

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN ATRIBUT  
PRODUK YANG DITAWARKAN SEBAGAI DASAR BAGI  
PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PT RADIO PANDOWO FM  
DI TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**BAMBANG SETIYA BUDI**  
NIM : D1B1 95-325

Asal :	Hadiah	Klas
	Pembelian	658.8
Terima Tgl:	29 JUN 2000	Budi
No. Induk :	PT.1.2000.10.2121	a

S  
157

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

**JUDUL SKRIPSI**

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN ATRIBUT  
PRODUK YANG DITAWARKAN SEBAGAI DASAR BAGI PENETAPAN  
STRATEGI PEMASARAN PADA PT. RADIO PANDOWO FM  
DITULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

N a m a : Bambang Setiya Budi

N. I. M : D1B1 95325

J u r u s a n : Manajemen


telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Mei 2000

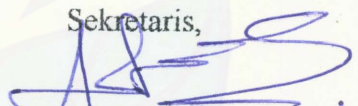
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Susunan Panitia Penguji**

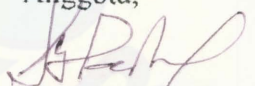
Ketua,

  
Drs. Syamsuri  
NIP. 130 287 119

Sekretaris,

  
Drs. Djoko Supadmoko Ak  
NIP. 131 386 654

Anggota,

  
Drs. Soegiharto, Ph  
NIP. 130145581



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas ekonomi  
Dekan.

  
Drs. Sakusni, M.Sc  
NIP. 130 350 764

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI  
SARJANA EKONOMI**

Nama : BAMBANG SETIYA BUDI  
Nomor Induk Mahasiswa : D1B1 95-325  
Program Studi : S.1 (Strata 1)  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Yang Menjadi  
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : I. Drs.H.Soegiharto PH  
II. Drs.Achmad Ichwan

Disahkan di : Jember

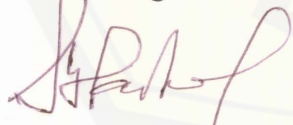
Pada Tanggal : Maret 2000

---

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs.H.Soegiharto. PH  
NIP. 130 145 581

Pembimbing II



Drs.Achmad Ichwan  
NIP. 130781340

## MOTTO

Sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kelapangan, sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kelonggaran, karena itu bila engkau telah selesai suatu pekerjaan maka kerjakanlah pekerjaan yang lain dengan tekun dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap

(QS. Alam Nasyrâh: 5-8)

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu walaupun sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu'

(QS. Al - Baqarah: 45)

Ajining diri dumuning ing lathi,  
Ajining Sarira dumuning ing raga lan busana  
(Tiyang Jawi)

Untukmu karya ini kupersembahkan:

Ayah dan Bunda tercinta  
Yang telah mengukir aku, yang telah mendidik aku, yang  
telah membimbing aku, yang telah memberi semangat aku,  
yang telah berdoa untuk aku,  
yang telah dan yang telah  
untuk aku...

Kakak-kakakku dan adik-adikku tersayang  
Almamaterku, tempatku tumbuh,  
dan tempatku berkembang...

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini dan penulis bersyukur semuanya dapat terselesaikan berkat adanya bantuan dan kerja sama dari semua pihak yang terlibat. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Sukusni M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs.H.Soegiharto PH selaku Dosen Pembimbing I beserta Bapak Achmad Ichwan, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama penulisan skripsi.
4. Bapak Fuad Syaiful Anam selaku Direktur PT. Radio Pandowo FM
5. Kawan-kawan seperjuangan OMEGA '95
6. Kawan-kawan Borneo 695
7. Rose Patria
8. Organ Pandowo FM: Mbak Ekki, Mbak Roro, Mas Yoso, Mas Tommy, Mas Dedy, Mas Jay, Ina, Resti, I'i dan semua pihak yang telah ikut membantu yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan ini masih kurang sempurna, dan harapan penulis semoga apa yang penulis susun dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi tambahan yang berguna

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberi jalan kemudahan bagi kita dalam berpikir dan bertindak. Amin

Jember, April 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan kegiatan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Metodologi Penelitian .....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	3
1.4.2 Metode Pengambilan Sampel .....	4
1.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	4
1.4.4 Metode Analisis Data .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	10
1.6 Asumsi .....	10
1.7 Terminologi .....	11
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2 Segmentasi Pasar dan Penetapan Sasaran .....	14

2.2.1 Segmentasi Pasar .....	15
2.2.2 Penetapan Sasaran Pasar .....	18
2.2.3 Perilaku Pembeli .....	18
2.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli .....	18
2.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian .....	21
2.4 Riset Pemasaran .....	22
2.4.1 Pengumpulan Data Untuk Riset Pemasaran .....	23
2.4.2 Pengambilan Sampel .....	24
2.5 Tabel Kontigensi .....	24
2.6 Chi Square Test .....	28
2.7 Contingency Coefisient .....	29
2.8 Analisis Sikap Konsumen .....	30
2.9 Strategi Pemasaran .....	31
2.9.1 Pengertian Strategi Pemamasaran .....	31
2.9.2 Elemen-Element Strategi Pemasaran .....	31

### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Pendirian .....	33
3.2 Lokasi Perusahaan .....	33
3.3 Data Perusahaan .....	33
3.3.1 Struktur Organisasi .....	35
3.4 Kegiatan Usaha .....	45
3.5 Kegiatan Pemasaran .....	46
3.6 Kondisi Persaingan .....	51

### IV. ANALISA DATA

4.1 Karakteristik Demografi dan Kepribadian .....	53
4.1.1 Komposisi Tingkat Usia Responden .....	53
4.1.2 Komposisi Tingkat Pendidikan .....	54
4.1.3 Tujuan Responden Mendengarkan Radio .....	55
4.1.4 Pemilihan Jenis Acara .....	55



4.1.5 Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Radio yang Didengarkan.....	56
4.1.6 Motivasi Pendengar Dalam Mendengarkan Radio .....	56
4.2 Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Pemilihan Jenis Acara ..	59
4.3 Pengaruh Faktor Dominan .....	62
4.3.1 Pengaruh Faktor Kejernihan Terhadap Pemilihan Radio Yang Didengarkan .....	62
4.3.2 Pengaruh Faktor Kualitas Penyiar Terhadap Pemilihan Radio Yang Didengarkan.....	64
4.3.3 Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Pemilihan Radio Yang Didengarkan.....	66
4.3.4 Pengaruh Faktor Keterkenalan Nama Terhadap Pemilihan Radio Yang Didengarkan Didengarkan.....	69
4.4 Sikap Konsumen .....	71
4.5 Penetapan Strategi Pemasaran.....	74
4.5.1 Strategi Produk.....	74
4.5.2 Strategi Promosi.....	75

## V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan .....	77
5.1.1 Posisi Program Acara Radio Pandowo FM Melalui Presepsi Pendengar .....	77
5.1.2 Sikap Pendengar Terhadap Atribut Produk Yang Ditawarkan ...	77
5.1.3 Strategi Pemasaran.....	77
5.2 Saran .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

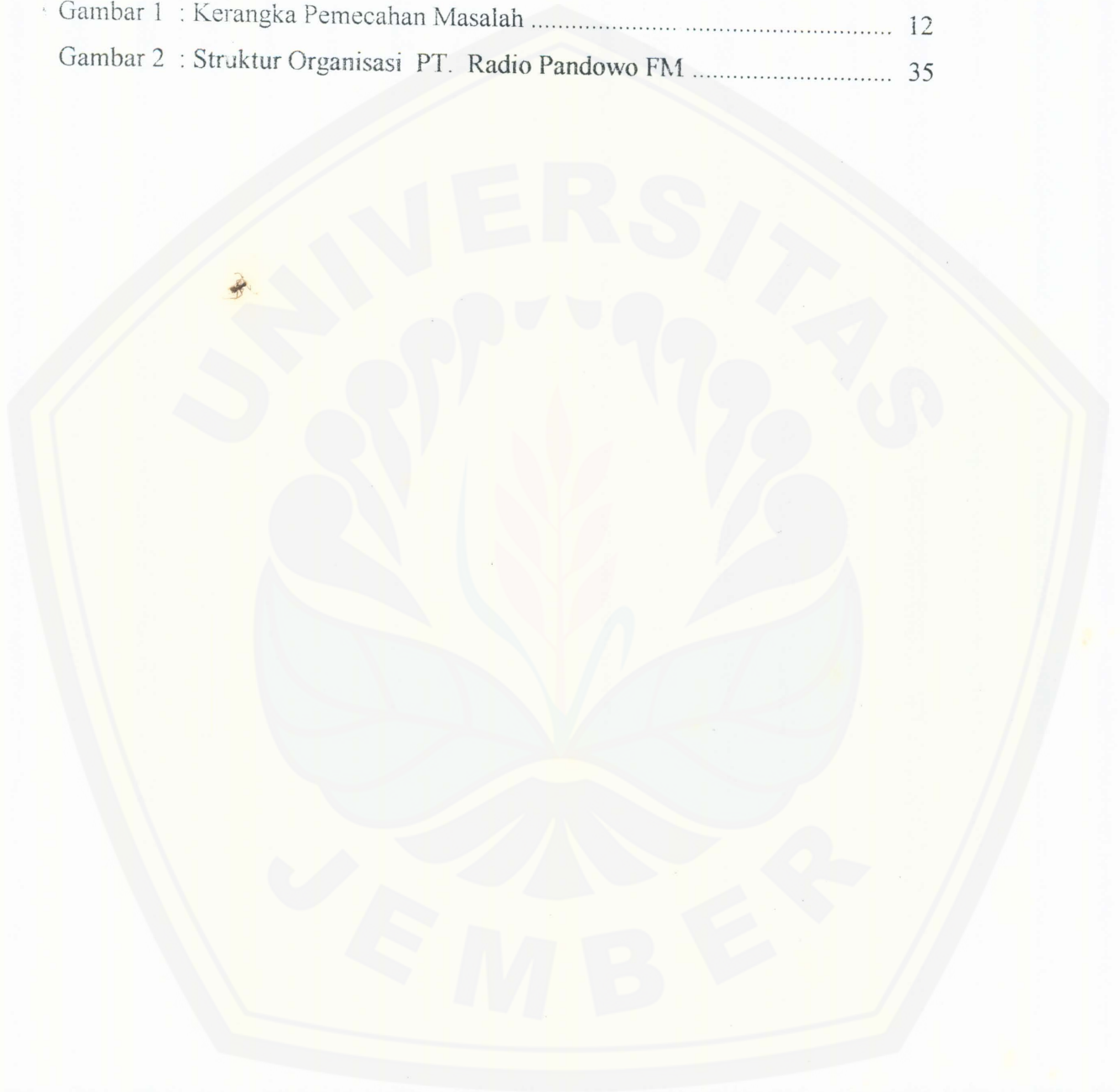
## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1 : Kriteria Angka Korelasi .....	30
Tabel 2 : Organisasi Radio Pandowo FM .....	36
Tabel 3 : Data Acara Harian Tahun 2000 .....	47
Tabel 4 : Tarif Spot Iklan Tahun 2000 .....	48
Tabel 5 : Tarif Sponsor Tahun 2000 .....	48
Tabel 6 : Perkembangan Pendengar Radio Perkasa FM dan Jaya FM.....	51
Tabel 7 : Komposisi Populasi Berdasarkan Radio Yang Didengarkan.....	53
Tabel 8 : Komposisi Tingkat Usia.....	54
Tabel 9 : Komposisi Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 10 : Tujuan Responden Mendengarkan Radio .....	55
Tabel 11 : Pemilihan Jenis Acara Musik.....	55
Tabel 12 : Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Radio .....	56
Tabel 13 : Atribut Produk Yang Ditawarkan .....	57
Tabel 14 : Pendapat Responden Mengenai Penerimaan Siaran .....	58
Tabel 15 : Pendapat Responden Mengenai Kualitas Penyiar.....	58
Tabel 16 : Pendapat Responden Tentang Keterkenalan Nama .....	58
Tabel 17 : Pendapat Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan .....	59
Tabel 18 : Pendapat Responden Mengenai Kejernihan Pada Masing-Masing Radio.....	62
Tabel 19 : Pendapat Responden Mengenai Kualitas Penyiar Pada Masing- Masing Radio.....	64
Tabel 20 : Pendapat Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Pada Masing-Masing Radio .....	66
Tabel 21 : Pendapat Responden Tentang Keterkenalan nama Pada Masing- Masing Radio.....	69
Tabel 22 : Nilai Atribut Yang Diberikan .....	72
Tabel 23 : Timbangan Atribut Pada Masing-masing Radio.....	73

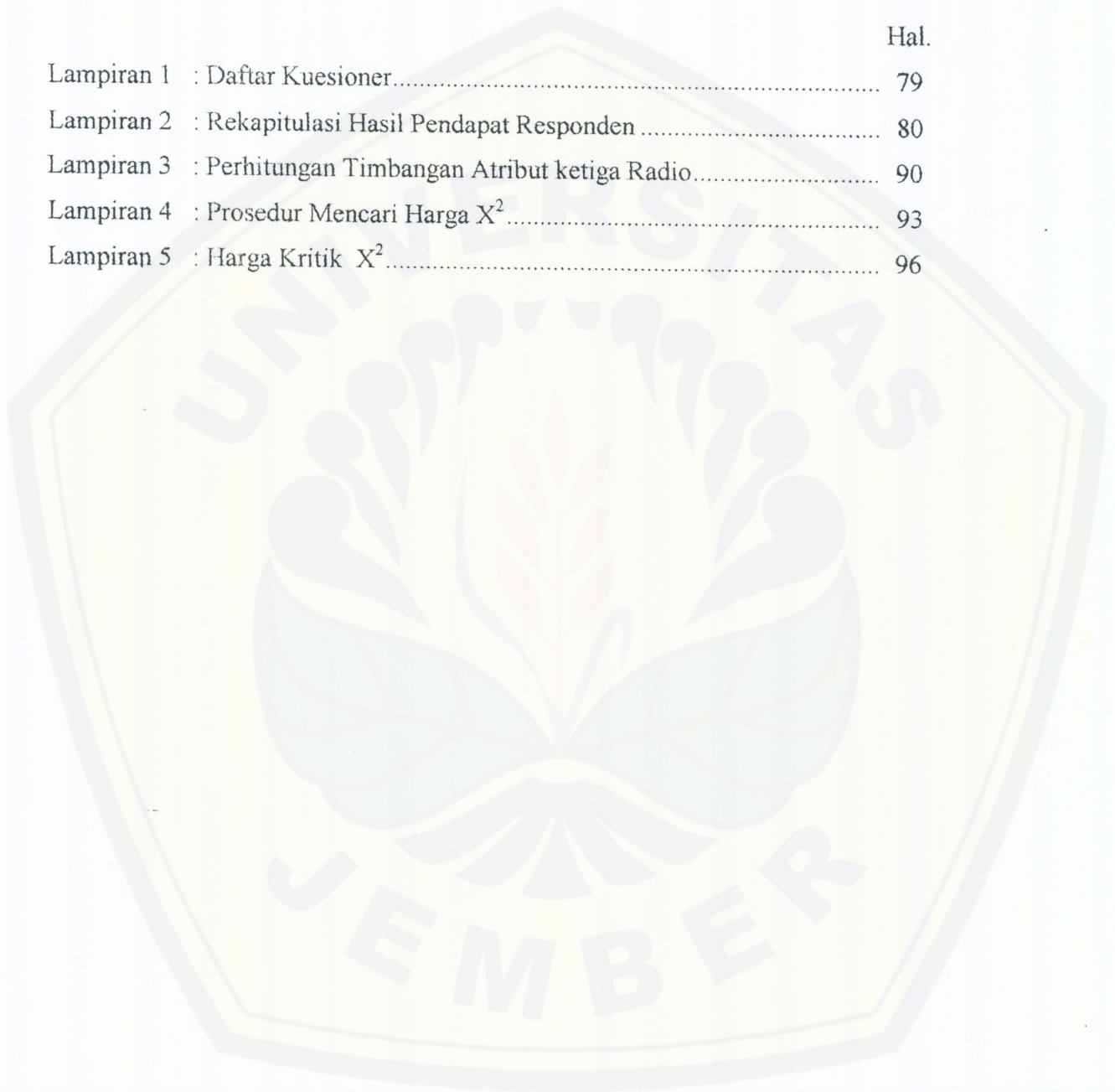
DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	12
Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Radio Pandowo FM .....	35



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Hal.
Lampiran 1 : Daftar Kuesioner.....	79
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Pendapat Responden.....	80
Lampiran 3 : Perhitungan Timbangan Atribut ketiga Radio.....	90
Lampiran 4 : Prosedur Mencari Harga $X^2$ .....	93
Lampiran 5 : Harga Kritik $X^2$ .....	96



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Diakhir 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 disegala bidang, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh produk yang dilemparkan perusahaan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan perubahan pola hidup yang terjadi dimasyarakat.

Kemampuan perusahaan untuk dapat meraih posisi yang terbaik bagi produk yang dihasilkan adalah kunci sukses dalam pemasaran suatu produk. 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 sarana 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 masa ada dua tugas komunikator yaitu mengkomunikasikan dan mngetahui bagaimana hasil dari komunikasi yang disampaikan sehingga timbul kesan pada benak komunikan. Dalam hal ini terdapat tiga pihak yang terlibat dalam usaha radio, yakni : pihak pengelola, pihak pemasang iklan dan pendengar yang menjadi sasaran bagi pihak pengelola dan pihak pemasang iklan. Dengan semakin banyaknya radio siaran bermunculan, pengelola radio dituntut untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi atau minimal dapat mempertahankan segmen pasar yang dituju. Pada usaha radio ini tingkat ketergantungan pada kondisi konsumen ( pendengar dan radio pesaing)

dimana radio tersebut didirikan mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena kalau lingkungan kurang dapat mendukung maka sulit bagi usaha radio untuk dapat mengembangkan usahanya secara baik. 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.

## 1.2 Pokok Permasalahan

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

Positioning merupakan unsur yang penting bagi perusahaan agar program acara sebagai produk yang mempunyai tempat khusus dibenak konsumen (pendengar) sehingga para pendengar tetap menjadi pendengar yang setia pada suatu radio.

Begitu pula pada Radio Pandowo FM di Tulungagung yang menawarkan program-program acara sebagai produknya dan merupakan radio yang berada di jalur FM. Radio ini mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan radio-radio yang telah ada di Tulungagung dan sering disebut sebagai radio Cagar Budaya. 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: Apakah yang harus dilakukan perusahaan dalam memahami sikap konsumen terhadap produk dan atribut produk yang ditawarkan sebagai dasar untuk menetapkan strategi pemasaran ?

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul:

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk dan Atribut Produk Yang Ditawarkan Sebagai Dasar Bagi Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Radio Pandowo FM Di Tulungagung**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui posisi program acara Radio Pandowo FM melalui persepsi konsumen.
- b. Untuk mengetahui indeks sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Sebagai dasar bagi penetapan strategi pemasaran bagi perusahaan

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam memahami segmen pasar 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.

**1.4 Metodologi Penelitian**

**1.4.1 Metode Pengumpulan Data**

- a. Observasi  
Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner  
Adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan pada seluruh sampel pendengar radio

c. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

**1.4.2 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

**1.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pendengar Radio Pandowo FM yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan penarikan sampel tak acak yaitu membagi daerah penelitian pada kuota tertentu secara proporsional dan disebarkan sesuai dengan kuota yang ditetapkan.

**1.4.4 Metode Analisis Data**

1. Untuk mengetahui posisi program acara radio melalui persepsi pendengar dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Mengumpulkan data dari Responden dan ditabulasikan dalam tabel kontigensi. berikut ini adalah kontigensi untuk masing-masing faktor yang diteliti.

Tingkat Usia

Tingkat usia	Jumlah	Prosentase
a.1		
b.1		
c.1		
d.1		
e.1		





Keterangan:

a.1 = 11 - 15 th

b.1 = 16 - 20

c.1 = 21 - 28

d.1 = 29 - 39

e.1 = 40 th ke atas

### Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
a.2		
b.2		
c.2		
d.2		

Keterangan:

a.2 = SD

b.2 = SLTP

c.2 = SLTA

d.2 = Akademi / Perguruan Tinggi

### Tujuan Mendengarkan

Tujuan Mendengarkan	Jumlah	Prosentase
a.3		
b.3		
c.3		

Keterangan:

a.3 = Memperoleh hiburan

b.3 = Memperoleh informasi

c.3 = Santai

Faktor ekstern

Faktor ekstern	Jumlah	Prosentase
a.4		
b.4		
c.4		
d.4		

Keterangan:

a.4 = Teman/Tetangga

b.4 = Spanduk/Baliho

d.4 = Papan Nama

d5 = Lain-lain

Product Motive

Product motive	Jumlah	Prosentase
a.5		
b.5		
c.5		
d.5		

Keterangan:

- a.5 = Kejernihan
- b.5 = Kualitas penyiar
- c.5 = Keterkenalan Nama
- d.5 = Pelayanan

Jenis program Acara

Product motive	Jumlah	Prosentase
a.6		
b.6		
c.6		
d.6		
e.6		

Keterangan:

- a.6 = Musik Pop
- b.6 = Musik Dangdut
- c.6 = Gending Jawa
- d.6 = Qosidah
- e.6 = Dakwah Islam

b. Melakukan test of independency menggunakan chi kuadrat dengan prosedur sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan program acara yang ditawarkan

$H_a$  : Tidak Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan program acara yang ditawarkan

2. Menentukan level of signifikan yaitu:

$\alpha = 5\%$  atau 0,05

(b - 1) ( k-1 ) dengan mendasarkan pada tabel distribusi  $x^2$  diperoleh  $x^2\alpha$

3. Kriteria pengujian

- Bila  $x^2 < x^2\alpha$  ; berarti  $H_0$  diterima

- Bila  $x^2 > x^2\alpha$  ;  $H_0$  ditolak

4. Menentukan frekuensi teoritis atau frekuensi yang diharapkan dengan rumus:

$$F_{tax} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

( Soepeno, 1995 : 79)

Dimana:

$F_{tax}$  = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris X

$K_a$  = jumlah kolom a

$B_x$  = jumlah pada baris X

$T$  = jumlah pada sampel total

5. Menguji ada tidaknya pengaruh antara karakteristik konsumen dan program acara yang ditawarkan, digunakan Chi Square Test dengan langkah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{( F_0 - F_t )^2}{F_t} \right]$$

(Soepeno1995, : 89)

Dimana:

$X^2$  = Chi kuadrat

$F_0$  = frekuensi yang diperoleh dari sampel penelitian

$F_t$  = frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

6. Menentukan keeratan hubungan antara dua variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Soepeno, 1995 : 116 )

Dimana:

C = Coefisien kontigensi

$X^2$  = Hasil perhitungan dari Chi Square

N = jumlah data

2. Untuk mengetahui indeks sikap pendengar terhadap atribut produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

-Menentukan indeks sikap dengan rumus :

(Swastha, 1990 : 115 )

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k X_{kj}$$

Dimana :

$S_j$  = indeks sikap untuk Radio j

$t_k$  = timbangan pada atribut yang ditawarkan k dan  $\sum_{k=1}^n t_k = 1$

3. Menentukan Strategi Pemasaran dengan konsep Marketing Mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel marketing Mix yang perlu dikoordinir dalam melaksanakan program pemasaran.

(Swastha dan Irawan, 1996 : 78 )

- a. Produk

Keputusan tentang produk jasa ini mencakup bentuk penawaran ciri-ciri istimewa wujud produk itu sendiri yang berupa program acara.

## b. Promosi

Merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kebaikan program acara kepada konsumen agar mau mendengarkan program acara yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 1.5 Batasan Masalah

- a. Faktor yang diteliti adalah karakteristik demografi konsumen terhadap produk dan atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi:
  - tingkat usia responden
  - Tingkat pendidikan responden
  - Tujuan mendengarkan
  - Faktor ekstern
- b. Atribut-atribut dari jasa yang ditawarkan meliputi:
  - Kejernihan
  - Kualitas penyiar
  - Keterkenalan Nama
  - Pelayanan
- c. Variabel Marketing Mix yang dipilih meliputi:
  - produk
  - promosi
- d. Ruang lingkup pembahasan hanya pada kegiatan pemasaran khususnya dalam lingkup perilaku konsumen dalam mendengarkan Radio Pandowo FM di Tulungagung.
- e. Sebagai pesaing ditentukan Radio Perkasa FM dan Jaya FM

### 1.6 Asumsi

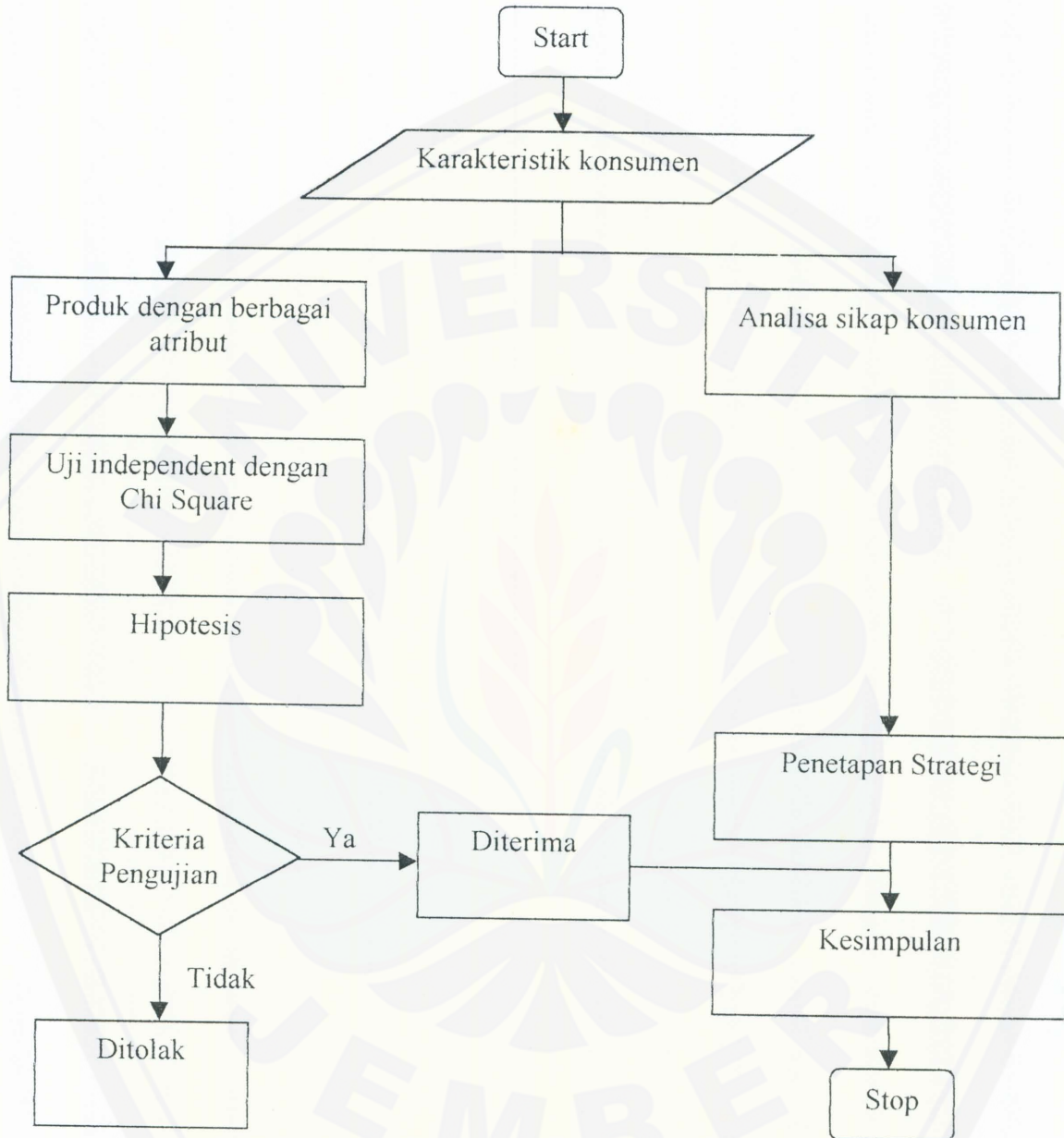
Responden dalam sampel dianggap mampu memahami kuisisioner yang diberikan

## 1.7 Terminologi

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk dan Atribut Produk Yang Ditawarkan Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Radio Pandowo FM di Tulungagung. Untuk memahami judul diatas, maka ada beberapa istilah yang perlu diketahui:

- a. Analisis adalah suatu studi yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya permasalahan tersebut.( Mulyadi, 1991 : 69)
- b. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu ( Swastha dan Irawan, 1990 : 67 )
- c. Pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1992 : 10 )

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

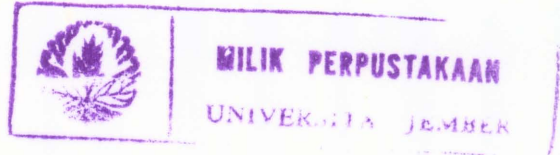


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka pemecahan masalah :

1. Memasukkan data kuesioner kedalam tabel karakteristik konsumen (pendengar )
2. Analisa berbagai atribut dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pendengar  
Analisa sikap konsumen terhadap produk jasa terhadap atribut-atribut jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang dianalisa
4. Hipotesis membuat suatu perhitungan dengan memasukkan data yang telah diperoleh dan membuat kesimpulan sementara
5. Pengujian pada semua variabel yang diteliti telah signifikan atau belum
6. Analisa strategi yang ada digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan produk jasanya



## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari beberapa kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan oleh pengusaha baik dalam usahanya untuk 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 ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang 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 ditujukan 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 hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak dan berpencar dalam tuntutan pembelianya. 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 merumuskan kegiatan menempatkan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.

### **2.2.1 Segmentasi Pasar**

#### **a. 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 kedalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha, 1990:89)

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah variabel mana yang sebaiknya digunakan untuk segmentasi. Salah satu pendekatan ialah dengan mewawancarai satu sampel konsumen untuk memperoleh urutan variabel yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

#### **b. 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:

- Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan dan lain-lain.
- Tingkat penghasilan
- Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan lain-lain
- Faktor psikologis dan psikografis, seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan
- Faktor geografis, seperti daerah sejuk, panas dan lainnya
- Segmentasi perilaku

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

- Kesempatan menggunakan  
Konsumen produk atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka kembangkan suatu kebutuhan membeli atau pemakaian produk tersebut
- Manfaat yang dicari  
Satu bentuk segmentasi yang sangat berperan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan

**c. Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif**

Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik ( attractive segmen ) 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:

- **Measurability**  
Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur, misalnya mengukur jumlah pembeli yang pembelianya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi, status dan kualitas
- **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
- **Substantiality**  
Yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri

## 2.2.2 Penetapan Sasaran Pasar (Market Targeting )

### a. Strategi Penentuan Sasaran Pasar

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

#### – **Undifferentiated Marketing**

Dalam Undifferentiated Marketing, 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.

#### – **Differentiated Marketing**

Dalam strategi ini 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 pada setiap segmennya

#### – **Concentrated Marketing**

Tidak seperti strategi Undifferentiated Marketing dan Differentiated Marketing, dalam Concentrated Marketing ini 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 mengidentifikasinya untuk mengadakan pengembangan strategi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping perbedaan produk yang dibeli maupun saat pembelianya.

Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor kebudayaan

Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan yang cukup mempengaruhi konsumen mencakup:

- Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

- Sub Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi 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 preferensi budaya dan larangan yang khas
3. Kelompok ras akan menunjukkan sub budaya dengan ciri-ciri gaya hidupnya

- Kelas sosial

Kelas ini dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli

b. Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti berikut:

- Kelompok Referensi

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

- Keluarga

Para anggota kelompok dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Setiap anggota kelompok mempunyai selera dan keinginan yang berbeda

- Peran dan status

Sebuah pesan yang terdiri aktivitas yang diperlukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekitarnya.

c. Faktor pribadi

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

- Usia dan daur hidup

Selera seseorang berhubungan dengan usia dan perilaku pembelian akan berubah-ubah selama hidupnya dari bayi hingga lanjut usia

- Pekerjaan

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian 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



d. Faktor psikologis

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

- Motivasi

Merupakan dorongan dari seseorang akan mempengaruhi minat seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

- Persepsi

Persepsi terhadap situasi yang dihadapi mempengaruhi motivasi seseorang dalam bertindak

- Belajar

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka konsumen akan memberikan sikap tertentu.

- 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:

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

b. Menilai beberapa sumber yang ada

- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Mengambil keputusan untuk membeli
- f. Perilaku setelah pembelian

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembelinya. Tidak dilaksanakan 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 Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan suatu usaha penelitian ilmiah untuk memperoleh pengetahuan terutama dalam bidang-bidang yang berhubungan dengan fungsi pemasaran

Pengertian Riset pemasaran menurut D.Amarchand (dalam Winardi, 1986:230) adalah:

"Pengumpulan secara sistematis pencatatan dan analisis data tentang problem yang berhubungan dengan pemasaran barang-barang dan jasa"

Sedangkan menurut ahli ekonomi lainnya, riset pemasaran adalah:

"Suatu perencanaan, pengumpulan data dan pelaporan data secara sistematis dan menemukan data secara relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan" (Kotler, 1994 : 76)

Dari definisi diatas dapatlah dikatakan, bahwa riset pemasaran adalah:

- a. Pengumpulan data dan informasi
- b. Mencatatnya dengan tepat untuk dipergunakan
- c. Menganalisis dan menafsirkan fakta-fakta dan angka-angka yang tercatat untuk mencapai kesimpulan yang berguna

#### 2.4.2 Pengumpulan Data Untuk Riset Pemasaran

Kualitas suatu riset tergantung dari kualitas data yang tersedia. Data atau informasi dapat dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan atau observasi

a. Kuesioner

Data dapat dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner tertulis setelah itu dikumpulkan jawaban tertulis berdasarkan pertanyaan kuisisioner tersebut.

Ada beberapa petunjuk umum yang berguna untuk merancang pertanyaan-pertanyaan yaitu:

- Ambilah keputusan tentang tipe pertanyaan, apakah pertanyaan bersifat terbuka atau tertutup
- Ambilah keputusan tentang jumlah pilihan yang harus diberikan dalam bentuk jawaban
- Usahakan dalam proses menjawab menjadi lebih mudah (hal tersebut dapat dilakukan dengan jalan meminta responden menjawab pertanyaan tertentu menggunakan simbol (V) Usahakan pertanyaan agar disusun dengan tepat dan tidak menimbulkan arti yang berbeda bagi orang yang berbeda oleh karena itu harus digunakan bahasa yang sederhana
- Jangan mengajukan pertanyaan yang bersifat tidak beralasan bagi responden
- Ambilah keputusan-keputusan tentang tahapan pertanyaan dan usahakanlah pertanyaan-pertanyaan pembuka dapat menarik minat responden yang bersangkutan dan usahakan pertanyaan bersifat teratur dan logis
- Tata susunan pertanyaan harus menarik
- Studi percobaan (pilot study) dengan jalan menyebarkan kuisisioner-kuisisioner para responden apabila kemudian disebarkan secara luas

Studi kuesioner dapat memanfaatkan tiga macam metode komunikasi yang berbeda, misalnya:

- Bentuk tercetak (diserahkkan dan dikumpulkan secara pribadi dengan perantara post)
- Wawancara secara pribadi

b. Metode Observasi

Obsevasi dapat dinyatakan sebagai tindakan untuk mengenal dan menghimpun fakta-fakta atau kejadian-kejadian yaitu dengan pihak yang melakukan riset

c. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

### 2.4.3 Pengambilan sampel

Untuk memperoleh data dilakukan pengambilan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dengan menggunakan penarikan sampel tak acak yaitu membagi daerah penelitian pada kuota tertentu secara proporsional dan disebarkan sesuai dengan jumlah yang ditetapkan

### 2.5 Tabel Kontigensi

Adalah sebuah tabel silang yang terdiri dari garis dan kolom yang secara keseluruhan merupakan sebuah matriks (Nasir, 1993: 479 )

Berikut ini adalah tabel kontigensi dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan tujuan penelitian

## 1. Tabel kontigensi untuk faktor tingkat usia responden

Tingkat usia	Jumlah	Prosentase
a.1		
b.1		
c.1		
d.1		
e.1		

Keterangan:

a.1 = 11 - 15 th

b.1 = 16 - 20 th

c.1 = 21 - 28 th

d.1 = 29 - 39th

e.1 = 40 th ke atas

## 2. Tabel kontigensi untuk faktor tingkat pendidikan responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
a.2		
b.2		
c.2		
d.2		

Keterangan:

a.2 = SD

b.2 = SLTP

c.2 = SLTA

d.2 = Akademi/Perguruan Tinggi

## 3. Tabel kontigensi untuk faktor tujuan mendengarkan

Tujuan Mendengarkan	Jumlah	Prosentase
a.3		
b.3		
c.3		

Keterangan:

a.3 = Memperoleh hiburan

b.3 = Memperoleh informasi

c.3 = Santai

## 4. Tabel kontigensi untuk faktor ekstern

Faktor ekstern	Jumlah	Prosentase
a.4		
b.4		
c.4		
d.4		

Keterangan:

a.4 = Teman/Tetangga

b.4 = Spanduk/Baliho

d.4 = Papan Nama

d.4 = Lain-lain

## 5. Tabel kontigensi untuk product motive

Product motive	Jumlah	Prosentase
a.5		
b.5		
c.5		
d.5		

Keterangan:

a.5 = Kejernihan

b.5 = Kualitas Penyiar

c.5 = Keterkenalan Nama

d.5 = Pelayanan

## 6. Tabel kontigensi untuk jenis program acara

Program acara	Jumlah	Prosentase
a.6		
b.6		
c.6		
d.6		
e.6		

Keterangan:

a.6 = Musik Pop

b.6 = Musik Dangdut

c.6 = Gending Jawa

d.6 = Qosidah

e.6 = Dakwah Islam

## 2.6 Chi Square Test

Chi Square test adalah suatu analisis untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

( Soepeno, 1995 : 89)

Dimana:

$X^2$  = Chi kuadrat

$F_0$  = frekuensi yang diperoleh dari sampel penelitian

$F_t$  = frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian Chi square diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga yang sebenarnya didapat dalam sampel yang diambil

Apabila kedua frekuensi ( $F_0$  dan  $F_t$ ) sangat kecil perbedaanya, maka hipotesis nihil bisa diterima dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesis tersebut

Untuk mencari chi square test langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dua variabel pokok

Frekuensi dari jumlah kolom dikalikan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{t_{ax}} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

( Soepeno, 1995 : 89)

Dimana:

$F_{t_{ax}}$  = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris X



Ka = jumlah kolom a

Bx = jumlah pada baris X

T = jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan atau degree of freedom. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu:

$$dk = (b - 1)(k - 1)$$

Setelah itu nilai  $\chi^2$  yang dihitung dari hasil survai dibandingkan dengan distribusi probabilitas  $\chi^2$ . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standart. Adapun perbandingan dari hasil antara  $\chi^2$  pada survai distribusi probabilitas  $\chi^2$  merupakan kriteria pengujian, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata.

Dalam hal ini digunakan Uji test of Independency, yaitu

Bila  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ ;  $(b - 1)(k - 1)$  berarti  $H_0$  diterima

Bila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ ;  $(b - 1)(k - 1)$  berarti  $H_0$  ditolak

## 2.7 Contingency Coefficient

Dengan menggunakan rumus diatas masih belum bisa menunjukkan kuat lemahnya korelasi antar variabel-variabel tersebut. Untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan digunakan rumus:

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

( Soepeno, 1995 : 116 )

Dimana:

C = Coefisien kontigensi

$X^2$  = Hasil perhitungan dari Chi Square

N = jumlah data

Semakin besarnya nilai k berarti hubungan tersebut makin erat dan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ditunjukkan melalui coefficient contingency dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1 : Kriteria Angka Korelasi

No	Angka korelasi	Kriteria
1	0,00	Tidak ada korelasi
2	0,00 - 0,39	Korelasi rendah
3	0,40 - 0,69	Korelasi sedang
4	0,70 - 0,99	Korelasi tinggi
5	1,00	Korelasi sempurna

(Walpole, 1995: 451 )

### 2.8 Analisis Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap adalah merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan jumlah komponen. Indeks tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu terhadap kesukaan suatu acara

Menentukan indeks sikap dengan rumus :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k X_{kj}$$

$S_j$  = indeks sikap untuk atribut j

$t_k$  = timbangan pada atribut yang ditawarkan k dan  $\sum_{k=1}^n t_k = 1$

## 2.9 Strategi Pemasaran

### 2.9.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Antara istilah-istilah strategi, tujuan dan taktik memiliki pengertian yang berbeda-beda meskipun ketiganya masuk kedalam fungsi perencanaan bagi manajemen. Berikut ini akan dibahas ketiga istilah tersebut:

a. Tujuan

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan

b. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tapi strategi untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, jadi strategi tersebut dibuat berdasarkan tujuan.

c. Taktik

Tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

### 2.9.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu:

1. Konsumen manakah yang akan dituju

Usaha-usaha pemasaran tersebut akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara

keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan

2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen tersebut

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

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi/melayani kebutuhan konsumen.

Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi

### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Latar Belakang Pendirian

PT. Radio Pandowo FM adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa informasi dan hiburan. Pendirinya tanggal 6 Agustus 1996 dengan nomor izin stasiun Radio SA 267284/T/D/1996

Dasar pemikiran pendirian adalah:

- Bahwa di Kabupaten Tulungagung khususnya di kecamatan Ngunut pada waktu itu belum ada Radio Swasta yang berorientasi untuk melayani pendengar pada segmen tertentu

Dengan kondisi tersebut maka pemilik mendirikan radio swasta dengan target pendengar dan sasarnya adalah kalangan menengah kebawah

#### 3.2 Lokasi Perusahaan

Pada umumnya tempat atau lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan atau aktivitasnya setiap hari. Setiap perusahaan yang didirikan perlu pertimbangan tentang tempat atau letak dimana seharusnya perusahaan itu dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Persoalan penempatan perusahaan selalu timbul dikarenakan tempat perusahaan merupakan salah satu faktor yang harus mendapatkan perhatian perusahaan.

Perusahaan Radio Pandowo Fm dalam memilih lokasi perusahaan berada pada posisi dimana tempat tersebut tidak banyak terjadi kebisingan suara yang dapat mengganggu proses pelayanan jasa siaran. Namun lokasi tersebut juga strategis agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumennya

#### 3.3 Data Perusahaan

Nama : PT. Radio Pandowo Anugerah Sakti  
Sebutan : Radio Pandowo FM  
Frekuensi : 105,8 MHz

Lokasi : Jl. Demuk Gang Roda No.55 Ngunut Tulungagung  
Telp. (0355) 396600 Fax. (0355)396300

Luas lokasi : 10.000 m<sup>2</sup>

Punggawa Siar: Usia 20 s/d 35 tahun  
Pendidikan SMU s/d Sarjana (S1)

### Segmen Audience

#### Secara Demografis

Usia : 10 s/d 15 th  
16 s/d 20 th  
21 s/d 30 th  
31 s/d 35 th  
36 th keatas

Belanja perbulan : Rp 0 s/d Rp 200.000,-  
Rp 200.000,- s/d 300.000,-  
Rp 300.000,- s/d Rp 400.000  
Rp 400.000,- ke atas

Pekerjaan : Tani,Dagang,Pelajar,Pegawai Negeri

#### Secara Geografis

Meliputi : Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Blitar, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Malang, Kabupaten Jombang, Kotamadya Blitar

#### Positioning Statement

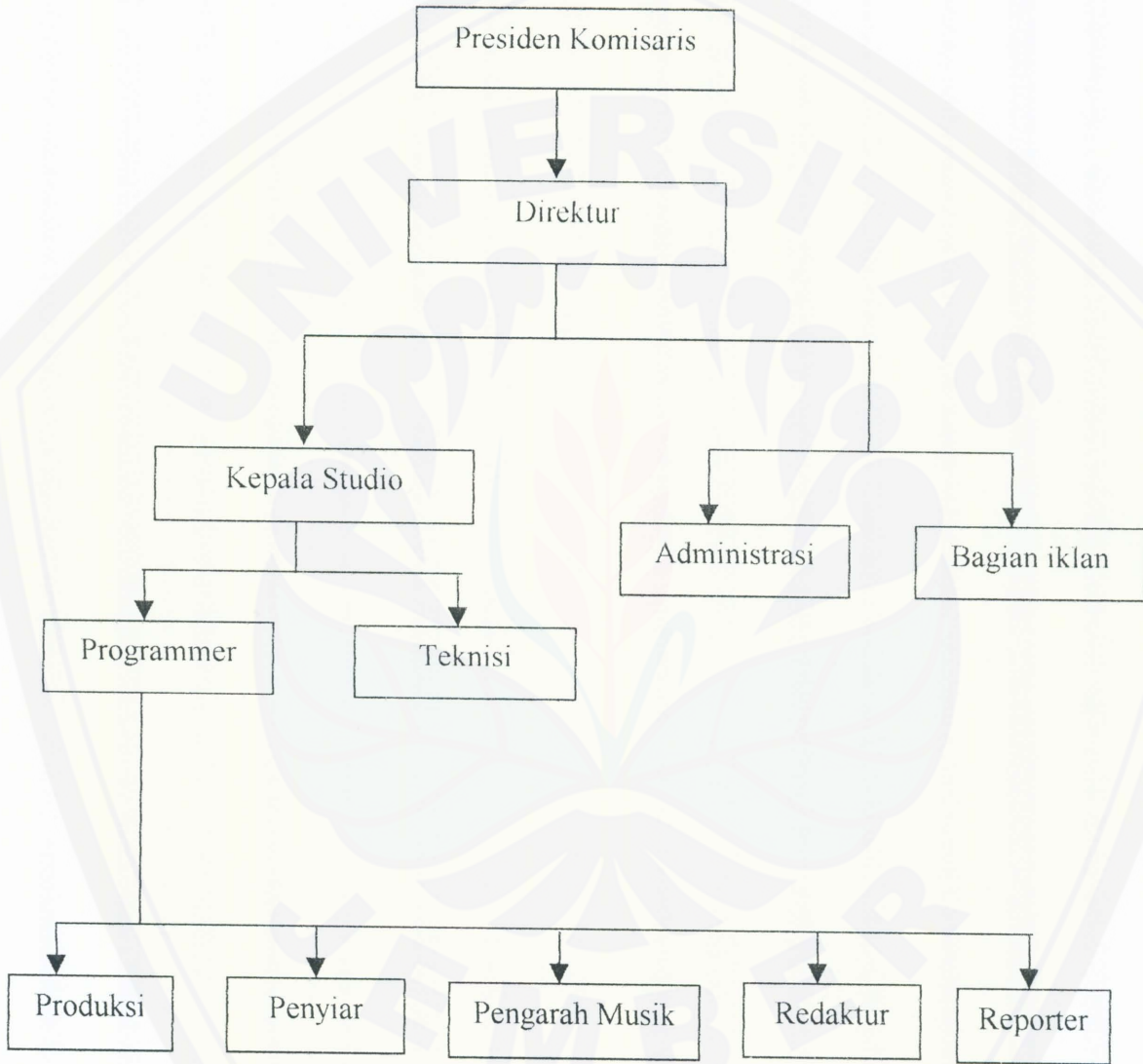
Radio Pandowo Puaasti Lebih JIeng

#### Format Musik

Dangdut, Pop Indonesia, Gending Jawa, Qosidah, Dakwah Islam

3.3.1 Struktur Organisasi

PT. Radio Pandowo FM mempunyai struktur Organisasi yang sederhana sesuai dengan kegiatan perusahaan. Gambar.2 merupakan struktur organisasi PT. Radio Pandowo FM beserta tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian.



Gambar 2. Struktur Organisasi Radio Pandowo FM

Adapun nama-nama dan jabatan yang ada pada Radio Pandowo FM dapat dilihat pada tabel 2. berikut:

Tabel 2. Organisasi PT. Radio Pandowo FM

No	Nama	Jabatan	Keterangan
01	Fuad Syaiful Anam	Dir/Penjab,Ka.Studio,Programmer	Pegawai tetap
02	Yeani Ekaning Pratiwi	Bagian Iklan	Pegawai tetap
03	Sri Maryati	Administrasi	Pegawai tetap
04	Joso Harilaksono	Bagian Musik dan diskotik	Pegawai tetap
05	Daryanto	Redaktur/Penyiar	Pegawai tetap
06	Didik Heri PW.	Produksi/Penyiar	Pegawai tetap
07	Iin Miratna	Penyiar	Pegawai tetap
08	Candra Kusumayati	Penyiar	Pegawai tetap
09	Endang Rojani	Penyiar	Pegawai tetap
10	Restu Pratiwi	Penyiar	Pegawai tetap
11	Naim Amrul Murbin	Penyiar/Reporter	Pegawai tetap
12	Suyatno	Penyiar/Reporter	Pegawai tetap
13	Zainul Asrofi	Penyiar	Pegawai tetap
14	Sukoyo	PAM	Pegawai tetap
15	Sutrisno	PAM	Pegawai tetap
16	Sudarsono	PAM	Pegawai tetap
17	Imam Mualim	PAM	Pegawai tetap
18	Sunarko	Bagian Umum	Pegawai tetap
19	Suyitno	Kebersihan	Pegawai tetap
20	Sunarti	Juru Masak	Pegawai tetap

Sumber: Radio Pandowo FM 2000



**a. Presiden Komisaris**

Tugas:

- Mengawasi jalanya perusahaan secara keseluruhan
- Menilai prestasi yang telah diraih perusahaan
- Melakukan hal-hal yang dirasa perlu bila terjadi penyimpangan atas jalanya perusahaan
- Bertanggung jawab penuh atas jalanya perusahaan

**b. Direktur**

Tugas dan tanggung jawab direktur yang merupakan puncak pimpinan perusahaan dalam kegiatan operasional perusahaan:

- Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik bersifat umum maupun khusus mengenai keuangan, pembelian peralatan, personalia, pemasaran serta program siar
- Menentukan dan menetapkan rencana kerja perusahaan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- Mewakili perusahaan untuk urusan ekstern yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan
- Semua tugas yang dilakukan oleh direktur dipertanggungjawabkan kepada Presiden Komisaris

**c. Kepala Studio**

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur dan menyiapkan sesuatu yang diperlukan untuk operasional siaran. Semua tugas yang dilakukan oleh Kabag Studio dipertanggungjawabkan kepada direktur

**d. Programmer**

Tugas seorang programmer adalah:

- Menyusun program acara siaran
- Menampung komentar dari pendengar sebagai bahan dalam menyusun program acara

- Memberikan penjelasan kepada penyiar mengenai program acara yang telah disusun, bahan-bahan yang digunakan dan materi siaran lainnya.
- Semua tugas yang dilakukan oleh prorammer dipertanggungjawabkan pada Kepala Studio.

## e. Teknisi

Tugas seorang teknisi adalah:

- Memantau jalanya siaran apakah ada kerusakan pada peralatan atau tidak
- Mengusulkan penambahan peralatan baru sesuai dengan perkembangan teknologi
- Memperbaiki kerusakan pada peralatan siaran dan pemancar
- Semua tugas yang dilakukan oleh teknisi dipertanggungjawabkan kepada Kepala Studio

## f. Pengarah Musik

Tugas dari Pengarah Musik adalah:

- Menyiapkan lagu-lagu yang akan di putar sehari-hari
- Melengkapi ruang diskotik (ruang kaset) dengan kaset-kaset baru sesuai dengan perkembangan musik yang ada
- Menyusun arsip tentang musik dan laporan mengenai kaset dan lagu-lagu yang telah diputar
- Pengarah musik bertanggung jawab pada programmer

Lagu-lagu yang diputar khususnya untuk lagu-lagu yang sedang top bisa 2 sampai 3 kali dalam satu hari dan ini sah saja mengingat banyak pendengar yang mengiginkan lagu tersebut. Kategori lagu yang diputar pun harus ada batasan-batasan yaitu lagu yang tidak berbau sara, porno ataupun berseberangan dengan pemerintah ( untuk orba ) tapi sekarang sudah tidak lagi karena lagu yang bersifat kritis terhadap pemerintah sah saja, mengingat media masa sekarang sebagai kontrol pemerintah dengan tidak meninggalkan kode etik penyiaran.

Selain kaset ada media lain yaitu komputer dan CD. Komputer digunakan untuk lagu-lagu yang sedang ngetop, begitu pendengar meminta lagu sepanjang lagu tersebut ada langsung diputar, sehingga penggunaan komputer sangat efektif. Untuk jangka panjang rencananya Radio Pandowo akan menggunakan sistem komputerisasi. Untuk penggunaan CD sebenarnya ada kearah sana, tapi berhubung harganya mahal dan lagu-lagu dalam CD tidak selengkap lagu-lagu dalam kaset yang dijual ditoko-toko. Memang kalau dilihat dari segi kualitas suara, lagu-lagu yang dihasilkan dari CD lebih bersih dibanding lagu dalam kaset.

**g. Penyiar**

Sebelum mengudarakan suaranya, seorang penyiar perlu melakukan persiapan dengan seksama agar dalam pengutaraanya nanti tidak terbata-bata. Hal ini berlaku pula bagi siapa saja yang akan menghadapi mikrofon radio siar baik yang sudah biasa maupun yang belum biasa menghadapi mikrofon.

Pada umumnya ada 2 teknik yang biasa digunakan oleh seorang penyiar, dan ini tergantung dari jenis bahan yang harus di udarakan oleh seorang penyiar, yaitu

**1. Teknik ad libitum**

Berarti berbicara santai sebagaimana seorang menghendakinya. Penyiar yang berbicara secara ad libitum melakukannya tanpa naskah. Memang penyiar yang berbicara bebas dan fasih yang sangat disenangi pendengar, tetapi bebas dan fasih dengan bahasa dan tata bahasa yang benar, jelas dan tegas pengutaraanya. Bagi seorang penyiar, tugas ini tidak enteng, lebih-lebih kalau dia ditugaskan menyampaikan laporan pandangan mata, baik yang bersifat resmi maupun yang bersifat hiburan

Penyiar yang melakukan ad libitum perlu:

- Mencatat pokok-pokok yang penting
- memelihara hubungan dengan pendengar

- Menguasai istilah-istilah khusus(jargon)
- Mencegah pengucapan kata-kata tidak wajar

## 2. Teknik Membaca Naskah

Naskah yang akan dibawakan kepada pendengarnya tergantung dari jenis acara yang diudarkan. Ada naskah yang ia buat sendiri yang seharusnya dilakukan secara ad libitum, atas prakarsa sendiri diatas kertas. Ada pula naskah yang dibuat oleh orang lain yang harus dibacakan oleh penyiar. Dalam hal ini naskah apapun yang dihadapi, ia harus mengutarakanya kepada pendengar dengan gaya sedemikian rupa sehingga seolah-olah diucapkan secara ad libitum

Suksesnya tugas dan pekerjaan penyiar bukan saja karena kecakapan tetapi juga ketrampilanya.

Beberapa hal yang termasuk ketrampilan penyiar adalah:

- menyediakan waktu sebelum megudara
- Mempelajari materi siaran
- Bekerja sama dengan operator
- Bertindak cepat dan bijaksana

Tugas seorang penyiar adalah:

- Memutar lagu-lagu sesuai program acara
- Menyiapkan dan membawa materi siaran dengan tepat sesuai waktu
- Memutar spot iklan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dan membuat laporanya
- Membuat laporan mengenai lagu-lagu yang diputar beserta penyanyi dan groupnya dengan mencantumkan kode kaset sesuai dengan acara yang dibawakannya
- Tugas yang dikerjakan penyiar dipertanggungjawabkan pada programmer

## h. Administrasi

Tugas harian bagian administrasi:

- Membuat dan mengurus surat-surat yang masuk maupun surat-surat yang keluar. Surat-surat yang masuk dipilah-pilah sesuai dengan tujuan surat tersebut apakah surat tersebut ke direktur, penyiar, bagian iklan ataupun yang lainnya.

Surat-surat yang keluarpun demikian pula, kemana surat tersebut akan dikirim dan tujuan surat tersebut apa, dan baik surat yang masuk maupun keluar tersebut diarsipkan dalam buku tersendiri

- Me rekap pelaksanaan tugas siaran dan program penyiaran iklan

Rekapan ini ada dua macam, yaitu:

- **Log book**

Dalam log book ini ada 4 lembar isian yang wajib diisi oleh penyiar:

- Absensi harian penyiar dan operator  
Berisi jam siar, penyiar tugas, operator tugas beserta tanda tanganya
- Data teknik  
Berisi data-data teknik dari keadaan alat-alat selama siaran berlangsung apakah ada gangguan teknik selama siaran atau tidak
- Laporan siaran harian  
Terdiri dari: materi siaran/lagu-lagu yang diputar persegmen acara mulai siaran dimulai hingga siaran berakhir
- Catatan relay warta berita  
Terdiri dari: jenis relay, pembaca berita, jam, asal relay, petugas beserta intisari berita yang direlay
- **Log Iklan**  
Berisi program penyiaran iklan yang berupa: no iklan, kode, nama produk iklan, jam penyiaran, dan penyiar tugas

Tugas bulanan bagian administrasi

- Membuat tagihan

Tagihan ini diberikan kepada pihak pengiklan tiap akhir bulan atau sesuai dengan perjanjian (order)

- Mengerjakan gaji

Bahwa gaji semua karyawan dikerjakan/diurusi oleh bagian administrasi

Tugas tambahan, yaitu pada acara-acara tertentu, misalnya undian radio, semua yang berhubungan dengan hadiah diurusi bagian administrasi

#### **i. Iklan**

Tugas bagian iklan:

Bagian iklan memegang peranan penting dalam perusahaan menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Besar kecilnya penghasilan perusahaan ditentukan oleh bagian iklan ini dan ditunjang dengan kerja yang kompak antara organ-organ yang ada pada radio. bagaimana menjalin hubungan dengan klienya, mencari klien yang baru sebagai sponsor dan ini berkaitan dengan program acara yang ditawarkan. Bagian iklan ini bisa dikatakan sebagai public relationnya perusahaan Radio.

Adapun tugas bagian iklan adalah:

- Menerima order iklan
- Mengadakan negoisasi dengan perusahaan yang ingin memasang iklan
- Menerima surat-surat perusahaan yang berkaitan dengan iklan
- Menyiapkan log iklan
- Menawarkan produk-produk radio kepada pengiklan
- Membuat surat perpanjangan izin usaha untuk jangka satu tahun
- Mengadakan hubungan dengan biro iklan mengenai order pemasang iklan
- Bagian iklan Bertanggungjawab pada Direktur

**j. Reporter**

Reportase atau siaran pandangan mata ( on the Scene repoting ) kadang-kadang disebut juga actuality Reporting adalah siaran yang dilakukan diluar studio (remote broadcast)

Tugas reporter adalah:

- Memberikan laporan pandangan mata. Ini lebih berat dari pada petugas-petugas lainnya dilapangan penyiaran.

Seorang reporter berfungsi sebagai wartawan dan penyiar:

- **Fungsi reporter sebagai wartawan**

Sebagai wartawan ia harus menguasai peristiwa yang akan dilaporkanya dalam segala aspeknya. Ia harus melaporkan bukan apa saja yang terlihat sewaktu peristiwa itu berlangsung tetapi juga yang tidak terlihat. Ia harus meneliti berita dibelakang berita ( the news behind the news ). Ia harus menyelidiki latar belakang dan prospek peristiwa yang akan diselidiki itu

- **Fungsi reporter sebagai penyiar**

Sebagai sorang reporter harus mampu memberikan laporan secara ad libitum fasih dan spontan, sedang suaranya harus empuk, enak didengar dan disertai pengucapan yang jelas. Reporter adalah wakil mata dan telinga pendengar. Ia harus melaporkan apa yang ia ingin dan patut dilihat para pendengar

**k. Redaktur**

Dalam megudarakan berita, Radio Pandowo FM mempunyai ciri tersendiri yakni pada menit 30, atau biasa dikenal oleh para pendengar dengan sebutan warta 30. Untuk lebih memberikan kesan pada pendengar ada semacam jingle untuk memantapkan warta 30 tersebut. Berita yang disiarkan ini sifatnya instant dan berita langsung dari lapangan. Untuk berita instant ini biasanya penuturan-penuturan dari orang-orang penting baik yang bersifat lokal maupun nasional. Sedang berita dari lapang ini bersifat lokal yang meliputi wilayah Tulungagung, Blitar, Trenggalek, dan Kediri. Berita ini diambil oleh reporter yang berada

dilapang yang meliputi peristiwa-peristiwa yang layak diketahui oleh pendengar. Berita yang diambil dilapang ini dinetkan ke 4 radio yang lain yaitu Perkasa FM, Jaya FM, Patria FM, Mayangkara AM. Berita yang diperoleh dilapang ini pada dasarnya harus lebih cepat dari media cetak

Tugas redaktur:

- Menyusun berita yang telah diperoleh reporter dilapangan
- Mengadakan kerja sama dengan reporter /sharring
- Tugas dari redaktur ini dipertanggungjawabkan kepada direktur

## **1. Produksi**

Produksi merupakan dapurnya radio siaran yang mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan radio tersebut. Bagian produksi dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menghasilkan sebuah produk.

Adapun tugas bagian produksi adalah:

- Menggodok segala sesuatu yang berkaitan dengan produk sebelum produk tersebut di on airkan
- Mempercantik suatu acara dengan assesoris-assesoris tertentu yang bisa berupa promo acara, pembuatan jingle

Ada 2 cara dalam melakukan promosi sebuah acara:

- Di siarkan langsung oleh penyiar
- Di rekam

Keuntungan apabila direkam:

- Acara tersebut bisa dijual ke klien
- Adanya spot promo

Yang harus dimiliki oleh bagian produksi:

- Skills

Menyangkut kemampuan dibidang pengoperasian alat-alat yang tersedia apalagi sekarang sudah komputerisasi

- Sense of music ( kepekaan terhadap musik )



Disini tidak semua orang dapat melakukannya karena menyangkut seni, talenta seseorang. Sebagai seorang yang berjiwa seni tidak akan pernah puas akan hasil yang telah dicapai namun ia akan berusaha terus agar jerih payahnya dapat memuaskan pihak yang membutuhkan

### **3.4 Kegiatan Usaha**

Kegiatan usaha Radio Pandowo FM dalam mencari penghasilan perusahaan adalah sebagai berikut:

#### **a. Siaran**

Siaran ini merupakan kegiatan utama perusahaan. Acara pada Radio Pandowo Fm terdiri dari acara musik yang berupa musik dangdut, musik pop, gending jawa, qosidah dan dakwah islam. Contoh acara musik dangdut adalah Dangdut Gres, sedang musik pop adalah Lapoma. Adapun waktu dan jumlah jam siaran Radio Pandowo FM dalam setiap harinya, dimulai pukul 6.00 sampai 24.00 yang berarti total jam siarnya adalah 18 jam

#### **b. Pembuatan Jingle Iklan**

Pembuatan jingle iklan ini merupakan jalan keluar dari pihak pemasang iklan yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Untuk perusahaan lokal yang belum memiliki jingle, biasanya memesan jingle kepada pihak radio. Jingle ini dikerjakan oleh bagian produksi bekerjasama dengan tim kreatif, dan tentang harga tergantung dari perjanjian kedua belah pihak.

#### **c. Pembacaan Informasi**

Radio Pandowo FM mempunyai ciri khusus dalam pembacaan berita dan informasi, yakni pada menit ke 30 atau sering dikenal dengan warta 30. Berbeda dengan radio-radio yang lain, untuk pembacaan berita biasanya diblok pada jam-jam tertentu

#### d. Kegiatan Off air

Kegiatan ini mendapatkan penghasilan dari pelaksanaan acara diluar jam siaran, seperti yang baru dilaksanakan adalah acara halal bihalal Pandowo FM, yang dihadiri oleh para wadyabala pandowo.

### 3.5 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting baik dalam masyarakat secara keseluruhan maupun dalam organisasi atau perusahaan secara individu. Pada mulanya konsep pemasaran berkembang dan hanya diterapkan pada perusahaan manufacturing namun semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat konsep pemasaran dirasakan perlu

Sedangkan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Radio Pandowo FM adalah:

#### a. Produk

Pada Radio Pandowo FM ini, produk yang ditawarkan konsumen adalah mer.ciptakan jasa berupa hiburan, informasi dan kebudayaan yang semuanya dikemas dalam suatu program acara yang telah disusun. Berdasarkan perencanaan Radio Pandowo FM, yaitu memberikan jasa siaran yang maksimal sebagai dan juga dengan sasaran konsumen menengah kebawah dengan tingkat usia 11 tahun keatas, maka program siaran prosentasenya dititikberatkan pada hiburan dan informasi. Pola siaran ini setiap tahunnya tetap, hanya program dan realisasi produksi yang berubah. Program acara yang dibuat Radio Pandowo FM selalu melihat pada situasi dan kondisi lingkungan masyarakat, untuk itu acara disesuaikan dengan struktur penduduk masyarakat setempat. Program acara yang telah berjalan bisa saja mengalami perubahan, hal ini dapat memberikan warna baru pada konsumen. Adapun data acara harian dari Radio Pandowo FM dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Data acara harian tahun 2000 Radio Pandowo FM Tulungagung

No	Jam Siar	Nama Acara	Materi acara
01	06.00 - 07.00	Cinta Ultah	Pop Indonesia/Hit
02	07.00 - 08.00	Dangdut Gress I	Dangdut terbaru/tip
03	08.00 - 09.00	Dangdut Gress II	Dangdut terbaru/tip
04	09.00 - 10.00	Gono Gini	Dangdut Retro
05	10.00 - 11.00	Pedut Padang I	Dangdut Nost/ Agama
06	11.00 - 12.00	Pedut Padang II	Dangdut Nost/ Agama
07	12.00 - 13.00	Cantrik Gandhem Marem I	Langgam, Keroncong, Campursari
08	13.00 - 14.00	Cantrik Gandhem Marem II	Langgam, Keroncong, Campursari
09	14.00 - 15.00	Lapoma ( Lagu Pop Lama)	Pop Oldiest
10	15.00 - 16.00	Lomba karaoke Anak Contrexin	Lomba karaoke Anak
11	16.00 - 17.00	Lomba Karaoke Dangdut Contrex	Lomba Karaoke Dangdut Contrex
12	17.00 - 18.00	Serambi Imani	Pengajian Islami
13	18.00 - 19.00	Lapoma 2	Pop Oldiest
14	19.00 - 20.00	Lumpia I (Lagu dan Musik Pilihan anda)	Pop + Dangdut( On Line telephon)
15	20.00 - 21.00	Lumpia II (Lagu dan Musik Pilihan anda)	Pop + Dangdut( On Line telephon)
16	21.00 - 22.00	Gendhewo I ( Gendhing Jawa)	Gendhing Jawa
17	22.00 - 23.00	Gendhewo II ( Gendhing Jawa)	Gendhing Jawa
18	23.00 - 24.00	Malam Nostalgia	Pop Nostalgia

Sumber: Radio Pandowo FM 2000

**b. Harga**

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan dapat mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil yang menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Harga iklan dari Radio Pandowo FM secara rinci disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Tarif Spot Iklan Tahun 2000 PT. Radio Pandowo FM

Berlaku 01 Januari s/d 31 Desember 2000

Durasi	Harga	Jumlah siar
30"	Rp. 13.500	1 kali
45"	Rp. 20.250	1 kali
60"	Rp. 27.000	1 kali
Tambahan kelebihan detik Rp. 450/detik		

Sumber: Radio Pandowo FM 2000

Tabel 5. Tarif Sponsor Program Acara perhari

Durasi	Harga	Jumlah siar
01 - 15 menit	Rp. 120.000	1 kali
16 - 30 menit	Rp. 165.000	1 kali
31 - 40 menit	Rp. 220.000	1 kali
41 - 60 menit	Rp. 325.000	1 kali

Sumber: Radio Pandowo FM 2000

Tarif sponsor acara wayang kulit semalam suntuk (kurang lebih 7 jam)

adalah: Rp. 1.000.000/1kali siar

Catatan:

- Semua tarif tersebut masih tarif bruto

- Tarif tersebut belum termasuk Ppn

## c. Distribusi

Distribusi merupakan penempatan produk dan jasa dari produsen dan konsumen sesuai dengan kondisi sifat barang atau jasa tersebut. Dalam Radiop Siaran saluran distribusi berkait erat dengan pemasang iklan langsung maupun melalui biro iklan. Biro iklan merupakan pihak yang mempertemukan/menghubungkan pemasang iklan dengan pihak/media yang membutuhkan iklan.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh Pandowo Fm adalah:

- Melalui biro iklan

Dalam hal ini hubungan dan negoisasi yang terjadi antar Pandowo Fm dengan pemasang iklan melalui biro iklan

- Tanpa melalui biro iklan

Biasanya model ini dilakukan oleh klien lokal yang langsung berhubungan dengan perusahaan

## d. Promosi

Padas dasarnya merupakan komunikasi pemasaran antara produsen dengan pasar sasarnya. Dalam pelaksanaanya ada 4 unsur pokok dalam promosi yang tergabung dalam bauran promosi PT. Radio Pandowo FM dalam melaksanakan promosinya juga menggunakan ke 4 unsur promosi yaitu:

### 1. Periklanan

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk presentase non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan/ide promosi dari barang/jasa tertentu. Periklanan PT. Radio Pandowo FM dalam upaya mempengaruhi konsumen secara luas, pada pelaksanaanya menggunakan berbagai bentuk media.

Adapun media yang dipilih adalah:

– **Novelties:**

Yaitu barang-barang khusus yang memuat nama perusahaan yang disediakan khusus untuk promosi dan diberikan secara gratis, seperti stiker

– **Company file**

merupakan satu alat periklanan yang menjelaskan secara singkat mengenai data-data radio secara umum, seperti lokasi, segmentasi konsumen dan sebagainya

**2. Personal selling**

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhannya yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan satu metode untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan personal selling yang dapat dilakukan oleh PT. Pandowo FM tidak dilakukan secara agresif dalam mencari konsumen baru akan tetapi dilakukan pada acara-acara tertentu seperti acara off air

**3. Sales Promotion**

merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian ataupun penjualan suatu jasa. Adapun yang dilaksanakan oleh PT. Radio Pandowo FM adalah:

- Penambahan spot khusus pada produk klien (pemasang iklan) atas perusahaan tersebut mengadakan suatu bentuk kerja sama pada acara khusus seperti acara off air.

**4. Publisitas**

Publisitas dapat diartikan sebagai rangsangan permintaan suatu barang atau jasa yang bersifat non personal dengan cara membuat berita yang

mempunyai arti komersial. Dalam kerja sama promosi PT. Radio Pandowo FM mensponsori kegiatan perusahaan yang bekerja sama denganya dimana PT. Radio Pandowo FM dapat memasang nama dan logo perusahaan serta memperoleh publikasi pada kegiatan tersebut. PT. Pandowo FM juga pernah mempublikasikan namanya lewat koran. Adapun pelaksanaan publisitas yang dilakukan Oleh PT Radio Pandowo FM yaitu mencapai kebijaksanaan produksi seperti:

- Memberitahukan akan adanya kegiatan off air
- Memberitahukan akan adanya suatu program siaran baru

### 3.6 Kondisi Persaingan

Dalam perkembangan yang ada pesaing dari Radio Pandowo FM adalah Radio Perkasa FM dan Jaya FM. Adapun jumlah perkembangan pendengar pada kedua pesaing tersebut adalah:

Tabel.6. Perkembangan Pendengar Radio Perkasa FM dan Jaya FM

Tahun	Radio Pandowo	Radio Perkasa	%	Radio Jaya	%
	Pendengar tetap	Pendengar tetap		Pendengar tetap	
1997	1527756	784064	51,32	844762	55,29
1998	1608618	904464	52,23	1042826	64,82
1999	1751176	1006662	53,67	1070374	61,12

Sumber: Radio Perkasa FM dan Jaya FM 2000

## IV. ANALISA DATA

Perusahaan yang sebelumnya telah memiliki produk unggulan tetapi ingin memasuki segmen pasar tertentu, akan mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan apabila konsumen telah menerima keunggulan produk yang ditawarkan sebelumnya. Pada kondisi yang demikian maka perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi penempatan produk secara dinamis yaitu suatu strategi dimana perusahaan berusaha melakukan penempatan produk atau jasa sesuai dengan tuntutan pasar yang ada. Hal penting dalam kegiatan pemasaran ini adalah persepsi /tanggapan konsumen mengenai posisi produk dipasar.

Telah diketahui bahwa pengertian positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam benak konsumen. Berdasarkan pengetahuan mengenai positioning, maka upaya untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai posisi produk tidak lepas dari aspek bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Untuk itu perlu dianalisa secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap perilaku konsumen sehingga dapat diidentifikasi macam konsumen yang ada.

Demikian pula dengan radio Pandowo FM sebagai media hiburan dan informasi yang menawarkan program acara sebagai produknya. Dalam memposisikan produknya, radio Pandowo ini berusaha merancang produk dan bauran pemasaran sedemikian rupa agar timbul kesan pada benak konsumen/pendengar, bahwa radio Pandowo merupakan media informasi yang menarik dan aktual yang mengkhususkan diri pada penyajian acara musik dan budaya.

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan untuk mengetahui persepsi pendengar mengenai komposisi program acara saat ini maka dilakukan penyebaran kuesioner dan ditabulasikan dalam tabel kontigensi.



Beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- a. Sasaran pendengar radio Pandowo ini adalah usia 11 tahun keatas
- b. Pengambilan sampel digunakan penyebaran tak acak sesuai dengan populasi yang diinginkan

Dalam penelitian Radio Pandowo , pengambilan sampelnya mempertimbangkan rata-rata jumlah pendengar dari masing-masing radio. Berdasarkan tabel.7 dapat diketahui rata-rata pendengar untuk radio Pandowo FM sebesar 919332, Perkasa FM 898398 orang, sedang Jaya FM sebesar 985988 orang

Tabel 7. Komposisi Populasi Berdasarkan Radio Yang Didengarkan

Sub populasi	Populasi ( orang )	Sampel ( Orang )	%
Radio Pandowo	919332	99	33
Radio Perkasa	898398	96	32
Radio Jaya	985989	105	35
Jumlah	2803719	300	100

Sumber data: Radio Pandowo,Perkasa, dan Jaya

Adapun data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah:

#### 4.1 Karakteristik Demografi dan Kepribadian

##### 4.1.1 Komposisi tingkat usia responden

Dari 300 responden yang diteliti bila ditinjau dari tingkat usia yang ada pada responden maka diperoleh hasil seperti tampak pada tabel 8. berikut:

Tabel 8. Komposisi Tingkat Usia

Tingkat usia (dalam tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
11- 15	18	6
16 – 20	120	40
21 – 28	81	27
29 – 39	42	14
40 keatas	39	13
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 8. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang usianya sebesar 16 – 20 tahun yaitu sebanyak 40%, 27-28 sebanyak 27%, 29-39 sebanyak 14%, 40 tahun keatas 13% dan 11-15 sebanyak 6%

#### 4.1.2 Komposisi Tingkat Pendidikan Responden

Dari tingkat pendidikan responden, maka diperoleh hasil penelitian seperti pada tabel 9. berikut ini:

Tabel 9. Komposisi Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
SD	69	23
SLTP	78	26
SLTA	96	32
Akademi/Perguruan Tinggi	57	19
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 9. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikannya adalah SLTA sebanyak 32%, SLTP sebanyak 26%,SD sebanyak

23% dan Akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 19%

#### 4.1.3 Tujuan Responden Mendengarkan Radio

Dari tujuan mendengarkan radio, maka diperoleh hasil peneitian seperti pada tabel 10. berikut ini:

Tabel 10. Tujuan Responden Mendengarkan Radio

Tujuan mendengarkan	Jumlah (orang)	Prosentase ( % )
Memperoleh hiburan	186	62
Memperoleh informasi	39	13
Santai	75	25
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 10. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang bertujuan memperoleh hiburan sebesar 62%, memperoleh informasi 13% dan bertujuan santai 25%

#### 4.1.4 Pemilihan Jenis Acara

Dari pemilihan jenis acara, maka diperoleh hasil seperti pada tabel 11:

Tabel 11. Pemilihan Jenis Acara Musik

Jenis Acara Musik	Jumlah (orang)	Prosentase ( % )
Musik Pop	75	25
Musik Dangdut	105	35
Gending Jawa	69	23
Qosidah	21	7
Dakwah Islam	30	10
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 11. tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian responden menyukai Musik Dangdut, yaitu sebesar 35%, musik Pop 25%, Gending Jawa sebesar 23%, Dakwah Islam sebesar 10%, dan Qosidah sebesar 7%

#### 4.1.5 Faktor ekstern yang mempengaruhi responden dalam pemilihan jenis radio yang didengarkan

Dari faktor ekstern yang mempengaruhi responden dalam pemilihan program acara, maka diperoleh hasil penelitian seperti pada tabel 12. berikut ini:

Tabel 12. Faktor ekstern yang mempengaruhi pemilihan program acara

Faktor Ekstern	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Tetangga/Teman	78	26
Spanduk/Baliho	111	37
Papan Nama	75	25
Lain-lain	36	12
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 12. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih spanduk/baliho sebanyak 37%, teman/tetangga sebanyak 26%,papan nama sebanyak 25% dan lain-lain 12%

#### 4.1.6 Motivasi pendengar dalam mendengarkan Radio

Motivasi yang ada pada diri konsumen/seseorang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Namun kepuasan ini bersifat relatif, dimana antara konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama Sebuah perusahaan yang menawarkan sebuah produk tentunya akan berusaha untuk memberi kepuasan dengan jalan memberi yang terbaik bagi konsumennya baik berupa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Adapun motivasi konsumen dalam pembelian dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

## a. Motivasi pembelian primer

Motif yang menimbulkan perilaku dalam kategori biasa

## b. Motif pembelian selektif

Motif yang dipengaruhi oleh keputusan tentang model merk dari suatu produk (product motive) maupun penjual yang dipilih (patronage motive)

Sesuai dengan penelitian ini maka yang akan di analisa adalah tentang product motive. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan maka dapat diketahui yang menjadi motivasi pendengar dalam mendengarkan siaran radio yang didengarkan nampak pada tabel 13. berikut ini:

Tabel 13. Product Motive pendengar radio dalam mendengarkan

Product Motive	Jumlah (orang)	Prosentase ( % )
Kejernihan	138	46
Kualitas penyiar	72	24
Pelayanan	63	21
Keterkenalan Nama	27	9
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 13. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih penerimaan siaran sebanyak 46%, kualitas penyiar 24%, keterkenalan nama 9%, dan pelayanan sebanyak 21%

Setelah mengetahui faktor-faktor yang menjadi motivasi pendengar dalam mendengarkan siaran radio maka selanjutnya adalah menentukan rincian dari faktor-faktor product motive

Tabel 14. Pendapat responden mengenai penerimaan siaran

Penerimaan siaran	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Jernih	222	74
Cukup jernih	72	24
Kurang jernih	6	2
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Tabel 15. Pendapat Responden mengenai Kualitas Penyiar

Kualitas Penyiar	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Bagus	171	57
Cukup bagus	126	42
Kurang bagus	3	1
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Tabel 16. Pendapat Responden tentang Keterkenalan Nama

Keterkenalan Nama	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Terkenal	174	58
Cukup terkenal	114	38
Kurang terkenal	12	4
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Tabel 17. Pendapat Responden tentang Pelayanan Yang Diberikan

Pelayanan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Memuaskan	174	58
Cukup memuaskan	108	36
Kurang memuaskan	18	6
Jumlah	300	100

Sumber data : data primer diolah

Setelah mengetahui faktor-faktor yang menjadi motivasi pendengar dalam mendengarkan radio maka selanjutnya adalah menentukan rincian dari faktor-faktor product motive pada ketiga jenis radio

#### 4.2 Pengaruh Karakteristik Demografi Terhadap Pemilihan Jenis Acara

Tingkat usia (dalam tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
11- 15	18	6
16 – 20	120	40
21 – 28	81	27
29 – 39	42	14
40 keatas	39	13
Jumlah	300	100

Sumber data : tabel 8. diolah

Berdasarkan tabel 8. tersebut diatas menunjukkan bahwa responden yang usianya sebesar 16 – 20 tahun yaitu sebanyak 40%, 27-28 sebanyak 27%, 29-39 sebanyak 14%, 40 tahun keatas 13% dan 11-15 sebanyak 6%

Selanjutnya untuk mengetahui apakah tingkat usia berpengaruh terhadap pemilihan jenis acara yang dipilih, maka dilakukan:

1. Test independency, yaitu:

a. Merumuskan hipotesa:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara tingkat usia dengan pemilihan jenis acara yang disajikan

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh antara tingkat usia dengan pemilihan jenis acara yang disajikan

b. Menentukan  $\chi^2\alpha$  dengan level of signifikan 5% atau 0,05

$$\chi^2\alpha = \chi^2_{0,05; (b-1)(k-1)}$$

$$= \chi^2_{0,05; (3-1)(3-1)}$$

$$\chi^2\alpha = 9,49$$

c. Kriteria pengujian:

H<sub>0</sub> diterima bila  $\chi^2 < \chi^2\alpha$

H<sub>a</sub> ditolak bila  $\chi^2 > \chi^2\alpha$

d. Menentukan frekuensi teoritis ( frekuensi harapan ) dalam sel masing- masing

Jenis acara	Tingkat usia					Jumlah
	11-15	16-20	21-28	29-39	40 keatas	
Musik						
Dangdut	9 [6,3]	60 [4,2]	27 [28,35]	6 [14,7]	3 [13,65]	105
Pop	3 [4,5]	27 [30]	21 [20,25]	15 [10,5]	9 [9,75]	75
Qosidah	0 [4,14]	21 [28,8]	15 [18,63]	18 [9,66]	15 [8,97]	69
Gending Jawa	0 [1,26]	6 [8,4]	9 [5,67]	3 [2,94]	3 [2,71]	21
Dakwah Islam	6 [1,8]	6 [9,6]	9 [8,1]	0 [12,3]	9 [3,9]	30
Jumlah	18	120	81	42	39	300

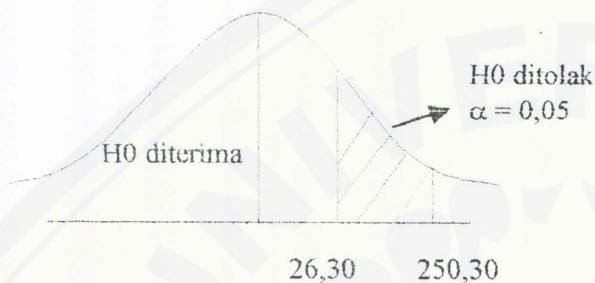
Sumber data: tabel 8. diolah



e. Menghitung  $\chi^2$ , dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

=250,86 (lihat lampiran)



f. Kesimpulan :

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ ; 250,86 > 26,30 maka H0 ditolak berarti ada hubungan antara tingkat usia dengan pemilihan jenis acara

2. Menentukan keeratan hubungan antara tingkat usia pemilihan jenis acara, digunakan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = \sqrt{\frac{250,86^2}{250,86^2 + 100}} = 0,99$$

Dengan mendasarkan pada tabel 1. maka antara tingkat usia dengan pemilihan jenis acara mempunyai korelasi yang tinggi

### 4.3 Pengaruh Faktor dominan ( Kejernihan siaran, Kualitas Penyiar, Pelayanan, dan Keterkenalan Nama)

#### 4.3.1 Pengaruh Faktor Kejernihan terhadap pemilihan radio yang didengarkan

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 18. Pendapat Responden Mengenai Kejernihan Pada Masing-Masing Radio

Kejernihan	Radio						jumlah	%
	Pandowo	%	Perkasa	%	Jaya	%		
Jernih	57	57,75	36	36,36	78	74,29	171	57
Cukup Jernih	39	39,39	60	62,5	24	22,86	123	41
Kurang jernih	3	7,69	0	0	3	2,86	6	2
Jumlah	99	100	96	100	105	100	300	100

Sumber data: data primer diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 300 responden yang berpendapat mengenai kejernihan ketiga radio adalah 57% menjawab jernih, 41% cukup jernih, dan 2% berpendapat kurang jernih

Selanjutnya untuk mengetahui apakah faktor kejernihan berpengaruh terhadap pemilihan jenis radio yang didengarkan, maka dilakukan:

3. Test independency, yaitu:

b. Merumuskan hipotesa:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor kejernihan dengan pemilihan radio yang didengarkan

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh antara faktor kejernihan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

g. Menentukan  $x^2\alpha$  dengan level of signifikan 5% atau 0,05

$$x^2\alpha = x^2_{0,05; (b-1)(k-1)}$$

$$= x^2_{0,05; (3-1)(3-1)}$$

$$x^2\alpha = 9,49$$

h. Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima bila  $x^2 < x^2_{\alpha}$

$H_a$  ditolak bila  $x^2 > x^2_{\alpha}$

i. Menentukan frekuensi teoritis ( frekuensi harapan ) dalam sel masing- masing

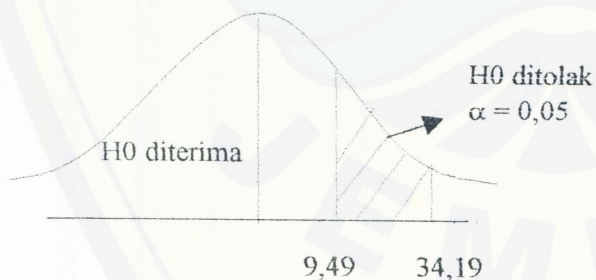
Kejernihan	Radio			jumlah
	Pandowo	Perkasa	Jaya	
Jernih	57 [56,43]	36 [54,72]	78 [59,85]	171
Cukup Jernih	39 [40,59]	60 [39,36]	24 [43,05]	123
Kurang jernih	3 [1,98]	0 [1,92]	3 [2,1]	6
Jumlah	99	96	105	300

Sumber data: tabel 18. diolah

j. Menghitung  $x^2$ , dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

=34,19 (lihat lampiran)



k. Kesimpulan :

$x^2 > x^2_{\alpha}$ ;  $34,19 > 9,49$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara faktor kejernihan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

4. Menentukan keeratan hubungan antara faktor kejernihan dengan radio yang didengarkan, digunakan rumus:

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

$$C = \sqrt{\frac{34,19^2}{34,19^2 + 100}} = 0,95$$

Dengan mendasarkan pada tabel 1. maka antara faktor kejernihan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan mempunyai korelasi yang tinggi

#### 4.3.2 Pengaruh Faktor Kualitas penyiar terhadap pemilihan radio yang didengarkan

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka didapat data seperti yang terlihat pada tabel.19 berikut ini:

Tabel 19. Pendapat Responden Kualitas Penyiar Pada Masing-Masing Radio

Kualitas	Radio						Jumlah (orang)	%
	Pandowo	%	Perkasa	%	Jaya	%		
Bagus	75	75,75	45	46,88	51	48,57	171	57
Cukup bagus	21	21,21	51	53,13	54	51,43	126	42
Kurang bagus	3	3,03	0	0	0	0	3	1
Jumlah	99	100	96	100	105	100	300	100

Sumber data: data primer diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 300 responden yang berpendapat mengenai kualitas penyiar ketiga radio adalah 57% menjawab bagus, 42% cukup bagus, dan 1% berpendapat kurang bagus

Selanjutnya untuk mengetahui apakah faktor kualitas penyiar berpengaruh terhadap pemilihan jenis radio yang didengarkan, maka dilakukan:

1. Test independency, yaitu:
  - a. Merumuskan hipotesa:

H0: Tidak ada pengaruh antara faktor kualitas penyiar dengan pemilihan radio yang didengarkan

Ha: Ada pengaruh antara faktor kualitas penyiar dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

b. Menentukan  $\chi^2_{\alpha}$  dengan level of signifikan 5% atau 0,05

$$\chi^2_{\alpha} = \chi^2_{0,05; (b-1)(k-1)}$$

$$= \chi^2_{0,05; (3-1)(3-1)}$$

$$\chi^2_{\alpha} = 9,49$$

c. Kriteria pengujian:

H0 diterima bila  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

Ha ditolak bila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$

d. Menentukan frekuensi teoritis ( frekuensi harapan ) dalam sel masing- masing

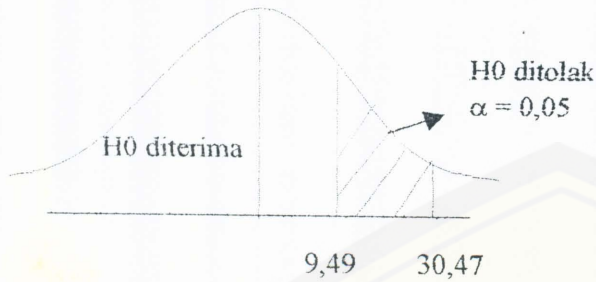
Kualitas	Radio			Jumlah (orang)
	Pandowo	Perkasa	Jaya	
Bagus	75 [56,43]	45 [54,72]	51 [59,85]	171
Cukup bagus	21 [41,58]	51 [40,32]	54 [44,1]	126
Kurang bagus	3 [0,99]	0 [0,96]	0 [1,05]	3
Jumlah	99	96	105	300

Sumber data: tabel 19. diolah

e. Menghitung  $\chi^2$ , dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

$$= 30,47 \text{ (lihat lampiran )}$$



f. Kesimpulan :

$x^2 > x^2_{\alpha}$ ;  $30,47 > 9,49$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara faktor kualitas penyiar dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

2. Menentukan keeratan hubungan antara faktor kualitas penyiar dengan radio yang didengarkan, digunakan rumus:

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

$$C = \sqrt{\frac{30,47^2}{30,47^2 + 100}} = 0,95$$

Dengan mendasarkan pada tabel.1, maka antara faktor kualitas penyiar dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan mempunyai korelasi tinggi

### 4.3.3 Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap pemilihan radio yang didengarkan

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka dapat data sebagai berikut:

Tabel 20. Pendapat Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan

Pelayanan	Radio						Jumlah (orang )	%
	Pandowo	%	Perkasa	%	Jaya	%		
Memuaskan	39	39,4	57	59,38	78	74,28	174	58
Cukup memuaskan	57	57,58	27	28,13	24	22,86	108	36
Kurang memuaskan	3	3,03	12	12,5	3	2,86	18	6
Jumlah	99	100	96	100	105	100	300	100

Sumber data: data primer diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 300 responden yang berpendapat mengenai pelayanan yang diberikan ketiga radio adalah 58% menjawab memuaskan, 36% cukup memuaskan, dan 6% berpendapat kurang memuaskan. Selanjutnya untuk mengetahui apakah faktor pelayanan yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jenis radio yang didengarkan, maka dilakukan:

1. Test independency, yaitu:

a. Merumuskan hipotesa:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara faktor pelayanan yang diberikan penyiar dengan pemilihan radio yang didengarkan

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh antara faktor pelayanan yang diberikan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

b. Menentukan  $\chi^2_{\alpha}$  dengan level of signifikan 5% atau 0,05

$$\chi^2_{\alpha} = \chi^2_{0,05; (b-1)(k-1)}$$

$$= \chi^2_{0,05; (3-1)(3-1)}$$

$$\chi^2_{\alpha} = 9,49$$

c. Kriteria pengujian:

H<sub>0</sub> diterima bila  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

H<sub>a</sub> ditolak bila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$

d. Menentukan frekuensi teoritis ( frekuensi harapan ) dalam sel masing- masing

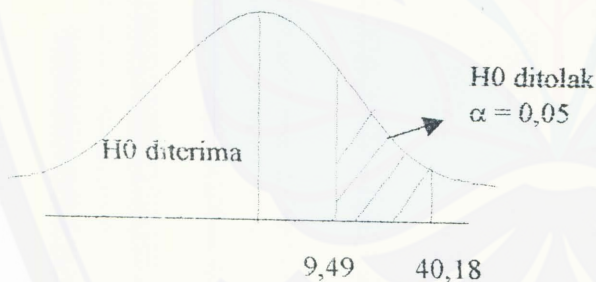
Pelayanan	Radio			Jumlah (orang)
	Pandowo	Perkasa	Jaya	
Memuaskan	39 [57,42]	57 [55,66]	78 [61,5]	174
Cukup memuaskan	57 [35,4]	27 [34,56]	24 [37,8]	108
Kurang memuaskan	3 [5,94]	12 [5,76]	3 [6,3]	18
Jumlah	99	96	105	300

Sumber data: tabel 20. diolah

e. Menghitung  $\chi^2$ , dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

$$= 40,18 \text{ (lihat lampiran)}$$



f. Kesimpulan :

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ ;  $40,18 > 9,49$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara faktor pelayanan yang diberikan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

2. Menentukan keeratan hubungan antara faktor pelayanan yang diberikan dengan radio yang didengarkan, digunakan rumus:



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

$$C = \sqrt{\frac{40,18^2}{40,18^2 + 100}} = 0,97$$

Dengan mendasarkan pada tabel.1, maka antara faktor pelayanan yang diberikan dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan mempunyai korelasi yang tinggi

#### 4.3.4 Pengaruh Faktor Keterkenalan Nama terhadap pemilihan radio yang didengarkan

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka dapat data sebagai berikut:

Tabel 21. Pendapat responden terhadap keterkenalan nama pada masing-masing radio

Kualitas	Radio						Jumlah (orang )	%
	Pandowo	%	Perkasa	%	Jaya	%		
Terkenal	63	63,6	39	60,63	75	71,43	177	59
Cukup terkenal	30	30,3	57	59,38	24	22,86	111	37
Kurang terkenal	6	6,06	0	0	6	2,86	12	4
Jumlah	99	100	96	100	105	100	300	100

Sumber data: data primer diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 300 responden yang berpendapat mengenai keterkenalan nama ketiga radio adalah 59% menjawab terkenal, 37% cukup terkenal, dan 4% berpendapat kurang terkenal

Selanjutnya untuk mengetahui apakah faktor keterkenalan nama mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jenis radio yang didengarkan, maka dilakukan

1. Test independency, yaitu:

a. Merumuskan hipotesa:

H0: Tidak ada pengaruh antara faktor keterkenalan Nama dengan pemilihan radio yang didengarkan

Ha: Ada pengaruh antara faktor keterkenalan nama dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

b. Menentukan  $\chi^2_{\alpha}$  dengan level of signifikan 5% atau 0,05

$$\chi^2_{\alpha} = \chi^2_{0,05; (b-1)(k-1)}$$

$$= \chi^2_{0,05; (3-1)(3-1)}$$

$$\chi^2_{\alpha} = 9,49$$

c. Kriteria pengujian:

H0 diterima bila  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

Ha ditolak bila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$

d. Menentukan frekuensi teoritis ( frekuensi harapan ) dalam sel masing- masing

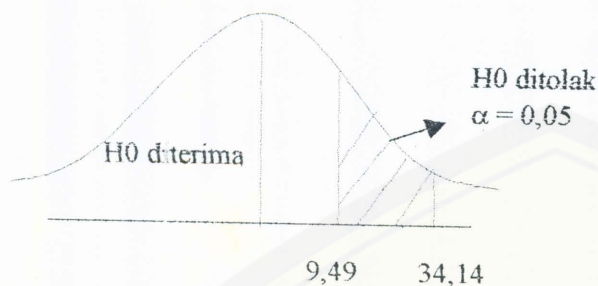
Keterkenalan Nama	Radio			Jumlah (orang )
	Pandowo	Perkasa	Jaya	
Terkenal	63 [58,41]	39 [56,64]	75 [61,95]	177
Cukup terkenal	30 [36,63]	57 [35,52]	24 [38,85]	111
Kurang terkenal	6 [3,96]	0 [3,84]	6 [4,2]	12
Jumlah	99	96	105	300

Sumber data: tabel 21. diolah

e. Menghitung  $\chi^2$ , dengan menggunakan rumus:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

$$= 34,13 \text{ (lihat lampiran )}$$



Kesimpulan :

$x^2 > x^2_{\alpha}$ ;  $34,13 > 9,49$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan antara faktor keterkenalan nama dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan

2. Menentukan keeratan hubungan antara faktor keterkenalan nama dengan radio yang didengarkan, digunakan rumus:

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

$$C = \sqrt{\frac{34,13^2}{34,13^2 + 100}} = 0,95$$

Dengan mendasarkan pada tabel.1, maka antara faktor keterkenalan nama dengan pemilihan jenis radio yang didengarkan mempunyai korelasi yang tinggi

#### 4.4 Sikap konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik. Jadi sikap seseorang dapat berupa sikap negatif dalam arti menolak produk/jasa ataupun sikap positif yaitu menerima suatu produk/jasa. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap suatu produk /jasa baik yang berasal dari pengalaman, media periklanan maupun yang lain.

Dalam menentukan sikap konsumen terhadap radio yang didengarkan, perhitungan dengan indeks sikap akan memberikan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap radio yang didengarkan yaitu dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan sejumlah komponen tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motif pembelian dalam analisa indeks sikap disebut atribut. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah kejernihan, keterkenalan nama, kualitas penyiar, pelayanan yang diberikan. Seperti yang disebutkan dalam tabel 13. tanggapan responden yang memberikan timbangan tertinggi pada faktor kejernihan yaitu 46%. Adapun nilai untuk masing-masing atribut pada tabel 22 berikut:

Tabel 22. Nilai atribut yang diberikan

Atribut yang ditawarkan				Nilai	Kriteria
Kejernihan	Kualitas penyiar	Keterkenalan Nama	Pelayanan		
Jernih	Bagus	Terkenal	Memuaskan	3	Baik
Cukup jernih	Cukup bagus	Cukup terkenal	Cukup memuaskan	2	Cukup
Kurang jernih	Kurang bagus	Kurang terkenal	Kurang memuaskan	1	Kurang

Nilai tersebut adalah nilai nilai yang ditentukan peneliti sedang nilai dari masing-masing atribut untuk setiap radio yang diberikan kepada responden dengan rumus:

$$X_{kj} = \frac{\sum_{k=1}^n N_{kj} \cdot X_{kj}}{N_j}$$

Dimana :

$X_{kj}$  = Nilai rata-rata atribut k untuk kriteria j

$N_{kj}$  = Banyaknya sampel yang memilih atribut k kriteria j

$I_{kj}$  = Nilai atribut k untuk kriteria j yang diberikan peneliti

$N_j$  = Banyaknya sampel yang memilih kriteria  $j$

Dengan menggunakan perhitungan diatas maka akan diperoleh nilai dari masing-masing atribut yang dipunyai setiap radio. Selanjutnya akan dibuat tabel timbangan dan nilai atribut bagi konsumen untuk kemudahan perhitungan indeks sikap seperti terlihat dalam tabel 23.

Tabel 23. Timbangan atribut dari masing-masing radio

Timbangan	Atribut	Pandowo	Perkasa	Jaya
0.46	Kejernihan	2,55	2,37	2,71
0.24	Kualitas penyiar	2,42	2,56	2,66
0.09	Keterkenalan Nama	2,58	2,41	2,63
0.21	Pelayanan	2,48	2,53	2,62

Sumber data: tabel 13. dan lampiran

Indeks sikap dapat dicari dari data yang terdapat pada tabel 22. dengan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \times X_{kj}$$

Dimana :

$S_j$  = indeks sikap untuk Radio  $j$

$t_k$  = timbangan pada atribut yang ditawarkan  $k$  dan  $\sum_{k=1}^n t_k=1$

$X_{kj}$  = Nilai atribut  $k$  untuk radio  $j$

$N$  = jumlah atribut

Dengan menggunakan rumus diatas perhitungan indeks sikap untuk masing-masing radio adalah

$$\begin{aligned} \text{Pandowo} &= [ 0,46 \times 2,55 ] + [ 0,24 \times 2,42 ] + [ 0,09 \times 2,58 ] + [ 0,21 \times 2,53 ] \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perkasa} &= [ 0,46 \times 2,37 ] + [ 0,24 \times 2,56 ] + [ 0,09 \times 2,41 ] + [ 0,21 \times 2,53 ] \\ &= 2,45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jaya} &= [ 0,46 \times 2,71 ] + [ 0,24 \times 2,66 ] + [ 0,09 \times 2,63 ] + [ 0,21 \times 2,62 ] \\ &= 2,68 \end{aligned}$$

Makin besar indeks sikap suatu radio makin ideal radio tersebut dimata pendengar. Indeks sikap terbesar pada Radio Jaya, sebesar 2,68 kemudian Radio Pandowo sebesar 2,50 dan Radio Perkasa 2,45. Dengan demikian apabila diadakan perbandingan indeks sikap pendengar radio, maka Radio pandowo berada dibawah radio Jaya dan diatas Radio Perkasa.

#### 4.5 Penetapan Strategi Pemasaran

Untuk menetapkan Strategi Pemasaran digunakan konsep marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sesuai dengan aspek bauran pemasaran yang diteliti maka variabel-variabel marketing mix yang perlu dikoordinasi dalam melakukan program pemasaran meliputi produk dan promosi

Dari hasil analisa terdapat beberapa kelemahan dan keunggulan pada Radio Pandowo yang mempengaruhi persepsi pendengar terhadap posisi produk Strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.5.1 Strategi Produk

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh Radio Pandowo adalah:

1. Menetapkan lagu/jenis musik yang sesuai  
Penempatan untuk lagu yang diputar harus sesuai dengan jenis musik yang banyak diminati oleh pendengar yaitu musik dangdut. Hal ini dapat diketahui dari tabel 11. yang menunjukkan bahwa jenis musik/lagu yang diminati adalah dangdut. Selain itu dalam menetapkan lagu jenis musik yang sesuai juga harus memperhatikan selera konsumen yang dapat dilihat dari usia pendengarnya
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas kejernihan siaran  
Kualitas suara yang dihasilkan oleh sebuah stasiun radio dapat mempengaruhi pendengar dalam mendengarkan radio. Radio Pandowo menyadari betul akan hal

itu, terbukti dengan kualitas suara yang dihasilkan. Keadaan seperti ini harus tetap dijaga ataupun ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah pendengarnya.

### 3. Peningkatan kualitas penyiar

Penyiar adalah ujung tombak perusahaan radio karena yang memandu acara tiap hari dan tiap jam adalah penyiar. Menyadari akan hal ini sudah sepantasnya penyiar merupakan bagian produk perusahaan yang terus dibina dan ditingkatkan kualitasnya. Bahkan walaupun perlu, dilakukan pergantian penyiar yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas yang optimal. Hal ini tidak lain karena kualitas penyiar dapat mempengaruhi sikap pendengar dalam memilih jenis radio yang didengarkan

#### 4.5.2 Strategi Promosi

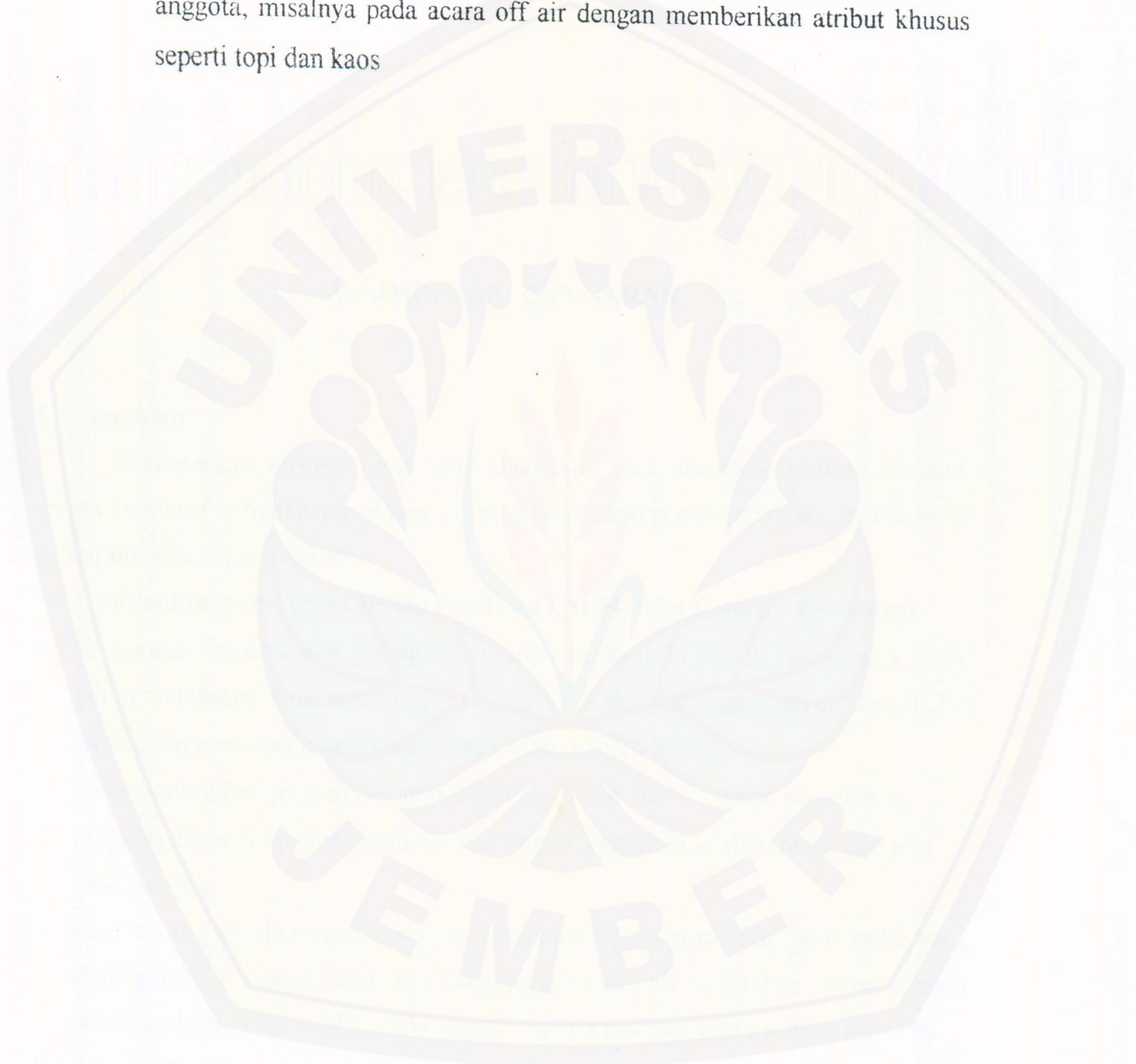
Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh PT Radio Pandowo FM adalah:

Memberikan perhatian dan pelayanan lebih khusus kepada pendengar. Faktor pelayanan yang diberikan pihak radio pada pendengar dapat pula mempengaruhi pendengar dalam memilih jenis radio yang ingin didengarkan

Bentuk pelayanan tersebut dapat berupa:

- Membuat buletin khusus pendengar  
Buletin ini berisi program acara bulanan dan juga informasi pergantian acara dan acara baru yang akan disajikan oleh PT. Radio Pandowo. Buletin ini dibagikan pada pendengar tiap bulan. Dengan adanya perhatian yang khusus ini pendengar merasa sangat diperhatikan oleh perusahaan yang pada akhirnya timbul rasa memiliki dari pihak pendengar kepada radio
- Membentuk wadah pendengar/fans club yang diorganisasi oleh perusahaan. Dengan wadah ini perusahaan akan lebih cepat mempengaruhi perubahan perilaku yang terjadi pada pendengarnya. Hal ini dapat terjadi karena wadah tersebut merupakan tempat berkumpulnya

para pendengar dan perusahaan. Untuk dapat menarik pendengar menjadi anggota wadah tersebut pihak perusahaan harus dapat membuat pendengar yang menjadi anggota berbeda dengan pendengar yang tidak menjadi anggota, misalnya pada acara off air dengan memberikan atribut khusus seperti topi dan kaos





para pendengar dan perusahaan. Untuk dapat menarik pendengar menjadi anggota wadah tersebut pihak perusahaan harus dapat membuat pendengar yang menjadi anggota berbeda dengan pendengar yang tidak menjadi anggota, misalnya pada acara off air dengan memberikan atribut khusus seperti topi dan kaos



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif terhadap konsumen, pesaing serta strategi marketing mix maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 5.1.1 Posisi Program Acara Radio Pandowo FM Melalui Persepsi Pendengar

1. Segmentasi berdasarkan golongan usia menunjukkan bahwa golongan usia 16-20 tahun menduduki tingkat tertinggi sebesar 40% dengan tingkat pendidikan SLTA dan tujuan mendengarkan adalah untuk memperoleh hiburan
2. Dalam pemilihan jenis musik untuk golongan usia 16 – 20 tahun menduduki rangking tertinggi dengan jenis musik yang didengarkan adalah musik dangdut sebesar 35%
3. Faktor yang menjadi pertimbangan pendengar dalam pemilihan jenis radio yang didengarkan ( product motive ) yang pertama adalah kejernihan siaran sebesar 46%, kualitas penyiar 24%, Pelayanan 21% dan keterkenalan nama sebesar 9%

#### 5.1.2 Sikap Pendengar Terhadap Atribut Yang Ditawarkan

Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap Radio Pandowo, maka indeks sikapnya lebih kecil, yaitu sebesar 2,50 jika dibandingkan dengan Radio Jaya sebesar 2,68 tetapi lebih tinggi jika dibandingkan dengan Radio Perkasa, yaitu sebesar 2,45. Ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara ketiga radio tersebut.

#### 5.1.3 Strategi Pemasaran

Dari analisis terhadap strategi marketing mix pada Radio Pandowo diketahui bahwa Produk yang ada pada Radio Pandowo adalah program acara yang berupa musik. Acara musik yang ada pada Radio Pandowo disajikan dengan beberapa jenis musik yang berarti Pradio Pandowo dapat memenuhi beberapa selera konsumen yang

berbeda. Jenis acara musik yang ada pada Radio Pandowo adalah Musik Dangdut, Musik Pop, Gending Jawa, Qosidah dan Dakwah Islam

## 5.2 Saran

Perusahaan Radio Pandowo FM merupakan perusahaan jasa dan hiburan yang memberikan pelayanannya bagi konsumen, yang hendaknya:

1. Memahami tahap-tahap dalam daur hidup produk

Pemahaman daur hidup produk merupakan hal yang utama pada perusahaan jasa hiburan seperti pada Radio Pandowo. Hal ini disebabkan sifat usaha tersebut bersifat sensitif atau dengan kata lain peka terhadap perubahan perilaku konsumen. Jadi dengan memahami tahap-tahap dalam daur hidup produk pihak manajemen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen

2. Memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku seorang konsumen dalam memilih mendengarkan radio siaran. Paling tidak untuk saat ini perhatian dipusatkan pada faktor-faktor seperti jenis musik yang menjadi kegemaran konsumen, dengan demikian perusahaan tetap dapat memantau perkembangan perilaku konsumen yang cenderung berubah sesuai dengan perkembangan jaman

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O.U. 1991. **Radio Siaran Teori dan Praktek**. Surabaya: CV. Mandar Maju. Cetakan ke III
- Jamli, A dan Y.I. Hadjar. 1990. **Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: AMP YKPN
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga, Edisi kelima
- Kotler, P. 1997 dan G. Amstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Prenhalindo. Edisi Asli
- Mulyadi. 1991. **Manajemen Akuntansi**. Yogyakarta: BPFE UGM
- Rangkuti, F. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Edisi Bahasa Indonesia
- Singarimbun, M. 1992. **Metode Pengambilan Sampel**. Yogyakarta: Liberty, Edisi Revisi
- Soepeno, B. 1995. **Analisis Statistik untuk Pengujian Hipotesis**. Jember: CV.VAD
- Soeratno, dan L. Arsyad. 1993. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. Jakarta: UPP AMP YKPN, Edisi Revisi
- Swastha, B. 1984. **Asaz-Asaz Marketing**. Yogyakarta: Liberty, Edisi ketiga
- Swastha, B dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty, Edisi kedua

No responden: ...

**Daftar Kuisisioner**

☉ Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dipilih

1. Usia anda sekarang:
  - 11 - 15 th
  - 16 - 20 th
  - 21 - 28 th
  - 29 - 39 th
  - 40 th keatas
2. Pendidikan anda sekarang /terakhir:
  - SD
  - SLTP
  - SLTA
  - Akademi / Perguruan Tinggi
3. Tujuan anda mendengarkan Radio Pandowo FM:
  - Untuk memperoleh hiburan
  - Untuk memperoleh informasi
  - Santai
4. Mendapatkan informasi tentang Radio Pandowo FM dari:
  - Teman/Tetangga
  - Spanduk/Balho
  - Papan Nama
  - Lain-lain
5. Jenis musik yang anda sukai dari Radio Pandawa FM:
  - Musik Pop
  - Musik Dangdut
  - Qosidah
  - Gending Jawa
  - Dakwah Islam

Lingkarkanlah huruf : **A,B** atau **C** pada tempat yang telah disediakan, sesuai dengan kesan Anda terhadap masing-masing radio

Atribut	Pilihan yang ditawarkan			Jenis Radio		
	A	B	C	Pandowo	Perkasa	Jaya
Penerimaan Siaran	Jernih	Cukup jernih	Kurang jernih	A B C	A B C	A B C
Keterkenalan Nama	Terkenal	Cukup terkenal	Kurang terkenal	A B C	A B C	A B C
Pelayanan	Menuaskan	Cukup memuaskan	Kurang memuaskan	A B C	A B C	A B C
Kualitas Penyiar	Bagus	Cukup bagus	Kurang bagus	A B C	A B C	A B C

No Responden		91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	J U M L A H	T O T A L
Tingkat Usia	11 - 15 th												6
	16 - 20 th		V	V		V			V			4	40
	21 - 28 th					V			V			2	27
	29 - 39 th						V			V		2	14
	40 th keatas												13
Tingkat Pendidikan	SD												33
	SLTP							V				1	26
	SLTA			V			V					2	32
	Akademi/Perguruan Tinggi						V					1	19
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan			V		V	V	V		V	V	6	62
	Memperoleh informasi												13
	Santai												25
Acara Musik	Pop				V			V				2	25
	Dangdut							V		V		2	35
	Gending Jawa									V		1	23
	Qosidah												7
	Dakwah Islam												10
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga					V		V				2	26
	Spanduk/Baliho								V			1	37
	Papan Nama		V									1	25
	Lain-lain				V							1	12
Product Motive	Kejernihan				V		V		V	V		4	46
	Kualitas Penyiar									V		1	24
	Pelayanan						V					1	21
	Keterkenalan Nama												9
Kejernihan	Jernih						V		V			2	74
	Cukup Jernih												24
	Kurang jernih												2
Kualitas Penyiar	Bagus								V	V		2	57
	Cukup bagus			V		V	V		V	V		5	42
	Kurang bagus												1
Pelayanan	Memuaskan		V		V		V		V	V	V	6	58
	Cukup Memuaskan			V								1	36
	Kurang Memuaskan												6
Keterkenalan Nama	Terkenal		V	V	V	V	V	V	V	V	V	9	58
	Cukup terkenal					V	V		V			3	38
	Kurang terkenal												2









No Responden		51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th											
	16 - 20 th											
	21 - 28 th			V		V	V		V	V		5
	29 - 39 th											
	40 th keatas			V				V	V		V	4
Tingkat Pendidikan	SD											
	SLTP											
	SLTA				V		V		V	V		4
	Akademi/Perguruan Tinggi							V	V		V	3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V	V	V	V	V		V	V	V	V	9
	Memperoleh informasi									V		1
	Santai					V	V					2
Acara Musik	Pop						V		V			2
	Dangdut						V		V			4
	Gending Jawa			V	V		V	V	V			5
	Qosidah											
	Dakwah Islam						V		V			2
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga				V	V			V			3
	Spanduk/Baliho											
	Papan Nama					V			V	V		3
	Lain-lain											
Product Motive	Kejernihan		V		V	V	V	V		V	V	7
	Kualitas Penyiar					V	V		V	V		4
	Pelayanan							V		V		2
	Keterkenalan Nama											
Kejernihan	Jernih	V		V	V	V	V	V	V	V	V	9
	Cukup Jernih						V	V				2
	Kurang jernih								V			1
Kualitas Penyiar	Bagus											
	Cukup bagus				V	V			V	V	V	5
	Kurang bagus											
Pelayanan	Memuaskan		V			V	V			V	V	5
	Cukup Memuaskan		V		V		V		V			4
	Kurang Memuaskan								V		V	2
Keterkenalan Nama	Terkenal			V			V					2
	Cukup terkenal											
	Kurang terkenal							V				1









No Responden		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th				V							1
	16 - 20 th				V	V	V				V	4
	21 - 28 th		V	V		V			V	V		5
	29 - 39 th		V			V		V				3
	40 th keatas			V	V				V	V		4
Tingkat Pendidikan	SD	V				V		V				3
	SLTP	V			V		V		V			4
	SLTA		V		V		V		V	V		5
	Akademi/Perguruan Tinggi			V	V				V			3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V		V		V		V	V	V		6
	Memperoleh informasi		V		V		V	V	V			5
	Santai	V		V	V					V		4
Acara Musik	Pop	V	V		V	V	V					5
	Dangdut		V		V	V	V			V	V	7
	Gending Jawa		V	V				V				3
	Qosidah		V			V						2
	Dakwah Islam			V								1
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga	V		V	V							3
	Spanduk/Baliho	V			V			V	V			5
	Papan Nama		V	V	V			V				4
	Lain-lain		V		V	V						3
Product Motive	Kejernihan		V	V		V		V	V	V		6
	Kualitas Penyiar	V	V			V	V					4
	Pelayanan			V	V	V	V				V	5
	Keterkenalan Nama	V		V		V	V					4
Kejernihan	Jernih	V		V		V	V			V		5
	Cukup Jernih		V	V	V				V			4
	Kurang jernih							V				1
Kualitas Penyiar	Bagus		V	V		V	V			V		5
	Cukup bagus	V	V			V		V			V	5
	Kurang bagus				V							1
Pelayanan	Memuaskan		V	V	V			V	V			5
	Cukup Memuaskan	V			V		V	V				4
	Kurang Memuaskan			V	V			V		V		4
Keterkenalan Nama	Terkenal	V		V		V	V			V		5
	Cukup terkenal		V	V			V	V			V	5
	Kurang terkenal	V			V	V						1

No Responden		101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th				V							1
	16 - 20 th				V	V	V				V	4
	21 - 28 th		V	V		V			V	V		5
	29 - 39 th		V			V		V				3
	40 th keatas			V	V				V	V		4
Tingkat Pendidikan	SD	V				V		V				3
	SLTP	V			V		V		V			4
	SLTA		V		V		V		V	V		5
	Akademi/Perguruan Tinggi			V	V				V			3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V		V		V		V	V	V		6
	Memperoleh informasi		V		V		V	V	V			5
	Santai	V		V	V					V		4
Acara Musik	Pop	V	V		V	V	V					5
	Dangdut		V		V	V	V	V		V	V	7
	Gending Jawa		V	V				V				3
	Qosidah		V			V						2
	Dakwah Islam			V								1
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga	V		V	V							3
	Spanduk/Baliho	V			V			V	V			5
	Papan Nama		V	V	V			V				4
	Lain-lain		V		V	V						3
Product Motive	Kejernihan		V	V		V		V	V	V		6
	Kualitas Penyiar	V	V			V	V					4
	Pelayanan			V	V	V	V				V	5
	Keterkenalan Nama	V		V		V	V					4
Kejernihan	Jernih	V		V		V	V			V		5
	Cukup Jernih		V	V	V				V			4
	Kurang jernih							V				1
Kualitas Penyiar	Bagus		V	V		V	V			V		5
	Cukup bagus	V	V			V		V			V	5
	Kurang bagus				V							1
Pelayanan	Memuaskan		V	V	V			V	V			5
	Cukup Memuaskan	V			V		V	V				4
	Kurang Memuaskan			V	V			V		V		4
Keterkenalan Nama	Terkenal	V		V		V	V			V		5
	Cukup terkenal		V	V			V	V			V	5
	Kurang terkenal	V			V	V						1











No Responden		151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th											
	16 - 20 th											
	21 - 28 th			V		V	V		V	V		5
	29 - 39 th											
	40 th keatas			V				V	V		V	4
Tingkat Pendidikan	SD											
	SLTP											
	SLTA				V		V		V	V		4
	Akademi/Perguruan Tinggi							V	V		V	3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V	V	V	V	V		V	V	V	V	9
	Memperoleh informasi									V		1
	Santai					V	V					2
Acara Musik	Pop						V		V			2
	Dangdut						V		V			4
	Gending Jawa			V	V		V	V	V			5
	Qosidah											
	Dakwah Islam						V		V			2
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga				V	V			V			3
	Spanduk/Baliho											
	Papan Nama					V			V	V		3
	Lain-lain											
Product Motive	Kejernihan		V		V	V	V	V		V	V	7
	Kualitas Penyiar					V	V		V	V		4
	Pelayanan							V		V		2
	Keterkenalan Nama											
Kejernihan	Jernih	V		V	V	V	V	V	V	V	V	9
	Cukup Jernih						V	V				2
	Kurang jernih								V			1
Kualitas Penyiar	Bagus											
	Cukup bagus				V	V			V	V	V	5
	Kurang bagus											
Pelayanan	Memuaskan		V			V	V			V	V	5
	Cukup Memuaskan		V		V		V		V			4
	Kurang Memuaskan								V		V	2
Keterkenalan Nama	Terkenal			V			V					2
	Cukup terkenal											2
	Kurang terkenal							V				1











No Responden		201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th				V							1
	16 - 20 th				V	V	V				V	4
	21 - 28 th		V	V		V			V	V		5
	29 - 39 th		V			V		V				3
	40 th keatas			V	V				V	V		4
Tingkat Pendidikan	SD	V				V		V				3
	SLTP	V			V		V		V			4
	SLTA		V		V		V		V	V		5
	Akademi/Perguruan Tinggi			V	V				V			3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V		V		V		V	V	V		6
	Memperoleh informasi		V		V		V	V	V			5
	Santai	V		V	V					V		4
Acara Musik	Pop	V	V		V	V	V					5
	Dangdut		V		V	V	V	V		V	V	7
	Gending Jawa		V	V				V				3
	Qosidah		V			V						2
	Dakwah Islam			V								1
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga	V		V	V							3
	Spanduk/Baliho	V			V			V	V			5
	Papan Nama		V	V	V			V				4
	Lain-lain		V		V	V						3
Product Motive	Kejernihan		V	V		V		V	V	V		6
	Kualitas Penyiar	V	V			V	V					4
	Pelayanan			V	V	V	V				V	5
	Keterkenalan Nama	V		V		V	V					4
Kejernihan	Jernih	V		V		V	V			V		5
	Cukup Jernih		V	V	V				V			4
	Kurang jernih							V				1
Kualitas Penyiar	Bagus		V	V		V	V			V		5
	Cukup bagus	V	V			V		V			V	5
	Kurang bagus				V							1
Pelayanan	Memuaskan		V	V	V			V	V			5
	Cukup Memuaskan	V			V		V	V				4
	Kurang Memuaskan			V	V			V		V		4
Keterkenalan Nama	Terkenal	V		V		V	V			V		5
	Cukup terkenal		V	V			V	V			V	5
	Kurang terkenal	V			V	V						1









No Responden		251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	Jumlah
Tingkat Usia	11 - 15 th											
	16 - 20 th											
	21 - 28 th			V		V	V		V	V		5
	29 - 39 th											
	40 th keatas			V				V	V		V	4
Tingkat Pendidikan	SD											
	SLTP											
	SLTA				V		V		V	V		4
	Akademi/Perguruan Tinggi							V	V		V	3
Tujuan Mendengarkan	Memperoleh hiburan	V	V	V	V	V		V	V	V	V	9
	Memperoleh informasi									V		1
	Santai					V	V					2
Acara Musik	Pop						V		V			2
	Dangdut						V		V			4
	Gending Jawa			V	V		V	V	V			5
	Qosidah											
	Dakwah Islam						V		V			2
Faktor Ekstern	Teman/Tetangga				V	V			V			3
	Spanduk/Baliho											
	Papan Nama					V			V	V		3
	Lain-lain											
Product Motive	Kejernihan		V		V	V	V	V		V	V	7
	Kualitas Penyiar					V	V		V	V		4
	Pelayanan							V		V		2
	Keterkenalan Nama											
Kejernihan	Jernih	V		V	V	V	V	V	V	V	V	9
	Cukup Jernih						V	V				2
	Kurang jernih								V			1
Kualitas Penyiar	Bagus											
	Cukup bagus				V	V			V	V	V	5
	Kurang bagus											
Pelayanan	Memuaskan		V			V	V			V	V	5
	Cukup Memuaskan		V		V		V		V			4
	Kurang Memuaskan								V		V	2
Keterkenalan Nama	Terkenal			V			V					2
	Cukup terkenal											
	Kurang terkenal							V				1











Lampiran 3: Perhitungan Timbangan Atribut ketiga Radio

Faktor kejernihan siaran

Pandowo :  $3 \times 57 = 171$   
 $2 \times 39 = 78$   
 $1 \times 3 = 3$   
 $252 : 99 = 2,55$

Perkasa :  $3 \times 36 = 108$   
 $2 \times 60 = 120$   
 $1 \times 0 = 0$   
 $228 : 96 = 2,37$

Jaya :  $3 \times 78 = 234$   
 $2 \times 24 = 48$   
 $1 \times 3 = 3$   
 $285 : 105 = 2,71$

Faktor Kualitas Penyiar

Pandowo :  $3 \times 75 = 225$   
 $2 \times 2 = 42$   
 $1 \times 3 = 3$   
 $270 : 99 = 2,72$

Perkasa :  $3 \times 45 = 135$   
 $2 \times 51 = 102$   
 $1 \times 0 = 0$   
 $237 : 96 = 2,46$

$$\begin{array}{l} \text{Jaya} \\ : 3 \times 51 = 153 \\ 2 \times 54 = 108 \\ \hline 1 \times 0 = 0 \\ \hline 261 : 105 = 2,49 \end{array}$$

## Faktor Pelayanan

$$\begin{array}{l} \text{Pandowo} \\ : 3 \times 39 = 117 \\ 2 \times 57 = 114 \\ \hline 1 \times 3 = 3 \\ \hline 234 : 99 = 2,36 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Perkasa} \\ : 3 \times 51 = 171 \\ 2 \times 27 = 54 \\ \hline 1 \times 12 = 12 \\ \hline 237 : 96 = 2,47 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Jaya} \\ : 3 \times 78 = 234 \\ 2 \times 24 = 48 \\ \hline 1 \times 3 = 3 \\ \hline 285 : 105 = 2,7 \end{array}$$

## Faktor Keterkenalan Nama

$$\begin{array}{l} \text{Pandowo} \\ : 3 \times 63 = 189 \\ 2 \times 30 = 60 \\ \hline 1 \times 6 = 6 \\ \hline 255 : 99 = 2,58 \end{array}$$

## Lampiran 4: Prosedur mencari harga $X^2$

### Tingkat usia

F0	Ft	F0 - Ft	(F0 - Ft) <sup>2</sup>	(F0-Ft) <sup>2</sup>
				Ft
9	6.30	2.70	7.29	1.16
3	4.50	-1.50	2.25	0.50
0	4.14	-4.14	17.14	4.14
0	1.26	-1.26	1.59	1.26
6	1.80	4.20	17.64	9.80
60	42.00	18.00	324.00	7.71
27	30.00	-3.00	9.00	0.30
6	28.80	-22.80	519.84	18.05
21	8.40	12.60	158.76	18.90
6	9.60	-3.60	12.96	1.35
27	28.35	-1.35	1.82	0.06
21	20.25	0.75	0.56	0.03
9	18.63	-9.63	92.74	4.98
15	5.67	9.33	87.05	15.35
9	8.10	0.90	0.81	0.10
6	14.70	-8.70	75.69	5.15
15	10.50	4.50	20.25	1.93
3	9.66	-6.66	44.36	4.59
18	2.94	15.06	226.80	77.14
0	4.20	-4.20	17.64	4.20
3	13.65	-10.65	113.42	8.31
9	9.75	-0.75	0.56	0.06
3	8.97	-5.97	35.64	3.97
15	2.73	12.27	150.55	55.15
9	3.90	5.10	26.01	6.67
300	298.80			<b>250.86</b>

Faktor pelayanan

F0	Ft	F0 - Ft	(F0 - Ft) <sup>2</sup>	(F0-Ft) <sup>2</sup>
				Ft
39	57.42	-18.42	339.30	5.91
57	35.4	21.6	466.56	13.18
3	5.94	-2.94	8.64	1.46
57	55.68	1.32	1.74	0.03
27	34.56	-7.56	57.15	1.65
12	5.76	6.24	38.94	6.76
78	61.5	16.5	272.25	4.43
24	37.8	-13.8	190.44	5.04
3	6.3	-3.3	10.89	1.73
300				40.18

Faktor keterkenalan nama

F0	Ft	F0 - Ft	(F0 - Ft) <sup>2</sup>	(F0-Ft) <sup>2</sup>
				Ft
63	58.41	4.59	21.07	0.36
30	36.63	-6.63	43.96	1.20
6	3.96	2.04	4.16	1.05
39	56.64	-17.64	311.17	5.49
57	35.52	21.48	461.39	12.99
0	3.84	-3.84	14.75	3.84
75	61.95	13.05	170.30	2.75
24	38.85	-14.85	220.52	5.68
6	4.2	1.8	3.24	0.77
300	300			34.13

Faktor kejernihan

F0	Ft	F0 - Ft	(F0 - Ft) <sup>2</sup>	$\frac{(F0 - Ft)^2}{Ft}$
57	54.3	2.7	7.29	0.13
39	40.59	-1.59	2.53	0.06
3	1.98	1.02	1.04	0.53
36	54.72	-18.72	350.44	6.40
60	39.36	20.64	426.01	10.82
0	1.92	-1.92	3.69	1.92
78	59.85	18.15	329.42	5.50
24	43.05	-19.05	362.90	8.43
3	2.1	0.9	0.81	0.39
300	297.87			<b>34.19</b>

Faktor kualitas penyiar

F0	Ft	F0 - Ft	(F0 - Ft) <sup>2</sup>	$\frac{(F0 - Ft)^2}{Ft}$
75	56.43	18.57	344.84	6.11
21	41.58	-20.58	423.54	10.19
3	0.99	2.01	4.04	4.08
45	54.72	-9.72	94.48	1.73
51	40.32	10.68	114.06	2.83
0	0.96	-0.96	0.92	0.96
51	59.85	-8.85	78.32	1.31
54	44.1	9.90	98.01	2.22
0	1.05	-1.05	1.10	1.05
300	300			<b>30.47</b>



Lampiran 5: Harga Kritik  $X^2$

df	.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	.00016	.00063	.0039	.016	.064	.15	.46	1.07	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	.02	.04	.10	.21	.45	.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	.12	.18	.35	.58	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	.30	.43	.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.85	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	.55	.75	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	.87	1.13	1.64	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	1.24	1.56	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	1.65	2.02	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	2.09	2.52	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	2.56	3.06	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	3.05	3.61	4.58	5.58	6.99	8.15	10.34	12.80	14.63	17.28	19.68	22.67	24.72	31.26
12	3.57	4.18	5.23	6.30	7.81	9.03	11.34	14.01	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	4.11	4.76	5.89	7.04	8.63	9.93	12.34	15.12	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	4.66	5.37	6.57	7.79	9.47	10.82	13.34	16.22	18.15	21.08	23.68	26.87	29.14	36.12
15	5.23	5.98	7.26	8.55	10.31	11.72	14.34	17.32	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	5.81	6.61	7.96	9.31	11.15	12.62	15.34	18.42	20.46	23.54	26.30	29.33	32.00	39.29
17	6.41	7.26	8.67	10.08	12.00	13.53	16.34	19.61	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	7.02	7.91	9.39	10.86	12.86	14.44	17.34	20.60	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	7.63	8.57	10.12	11.65	13.72	15.35	18.34	21.69	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	8.26	9.24	10.85	12.44	14.58	16.27	19.34	22.78	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	8.90	9.92	11.59	13.24	15.44	17.18	20.34	23.86	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	9.54	10.6	12.34	14.04	16.31	18.10	21.34	24.94	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	10.20	11.29	13.09	14.85	17.19	19.02	22.34	26.02	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	10.86	11.99	13.85	15.66	18.06	19.94	23.34	27.10	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	11.52	12.70	14.61	16.47	18.94	20.87	24.34	28.17	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	12.20	13.41	15.38	17.29	19.82	21.79	25.34	29.25	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05
27	12.88	14.12	16.15	18.11	20.70	22.72	26.34	30.32	32.91	36.74	40.11	44.14	46.96	55.48
28	13.56	14.85	16.93	18.94	21.59	23.65	27.34	31.39	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	14.26	15.57	17.71	19.77	22.48	24.58	28.34	32.46	35.14	39.09	42.56	46.69	49.59	58.30
30	14.95	16.31	18.49	20.60	23.36	25.51	29.34	33.53	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70

Abridged from Table IV of R. A. Fisher and F. Yates: *Statistical tables for biological, agricultural, and medical research*, published by Oliver & Boyd, Ltd., Edinburgh, by permission of the authors and publishers.