

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

SKRIPSI



UNITAS Jember  
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh

Terima  
No. Induk

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

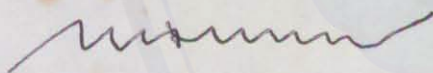
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

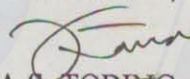
Ketua,



Drs. MARJANTO, MM

NIP. 130 324 100

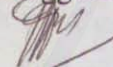
Sekretaris,



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

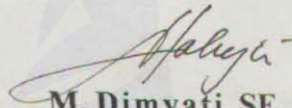
Nama : HASINAH  
NIM : 000810291499  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Hubungan Karakteristik Demografis Konsumen Dengan Atribut  
Jasa yang Ditawarkan Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran  
Pada PT. Radio Prosalina FM Di Jember

Pembimbing I



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

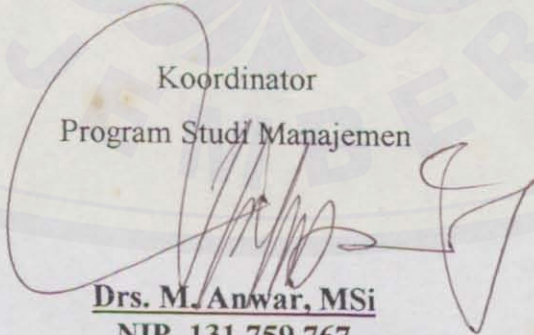
Pembimbing II



M. Dimyati, 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)

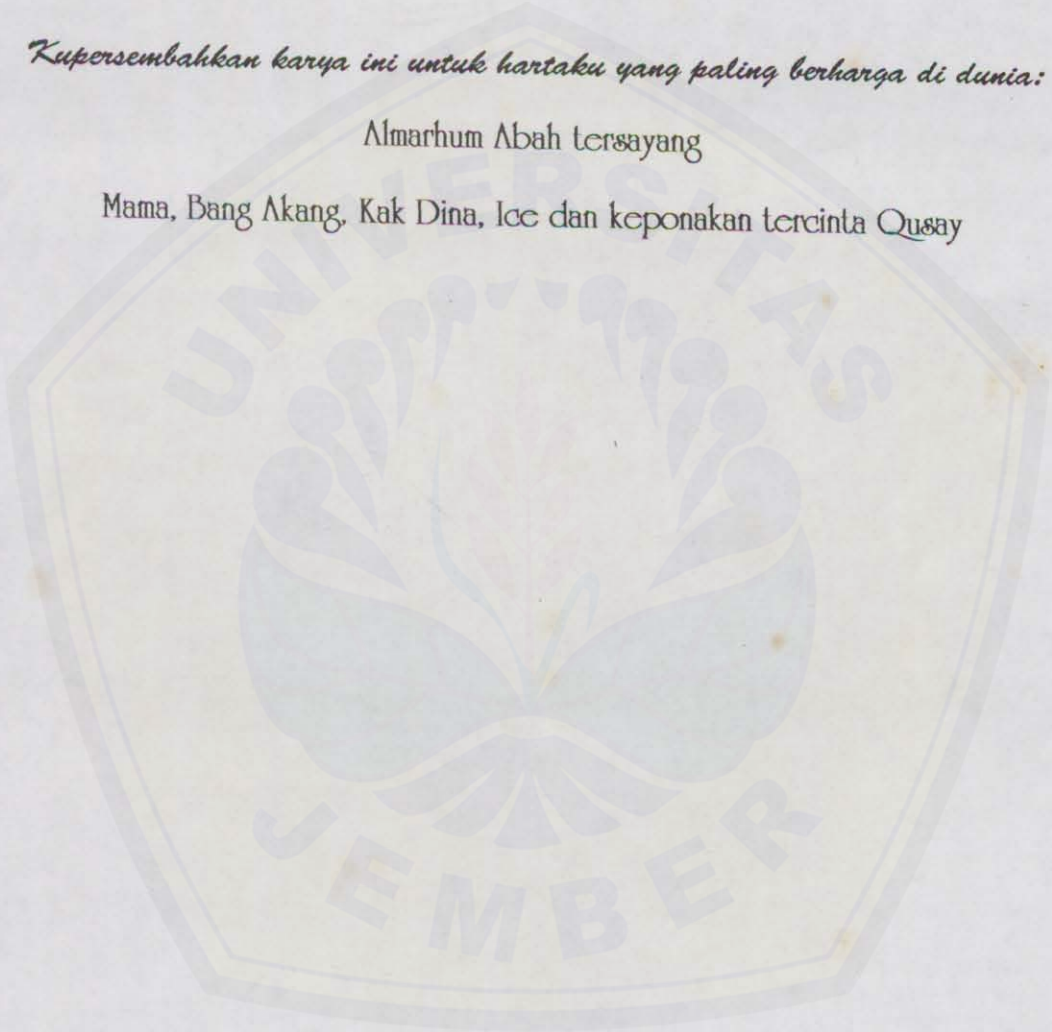


## *Persembahkan*

*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 Gepen 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

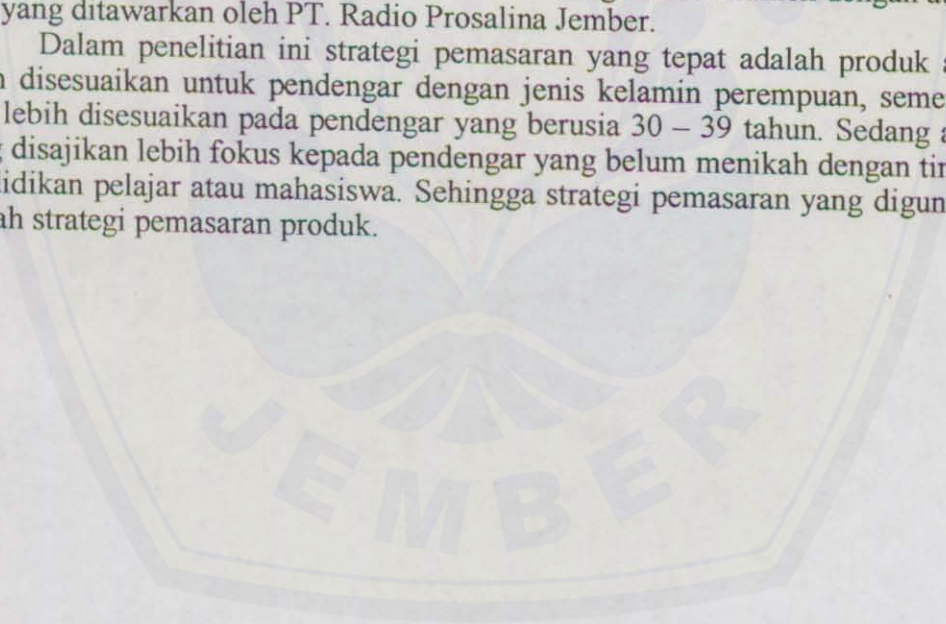


## ABSTRAKSI

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.







## 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.”**

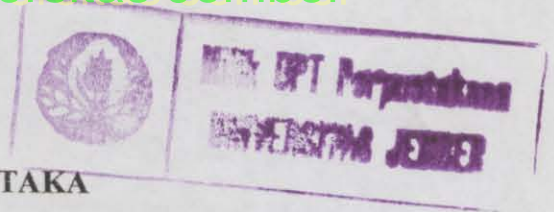
### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **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 pengkonsumsian 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 ditunjukkan 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. Marketing 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 kotatuf 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 Maksy 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		Yn				
1		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 x k.  $C_{23}$  adalah unsur matrik C pada baris ke-2 dan kolom ke-3 (Nasir, 1999:479)

- a. 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):

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

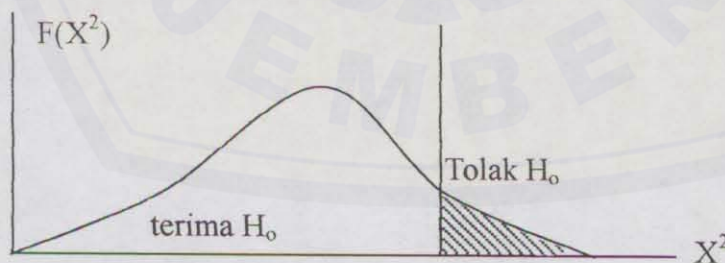
Tolak  $H_0$ , terima  $H_a$  jika :

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

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

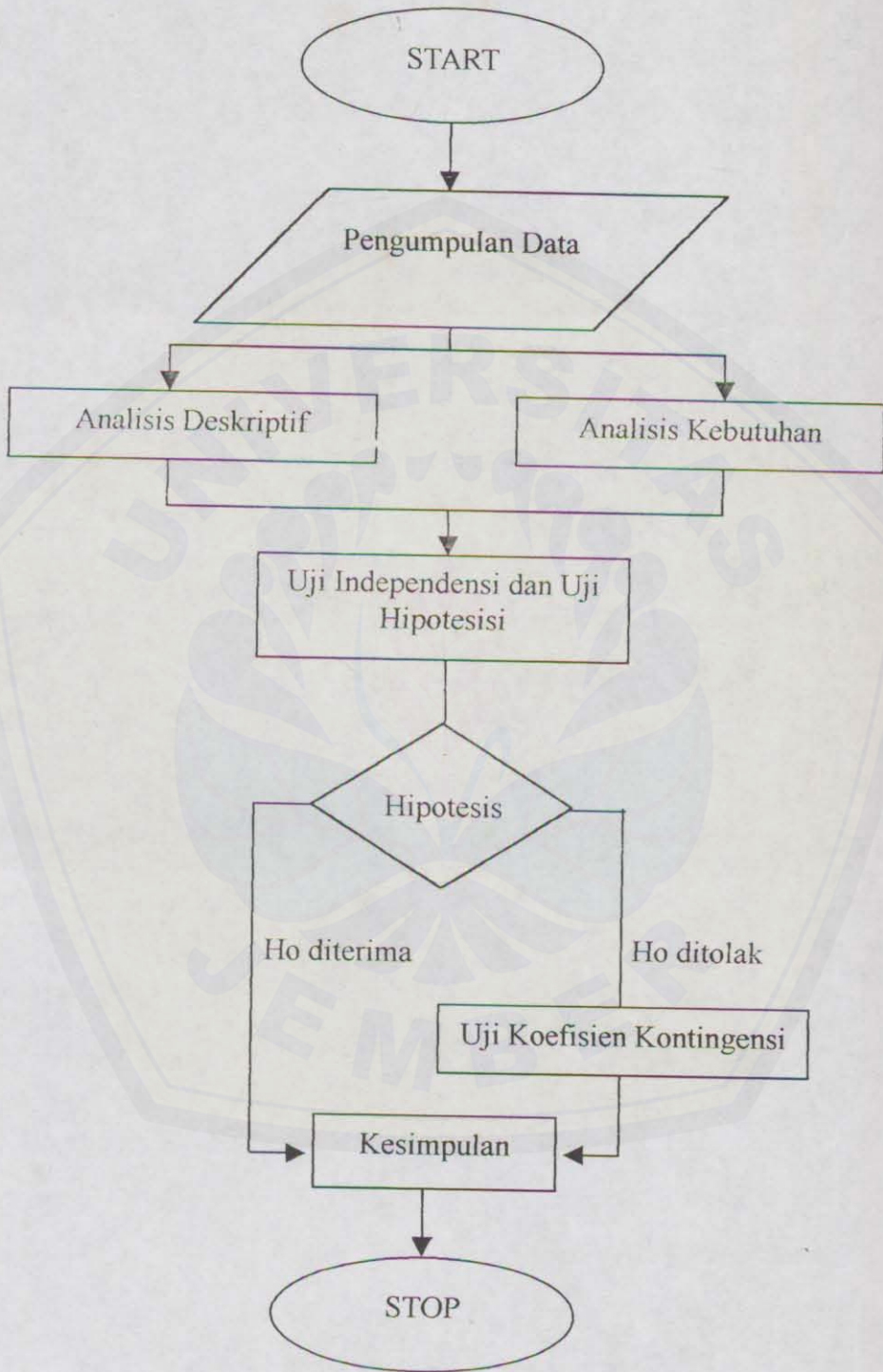
n = Jumlah sampel

$X^2$  = 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.



## 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



## Digital Repository Universitas Jember

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

**Pekerjaan**

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

**Atribut Jasa**

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

**Jenis Kelamin**

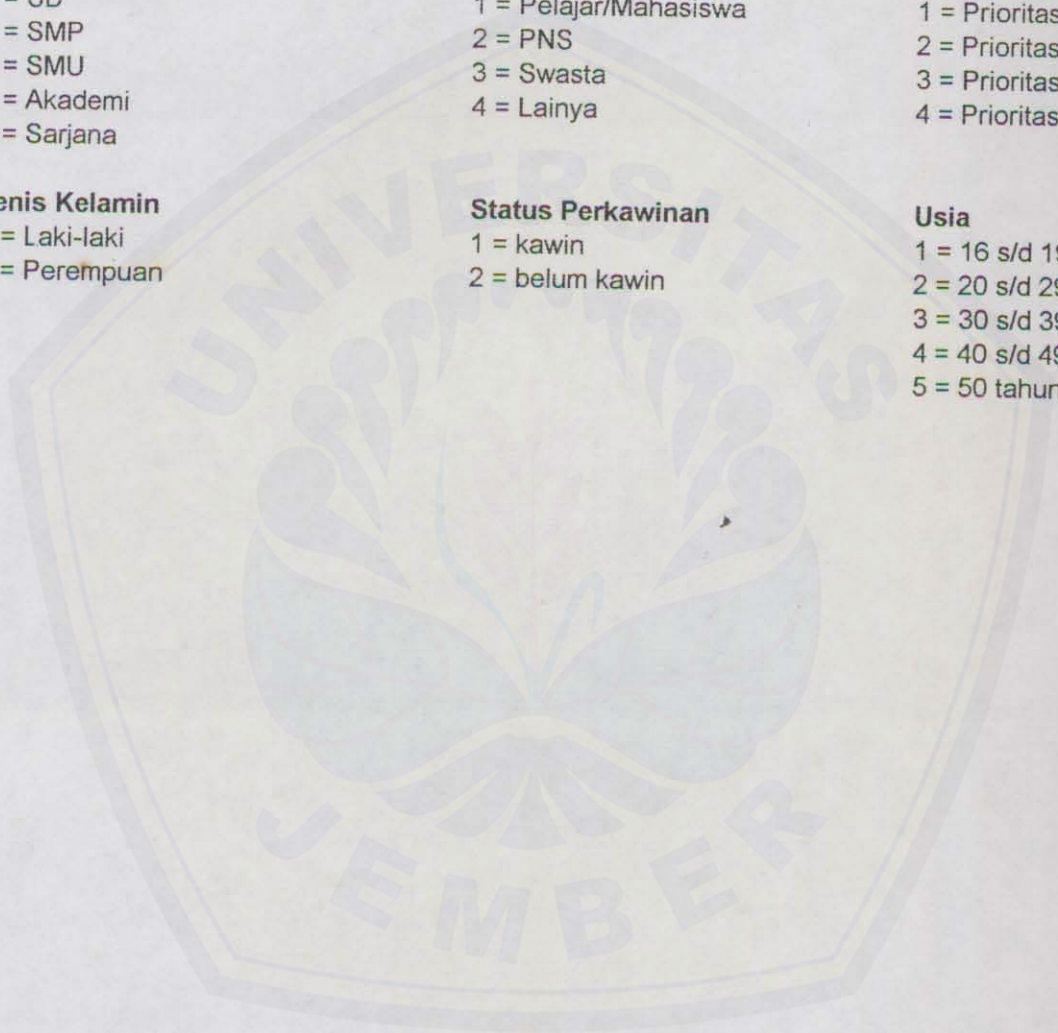
- 1 = Laki-laki
- 2 = Perempuan

**Status Perkawinan**

- 1 = kawin
- 2 = belum kawin

**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





## 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				b
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 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	,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. <sup>c</sup>
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

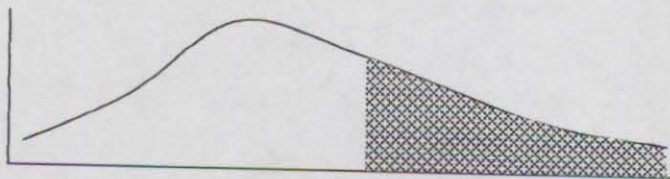
$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n+X^2}}$$

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

$$C = 0,272$$

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**

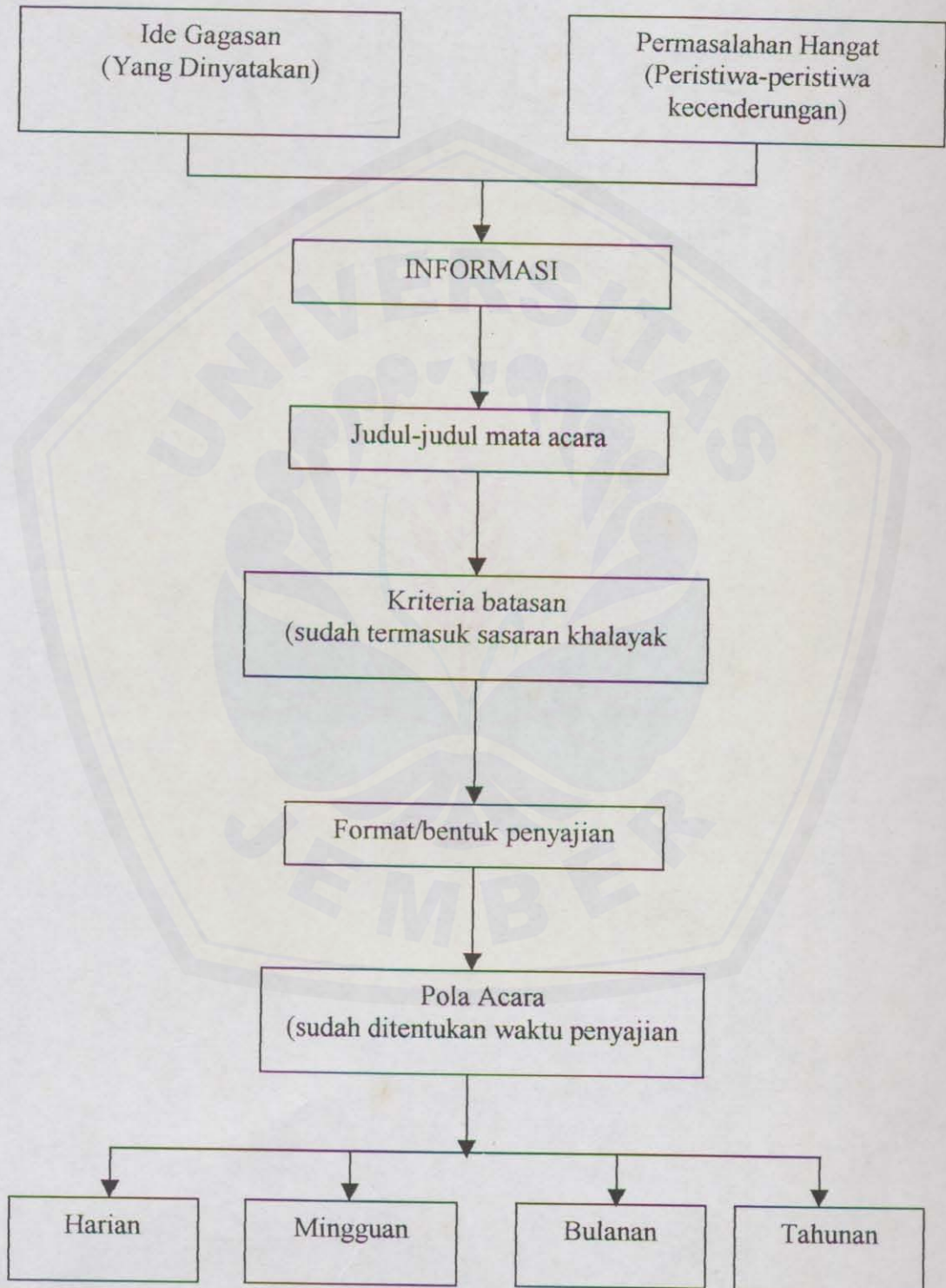
Saya Mendengar Radio Setiap	Jumlah Responden	Prosentase
Malam	181	16 %
Pagi	664	60 %
Siang	152	14 %
Sore	112	10 %
Total	1109	100 %

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



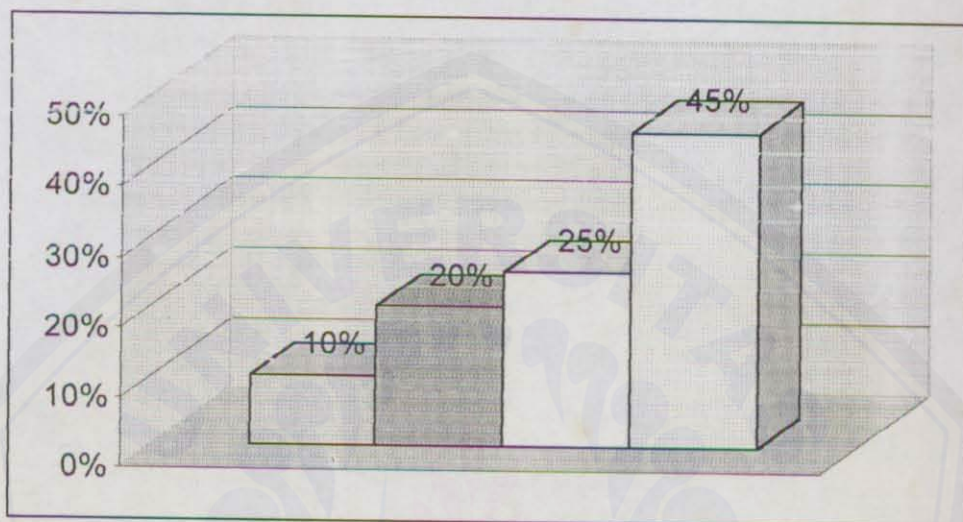
Lampiran 8

**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		