

Analisis persepsi konsumen terhadap tabloid olahraga (dalam kasus tabloid bola)

Selmy Patrica Wibawa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462095&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pasar media olahraga khususnya Tabloid Olahraga semakin marak dengan hadirnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini. Hal ini didorong pula oleh banyaknya tayangan olahraga di berbagai stasiun televisi yang menyajikan program-program siaran yang semakin menarik. Kehadiran Tabloid-Tabloid Olahraga baru ini tentu saja dengan mengusung berbagai atribut-atribut dan inovasi penerbitan yang semakin menarik. Untuk itu merupakan sebuah tantangan bagi pemain lama seperti Tabloid BOLA untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya ditengah persaingan dengan pemain-pemain baru tersebut.

Keputusan untuk membeli sebuah Tabloid Olahraga akan berubah dengan cepatnya sejalan dengan cepat berubahnya kebutuhan informasi mereka akan dunia olahraga. Oleh karena itu perlu diketahui atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah Tabloid Olahraga dan pada akhirnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap Tabloid Olahraga tersebut. Untuk itu penelitian ini memiliki tujuan yaitu : (1) mengetahui atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk media olahraga, dan (2) Mengetahui persepsi konsumen terhadap Tabloid BOLA didasarkan pada atribut-atribut yang terdapat dalam produk Tabloid olahraga tersebut.

Digunakan 2 metode penelitian yaitu metode penelitian eksploratory dan metode penelitian deskriptif Untuk metode penelitian eksploratory dilakukan dengan menggunakan metode FGD (focus Group Discussion) yang dilakukan bersama 10 orang responden dan bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah Tabloid Olahraga. Untuk metode deskriptif digunakan beberapa metode analisis data yaitu : analisis frekuensi, analisis tabulasi silang/asosiatif dan analisis diskriminan.

Dari hasil penelitian eksploratory diperoleh 10 atribut yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih Tabloid Olahraga. Atribut-atribut tersebut yaitu: cover/halaman depan, tata letak dan pengaturan isi tabloid, jumlah halaman, mutu kertas yang digunakan, variasi cabang olahraga yang ditampilkan, harga, intensitas penerbitan dan isi berita/rubric yang ditampilkan. Dari analisis terhadap nilai mean dari tingkat kepentingan atribut, maka atribut isi berita/rubrik yang ditampilkan merupakan atribut yang paling dianggap penting oleh responden.

Dari penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut dalam Tabloid BOLA diperoleh keterangan bahwa persepsi responden terhadap Tabloid BOLA adalah baik dan bahkan terdapat atribut-atribut yang memiliki persepsi yang sangat baik. Untuk analisis tabulasi silang diperoleh hubungan antara

variabel demografi dengan variabel persepsi terhadap atribut dan variabel perilaku dengan variabel persepsi terhadap atribut. Selain itu dilakukan pula analisis tabulasi silang untuk beberapa variabel yang diasumsikan memiliki hubungan akan tetapi setelah dilakukan analisis tabulasi silang ternyata variabel-variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan dari analisis diskriminan diperoleh keterangan bahwa konsumen dengan tingkat pengeluaran yang berbeda dapat dibedakan persepsinya oleh atribut harga yang terjangkau.

Untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu setia menanti kehadiran Tabloid BOLA, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya Tabloid BOLA secara temporer diupayakan untuk dapat menyajikan beberapa cabang olahraga (diluar sepakbola) guna memenuhi kebutuhan informasi olahraga konsumen usia muda yang biasanya menggemari beberapa cabang olahraga yang lebih beragam. Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah mengenai penetapan harga yang harus mengakomodasi kepentingan konsumen dengan tingkat pengeluaran dibawah Rp 800.000,- yang merupakan konsumen terbesar Tabloid BOLA selama ini.