

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surat kabar merupakan salah satu media penyedia informasi. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah mudah diperoleh, harga relatif terjangkau dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda-beda, berdasarkan waktu terbitnya surat kabar terbagi dua yaitu surat kabar pagi dan surat kabar sore. Sementara berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Secara lebih terperinci surat kabar juga dapat dibagi-bagi berdasarkan isi beritanya, seperti surat kabar umum yang memuat berita secara umum dan surat kabar ekonomi yang isinya lebih spesifik menyajikan berita ekonomi.

Dalam industri surat kabar, secara umum sumber pendapatan terbagi dua yaitu berasal dari sirkulasi (penjualan surat kabar kepada pembaca) dan penjualan slot iklan, namun pada umumnya pendapatan terbesar adalah berasal dari penjualan iklan. Perusahaan surat kabar memang harus menggenjot tingkat penjualan iklan, karena jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi tidak akan dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasionalnya, apalagi untuk memperoleh margin yang sesuai. Untuk memperoleh penjualan iklan yang tinggi salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah jumlah pembaca (*readership*) yang tinggi, karena sejatinya semakin tinggi jumlah pembaca sebuah surat kabar, maka semakin mudah membujuk klien untuk memasang iklan pada surat kabar tersebut. Menurut definisi yang dikeluarkan dalam *Nielsen Readership Study* tahun 2009, pembaca surat kabar Harian adalah mereka yang membaca koran kemarin, sedangkan pembaca surat kabar mingguan adalah mereka yang membaca koran dalam satu minggu terakhir.

Saat ini industri penerbitan surat kabar diramaikan oleh berbagai merek koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Banyaknya pilihan membuat konsumen dapat dengan leluasa untuk menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginannya, namun bagi pemasar tentunya merupakan tantangan besar agar produknya dapat bersaing untuk memikat hati konsumen.

Harian Seputar Indonesia merupakan surat kabar yang muncul ditengah persaingan bisnis media informasi yang sedang marak. Melalui kekuatan jaringan dan pengalaman bisnis media yang dimiliki, Harian Seputar Indonesia bermaksud untuk membidik pangsa pasar Harian Kompas, dengan target segmen kelas menengah dan menengah atas (SES: A,B dan C) Guna dapat memikat perhatian para pembaca koran di tanah air, Harian Seputar Indonesia perlu melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran agar dapat tetap diterima oleh konsumennya dan untuk memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya. Untuk menerapkan suatu inovasi dan strategi yang tepat diperlukan pemahaman atas preferensi yang diharapkan konsumen, yaitu dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan atribut-atribut produk, serta faktor-faktor lainnya yang berada disekelilingnya, seperti faktor budaya (*culture*), demografi (*demography*), kelas sosial (*social class*), referensi kelompok (*group reference*), dan keluarga (*family*) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bersedia membeli Harian Seputar Indonesia.

Berdasarkan *Nielsen Readership Study 2009* jumlah pembaca Harian Seputar Indonesia di wilayah Jabodetabek sejumlah 369.000, atau berada pada posisi 5 besar dari 15 merek surat kabar ternama lainnya. Sementara jumlah pembaca Harian Seputar Indonesia pada tingkat nasional sejumlah 436.000, atau masuk dalam urutan 7 besar dari 15 merek surat kabar ternama lainnya (gambar 1.1 dan 1.2). Berdasarkan pertumbuhan jumlah pembaca tersebut, dapat dilihat bahwa Harian Seputar Indonesia memiliki pergerakan yang cukup baik, karena dalam kurun waktu 5 tahun berhasil memperoleh tanggapan pembaca yang cukup baik, meskipun belum mampu mencapai tujuannya untuk merebut lebih banyak *pioneer existing market*.

Berdasarkan paparan di atas, kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian guna memahami dan menganalisa lebih dalam mengenai hubungan antara atribut-atribut produk dengan keputusan konsumen dalam memilih surat kabar Harian Seputar Indonesia. Atas dasar tema yang akan dibahas tersebut, maka penelitian ini diberi judul Analisa Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Surat Kabar Harian Seputar Indonesia.

Print Title	Readers (000)
POS KOTA	919
KOMPAS	879
TOP SKOR	728
WARTA KOTA	677
SEPUTAR INDONESIA	369
BERITA KOTA	346
KORAN TEMPO	259
RADAR BOGOR	239
LAMPU HIJAU	211
MEDIA INDONESIA	166
REPUBLIKA	96
NON STOP	82
RAKYAT MERDEKA	67
BISNIS INDONESIA	59
THE JAKARTA POST	52

Gambar 1.1. Urutan 15 Koran Teratas di Jabodetabek (dilihat dari jumlah pembaca)

Sumber : Nielsen Readership Study W4 2009

Print Title	Readers (000)
JAWA POS	1194
KOMPAS	1137
POS KOTA	919
TOP SKOR	729
WARTA KOTA	677
KEDAULATAN RAKYAT	505
SEPUTAR INDONESIA	436
BERITA KOTA	346
KORAN TEMPO	275
RADAR BOGOR	239
SUARA MERDEKA	228
PIKIRAN RAKYAT	224
SUMATERA EKSPRESS	215
LAMPU HIJAU	211
FAJAR	195

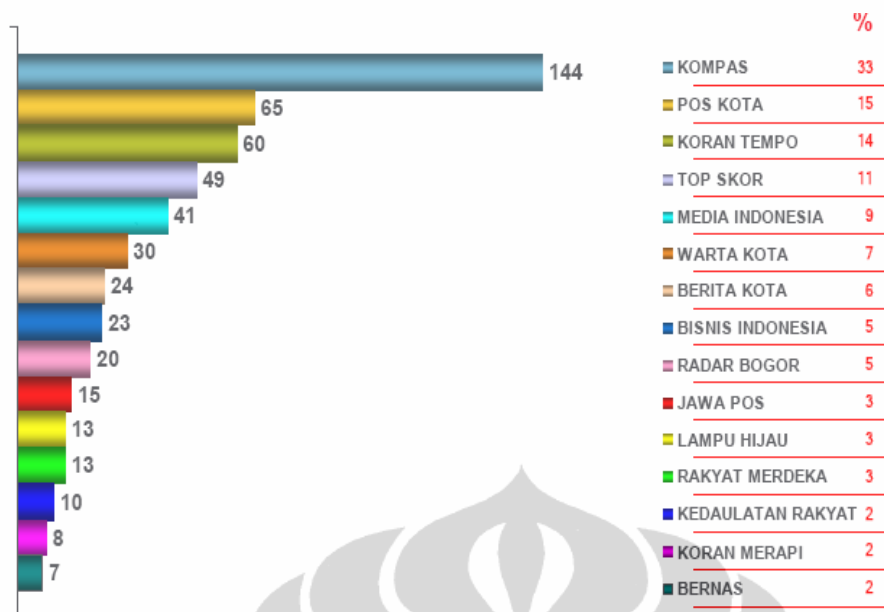
Gambar 1.2. Urutan 15 Koran Teratas Tingkat Nasional (dilihat dari jumlah pembaca)

Sumber : Nielsen Readership Study W4 2009

1.2 Perumusan Masalah

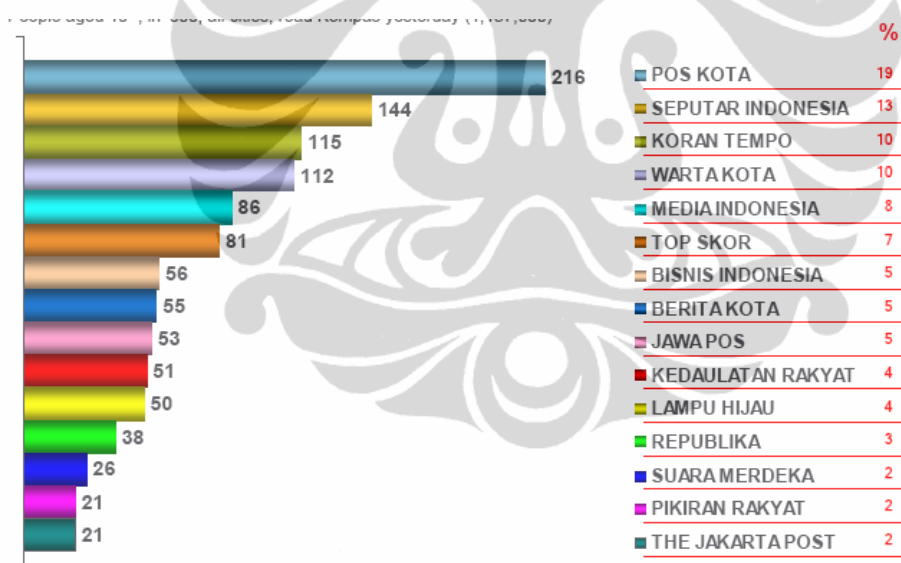
Kekuatan jaringan dan pengalaman bisnis media yang dimiliki Harian Seputar Indonesia seharusnya merupakan keunggulan dan daya saing yang tinggi untuk memperoleh peluang pasar yang baik sebagaimana misinya, Harian Seputar Indonesia hadir sebagai penantang Harian Kompas, Gramedia group sebagai salah satu pemimpin pasar pada industri surat kabar pada tingkat nasional. Namun demikian, setelah hampir lima tahun koran ini terbit, jumlah pembaca (*readership*) Harian Seputar Indonesia masih berada cukup jauh di bawah Harian Kompas, dimana untuk wilayah Nasional jumlah pembaca Harian Seputar Indonesia sebanyak 436.000, sementara jumlah pembaca Harian Kompas jauh berada di atasnya yaitu sebanyak 1,137,000, atau hanya sebesar 38% dari jumlah pembaca Harian Kompas (*Nielsen Readership Study W4 2009*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, dikatakan bahwa duplikasi pembaca Harian Seputar Indonesia terhadap koran lainnya sangat didominasi oleh Harian Kompas yaitu sebesar 33%, artinya selain membaca Harian Seputar Indonesia, sebanyak 33% pembaca juga membaca Harian Kompas. Sementara 13% pembaca Harian Kompas juga membaca Harian Seputar Indonesia, atau duplikasi Harian Kompas terhadap Harian Seputar Indonesia menempati urutan nomor 2 setelah Harian Pos Kota, seperti pada gambar 1.3 dan 1.4. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketergantungan antara pembaca Harian Seputar Indonesia dengan Harian Kompas. Melihat kondisi tersebut perusahaan harus dapat menganalisa mengenai kelebihan dan kekurangan atribut produk pada masing-masing koran tersebut, yang dapat menyebabkan mereka memiliki ketertarikan membaca kedua-duanya, baik Harian Seputar Indonesia, dan Harian Kompas. Dengan demikian maka dapat menjadi dasar pengembangan Harian Seputar Indonesia kedepannya.



Gambar 1.3. Duplikasi Pembaca Harian Seputar Indonesia

Sumber : Nielsen Readership Study W4 2009



Gambar 1.4. Duplikasi Pembaca Harian Kompas

Sumber : Nielsen Readership Study W4 2009

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- Alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih surat kabar Harian Seputar Indonesia

- b. Atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berlangganan harian Seputar Indonesia berdasarkan preferensi mereka

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dan strategi penetapan atribut produk Harian Seputar Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan juga untuk memberikan manfaat guna menganalisa dan mempelajari bagaimana pengaruh atribut-atribut produk yang ada terhadap tingkah laku konsumen dalam pemilihan Harian Seputar Indonesia.
- b. Memberikan masukan bagi para pelaku bisnis khususnya manajemen Harian Seputar Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya sehingga strategi bauran pemasaran dan penetapan atribut produk Harian Seputar Indonesia dapat terus dikembangkan dan bertahan sesuai hasil analisa penelitian ini.
- c. Pengaplikasian ilmu manajemen pemasaran dan tingkah laku konsumen dalam bidang bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibatasi untuk mengetahui (i) strategi bauran pemasaran dan strategi penetapan atribut produk Harian Seputar Indonesia; (ii) alasan-alasan konsumen dalam memilih surat kabar Harian Seputar Indonesia di Jakarta; (iii) proses pengambilan keputusan dalam memilih surat kabar Harian Seputar Indonesia di Jakarta; (iv) karakteristik konsumen yang menjadi pelanggan surat kabar Harian Seputar Indonesia di Jakarta. Batasan sample penelitian adalah warga perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan warga perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang berlangganan Harian Seputar Indonesia.

1.6 Model Operasional Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah riset Eksploratori, yaitu *Secondary data* dan riset Deskriptif, yaitu *Survey*. Penelitian diawali dengan menggali informasi yang diwakili oleh dari 30 responden yang kemudian dijadikan dasar dalam pertanyaan kuisisioner. Setelah itu dilanjutkan dengan penelitian survei yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada

120 responden. Penelitian ini dilakukan antara bulan Maret hingga Mei 2010. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Riset Kualitatif (riset eksploratori) :

Interview kepada pihak manajemen Harian Seputar Indonesia, yaitu melakukan wawancara kepada *GM Sales & Marketing* dan *Managing Director* Harian Seputar Indonesia guna menggali informasi secara mendalam dan detail mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai beberapa isu terkait dengan tujuan penelitian.

b. Riset Kuantitatif (riset deskriptif) :

Riset kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 120 responden yaitu warga perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan warga perumahan Kayu Putih di Jakarta Timur yang merupakan pelanggan surat kabar Harian Seputar Indonesia.

1.6.2 Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari majalah dan koran; jurnal; hasil riset oleh badan riset swasta dan pemerintah; perpustakaan; buku-buku referensi mengenai teori perilaku konsumen, manajemen pemasaran dan riset pemasaran.

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan beberapa cara sebagai berikut :

a. Teknik Wawancara :

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada *GM Sales & Marketing* dan *Managing Director* Harian Seputar Indonesia.

b. Teknik Kepustakaan :

Yaitu dengan membaca buku-buku dan laporan-laporan bulanan perusahaan yang relevan dengan kegiatan penelitian.

c. Teknik penyebaran kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung terhadap responden, di dua tempat lokasi, yaitu di lingkungan perumahan Kelapa Gading di Jakarta Utara dan di lingkungan perumahan daerah Kayu Putih di wilayah Jakarta Selatan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan kerangka penyusunan penulisan karya akhir ini sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, model yang digunakan dalam penelitian, dan struktur penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Merupakan uraian mengenai landasan teori dan prinsip yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian ini.

Bab 3 Objek Penelitian dan Metodologi Penelitian

Pada bagian ini berisikan mengenai gambaran umum perusahaan yang dijadikan objek penelitian, dan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisa data.

Bab 4 Hasil Analisa dan Pembahasan

Merupakan analisa dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan atas penggabungan data primer dan sekunder yang diperoleh. Pembahasan yang dilakukan berdasarkan landasan teori dan pengembangan analisa konsep teori yang ada.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memaparkan intisari mengenai hasil temuan dan pembahasan yang ada, serta saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian untuk dapat dijadikan informasi bermanfaat dan acuan kepada pihak terkait.