

BAB 3

LATAR BELAKANG INDUSTRI

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah koran Harian Seputar Indonesia yang dikendalikan di bawah manajemen PT Media Nusantara Informasi (MNI). PT MNI sendiri didirikan di bawah naungan induk perusahaan kelompok usaha PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang juga merupakan anak perusahaan PT Global Mediacom Tbk di bidang *content and advertising based media*. PT MNI terletak di MNC Tower Lt. 22, Jalan Kebon Sirih Raya kav. 17 – 19, Jakarta Pusat, yang bergerak di bidang industri penerbitan surat kabar. Agar dapat menegnal lebih dalam, maka penulis akan menguraikan secara singkat mengenai industri media cetak dan khususnya objek penelitian ini, dan metode penelitian yang digunakan :

3.1.1 Analisa Industri Media Cetak di Indonesia

Pada akhir tahun 2008, terdapat sekitar 600 judul surat kabar yang terdiri dari 230 Harian dan 360 non-Harian. Terdapat sekitar 5,5 juta sirkulasi surat kabar Harian yang beredar sampai akhir tahun 2008, termasuk 3,2 juta sirkulasi untuk surat kabar berskala nasional dan 2,3 juta untuk surat kabar berskala lokal. Sirkulasi untuk surat kabar non-Harian sebesar 6,4 juta yang terdiri dari 4,2 juta untuk surat kabar berskala nasional dan 2,2 juta untuk surat kabar berskala lokal.

Walaupun media cetak memiliki tingkat penetrasi yang relatif lebih rendah dibanding radio (22% untuk media cetak dibandingkan 40% untuk radio di kota besar), media cetak memiliki pangsa pasar iklan yang jauh lebih besar (26% dibandingkan 2%) yang disebabkan oleh konsentrasi yang lebih besar dan konsolidasi sumber daya pada media cetak. Media cetak, khususnya surat kabar, semakin terjangkau untuk segmen penduduk dengan pendapatan rendah

Terlepas dari jumlah pembaca yang menurun, periklanan di media cetak tetap berkembang secara pesat. Menurut MPA, belanja iklan bersih pada surat kabar dan majalah diharapkan akan tetap meningkat pada tingkat rata-rata 11% per tahun untuk 5 tahun ke depan, mencapai US\$565 juta di tahun 2014, dimana surat kabar sebesar US\$500 juta dan majalah sebesar US\$65 juta.

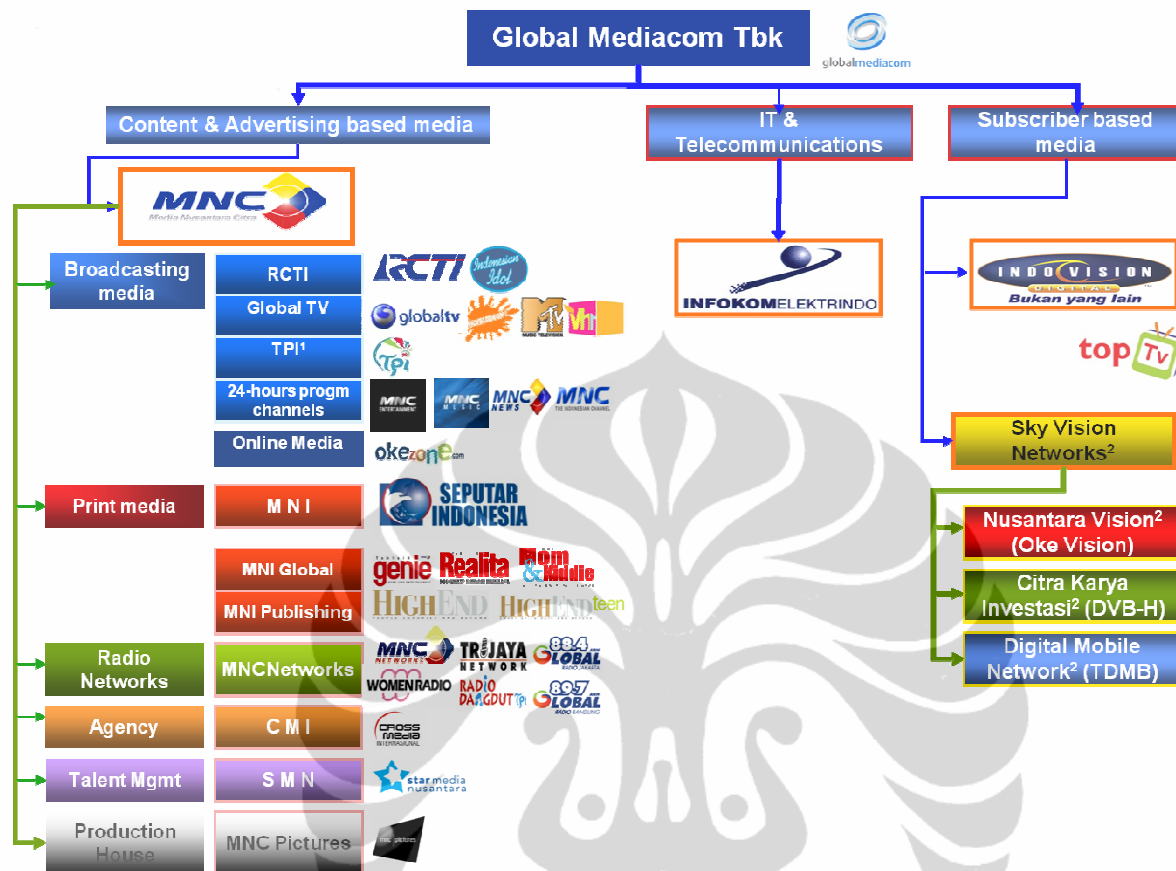
Media cetak akan tetap mempertahankan pangsa pasarnya sebesar 28% untuk lima tahun ke depan, karena kuatnya penetrasi ke segmen bawah dimana saat ini harga surat kabar tetap terjangkau dan lebih mudah dibaca oleh banyak orang.

3.1.2 Kelompok Usaha Group PT Media Niusantara Citra, Tbk (MNC)

MNC didirikan pada tahun 1997, dibawah kepemilikan dan kendali PT Global Mediacom Tbk "Global Mediacom". MNC tercatat sebagai perusahaan publik pada tanggal 22 Juni 2007 di Bursa Efek Indonesia (sekarang Busa Efek Indonesia/BEI). MNC dibentuk untuk menaungi dan mengelola berbagai unit usaha media dibawah payung satu perusahaan induk dan operasi agar terbentuk group media yang sinergis, terintegrasi, dinamis dan kreatif dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif. MNC merupakan perusahaan media dan multimedia terintegrasi di Indonesia. Saat ini bidang usaha yang dikelola oleh MNC meliputi :

- Media penyiaran televisi (*broadcasting media*)
- Media cetak (*printing media*)
- Radio berjaringan (*radio networks*)
- Pengelolaan artis (*talent management*)
- Rumah produksi (*production house*)

Berikut struktur perusahaan dalam kelompok usaha MNC yang berada di bawah naungan PT Global Mediacomm Tbk :



Gambar 3.1. Struktur Perusahaan Global Mediacom Group

Sumber : Annual Report PT Global Mediacom Tbk 2009

Strategi MNC juga mencakup ekspansi di luar lingkup operasional domestik, selain ekspansi di luar jenis media yang sudah ada, MNC berkomitmen untuk menjadi perusahaan terintegrasi penuh yang tidak terbatas hanya sebagai pemain lokal. MNC melakukan ekspansi pada kegiatan operasional MNC yang meliputi stasiun penyiaran televisi, media cetak, stasiun radio, bisnis *content*, *Value Added Services*, manajemen artis, agen periklanan, dan rumah produksi (Annual Report MNC, 2009).

MNC menerapkan *sharing content* dengan cara saling melengkapi *news content* antara unit bisnis yaitu dengan cara melakukan *cross-news* antara *content* acara berita TV yang ditayangkan oleh RCTI, TPI, Global TV, dengan *content* berita untuk koran ataupun *media online*. Langkah yang dilakukan MNC adalah dengan membangun pusat kantor redaksi berita yang tersentralisasi bernama *MNC news center*, dimana perolehan kabar berita yang

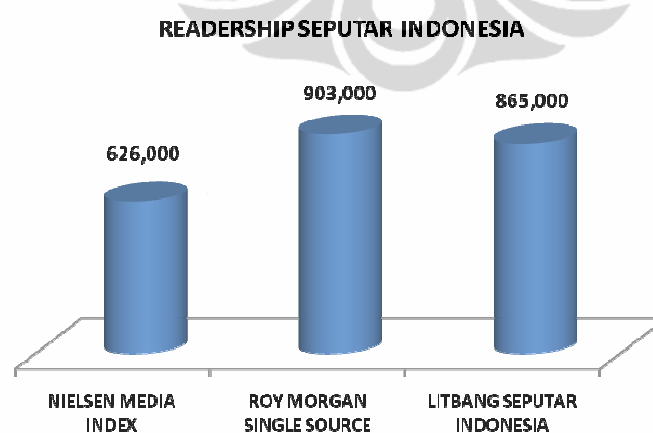
terkumpul di *MNC news center* dapat digunakan oleh berbagai redaksi berita MNC, seperti RCTI, TPI, Global TV, Harian Seputar Indonesia dan media *online* okezone.com agar penyebaran informasi dapat lebih merata ke seluruh stasiun TV MNC, dan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi sumber daya yang dimiliki.

3.1.3 Gambaran Umum Harian Seputar Indonesia

Koran Seputar Indonesia pertama kali terbit pada tanggal 30 Juni 2005 di bawah pengelolaan PT MNI. Harian Seputar Indonesia terbit setiap hari, dan memiliki pangsa konsumen SES: ABC, 10+, dengan cakupan nasional yang menyajikan mayoritas berita lokal sebagai berita utama. Alasan diedarkannya edisi lokal adalah karena keterikatan masing-masing kawasan regional terhadap koran yang meliputi berita lokal dengan pandangan dari pembaca lokal. Oleh karena itu MNI dapat memberikan pembacanya liputan yang mendalam mengenai berita nasional dan lokal, selain itu MNI bermaksud untuk dapat memperluas cakupan pengiklan yang memiliki target pasar dan tujuan yang berbeda-beda.

3.1.4 Profil Pembaca Harian Seputar Indonesia

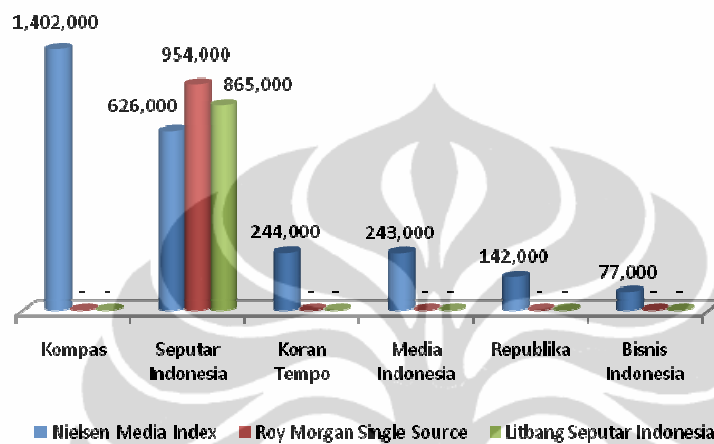
Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh Nielsen pada Desember 2009, jumlah pembaca Harian Seputar Indonesia mencapai 626,000. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh Roy Morgan Single Source mencatat jumlah yang lebih banyak, yaitu sebesar 903,000. Sementara Harian Seputar Indonesia sendiri mencatat angka yang berbeda yaitu sebesar 865,000 berdasarkan data litbang Harian Seputar Indonesia.



Gambar 3.2. Jumlah Pembaca Harian Seputar Indonesia

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

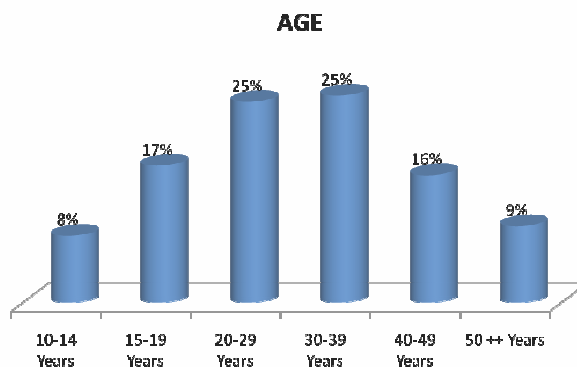
Jika dibandingkan terhadap enam merek Koran Harian yang memiliki cakupan nasional, yaitu Kompas, Seputar Indonesia, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika dan Bisnis Indonesia maka jumlah Harian Seputar Indonesia memiliki tingkat pembaca nomor dua paling banyak setelah Kompas, kemudian diikuti dengan Koran Tempo, Media Indonesia, Republika, dan Bisnis Indonesia (Nielsen Media Index; 2009). Sebesar 56% pembaca Harian Seputar Indonesia adalah pria dan 44% sisanya wanita.



Gambar 3.3. Jumlah Pembaca Harian Seputar Indonesia dibandingkan Dengan Surat Kabar Lain

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

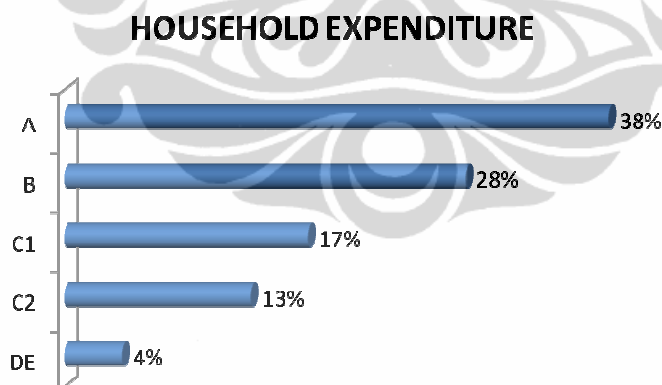
Jika dilihat dari segi usia pembacanya, sebesar 50% adalah mereka yang memiliki kelompok usia antara 20-39 tahun Harian Seputar Indonesia, sebesar 17% adalah mereka yang berusia 15-19 tahun, sebesar 16% antara usia 40-49 tahun, dan sisanya adalah mereka yang memiliki kelompok usia 10-14 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebesar 8% dan 9%.



Gambar 3.4. Pembaca Harian Seputar Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

Sesuai dengan target pangsa pasar yang dibidik, sebagian besar pembaca Harian Seputar Indonesia (> 66%) adalah konsumen yang memiliki kelas sosial SES A – B, yaitu dengan rata-rata pengeluaran per bulan A (> Rp.2,500,001) dan B (Rp.1,750,000 – Rp.2,500,000). Kemudian sebanyak 17% pembaca Harian Seputar Indonesia adalah SES C1 (Rp.1,250,001 – Rp. 1,750,000), dan 13% SES C1 (Rp.900,001 –Rp.1,250,000), sementara sisanya sebanyak 4% adalah mereka yang memiliki kelas sosial SES DE, yaitu mereka yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan (< Rp.900,000).

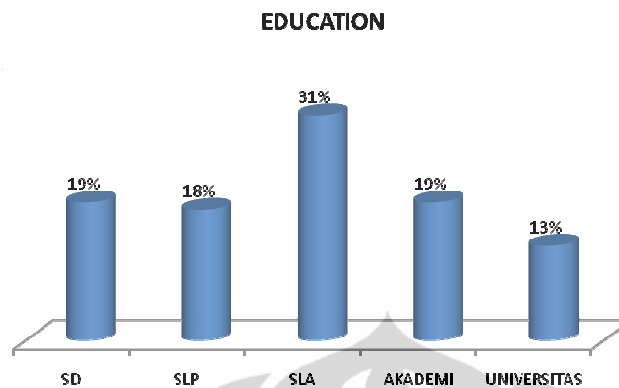


Gambar 3.5. Pembaca Harian Seputar Indonesia Berdasarkan SES (Kelas Sosial)

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

Sebesar 31% dari pembaca Harian Seputar Indonesia adalah memiliki latar belakang pendidikan setingkat SLTA, kemudian diikuti dengan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan setingkat akademi dan SD masing-masing sebesar 19%, sisanya adalah pembaca

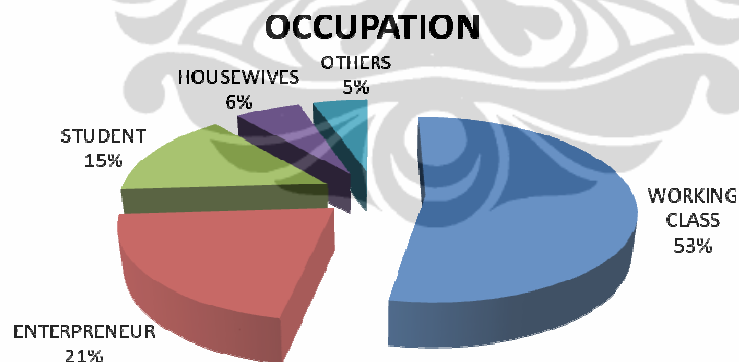
pembaca dengan tingkat pendidikan setara SLTP dan Universitas masing-masing sebesar 18% dan 13%.



Gambar 3.6. Pembaca Harian Seputar Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

Dilihat dari segi pekerjaannya, sebagian besar (53%) pembaca Harian Seputar Indonesia adalah merupakan kelas pekerja/ karyawan, kemudian diikuti dengan wirausaha/ pengusaha (21%), pelajar/ mahasiswa (15%), ibu rumah tangga (6%) dan sisanya adalah memiliki pekerjaan yang beragam sebesar 5%.



Gambar 3.7. Pembaca Harian Seputar Indonesia Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

3.2 Strategi Pemasaran Harian Seputar Indonesia

Harian Seputar Indonesia merancang strategi pemasaran yang terdiri dari *STP*, yaitu *segmenting, targeting dan positioning*.

3.2.1 *Segmenting*

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Harian Seputar Indonesia melakukan segmentasi pasar atau *segmenting*, untuk membidik pasar yang termasuk dalam kelompok tertentu yang dinilai memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, sehingga memiliki perilaku yang mungkin sama terhadap tingkah laku mereka dalam melakukan pembelian atau berlangganan Harian Seputar Indonesia.

Harian Seputar Indonesia melakukan segmentasi dengan mengelompokkan konsumen di pasar, terutama berdasarkan geografi, demografi dan psikografi. Harian Seputar Indonesia menggunakan pendekatan umum dalam melakukan segmentasi pasar pada saat melakukan riset pemasaran, yaitu melalui prosedur (i) survei guna menghimpun data yang terkait dengan pola transaksi koran yang diperoleh melalui *interview* langsung kepada konsumen dengan melakukan *focus group discussion* dan *in-dept interview*; (ii) analisis, yaitu untuk menentukan segmen-segmen yang berbeda, dimana setelah hasil survey didapat, maka manajemen melakukan analisa lebih dalam atas tingkah laku konsumen yang tercermin dalam jawaban survey; (iii) profilisasi, yaitu guna memberikan profil pada masing-masing kelompok pembaca, baik dalam bentuk tingkah laku, demografi, psikografi ataupun kebiasaan membaca atau membeli koran.

3.2.2 *Targeting*

Setelah melakukan analisis segmentasi, Harian Sputar Indonesia menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju.

Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian Harian Seputar Indonesia, seperti seberapa besar ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, dan juga tujuan perusahaan, hal ini guna memastikan penetapan segmen yang dipilih oleh Harian Seputar Indonesia tetap fokus pada tujuannya.

Dalam menentukan target pasar yang dituju, Harian Seputar Indonesia memiliki pertimbangan khusus yang menjadi faktor pertimbangan khusus yang turut mempengaruhi pilihan target pasar, yaitu kekuatan posisi perusahaan di pasar. Sebagai grup perusahaan

media terbesar di tanah air, Harian Seputar Indonesia memiliki jaringan yang kuat di industri media, oleh karena itu Harian Seputar Indonesia memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menciptakan suatu kekuatan merek di pasar melalui nama besar group MNC (PT. Media Nusantara Citra, Tbk). Dengan demikian Harian Seputar Indonesia memberanikan diri untuk menetapkan isi koran yang lengkap dan beragam dengan target konsumen SES (*Social Economic Scale*) A, B dan C, yaitu untuk kelas konsumen dengan tingkat menengah dan menengah ke atas.

3.2.3 *Positioning*

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi konsumen terhadap Harian Seputar Indonesia. Guna menciptakan diferensiasi yang unik di dalam benak konsumen untuk membentuk citra merek dan keunggulan Harian Seputar Indonesia dibandingkan dengan para pesaingnya, maka Harian Seputar Indonesia berupaya untuk menampilkan isi berita yang menyeluruh, mulai dari *news, economic and business, financial, sports, lifestyle, dan sports* dengan tujuan agar dapat dibaca oleh seluruh anggota keluarga.

Sedangkan untuk mengedepankan citra yang dimilikinya, Harian Seputar Indonesia sengaja menggunakan nama yang sama dengan acara berita televisi di RCTI yang telah sejak lama dikenal masyarakat, dimana dalam menyajikan beritanya juga terdapat sinergi diantara kedua anak perusahaan milik PT Media Nusantara Citra tersebut. Tujuan penggunaan nama yang sama tersebut adalah untuk dapat menonjolkan keunggulan merek Seputar Indonesia tersebut, yang telah lama berkecimpung menyajikan berita kepada masyarakat.

Strategi *positioning* yang dilakukan Harian Seputar Indonesia merupakan strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, sehingga merek Harian Seputar Indonesia memiliki arti yang lebih baik dan mudah diingat guna mencerminkan keunggulan terhadap pesaingnya. Selain itu strategi *positioning* ini ditujukan untuk mengikat persepsi pembeli atas merek Harian Seputar Indonesia.

3.3 **Bauran Pemasaran dan Penetapan Atribut Produk Pada Harian Seputar Indonesia**

Harian Seputar Indonesia melakukan inovasi-inovasi sebagai strategi yang ditujukan untuk mengahdapi pesaingnya. Strategi yang dilakukan meliputi inovasi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan sirkulasi koran serta program-program promosi.

3.3.1 *Product* (produk)

a. Kualitas Produk

Koran Seputar Indonesia memiliki dimensi ukuran panjang 57 cm dan lebar 7 kolom atau 34 cm, dimana edisi reguler terbit sebanyak 44 halaman dan edisi akhir pekan/ minggu/ hari libur terbit sebanyak 32 halaman. Koran ini mengusung *tagline* "Sumber Referensi Terpercaya" yang menjanjikan kepada pembacanya menjadi pemberi informasi yang akurat dan *independen* atau tanpa pengaruh pihak-pihak tertentu dalam pemilihan dan penyusunan beritanya.

b. Fitur Produk

- Harian Seputar Indonesia melakukan diferensiasi dengan menyajikan kepada pembaca lima *section* (bagian utama) yang terdiri laporan yang mendalam. *Section* merupakan pengelompokan tema atau judul berita dan informasi yang terdiri dari beberapa halaman koran. Harian Seputar Indonesia memiliki lima *section* dalam edisi reguler (terbit Senin sampai dengan Jumat), dan empat *section* ditambah satu *section* tambahan (Serloker) Seputar Lowongan Kerja untuk koran terbitan hari Sabtu dan Minggu. Dengan menyajikan beberapa *section* kepada pembacanya, Harian Seputar Indonesia memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini ditunjukkan dengan beragamnya cakupan isi berita yang dirangkum ke dalam beberapa *section* tersebut, dimana pada masing-masing *section* terdapat beberapa rubrik atau ulasan berita. Dengan menerapkan pemisahan sesi berdasarkan isi beritanya memberikan keuntungan tersendiri kepada konsumen, karena selain mereka dapat dengan lebih fokus terhadap jenis informasi yang ingin diperoleh, konsumen juga dapat dengan lebih mudah untuk mencari berita pada masing-masing *section* sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun pembagian kelima *section* tersebut adalah sebagai berikut :
- Berita (*news*) terdiri dari 12 halaman yang menyuguhkan liputan berita-berita utama yang sedang menjadi sorotan utama masyarakat (*hot news*), dimana isinya mencakup berita hukum dan politik, baik pada skala nasional maupun internasional. Selain itu juga disuguhkan berita-berita penting yang bersifat umum (*feature news*). Dalam sesi ini juga disuguhkan kutipan dari narasumber atas topik-topik yang unik dan menarik guna memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca.

- Ekonomi dan bisnis (*business and economy*)

Sesi ini terdiri dari 8 halaman yang menyajikan liputan informasi bisnis dan ekonomi, seperti perkembangan ekonomi dan bisnis baik pada skala mikro maupun makro, analisis moneter yang diulas secara mendalam. Selain itu sesi ini juga menyajikan informasi keuangan seperti indikator saham Bursa Efek Indonesia, pergerakan transaksi saham, kurs transaksi Bank Indonesia, suku bunga deposito, nilai investasi reksa dana dan pergerakan transaksi Harian obligasi.

- Olah raga (*sports*)

Bagian ini terdiri dari 4 halaman yang menyajikan liputan olahraga baik pada skala nasional maupun internasional, mulai dari sepak bola internasional, sepak bola nasional, dan olahraga lainnya seperti tennis, badminton, basket, dan *automotive*. Salah satu topik yang dibahas mengenai strategi pemenangan tim olahraga yang bertanding dan juga hasil pemantauan dan analisa hasil pertandingan, serta beberapa profil atlit yang menonjol. Dalam sesi ini juga menyuguhkan jadwal dan data klasemen pertandingan.

- Gaya hidup (*lifestyle*)

Jenis informasi atau berita yang disajikan dalam sesi ini *advertorial* atau *business event*, yaitu suatu kemasan informasi atas suatu produk atau jasa yang sekaligus juga menyampaikan unsur promosi di dalamnya, namun tidak secara nyata diketahui oleh pembacanya. Informasi yang disajikan adalah mengenai topik-topik menarik yang dikemas dalam bentuk artikel khusus berisikan mengenai tren kehidupan masa kini, seperti kesehatan, properti, *gadget*, tren dan kecantikan, artis, *fashion*, *automotive*, perjalanan serta pendidikan. Selain itu, bagian ini juga mengulas informasi-informasi ringan yang berguna untuk kebutuhan keluarga baik yang bersifat sebagai hiburan maupun sebagai penambah wawasan keluarga, seperti informasi buku, makanan, rumah & taman. Sebagai pelengkap bagian ini selalu dilengkapi dengan jadwal acara televisi nasional, jadwal bioskop 21 & cineplex 21 untuk area Jabodetabek, serta jadwal film blitz megaplex.

- Referensi hiburan (*referensia*)

Jenis informasi atau berita yang disajikan dalam sesi ini adalah *advertorial* atau *business event*. Bagian ini dikemas dalam bentuk artikel khusus yang menyajikan referensi hiburan keluarga, mulai dari tempat berbelanja, kesehatan, makanan, pendidikan, elektronik, properti dan lain-lain.

Konsep yang diterapkan pada *section life style* dan *referensia* dapat memperoleh dua manfaat sekaligus, yaitu pelanggan memperoleh informasi yang dikemas menyerupai dengan berita atau liputan atas informasi yang dibutuhkan, dan *advertiser* juga memperoleh manfaat yang kuat atas persepsi pembaca terhadap tulisan yang dimuat dengan konsep *advertorial* dan *business event*.

Dengan menawarkan konsep bagian-bagian terpisah yang lebih fokus dan terpisah (*section*), Harian Seputar Indonesia juga diuntungkan dengan banyaknya kalangan yang dapat membaca koran tersebut dalam satu yang bersamaan, misalnya pelanggan dalam sebuah keluarga, maka ayah dapat membawa sesi *news and economy & business* ke kantor, ibu dapat mengambil bagian *lifestyle & referensia*, sedangkan sang anak dapat membawanya bagian *sport* ke kampus. Dengan demikian maka penggunaan surat kabar akan terasa lebih efektif.

c. Gaya dan Desain produk

Tampilan Harian Seputar Indonesia dirancang dengan *layout* yang unik dan dinamis guna menarik perhatian pembaca. Keunikan *layout* terletak pada format penulisan dan penyusunan berita. Berikut adalah beberapa gaya dan desain yang diterapkan pada Harian Seputar Indonesia :

- Tampilan

Desain koran dirancang dengan mengedepankan unsur keluwesan gaya dan tampilan koran hal ini ditunjukkan dengan memberikan jarak proporsional antara kolom dengan kolom dan antara kolom dengan judul sehingga memberikan ruang gerak untuk mata dengan lebih leluasa kolom-kolom berita agar tidak menimbulkan kesan monoton, banyak menampilkan tulisan dan gambar yang berwarna, dan pemilihan jenis dan ukuran font yang luwes dimana menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh bagian *research & development* bahwa jenis font dan ukuran yang digunakan paling banyak diminati pembaca karena terkesan tidak kaku dan mudah dibaca

- Rubrik

Rubrik adalah bagian dari *section* yang berisikan mengenai beberapa ulasan berita atau informasi dengan tema dan judul yang berbeda-beda. Untuk mempermudah pembaca mencari berita maka Harian Seputar Indonesia selalu berupaya menekankan judul rubrik pada masing-masing halaman sesuai dengan topiknya.

- *Cover Jacket*

Desain ini merupakan rancangan khusus untuk menarik perhatian lebih dari pembaca. Bentuk tampilan ini berupa setengah *cover* halaman vertical yang tersambung secara utuk ke halaman belakan. Halaman ini dirancang khusus untuk dijual kepada *advertiser* untuk memasang iklan secara penuh pada halaman tersebut dengan harga premium.

- *Center Spread*

Rancangan ini dibuat khusus untuk menampilkan halaman berita secara utuh tanpa terputus atau dapat menggunakan *space* bagian tengah koran agar dapat dibaca dengan lebih nyaman. Bagian ini juga merupakan salah satu spot penjualan terbaik kepada *client*, karena dengan demikian *client* dapat menggunakan penuh dua halaman sekaligus tanpa terputus dengan *content* atau materi yang disajikan lebih banyak.

- *Column Advertising*

Bagian ini terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam halaman kolom koran. Harian Seputar Indonesia mengelompokan masing-masing iklan berdasarkan kategori jenis iklan, misalnya jual/ sewa properti, otomotif, jasa dan lain-lain.

d. Merek

Logo Harian Seputar Indonesia yang dilambangkan dengan gambar bola dunia yang memfokuskan pada peta Indonesia dan burung Rajawali dimaksudkan untuk menggambarkan jangkauan informasi dan berita yang disampaikan oleh Harian Seputar Indonesia memiliki cakupan yang luas ke seluruh Indonesia. Warna biru pada logo dan tulisan menimbulkan kesan hidup dan mengundang kepedulian pembaca.

e. Pelayanan

Harian Seputar Indonesia terbit setiap hari, Senin sampai dengan Minggu, tujuh kali dalam seminggu. Dalam berlangganan Harian Seputar Indonesia, calon pelanggan dapat menghubungi langsung *Customer Service* Harian Seputar Indonesia, atau dapat dihubungi langsung oleh *Customer Service*, Agen penjual koran yang ditunjuk, dan looper koran. Untuk menjaga kualitas pelayanan antar koran yang baik, maka Harian Seputar Indonesia memiliki komitmen agar pengiriman koran kepada Agen koran Harian Seputar Indonesia, dapat diterima pagi hari sebelum pukul 4.00. Hal ini untuk mengantisipasi agar koran dapat diteruskan kepada pelanggan oleh Agen, melalui looper koran mereka lebih cepat, dan target penerimaan koran kepada pelanggan adalah pukul 5.30 – 6.00 setiap harinya. Untuk pelayanan keluhan pelanggan, Harian Seputar Indonesia menyediakan layanan *Customer Service* yang dapat dihubungi setiap hari, baik hari kerja, maupun hari libur.

3.3.2 *Price* (harga)

Harga berlangganan Harian Seputar Indonesia adalah Rp.65,000 per bulan, sedangkan harga eceran koran tersebut adalah Rp.3,000. Harga yang ditetapkan oleh Harian Seputar Indonesia dengan mempertimbangkan segmen pembacanya yang diarahkan kepada SES A, B, C.

3.3.3 *Place* (tempat/ distribusi)

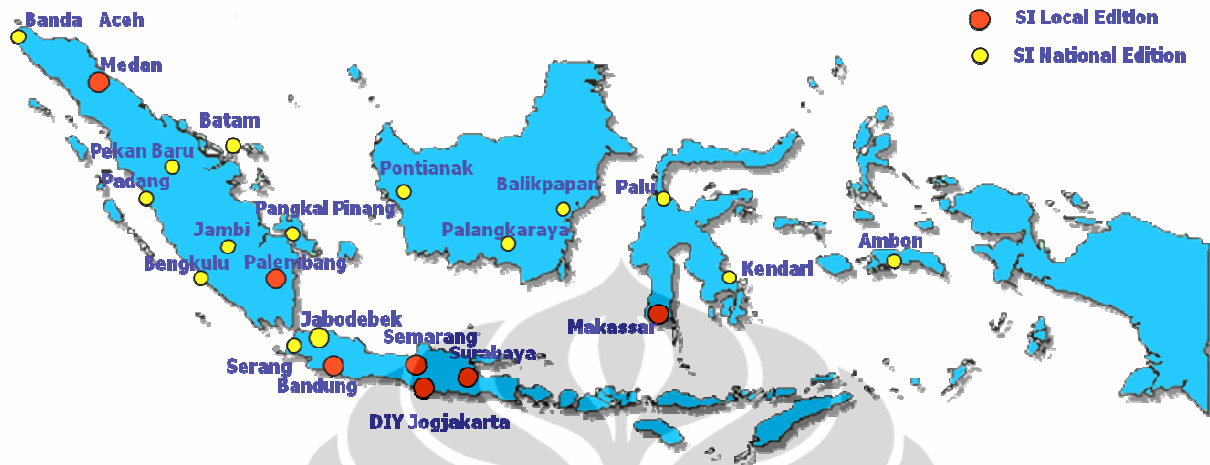
Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini Harian Seputar Indonesia terbit dalam edisi nasional dan enam edisi lokal di propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, dan Sulawesi Utara.



Gambar 3.8. Perkembangan Distribusi Harian Seputar Indonesia

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

Melalui 6 kantor biro lokal yang dimilikinya, penyebaran distribusi koran Seputar Indonesia telah menyebar ke 22 kota di seluruh Indonesia dengan variasi edisi nasional dan edisi lokal, sebagai berikut :



Gambar 3.9. Peta Wilayah Distribusi Harian Seputar Indonesia

Sumber : Manajemen Harian Seputar Indonesia

3.3.4 *Promotion* (promosi)

Untuk memaksimalkan jumlah *readership* (pembaca) dan oplah (jumlah produksi), maka Harian Seputar Indonesia perlu memaksimalkan strategi promosi, baik kepada pihak *advertiser* (pemasang iklan) maupun kepada para pembaca atau pelanggan dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan program-program yang dimilikinya guna membujuk *advertiser* untuk melakukan pemasangan iklan dan *target customer* untuk melakukan pembelian Harian Seputar Indonesia. Beberapa program promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- Beberapa jenis promosi yang dilakukan kepada pelanggan/ konsumen sebagai berikut:
 - Zona diskon dan kode *merchant*

Program ini bekerja sama dengan beberapa *merchant* kafe, restoran, dan beberapa tempat hiburan menarik lainnya untuk memberikan potongan harga (*discount*) khusus bagi para pelanggan Harian Seputar Indonesia.

- *Newspaper Free Sample*

Program ini memberikan koran secara gratis selama periode tertentu kepada *target customer* yang ditujukan untuk menarik hati konsumen untuk mau berlangganan.

- *Bundling Package* Indovision

Harian Seputar Indonesia bekerjasama dengan PT MNC Skyvision (Indovision) yang masih merupakan group usaha PT Media Nusantara Citra untuk menawarkan program gratis berlangganan Harian Seputar Indonesia. Program ini ditawarkan kepada pelanggan Indovision yang sudah menjadi anggota selama satu tahun untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia secara gratis dalam periode tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

- *Group Corporate Employee*

Harian Seputar Indonesia melalui induk perusahaannya melakukan kerja sama dengan seluruh unit usaha yang tergabung dalam kelompok usaha Media Nusantara Citra untuk menyelenggarakan program berlangganan Harian Seputar Indonesia untuk karyawan. Program ini menawarkan harga khusus bagi karyawan guna meningkatkan jumlah oplah (produksi cetak) koran.

- *Subscribe to Public Services* (Hotel, Rumah Sakit, dan Restoran)

Harian Seputar Indonesia bekerjasama dengan beberapa hotel, rumah sakit dan restaurant untuk melakukan langganan Harian seputar Indonesia dengan harga paket berlangganan, atau barter produk dengan iklan yang dipasang di Harian Seputar Indonesia.

- Beberapa jenis promosi yang dilakukan kepada *advertiser* sebagai berikut :

- *Get highest*

Program promosi ini merupakan kerjasama dengan kelompok unit usaha PT MNC, yaitu program berita Seputar Indonesia pagi RCTI dengan Harian Seputar Indonesia. Program ini memberikan tawaran paket pemasangan iklan yang memberikan nilai yang sangat tinggi, karena *advertiser* memperoleh kesempatan beriklan di dua media sekaligus dengan satu harga, yaitu di Harian Seputar Indonesia dan di acara berita Seputar Indonesia pagi RCTI yang telah memiliki

pangsa pasar yang kuat. Melalui tawaran promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan iklan pada Harian Seputar Indonesia.

- *Advertorial dan Business Event*

Program ini menawarkan peliputan eksklusif atas aktivitas bisnis yang dilakukan oleh *advertiser*. Melalui program promosi ini, maka *advertiser* tidak hanya diuntungkan dengan memperoleh spot iklan pada kolom koran, namun mereka juga mendapatkan publikasi produk atau perusahaan yang pengemasannya lebih mengedepankan unsur *public relation* dibandingkan hanya sekedar iklan.

- *Bundling Advertising Spot dan Event Package*

Program ini menawarkan dua keuntungan sekaligus, yaitu selain memperoleh spot iklan pada koran, *advertiser* juga memperoleh layanan pembuatan sebuah acara atau *event organizer* yang seluruhnya dikerjakan oleh tim Harian Seputar Indonesia. Program ini merupakan nilai tambah tersendiri bagi klien, karena *advertiser* tidak hanya memperoleh publisitas, namun mereka juga memperoleh layanan pengadaan acara dari tim yang berpengalaman.

- *Group Corporate Bundling Package*

Program ini menawarkan kepada *advertiser* untuk membeli paket spot iklan di koran Harian Seputar Indonesia dan spot iklan di beberapa media lain yang merupakan kelompok usaha Harian Seputar Indonesia, seperti tiga TV (RCTI, TPI dan Global TV), atau jaringan radio (Trijaya FM, Woman Radio, ARH dan Radio Dangdut TPI), atau media cetak lainnya (Gennie, Mom & Kiddie, Realita, atau High End magazine). Keuntungan yang diperoleh *advertiser* dapat memperoleh kesempatan untuk menampilkan iklannya sekaligus pada Harian Seputar Indonesia dan beberapa media lainnya guna memperluas jangkauan area iklan mereka.

Selain *content* yang berkualitas, tentunya aktivitas promosi di atas saling berkaitan guna meningkatkan pertumbuhan jumlah pembaca dan pelanggan. Sebuah koran akan diminati oleh *advertiser* untuk memasang iklan jika diketahui jumlah pembacanya yang banyak dan *content* yang berkualitas. Kurangnya minat *advertiser* untuk memasang iklan akan berdampak buruk bagi kelangsungan jalannya sebuah perusahaan koran, karena iklan

merupakan sumber pendapatan terbesar pada industri surat kabar. Oleh karena itu jumlah pembaca perlu terus dikembangkan dan dikelola untuk menjadi pelanggan guna terus meningkatkan jumlah iklan yang masuk.

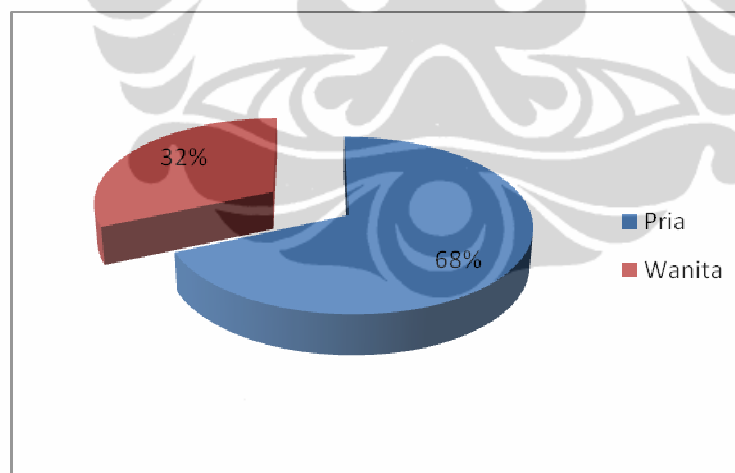
3.4 Profil Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan seratus dua puluh responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Depok, dengan latar belakang demografi yang bervariasi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan utama, dan SES (*social economic status*). Profil demografi di atas disajikan untuk dapat mengetahui variasi latar belakang demografi responden dalam penelitian ini.

Setelah selesai melakukan pengumpulan data di lapangan, selanjutnya dilakukan pengkodean dan pembuatan tabulasi atas perolehan data untuk selanjutnya diolah guna menghasilkan informasi yang diperlukan untuk mendukung tujuan penelitian ini.

3.4.1 Jenis Kelamin

Sebesar 68% merupakan responden berjenis kelamin pria, dan sebesar 32% adalah responden wanita.



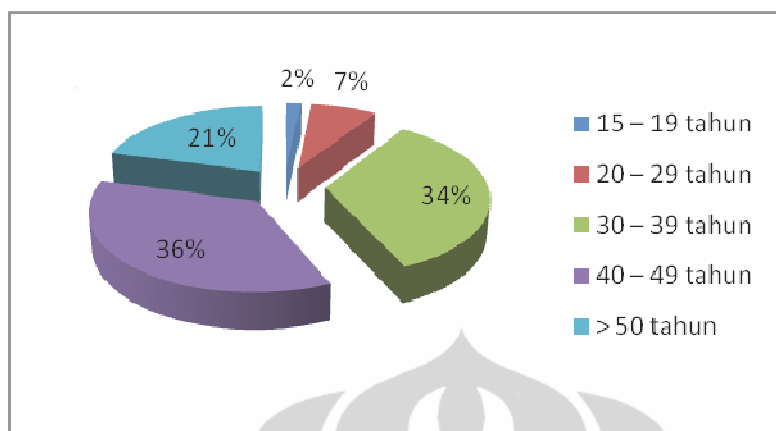
Gambar 3.10. Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.4.2 Usia

Usia responden dapat dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu 15-19 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, > 50 tahun. Dominasi usia responden adalah mereka yang berusia 30-39 tahun dan 40-49 tahun, dimana masing-masing sebesar 34% dan 36%. Usia responden

di atas 50 tahun sebesar 21%, sementara untuk usia responden 20-29 tahun dan 15-19 tahun masing-masing hanya 8% dan 2% dari total responden seluruhnya.

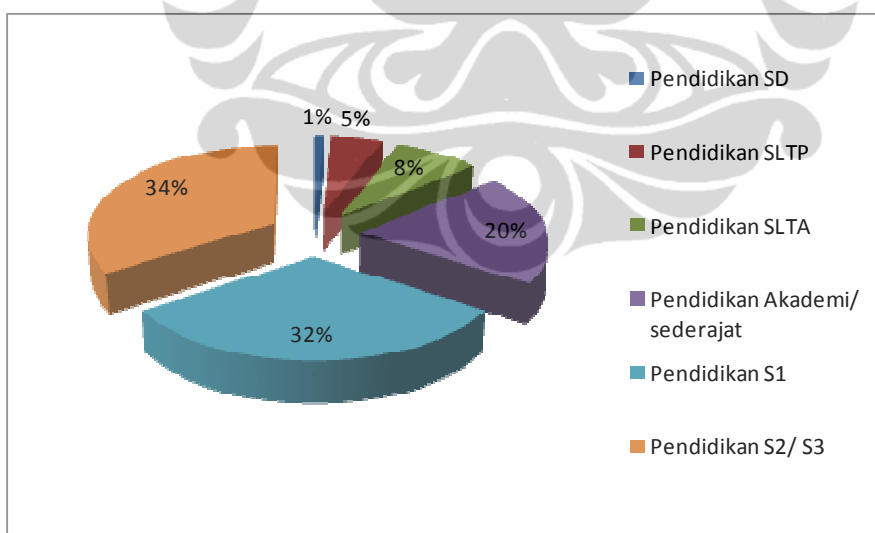


Gambar 3.11. Usia Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.4.3 Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yang ditempuh terakhir kali oleh responden terbagi menjadi enam kategori yaitu SD, SLTP, SLTA, Akademi/ sederajat, S1, S2/S3.



Gambar 3.12. Pendidikan Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

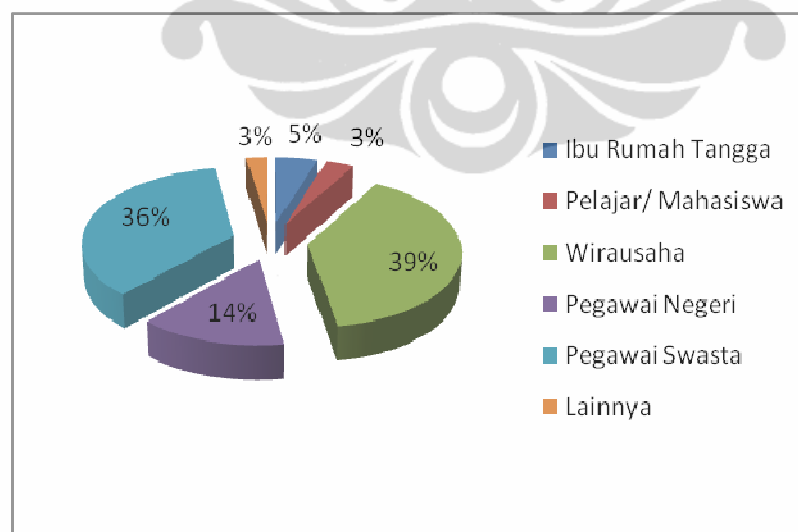
Jumlah paling besar ada pada kategori S1 dan S2/ S3, dimana artinya sebagian besar responden telah menyelesaikan pendidikannya pada tingkat strata 1 (S1) dan strata 2 atau

strata 3 (S2/ S3). Hal ini dapat dilihat dari total responden yang memiliki latar belakang S2/ S3 sebesar 34%, dan responden yang memiliki latar belakang S1 sebesar 32%. Kategori Akademi/ sederajat menempati urutan selanjutnya dengan jumlah 20% responden. Sementara kategori responden dengan latar belakang pendidikan SLTA dan SLTP masing-masing sebesar 8% dan 5%. Hanya 1% responden yang memiliki latar belakang pendidikan pada tingkat SD.

Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah orang-orang yang berpendidikan, hal ini ditunjukkan dengan 86% responden memiliki latar belakang pendidikan di atas Akademi/ sederajat, dan hanya sebesar 14% responden yang memiliki latar belakang SLTA ke bawah.

3.4.4 Pekerjaan Utama

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berprofesi sebagai wirausaha dan bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya jumlah responden yang berprofesi sebagai wirausaha, yaitu sebesar 39% dan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 36%. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya sebesar 14%. Sementara jumlah responden ibu rumah tangga dan mahasiswa masing-masing hanya sebesar 6% dan 4%. Sisanya sebesar 3% merupakan pensiunan pegawai swasta dan pegawai negeri.

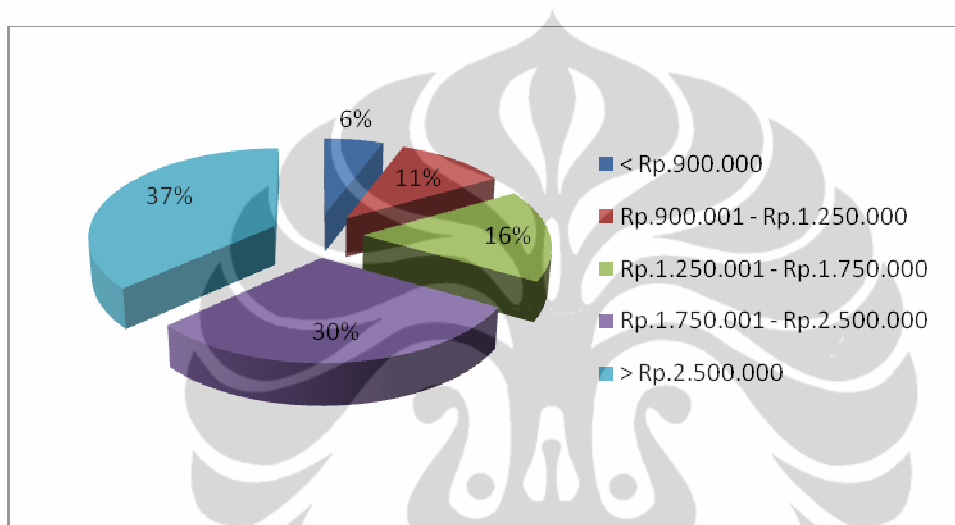


Gambar 3.13. Pekerjaan Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.4.5 Pengeluaran Rutin per Bulan

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil responden berdasarkan status sosial ekonominya melalui jumlah rata-rata pengeluaran keluarga perbulan untuk keperluan rutin (belanja, listrik, transportasi, dan lainnya) tetapi tidak termasuk untuk cicilan rumah dan kendaraan, pembelian barang mewah dan pengeluaran lain yang sifatnya tidak rutin. Berdasarkan data yang diperoleh responden yang memiliki struktur kelas sosial ekonomi (SES) A sebesar 37%, SES B sebesar 30%, SES C1 sebesar 17%, SES C2 sebesar 11%, dan SES DE hanya sebesar 6%.



Gambar 3.14. Pengeluaran Rutin Bulanan Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

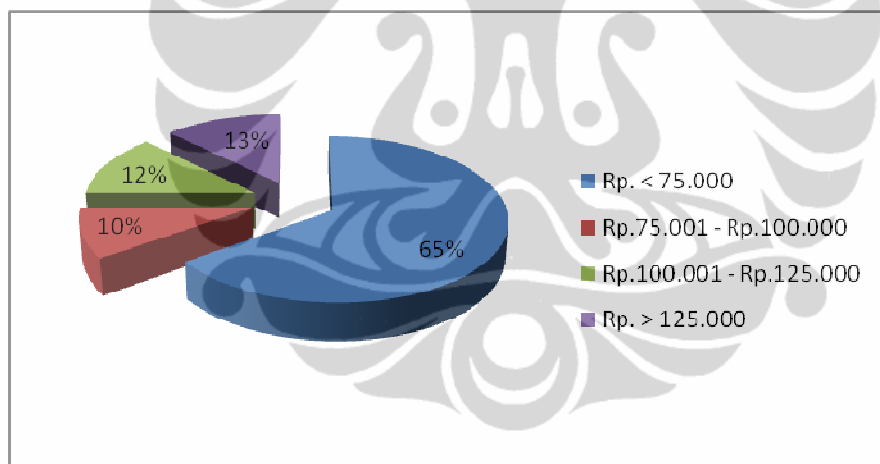
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden didominasi oleh kelas sosial ekonomi A dan B dengan total 67%. Tanpa direncanakan oleh peneliti komposisi kelas sosial ekonomi yang berhasil dihimpun oleh penelliti sesuai dengan target konsumen Harian Seputar Indonesia yang membidik SES A B C.

Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran rutin ini menunjukkan pelanggan Harian Seputar Indonesia memiliki tingkah laku yang relatif homogen, dimana anggotanya memiliki perilaku pengeluaran atau tingkat konsumtifitas yang relatif sama. Dengan memahami faktor sosial masyarakat maka pemasar dapat menetapkan target konsumennya dan melakukan *positioning* sesuai tingkatan kelas sosialnya.

3.4.6 Pengeluaran Membeli Koran

Bagian ini ditujukan untuk melihat besarnya alokasi pengeluaran responden untuk membeli/ berlangganan koran perbulan. Untuk itu peneliti membaginya ke dalam empat kategori, yaitu kategori responden dengan alokasi pengeluaran untuk membeli/ berlangganan koran < Rp.75.000 perbulan; kategori responden dengan alokasi pengeluaran Rp.75.001 – Rp.100.000 perbulan; kategori responden dengan alokasi pengeluaran Rp.100.001 – Rp.125.000 per bulan; dan kategori responden dengan alokasi pengeluaran > Rp125.000 perbulan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar responden termasuk ke dalam kategori yang mengalokasikan dananya tidak lebih dari Rp. 75.000 perbulan, yaitu sebesar 65%. Sementara responden yang termasuk ke dalam kategori alokasi pengeluaran sebesar Rp. 100.000 - Rp.125.000, dan kategori alokasi pengeluaran Rp.100.001 – Rp.125.000 per bulan masing-masing sebesar 13% responden. Sisanya sebesar 10% responden termasuk ke dalam kategori alokasi pengeluaran Rp.75.001 – Rp.100.000 perbulan.



Gambar 3.15. Pengeluaran Membeli Koran Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.4.7 Rangkuman Profil Demografi Responden

Tabel 3.1. Rangkuman Demografi Responden

No.	Variabel Demografi		Jenis Kelamin		Total (%)
			Pria	Wanita	
1	Usia	15 – 19	2%	0%	2%
		20 – 29	5%	3%	8%
		30 – 39	22%	13%	34%
		40 – 49	23%	13%	36%
		> 50	17%	4%	21%
2	Pendidikan	SD	1%	0%	1%
		SLTP	3%	2%	5%
		SLTA	5%	3%	8%
		Akademi/ sederajat	13%	7%	20%
		S1	22%	10%	32%
		S2/ S3	24%	10%	34%
3	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	0%	5%	5%
		Pelajar/ Mahasiswa	3%	1%	3%
		Wirausaha	28%	12%	39%
		Pegawai Negeri	13%	2%	14%
		Pegawai Swasta	23%	13%	36%
		Lainnya	3%	0%	3%
4	Pengeluaran Rutin per Bulan	< Rp.900.000	3%	3%	6%
		Rp.900.001 - Rp.1.250.000	7%	4%	11%
		Rp.1.250.001 - Rp.1.750.000	10%	7%	17%
		Rp.1.750.001 - Rp.2.500.000	23%	7%	30%
		> Rp.2.500.000	25%	12%	37%
5	Alokasi Pengeluaran Membeli/ Berlangganan Koran	Rp. < 75.000	45%	20%	65%
		Rp.75.001 - Rp.100.000	8%	3%	10%
		Rp.100.001 - Rp.125.000	8%	4%	13%
		Rp. > 125.000	8%	5%	13%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

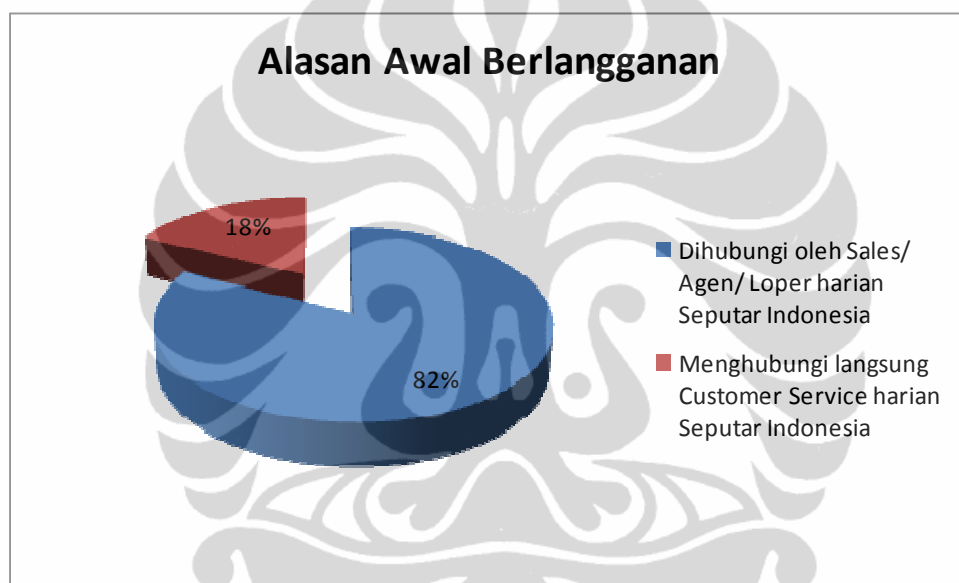
3.5 Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berlangganan Harian Seputar Indonesia

Sebagaimana yang telah dibahas pada bab tiga bahwa penggolongan proses pengambilan keputusan untuk berlangganan surat kabar merupakan tipe penggolongan *limited problem solving* dimana proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif yang dilakukan tidak terlalu besar. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat

beberapa pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan berlangganan Harian Seputar Indonesia sebagai berikut :

3.5.1 Pencetus (*initiator*)

Dalam penelitian ini pencetus terutama dikaitkan dengan awal atau cara responden memulai berlangganan. Pada umumnya responden memulai berlangganan Harian Seputar Indonesia setelah dihubungi langsung oleh bagian Sales/ Agen/ Loper Harian Seputar Indonesia yaitu sebesar 83%, sementara hanya sebagian kecil dari responden yang memang secara sengaja langsung menghubungi Customer Service untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia yaitu sebesar 17%.



Gambar 3.16. Alasan Awal Berlangganan Responden

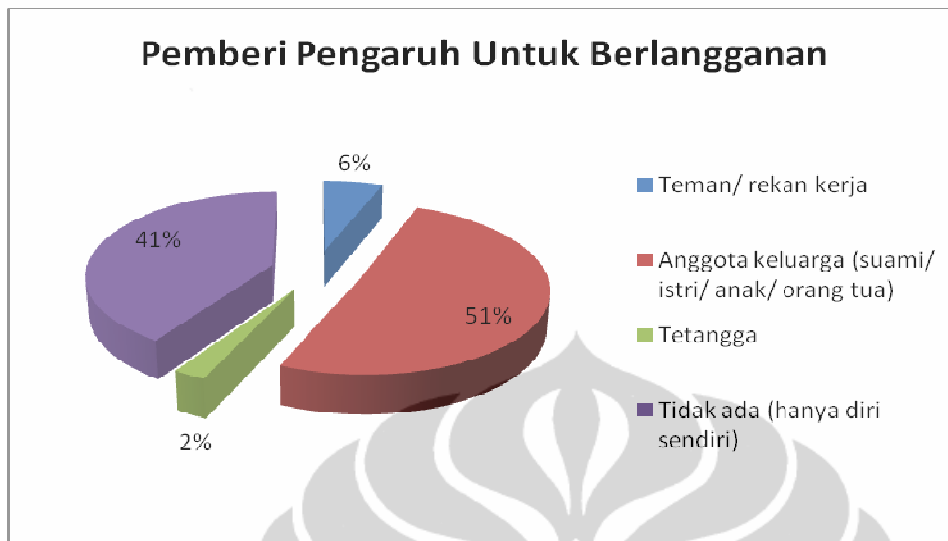
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada mulanya berlangganan Harian Seputar Indonesia karena ditawarkan dan dibujuk oleh Sales/ Agen/ Loper yang sekaligus berupaya menyadari akan adanya kebutuhan tersebut.

3.5.2 Pemberi pengaruh (*influencer*)

Dalam penelitian ini responden yang memilih berlangganan karena mendapat pengaruh dari pihak keluarga sebanyak 51%, sedangkan responden yang mengaku memilih berlangganan hanya karena dipengaruhi oleh dirinya sendiri sebanyak 41%. Sementara hanya sebanyak 6% responden yang mengaku memilih berlangganan karena juga dipengaruhi oleh

teman/ rekan kerjanya. Sisanya tidak lebih dari 3% responden mengaku memilih berlangganan karena mendapat pengaruh dari tetangga mereka.



Gambar 3.17. Pemberi Pengaruh Untuk Berlangganan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Jika dilihat dari gambar di atas secara umum mayoritas pemberi pengaruh adalah pihak keluarga dan diri sendiri, dimana dalam penelitian ini yang diidentikan dengan keluarga adalah kelompok atau seseorang yang menjadi bagian dari kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan suatu pandangan atau masukan kepada penagmbil keputusan dengan tujuan agar pengambil keputusan bersedia dan memutuskan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia. Sementara yang dikategorikan diri sendiri adalah responden itu sendiri, dimana responden yang memilih jawaban ini diidentikan dengan responden yang mengaku tidak menerima pengaruh dari pihak siapapun selain dirinya sendiri dalam mengambil keputusan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia.

Berdasarkan analisa atas temuan di atas maka dapat dikatakan bahwa dalam pengambilan keputusan seseorang memiliki kelompok acuan, dimana seseorang atau kelompok yang berada dalam lingkungan sekitar responden, dalam hal ini anggota keluarga dan teman atau rekan kerja memiliki pengaruh langsung yang paling dominan terhadap keputusan responden untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia.

Keluarga dan teman atau rekan kerja memiliki peranan dominan dalam hal preferensi dan suatu perilaku pembentukan opini kepada pengambil keputusan. Melalui pemahaman atas perbedaan perilaku yang didasari oleh budaya ini maka dapat dijadikan acuan oleh

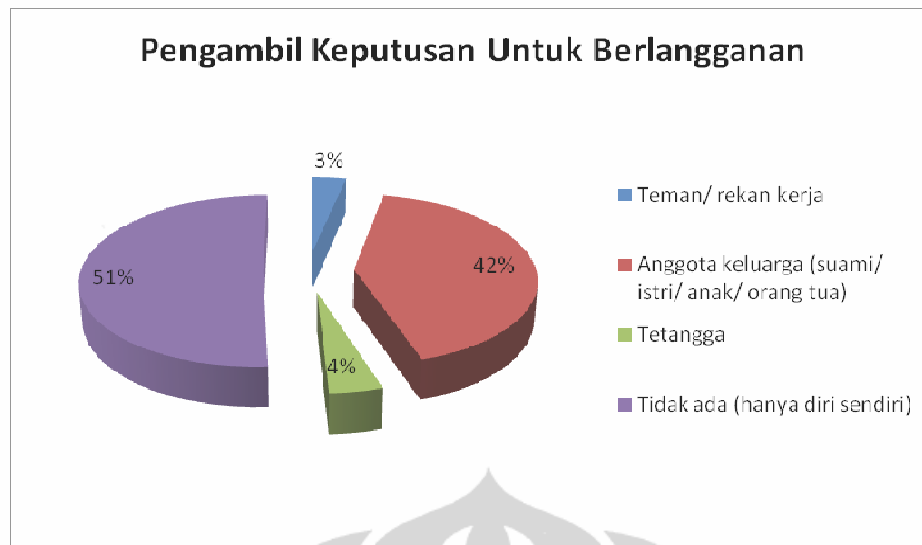
pemasar untuk merancang suatu fitur produk serta bauran pemasaran ke dalam beberapa segmen pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

Dalam hal ini pemasar perlu mendekatkan strategi pengembangan produk dan kegiatan pemasarannya dengan menitik beratkan kepada lingkungan perumahan dengan target membidik anggota keluarga, dimana masing-masing anggota memiliki keinginan dan peranan yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan untuk berlangganan. Selain itu pemasar juga perlu untuk meningkatkan strategi pengembangan produknya di lingkungan perkantoran dengan target untuk membidik kelompok pekerja.

3.5.3 Pengambil keputusan (*decider*)

Berdasarkan penjelasan dan analisa pada paragraf sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan tidak selalu pihak pengambil keputusan dipengaruhi oleh pihak lain atau orang lain yang memberikan masukan atau pandangan kepada mereka, namun bisa saja pengambil keputusan memiliki pandangan atau pertimbangan sendiri yang menyebabkan mereka menentukan keputusannya sendiri tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Hal ini ditunjukkan bahwa sebanyak 51% responden mengaku bahwa pengambilan keputusan untuk berlangganan dilakukan oleh dirinya sendiri tanpa keikutsertaan orang lain, sementara 41% responden dalam menjawab pertanyaan sebelumnya juga mengaku bahwa dalam mengambil keputusan untuk berlangganan tidak dipengaruhi oleh orang lain atau dengan kata lain atas kemaunnya sendiri. Dengan demikian maka peneliti mengidentikan bahwa sebagian besar responden yang mengaku tidak dipengaruhi oleh siapapun dalam mengambil keputusan, maka mereka juga sekaligus bertindak sebagai pengambilan keputusan itu sendiri.

Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pemberi pengaruh juga diberi kesempatan untuk sekaligus bertindak sebagai pengambil keputusan. Hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 42% responden mengaku bahwa selain oleh dirinya sendiri, terdapat keikutsertaan anggota keluarga (suami/ istri/ anak/ orang tua) dalam pengambilan keputusan untuk berlangganan, sementara sebanyak 51% responden dalam menjawab pertanyaan sebelumnya juga mengaku bahwa selain dirinya sendiri pihak yang member pengaruh untuk berlangganan adalah anggota keluarga (suami/ istri/ anak/ orang tua). Dengan demikian maka peneliti mengidentikan bahwa dua per tiga dari responden mengaku bahwa yang mengambil keputusan untuk berlangganan adalah mereka yang memberikan pengaruh.



Gambar 3.18. Pengambil Keputusan Untuk Berlangganan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemberi pengaruh kepada pelanggan pada umumnya mereka yang berada tidak jauh di sekeliling pelanggan. Peranan orang-orang yang berada di sekeliling pelanggan memiliki peranan cukup kuat dan penting dalam memberikan pandangan dan masukan kepada pelanggan.

Namun demikian faktor kepribadian seseorang paling dominan. Hal ini terlihat dari pengambilan keputusan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia mayoritas dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian setiap orang memiliki perbedaan karakteristik yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten, meskipun mereka telah mendapat masukan atau pengaruh dari pihak-pihak tertentu.

3.5.4 Pembeli (*buyer*).

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai pembeli adalah responden itu sendiri. Dalam proses penyebaran kuisisioner peneliti menyerahkan kuisisioner langsung kepada responden yang berlangganan atau melakukan pembelian sesungguhnya. Hal ini guna memudahkan proses pengisian kuisisioner dan untuk menjaga obyektivitas jawaban atas tujuan penelitian.

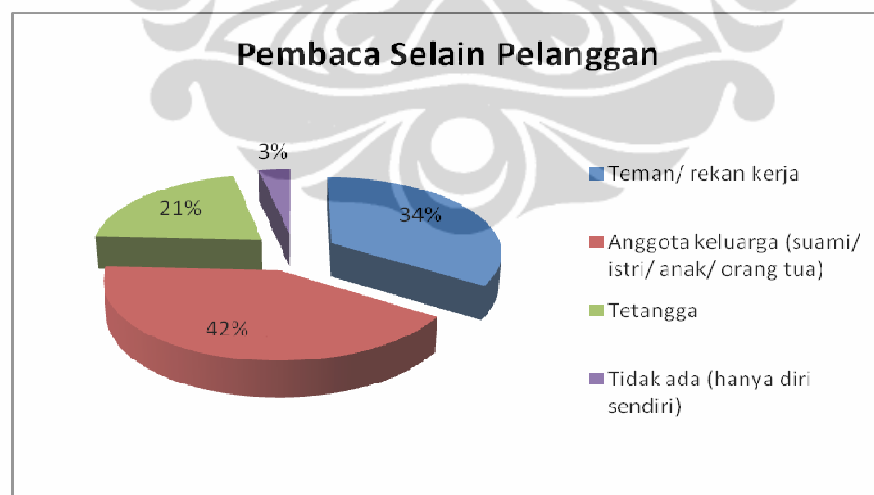
Jika dikaitkan dengan pembahasan pada paragraf sebelumnya mengenai pengambil keputusan, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak semua pelanggan

(pembeli) merupakan orang yang memutuskan sendiri untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 51% responden yang mengaku memutuskan sendiri untuk berlangganan, sementara sebanyak 42% mengaku bahwa yang memutuskan untuk berlangganan adalah anggota keluarga. Sisanya terdapat keikutsertaan pihak tetangga dan teman kerja responden untuk memutuskan yang masing-masing sebesar 4% dan 3%.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden yang menjadi pelanggan (pembeli) Harian Seputar Indonesia dalam penelitian ini mayoritas bukan hanya untuk motif memenuhi keinginan dan kebutuhan diri sendiri, melainkan terdapat motif lain yang memiliki keterkaitan dengan pihak selain dirinya sendiri, seperti anggota keluarga, tetangga dan teman/rekan kerja.

3.5.5 Pemakai (*user*).

Barang yang sudah dibeli kerap kali tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri oleh pembeli, terlebih jika barang tersebut termasuk barang yang tidak habis dalam sekali pakai. Harian Seputar Indonesia termasuk ke dalam barang yang tidak langsung habis untuk sekali pakai, melainkan barang tersebut merupakan barang yang dapat dibaca berulang kali oleh siapapun sejauh terdapat kesempatan untuk membacanya.



Gambar 3.19. Pembaca Selain Pelanggan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemakai (pembaca) Harian Seputar Indonesia bukan hanya pembeli (pelanggan) melainkan sebagian besar juga dibaca oleh

anggota keluarga pelanggan sebanyak 42% dan teman/ rekan kerja pelanggan sebanyak 34%. Selain itu sebanyak 21% pelanggan mengaku sering berbagi untuk meminjamkan korannya kepada tetangga mereka, dan hanya 3% pelanggan yang menggunakan koran tersebut untuk konsumsi pribadi saja.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada umumnya pelanggan Harian Seputar Indonesia tidak hanya membaca koran tersebut sendiri saja melainkan koran langganannya tersebut juga dibaca oleh orang lain yang berada di sekeliling pelanggan, seperti anggota keluarga, teman/ rekan kerja, ataupun tetangga. Kecenderungan untuk penggunaan Harian Seputar Indonesia secara bersama-sama, khususnya dengan orang-orang yang berada disekeliling pelanggan memiliki kemungkinan yang cukup besar. Beragam isi dalam Harian Seputar Indonesia yang menyuguhkan berita dan informasi untuk segmen usia yang cukup variatif memperkuat kemungkinan koran tersebut dapat dibaca oleh banyak anggota keluarga.

3.6 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Untuk Berlangganan Harian Seputar Indonesia

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sejatinya berujung pada penentuan atas pilihan dua atau beberapa produk atau jasa yang dihadapi oleh konsumen untuk dibeli. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum pada akhirnya konsumen menentukan pilihannya. Rangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan guna memperoleh suatu keputusan pembelian yang tepat bagi masing-masing individu konsumen. Selain itu tahapan pengambilan keputusan konsumen perlu dipahami oleh pemasar guna mendukung berjalannya proses pemenuhan kebutuhan konsumen.

3.6.1 Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

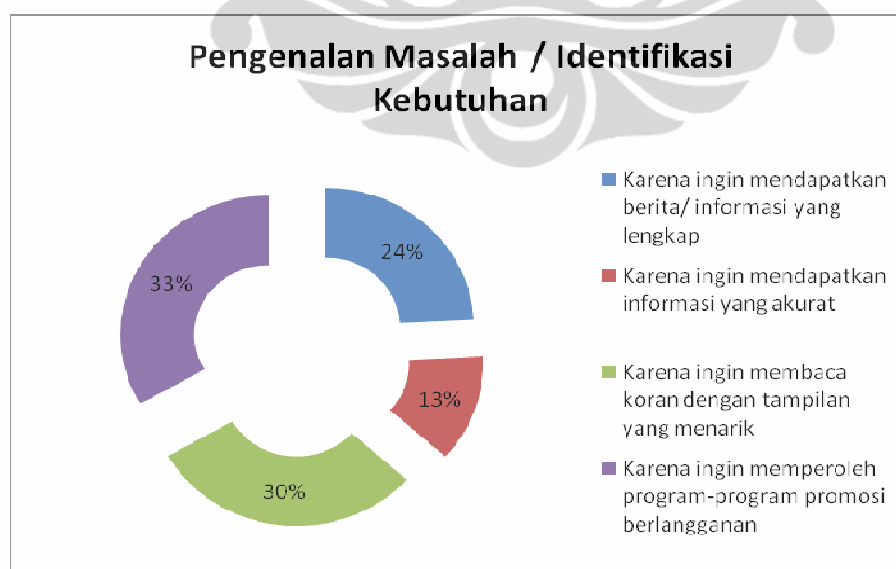
Dalam melakukan proses pembelian barang/ jasa konsumen didasari karena adanya suatu kebutuhan atau keinginan. Konsumen memilih untuk menggunakan suatu barang karena menanggapi barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Adapun suatu kebutuhan atau keinginan timbul akibat didorong oleh adanya suatu kondisi yang berbeda antara yang dihadapi saat ini dengan kondisi yang diharapkannya. Dalam penelitian ini identifikasi kebutuhan dikaitkan dengan penggunaan/ berlangganan koran sebagai

penyedia media informasi dimana seiring dengan perkembangan zaman menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam hidup keseharian seseorang .

Cara seseorang melakukan pengenalan masalah/ identifikasi kebutuhan terhadap sebuah surat kabar berbeda-beda, karena tingkat kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda, sehingga membuat prioritas terhadap tingkat kepentingan atribut terhadap koran pun menjadi berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Pada tahapan ini peneliti menggali tanggapan responden mengenai cara yang dilakukan oleh responden dalam melakukan pengenalan masalah/ identifikasi kebutuhan sebelum responden memutuskan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia. Hasilnya adalah sebanyak 33% responden merasa tertarik ingin memperoleh program-program promosi berlangganan, dan sebanyak 30% responden menginginkan untuk dapat membaca koran dengan tampilan yang menarik, dimana kedua hal tersebut dinilai sebagai hal utama yang menyebabkan responden sehingga merasa perlu untuk berlangganan surat kabar yang memiliki kedua fitur produk tersebut.

Penyebab lainnya yang juga menjadi fokus alasan responden sehingga merasa perlu untuk berlangganan adalah karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan berita/ informasi yang lengkap dan ingin mendapatkan informasi yang akurat, dimana masing-masing secara berturut-turut dipilih sebanyak 24% responden dan 13% responden.



Gambar 3.20. Pengenalan Masalah / Identifikasi Kebutuhan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.6.2 Mencari Informasi (*Information search*)

Setelah pelanggan menyadari akan adanya suatu kebutuhan atau keinginan untuk berlangganan surat kabar, selanjutnya pembeli mulai melakukan pencarian informasi/ pengetahuan yang memadai mengenai keunggulan dan manfaat surat kabar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden.

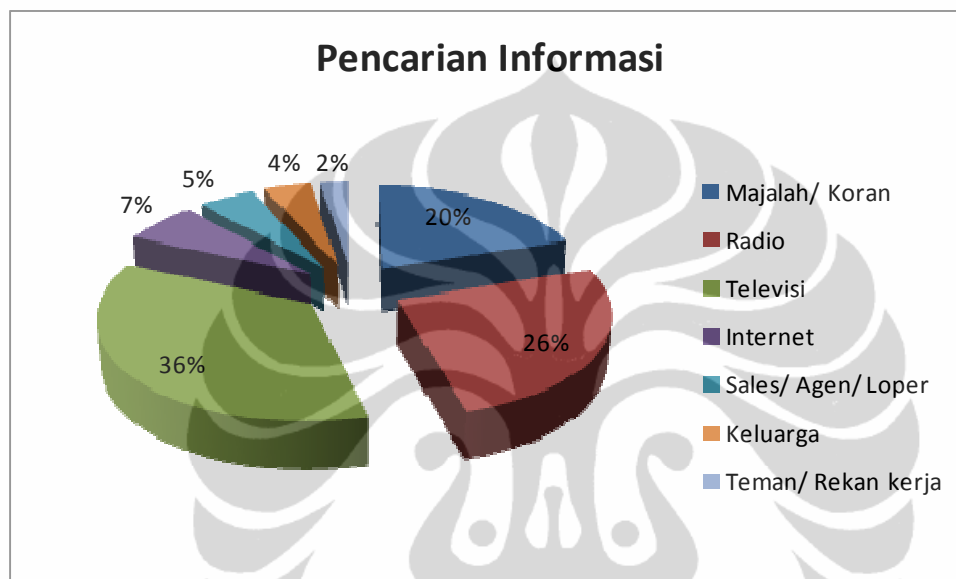
Pencarian informasi yang paling mudah dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Kedua media ini lebih bersifat masal dan mudah digapai, seperti melalui TVC/ televisi, ad lip/ spot iklan di radio, website resmi melalui internet explorer, dan print ad seperti brosur, baliho, atau melalui media cetak seperti koran/ majalah dan lain sebagainya.

Selain itu pencarian informasi juga dapat dilakukan melalui orang-orang yang berada di sekeliling calon pembeli, seperti teman/ rekan kerja dan anggota keluarga, yang diketahui memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih baik atas fitur sebuah produk yang akan dibeli. Selain itu informasi atas sebuah produk juga dapat diperoleh langsung melalui pihak penjual, seperti halnya dalam Harian Seputar Indonesia informasi mengenai fitur-fitur yang ada dalam koran dapat diperoleh melalui pihak Sales/ *Customer Service*, Agen, ataupun Loper.

Berdasarkan penelitian ini maka hasilnya ditemukan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi/ mengetahui Harian Seputar Indonesia dari media elektronik, yaitu sebanyak 36% memperoleh informasi dari televisi, dan sebanyak 26% mendapat informasi dari radio. Sementara sebanyak 20% responden memperoleh informasi mengenai Harian Seputar Indonesia dari media cetak, seperti koran/ majalah. Hanya sebanyak 7% responden yang mengaku memperoleh informasi dari internet. Sisanya para responden memperoleh informasi dari Sales/ Agen/ Loper sebanyak 5%, memperoleh informasi dari anggota keluarga sebanyak 4%, dan memperoleh informasi dari teman/ rekan kerja sebanyak 2% responden.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pencarian informasi yang paling populer untuk dilakukan oleh calon pembeli adalah melalui media publik yang bersifat masal dan mudah diperoleh seperti televisi, radio, koran/ majalah. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka dipandang penting bagi manajemen Harian Seputar Indonesia agar kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan edukatif dapat lebih diarahkan pada media publik seperti televisi, radio, koran/ majalah.

Selain itu dilihat dari keterlibatan pihak-pihak lain di luar perusahaan, seperti teman/rekan kerja dan keluarga yang ternyata juga berperan dalam memberikan informasi kepada calon pembeli, maka dianggap perlu agar manajemen Harian Seputar Indonesia juga membangun dan mengembangkan sarana komunikasi pemasaran *word of mouth*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kegiatan komunitas pemasaran dan pengelolaan kualitas kepuasan pelanggan guna tercipta suatu komunikasi *word of mouth* yang positif dan konstruktif.



Gambar 3.21. Pencarian Informasi

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.6.3 Evaluasi dan alternatif (*Evaluation and alternatives*)

Konsumen mulai melakukan evaluasi setelah mengetahui atau memperoleh informasi atas produk yang dibutuhkan. Konsumen yang memiliki beberapa pilihan mulai melakukan perbandingan atas kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk yang dituju guna melakukan alternatif sebelum mengambil keputusan atas pilihan yang ada untuk dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh responden menitikberatkan kepada manfaat yang dapat diperoleh jika responden berlangganan koran tersebut, yaitu aspek kualitas dan fitur koran. Sebagian besar responden melakukan evaluasi atas program-program promosi yang ditawarkan, evaluasi mengenai tampilan gaya dan desain yang dianggapnya paling menarik, serta evaluasi mengenai isi berita/ informasi koran yang lengkap. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden, yaitu

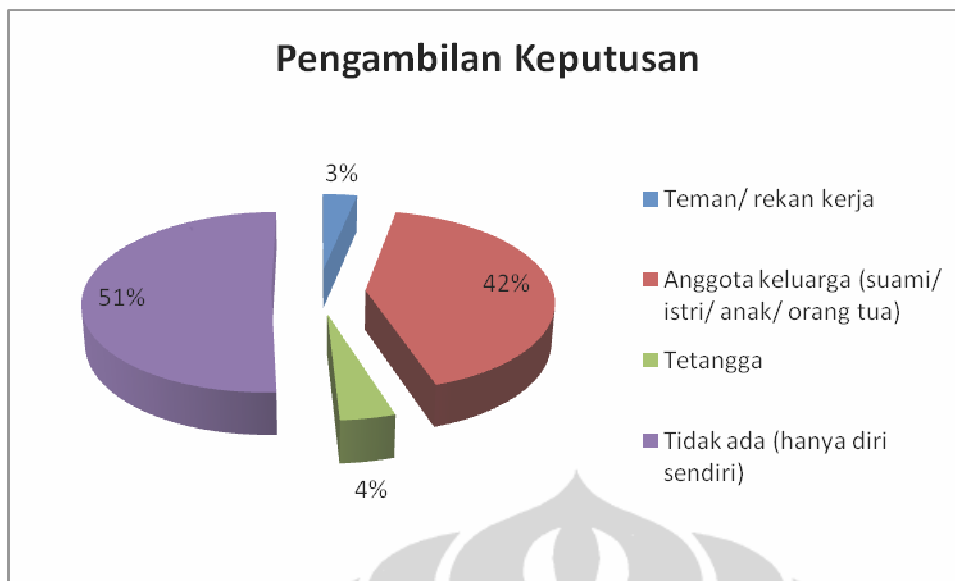
sebanyak 33% responden mengaku tertarik berlangganan surat kabar Harian karena ingin memperoleh program-program promosi berlangganan, sebanyak 30% responden mengaku tertarik berlangganan karena ingin membaca koran dengan tampilan yang menarik, dan sebanyak 34% responden mengaku tertarik berlangganan karena ingin mendapatkan berita/informasi yang lengkap.

3.6.4 Keputusan pembelian (*Outlet selection and purchase decision*)

Setelah memperoleh informasi yang memadai dan evaluasi yang cukup tahapan selanjutnya adalah pengambilan keputusan pembelian/ berlangganan. Dalam penelitian ini penulis berupaya untuk memperoleh informasi mengenai siapakah yang paling dominan dalam pengambilan keputusan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia, setelah diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengaku bahwa dalam proses pemilihan koran mereka dipengaruhi oleh pihak lain seperti keluarga, teman/ rekan kerja, atau tetangga.

Hasilnya adalah sebagian besar responden mengaku bahwa pengambilan keputusan tetap dilakukan oleh dirinya sendiri, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mengaku bahwa pengambilan keputusan dilakukan oleh dirinya sendiri sebanyak 51%, responden yang mengaku adanya ikut serta keluarga dalam memutuskan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia sebanyak 42%, sementara responden yang mengaku adanya ikut serta tetangga dan teman/ rekan kerja hanya masing-masing secara berturut-turut sebanyak 4% dan 3%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa meskipun responden dipengaruhi oleh pihak-pihak lain, namun sebagian besar responden tetap mengambil keputusannya sendiri, tanpa dipengaruhi oleh keluarga, teman/ rekan kerja atau tetangga. Keterlibatan pihak lain tetap ada dan memiliki peranan cukup penting, namun lebih bersifat memberikan pandangan atau masukan kepada pembeli/ pelanggan.



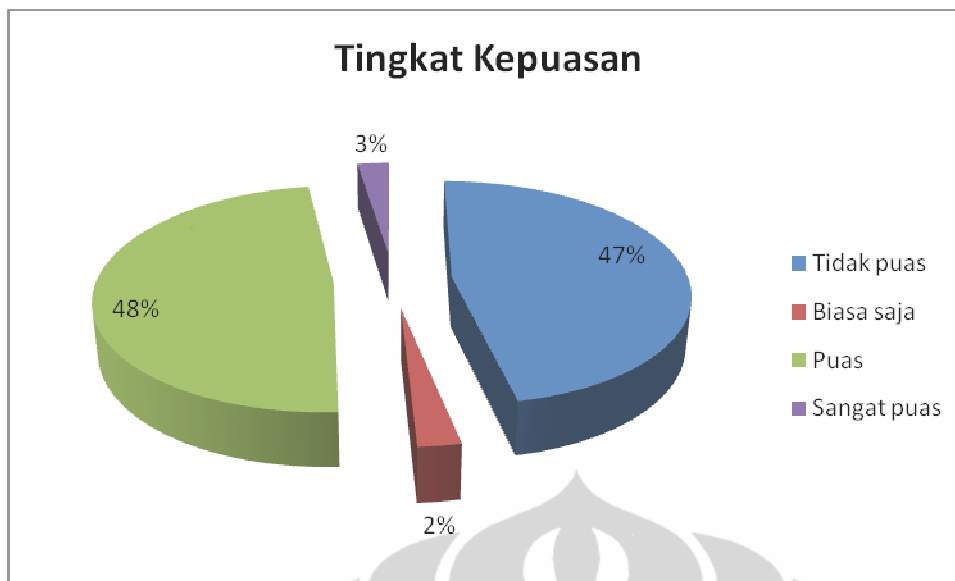
Gambar 3.22. Pengambilan Keputusan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

3.6.5 Purna Beli (Post-purchase behaviour)

Setelah melakukan pembelian/ berlangganan Harian Seputar Indonesia konsumen memiliki pengalaman atau merasakan atas kualitas produk secara keseluruhan yang menimbulkan tingkat kepuasan terhadap produk. Jika konsumen merasa puas atas produk tersebut, maka besar kemungkinan bagi mereka untuk berlangganan dalam jangka waktu yang lama, atau bahkan mempromosikan secara sukarela kepada rekannya, sedangkan jika mereka merasa tidak puas, maka besar kemungkinan bagi mereka untuk enggan berlangganan kembali, atau bahkan melupakan Harian Seputar Indonesia.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 48% responden merasa puas dalam berlangganan Harian Seputar Indonesia, sementara sebanyak 47% responden merasa tidak puas dalam berlangganan Harian Seputar Indonesia, dan sisanya merasa sangat puas sebanyak 3%, serta mereka yang merasa biasa saja juga sebanyak 2%.



Gambar 3.23. Tingkat Kepuasan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2010

Perubahan perilaku pelanggan dibentuk melalui suatu pengalaman yang muncul karena dorongan internal atas suatu persepsi atau petunjuk. Petunjuk yang diperolehnya menimbulkan generalisasi dan diskriminasi yang ditunjukkan melalui seberapa besar tingkat kepuasan mereka selama berlangganan Harian Seputar Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang diketahui bahwa tingkat ketidakpuasan yang masih cukup besar, maka dapat dikatakan bahwa masih terdapat peluang yang cukup besar bagi pelanggan Harian Seputar Indonesia untuk beralih berlangganan karena belum memperoleh kepuasan dalam berlangganan Harian Seputar Indonesia, sementara perlu dipertahankan bagi konsumen yang telah merasa puas dalam berlangganan melalui pengelolaan pelanggan yang tepat, seperti terus mengembangkan kualitas koran, kualitas pelayanan, dan meningkatkan program promosi bagi pelanggan yang kreatif dan inovatif.

BAB 4

METODELOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Untuk menggambarkan rincian prosedur yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka penelitian guna menjabarkan informasi yang diperlukan dalam pemecahan masalah riset pemasaran.

Terdapat dua jenis metode dalam desain penelitian yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. *Conclusive research* itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan kausal. Untuk memperkuat hasil data yang diperlukan maka penelitian ini menggabungkan desain riset eksploratori dan deskriptif, dimana awalnya akan digunakan riset eksploratori untuk menggali informasi secara umum terkait dengan objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif guna memperoleh data untuk melakukan analisis dan pembahasan penelitian ini.

4.1.1 Riset Eksploratori

Untuk memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai strategi pemasaran Harian Seputar Indonesia secara umum dan informasi mengenai atribut-atribut produk yang dinilai penting oleh pembaca surat kabar berkaitan dengan pemilihan Harian surat kabar untuk dibaca atau dibeli, maka peneliti menggunakan riset eksploratori. Dalam melakukan riset eksploratori ini, peneliti menggunakan metode *Secondary Data Analysis*, yaitu Peneliti mengumpulkan informasi yang terkait dengan materi penelitian dengan menggunakan literatur dari buku-buku bacaan dan jurnal, pengumpulan data sekunder dari artikel majalah, surat kabar maupun internet, serta interview langsung dengan manajemen Harian Seputar Indonesia. Data yang dicari adalah segala bentuk informasi mengenai strategi pemasaran Harian Seputar Indonesia, dan informasi-informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

4.1.2 Riset Deskriptif

Riset deskriptif menggunakan metode pengumpulan data *Self-Administered Survey*, yaitu melakukan suatu survey yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk mengisi sendiri kuisisioner yang diberikan. Adapun bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner

sifatnya terstruktur. Tujuan utama jenis penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data primer yang kemudian digunakan untuk analisa dan pembahasan.

Pengumpulan data dilakukan di 2 lokasi terpisah, yaitu di lingkungan perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan di lingkungan perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang berlangganan Harian Seputar Indonesia. Dalam riset deskriptif ini peneliti mengumpulkan data-data primer yang dihimpun dari responden, diantaranya :

- Karakteristik demografi responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran rutin perbulan.
- Pihak-pihak yang terlibat dalam pemilihan surat kabar Harian Seputar Indonesia
- Proses pengambilan keputusan pemilihan surat kabar Harian Seputar Indonesia.
- Atribut-atribut yang mempengaruhi pemilihan hairan Seputar Indonesia berdasarkan pereferensi mereka.

Selanjutnya peneliti menggunakan hasil pengumpulan data primer di atas untuk melakukan analisa pembahasan penelitian ini, sebagai berikut :

- Karakteristik responden yang menjadi pelanggan Harian Seputar Indonesia.
- Siapa saja pihak-pihak yang terlibat dan berperan dalam menentukan untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia
- Proses pengambilan keputusan dalam berlangganan surat kabar Harian Seputar Indonesia
- Pengaruh atribut-atribut tersebut dalam pengambilan keputusan berlangganan Harian Seputar Indonesia

4.2 Metode Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dijadikan populasi (Sugiyono, 2004). Dalam memilih responden, peneliti menggunakan metode sampling sebagai berikut :

4.2.1 Populasi Target

Populasi target merupakan sejumlah obyek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, di dalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki informasi tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2004). Populasi target dalam penelitian ini adalah pelanggan Harian Seputar Indonesia di lingkungan perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan di lingkungan perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang berlangganan Harian Seputar Indonesia.

4.2.2 Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *non-probability sampling*, yaitu unit sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan atau pandangan subyektif dimana kesempatan masing-masing populasi tidak sama. Jenis *non-probability sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan orang yang paling mudah ditemui dan digapai.

4.2.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang dibagi menjadi dua tempat lokasi, di lingkungan perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan di lingkungan perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang berlangganan Harian Seputar Indonesia. Perbandingan responden pada masing-masing lokasi penelitian adalah 50:50. Penentuan ukuran sampel yang digunakan oleh peneliti atas pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.

4.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti, dimana antara satu dengan lainnya memiliki variasi dalam suatu kelompok tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

- *Independent Variable* (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah atribut produk Harian Seputar Indonesia, yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain, Merek, Harga dan Pelayanan.

- *Dependent Variable* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berlangganan.

Tahapan penetapan atribut yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan pengumpulan kepustakaan untuk memperoleh pemahaman, informasi dan data mengenai atribut-atribut produk secara umum.
- b. Memilih beberapa pilihan alternatif atribut produk yang sesuai dengan karakteristik koran
- c. Melakukan wawancara kepada 30 pelanggan koran secara acak untuk menggali informasi dan memperoleh masukan mengenai atribut produk dalam koran yang dianggap penting.
- d. Melakukan wawancara kepada pihak Manajemen Harian Seputar Indonesia untuk menggali informasi dan memperoleh masukan mengenai atribut produk pada Harian Seputar Indonesia.
- e. Pengamatan dan analisa atribut-atribut produk pesaing.
- f. Menggabungkan seluruh pemahaman dan informasi yang diperoleh dari kepustakaan, pelanggan, manajemen, dan analisa pesaing mengenai atribut produk dan melakukan analisa penerapannya pada Harian Seputar Indonesia.
- g. Penetapan atribut-atribut produk yang akan disurvei dalam penelitian.

4.4 Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Riset Eksploratori

Peneliti mengawali penelitian dengan mengumpulkan 30 responden untuk mencari tahu dan menggali mengenai atribut-atribut penting apa sajakah yang berpengaruh dan menjadi pertimbangan mereka dalam memilih untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden awal tersebut dengan pertanyaan yang

bersifat terstruktur dan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Kemudian hasil informasi yang diperoleh dari responden awal dijadikan dasar pengembangan dalam penyusunan pertanyaan kuisisioner.

Selanjutnya pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk menggali dan mengambil pendapat responden. Selanjutnya data-data tersebut dirangkum ke dalam satu file Microsoft Excel yang kemudian diimpor ke dalam alat uji statistik.

4.4.2 Riset Deskriptif

Peneliti mendatangi langsung sejumlah responden dan menyebarkan kuesioner kepada mereka untuk diisi sendiri secara langsung kemudian peneliti mengambil kembali hasil isian kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di lingkungan perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan di lingkungan perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang berlangganan Harian Seputar Indonesia. Faktor biaya dalam penelitian ini menjadi keterbatasan, karena dalam pelaksanaan penyebaran kuisisioner peneliti membagikan souvenir kepada pengisi kuesioner sebagai ucapan terima kasih, sementara jumlah kuesioner yang dibagikan lebih dari 130 responden karena ada beberapa kesalahan pengisian kuesioner atau dibiarkan kosong oleh reponden, sehingga peneliti harus menutupi jumlah yang kurang tersebut dengan mencari reponden baru. Dengan menggunakan metode ini terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan. Kelebihan yang diperoleh dari metode ini adalah:

- Menekan biaya karena peneliti tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk melakukan *interview*, seperti melalui telepon atau via pos surat.
- Responden tidak terikat dengan waktu dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat dengan leluasa mengatur waktu sendiri tanpa harus merasa terburu-buru.
- Dalam menjawab pertanyaan responden tidak dipengaruhi oleh *interviewer* sehingga dapat dengan bebas menjawab pertanyaan.

Di samping beberapa keuntungan di atas, metode ini memiliki kelemahan sebagai berikut:

- Reponden dapat salah persepsi untuk mengartikan maksud dari pertanyaan kuesioner sehingga memungkinkan terjadi jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan tujuan pertanyaan.

- Memungkinkan untuk terjadi responden tidak menjawab secara lengkap seluruh pertanyaan dalam kuesioner, atau kuesioner tidak kembali.
- Apabila responden tidak memahami maksud pertanyaan, maka kemungkinan mereka merasa frustrasi sehingga mengisi dengan asal-asalan atau bahkan berhenti mengisi kuesioner.

4.5 Desain Kuesioner

Format kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu *closed-response question* dan *open-response question*. Dalam format *closed-response question* terdapat pilihan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang dihadapkan pada responden, sehingga reponden hanya diminta untuk memillih salah satu jawaban yang mereka pilih. *Open-response question* berarti berdasarkan informasi yang mereka ketahui, responden diminta untuk menuliskan sendiri jawabannya secara bebas.

4.5.1 Format Pertanyaan dan Jawaban

Format desain kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagian pengenalan

Bagian ini berisikan mengenai informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.

b. Penyaringan (*screening*)

Pada bagian ini responden disuguhi dengan pertanyaan awal yang tujuannya untuk menentukan apakah responden ini memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan survei, seperti "Apakah anda berlangganan Harian Seputar Indonesia?"

c. Batang tubuh kuesioner

Bagian kuesioner ini ditujukan untuk meperoleh informasi pada tujuan utama penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan responden pembaca Harian Seputar Indonesia. Adapun format pertanyaanya adalah sebagai berikut :

- *Close-response question*, yaitu bentuk pertanyaan yang menawarkan pilihan tanggapan kepada responden. Format pertanyaan ini dibuat untuk memperoleh informasi sebagai berikut:
 - Proses pengambilan keputusan responden sebagai konsumen dalam memilih untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia
 - Perilaku konsumen dan karakteristik pelanggan surat kabar Harian Seputar Indonesia.

Sebelum menentukan pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji apakah pertanyaan yang digunakan sudah dapat dipahami, dan untuk menghindari salah pemahaman atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam proses ini peneliti melakukan penyesuaian bentuk dan isi pertanyaan, sehingga terjadi pengurangan jumlah pertanyaan pada beberapa variabel, yang kemudian digunakan dalam kuesioner akhir.

- *Scaled-response question* merupakan format utama dari kuisisioner survei responden. Format ini menyuguhkan pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut dalam Harian Seputar Indonesia yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia.

d. Bagian Penutup

Bagian ini merupakan pertanyaan penutup dalam kuesioner yang berisikan mengenai klasifikasi karakteristik sosial, ekonomi dan demografis responden.

4.5.2 Skala

Dalam mengukur respon responden terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala guna mempermudah analisis data, selain itu membuat suatu alat ukur yang berupa continuum sehingga obyek dapat ditempatkan atau diukur karakteristiknya

Pengukuran dengan skala pada dasarnya dapat dilakukan dengan menggunakan empat kategori skala, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan rasio. Namun pada kuesioner dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga jenis skala, yaitu :

- Skala Nominal

Skala nominal merupakan labeling atau karakteristik yang tidak memiliki besaran. Jawaban yang diberikan oleh responden ini kemudian diberi angka hanya untuk penandaan yang tetap dan tidak memiliki nilai besaran, misalnya "siapakah yang mempengaruhi anda sampai anda memutuskan berlangganan Harian Seputar Indonesia?"

- Skala Ordinal

Skala ordinal merupakan ukuran berupa urutan, dimana jarak antara urutan tidak diperhatikan, namun memiliki unsur besaran. Dalam penelitian ini skala ordinal digunakan untuk mengetahui informasi mengenai karakteristik responden, seperti halnya usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran rutin per bulan.

- Skala Interval

Skala interval merupakan ukuran yang relatif memiliki konsistensi jarak antar skalanya. Skala ini memiliki besaran dan memiliki konsistensi jarak yang lebih baik dari skala ordinal. Tujuannya untuk merangking suatu obyek, dimana angka atau skala yang dipakai untuk merangking menunjukkan selang (interval) yang sama dengan karakteristik yang diukur. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat ekspektasi responden terhadap atribut produk dengan memberikan tanggapan mengenai kepentingan atau pengaruh atribut tersebut bagi mereka dalam memutuskan berlangganan Harian Seputar Indonesia. Skala yang digunakan adalah 1-5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

4.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data dalam mengukur perilaku konsumen dalam pemilihan Harian Seputar Indonesia ini terdiri dari pengukuran statistical analysis, yang terdiri dari (*Descriptive analysis, Discriminant analysis, Factor analysis, dan Cluster analysis*) yang dijelaskan di bawah ini :

4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif untuk menganalisa data mengenai profil demografi responden, misalnya untuk mengetahui persentase usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran rutin per bulan untuk konsumsi koran, jumlah pengeluaran per bulan dan lain-lain.

4.6.2 Analisis Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran atau tingkat keandalan kuesioner. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya (*reliable*). *Reliable* merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Maksud dan tujuan dalam konsep reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach. Pemilihan metode ini disebabkan karena variabel diukur dengan skala *Likert* dari 1 sampai dengan 6. Pada rumus Cronbach, data dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 (Hair et.al,) 1998. Sedangkan Nunnally dan Bernstein (1994), mengatakan bahwa data dianggap cukup *reliable* jika nilai *alpha* berada di atas 0,6. Semakin tinggi nilai koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan data memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.6.3 Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya (Azwar, 1999). Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurannya, memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya penelitian tersebut. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuisisioner merupakan angka hasil korelasi antar skor satu pertanyaan dengan skor keseluruhan pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Analisis validitas merupakan suatu ukuran *valid* yang menunjukkan tingkat sah atau tidaknya suatu instrumen. Instrumen yang *valid* memiliki validitas yang tinggi, dan demikian pula sebaliknya. Secara umum suatu butir pertanyaan dikatakan *valid* apabila nilai *corrected item total correlation (r)* di atas nilai *r* tabel Azwar (1999).

4.6.4 Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan korelasi yang tinggi diantara *independent variable*. Pemeriksaan ini dilakukan dengan dua cara yaitu :

- Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai VIF dari masing-masing *independent variable* masih lebih kecil dari 5, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh multikolinieritas pada model regresi dapat diabaikan.

- Uji Pearson *Correlation*

Jika nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh multikolinieritas pada model regresi dapat diabaikan.

4.6.5 Analisis Heteroskedasitas

Diasumsikan bahwa setiap residual mempunyai varian yang sama (homoskedasitas), jika tidak dipenuhi maka akan muncul permasalahan heteroskedasitas. Pemeriksaan heteroskedasitas dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan cara memasang nilai residual yang distandarkan dengan nilai prediksi yang distandarkan. Titik-titik hasil pemetaan tidak boleh memiliki kecenderungan membentuk pola yang sistematis.

4.6.6 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel bebas, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, harga, merek, dan pelayanan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen untuk berlangganan Harian Seputar Indonesia. Karena jumlah variabel bebas lebih dari 1, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 16.0. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah analisis regresi, dengan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6$$

Dimana :

Y = Keputusan Berlangganan

a = intercept parameter

b = parameter X_1

c = parameter X_2

d = parameter X_3

e = parameter X_4

f = parameter X_5

g = parameter X_6

X_1 = Kualitas

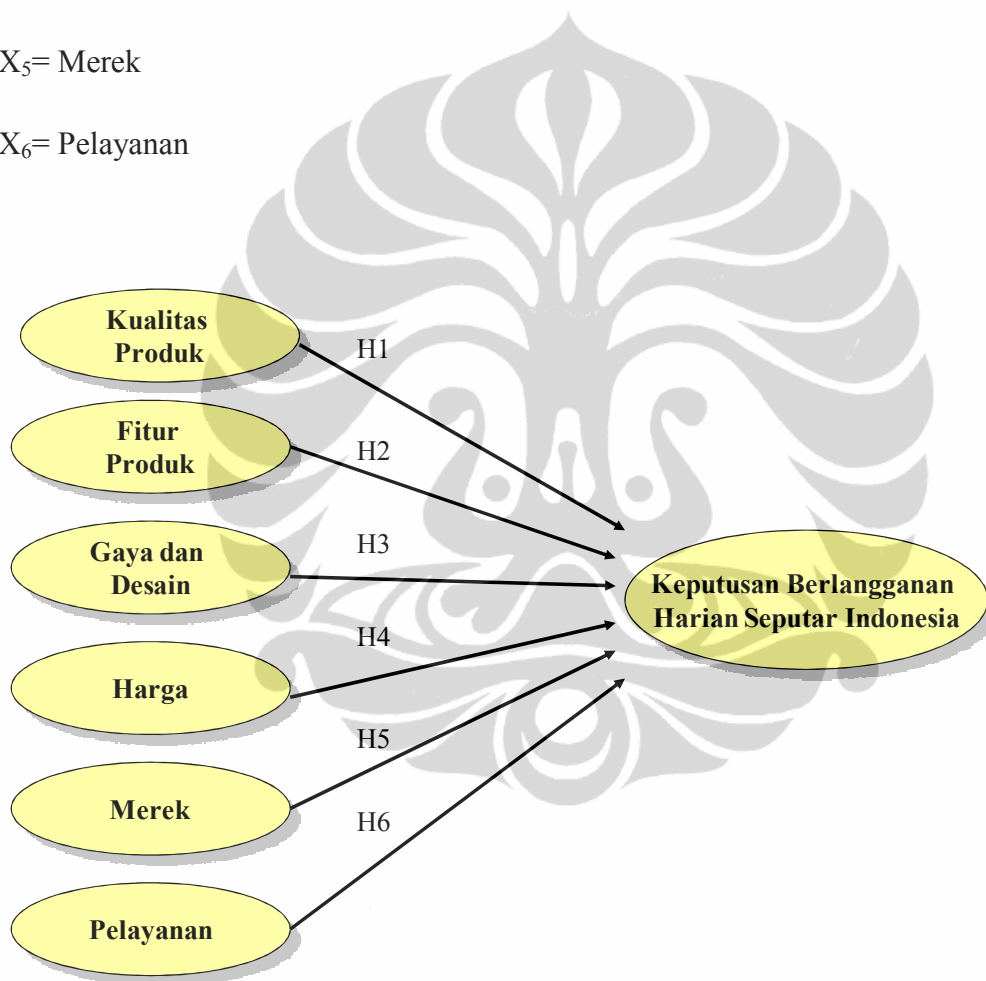
X_2 = Fitur

X_3 = Gaya dan Desain

X_4 = Harga

X_5 = Merek

X_6 = Pelayanan



Gambar 4.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian