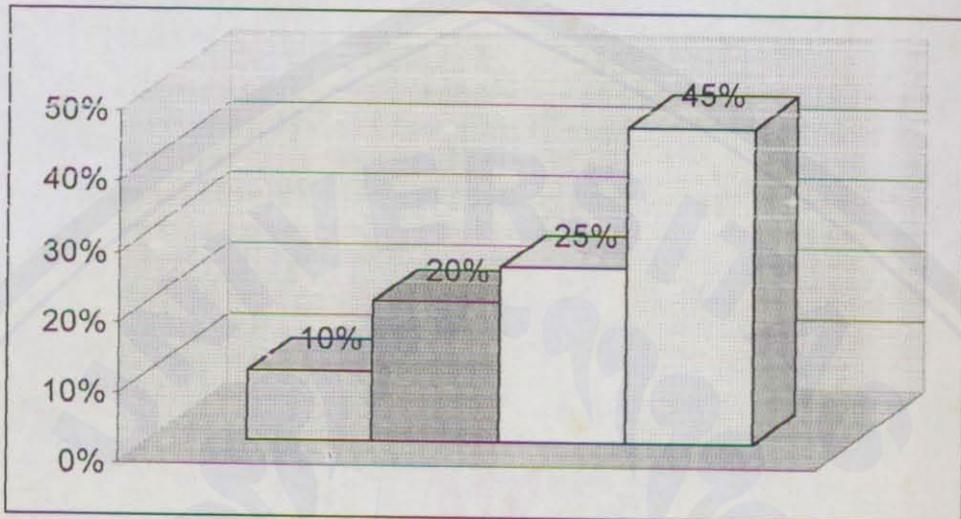
Lampiran 8

**KRONOLOGIS PENYUSUNAN ACARA  
RADIO PROSALINA FM JEMBER**



Sumber: Sekretaris PT. Radio Prosalina FM, 2004.

## Lampuran 9

PEDOMAN JAM SIARAN  
RADIO PROSALINA FM JEMBER

Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2004.

**Keterangan :**

- 10 % adalah pendidikan
- 20 % adalah iklan dan lain-lain
- 25 % adalah berita dan pnerangan
- 45 % adalah hiburan dan kebudayaan

PROGRAM ACARA PT. RADIO PROSALINA FM JEMBER

DAILY		WEEKLY	
MUSISI (MUSIK AKSI & INFORMASI) SENIN - SABTU 05.30 - 07.00 MINGGU 05.30 - 09.00	DOGADO SENIN - SABTU 14.00 - 15.00	GITA PERTIWI JUM'AT 12.00 - 13.00	KONDANG (KONSER DANGDUT) MINGGU 10.00 - 12.00
GOBER (GOYANG JEMBER) SENIN - SABTU 07.00 - 09.00	BULETIN SORE SENIN - JUM'AT 16.00 - 16.30	DIAPARIS (DIALOG PAKAR ISLAM) SABTU 16.30 - 17.30	LAGA (LARAS DAN GAYA) MINGGU 12.00 - 14.00
GOSIP DANGDUT SENIN - SABTU 09.00 - 10.00	JEMBER HARI INI SENIN - JUM'AT 17.00 - 17.30	NONA NONA MINGGU I & III 20.00 - 22.00	DANGDUT TOP 30 MINGGU 14.00 - 17.00
SUARA RAKYAT SENIN - SABTU 10.00 - 11.00 15.00 - 16.00	SEPUTAR INDONESIA SENIN - SABTU 18.30 - 19.00	OPIOM (OPINI ORANG MUDA) MINGGU II & IV 20.00 - 22.00	KONSER TEMBANG NOSTALGIA MINGGU 22.00 - 01.00
POTRET WANITA SENIN - SABTU 11.00 - 12.00	LIGA KHATULISTIWA SENIN - MINGGU 19.00 - 20.00		
MEGI (MEGA INDIA) SENIN - SABTU 12.00 - 13.00 KECUALI JUM'AT	SAPA (SALAM PARAMUDA) SENIN - MINGGU 20.00 - 22.00		
HALLO DANGDUT SENIN - SABTU 13.00 - 14.00	SIMPONI MALAM SENIN - JUM'AT 22.00 - 01.00		