



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMETAAN PAKET BERITA PAGI
TV NASIONAL DAN PENGEMBANGANNYA MELALUI
PREFERENSI PEMIRSA MENGGUNAKAN
ANALISIS MULTIVARIAT DAN *HOUSE OF QUALITY***

TESIS

SELANI

1006735321

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMETAAN PAKET BERITA PAGI
TV NASIONAL DAN PENGEMBANGANNYA MELALUI
PREFERENSI PEMIRSA MENGGUNAKAN
ANALISIS MULTIVARIAT DAN *HOUSE OF QUALITY***

TESIS

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Teknik

SELANI

1006735321

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Selani

NPM : 1006735321

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Selani
NPM : 1006735321
Program Studi : Teknik Industri
Judul Tesis : Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Isti Surjandari, PhD (.....)

Pembimbing : Arian Dhini, ST, MT (.....)

Penguji : Ir. Amar Rachman, MEIM (.....)

Penguji : Ir. Erlinda Muslim, MEE (.....)

Penguji : Dr. Akhmad Hidayatno, MBT (.....)

Penguji : Ir. Boy Nurtjahyo, MSIE (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 23 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan bimbinganNya penulis mampu menyelesaikan laporan tesis dengan judul "Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*".

Laporan tesis ini penulis buat dalam rangka menerapkan segala ilmu yang didapat selama perkuliahan pada Program Magister Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Melalui kesempatan ini pula perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir. Isti Surjandari, Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 penulis, terima kasih banyak atas segala bimbingan dan kesabaran ibu dalam membimbing saya selama penelitian ini.
2. Ibu Arian Dhini, ST., MT selaku Dosen Pembimbing 2 penulis, terima kasih banyak atas segala bimbingan dan kesabaran ibu dalam membimbing saya selama penelitian ini.
3. Rekan-rekan di S2 TI UI Depok 2010 atas pertemanan yang hangat, benar-benar dua tahun yang menyenangkan. sukses untuk kalian semua.
4. Rekan-rekan Departemen Transmisi TRANSTV khususnya Stasiun Relay Jakarta yang telah begitu banyak memberikan dukungan dalam penulisan laporan Tesis ini, serta Rekan-rekan Departemen *News* dan Departemen *Programming* TRANSTV yang telah membantu dalam penulisan laporan Tesis ini.
5. Keluarga besar terkasih, atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang diberikan. Terutama untuk Ibunda tercinta, engkau adalah hadiah terindah yang pernah diberikan Tuhan kepada penulis.

6. Bebo Avril atas kebersamaannya bersama penulis dalam berbagi banyak hal, baik suka maupun duka, insya Allah setiap hal baik akan menemukan akhir yang indah....amin.
7. Rekan – rekan penulis lainnya atas torehan warna yang diberikan dalam setiap aktivitas penulis, dan untuk pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya.

Oleh karena keterbatasan waktu dan hal lain, penulis merasa masih ada kekurangan dalam penulisan laporan tesis ini, dan penulis berharap untuk mendapatkan kritik membangun bagi kemajuan penulis. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih dan selamat membaca.

“ Flexibility and adaptability are the core qualities for success in an age of rapid change, competition, and obsolescence “

(Brian Tracy)

Jakarta , 23 Juni 2012



Selani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selani
NPM : 1006735321
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juni 2012

Yang menyatakan



(Selani)

ABSTRAK

Nama : Selani
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*

Tesis ini membahas tentang performa program berita pagi TV Nasional di Indonesia melalui pendekatan analisis multivariat. Sejauh ini pihak stasiun TV di Indonesia terlalu mengandalkan survei Nielsen sebagai acuan untuk mendapatkan iklan. Dari sudut pandang berbeda, penelitian ini dilakukan untuk melihat kemampuan program berita pagi TV nasional. Sampel diambil sebanyak 406 responden di Jakarta, karena Jakarta merupakan representasi dari *all market* untuk program berita pagi berdasarkan survei Nielsen 2012. Kuesioner disebar untuk mendapatkan tingkat kepentingan dan kepuasan sebagai data primer yang diolah menggunakan *factor analysis* dan *linier regression* untuk mereduksi dan melihat kontribusi dari masing-masing faktor terhadap model yang terbentuk dan kemudian dipetakan dengan *multidimensional scaling*. Data preferensi pemirsa disegmentasi serta diukur menggunakan *cluster analysis* dan *conjoint analysis* untuk kemudian hasilnya digunakan sebagai *input* dalam menyusun *house of quality* guna mengembangkan paket program Reportase Pagi TRANSTV. Hasilnya bahwa pihak *News* TRANSTV hendaknya memprioritaskan *Training/Coaching Clinic* untuk *crew* yang terlibat guna mengembangkan program Reportase Pagi.

Kata kunci: Program berita pagi TV Nasional, *Factor Analysis*, *Linier Regression*, *Multidimensional Scaling*, *Conjoint Analysis*, *Cluster Analysis*, *House of Quality*

ABSTRACT

Name : Selani
Study Program : *Industrial Engineering*
Title : Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*

This thesis discusses the performance of the National TV morning news program in Indonesia through a multivariate analysis approach. So far the TV station in Indonesia too rely on Nielsen's survey as a reference for the ad. From a different perspective, the study was conducted to look at the ability of a morning news program. Samples were taken as 406 respondents in Jakarta, because Jakarta is a representation of all market for the morning news program based on the 2012 Nielsen's survey. Questionnaires distributed to obtain the level of importance and satisfaction as the primary data that is processed using factor analysis and linear regression to reduce and to see the contribution of each factor to the model is formed and then mapped with multidimensional scaling. Data of audience preferences is segmented and measured using cluster analysis and conjoint analysis, the results used as input in preparing the house of quality in order to improve Reportase pagi TRANSTV. The result is that the TRANSTV news division should give priority of Training / Coaching Clinic for the crew involved in order to improve Reportase Pagi TRANSTV.

Key words: Program berita pagi TV Nasional, *Factor Analysis, Linier Regression, Multidimensional Scaling, Conjoint Analysis, Cluster Analysis, House of Quality*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	7
1.7. Diagram Alir Metode Penelitian.....	9
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 STUDI LITERATUR.....	11
2.1 Nilai Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2 Riset Pemasaran.....	14
2.2.1 Klasifikasi Riset Pemasaran.....	15
2.2.2 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran.....	15
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	16
2.3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	17
2.3.2 Pembuatan Kuesioner.....	19

2.3.3	Uji Reliabilitas.....	22
2.4	Analisis Multivariat.....	24
2.4.1	Variat.....	26
2.4.2	Asumsi Analisis Multivariat.....	26
2.4.3	<i>Multidimensional Scaling</i>	27
2.4.3.1	Pengukuran <i>Stress</i>	28
2.4.3.2	Indeks Kesesuaian.....	29
2.4.4	<i>Cluster Analysis</i>	29
2.4.5	<i>Conjoint Analysis</i>	31
2.4.5.1	Memperkirakan <i>Part-Worth</i>	32
2.4.5.2	Hal Spesifik yang Harus Diperhatikan.....	33
2.5	<i>House of Quality</i>	33
2.5.1	Metode Integrasi <i>Conjoint Analysis</i> , dan <i>House of Quality</i>	35
2.6	Program Pemberitaan TV Nasional.....	35
2.7	<i>Rating and Share</i>	37
2.7.1	Karakteristik Penonton Televisi.....	37
2.7.2	<i>TV Rating</i>	38
2.7.3	<i>TV Share</i>	38
2.7.4	<i>Social Economic Status (SES)</i> dan <i>Potensial Audience</i>	39
BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		41
3.1	Profil PT Televisi Transformasi Indonesia.....	41
3.1.1	Logo TRANS TV.....	42
3.1.2	Visi.....	42
3.1.3	Misi.....	42
3.2	Profil Program Berita Pagi TV Nasional.....	43
3.3	Pemetaan Posisi Program Berita Pagi.....	47
3.3.1	Penentuan Atribut dan Pembuatan Kuesioner.....	47
3.3.2	Pengumpulan Data.....	47
3.3.3	Pengolahan Data.....	48
3.4	Preferensi Pemirsa.....	51
3.4.1	Penentuan Kombinasi Level.....	51

BAB 4 ANALISIS.....	55
4.1 Asumsi Dasar Multivariat.....	55
4.2 Analisa Faktor.....	57
4.2.1 Menentukan Banyaknya Faktor.....	58
4.3 Analisa Regresi Berganda.....	61
4.4 <i>Multidimensional Scaling</i> Berbasis Atribut.....	64
4.5 Analisis <i>Conjoint</i>	66
4.6 Analisis <i>Cluster</i>	69
4.7 Analisis <i>Conjoint</i> Untuk Tiap <i>Cluster</i>	71
4.8 <i>House of Quality</i>	72
4.8.1 <i>Benchmarking</i>	76
4.8.2 Pembuatan <i>House of Quality</i>	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR REFERENSI.....	81

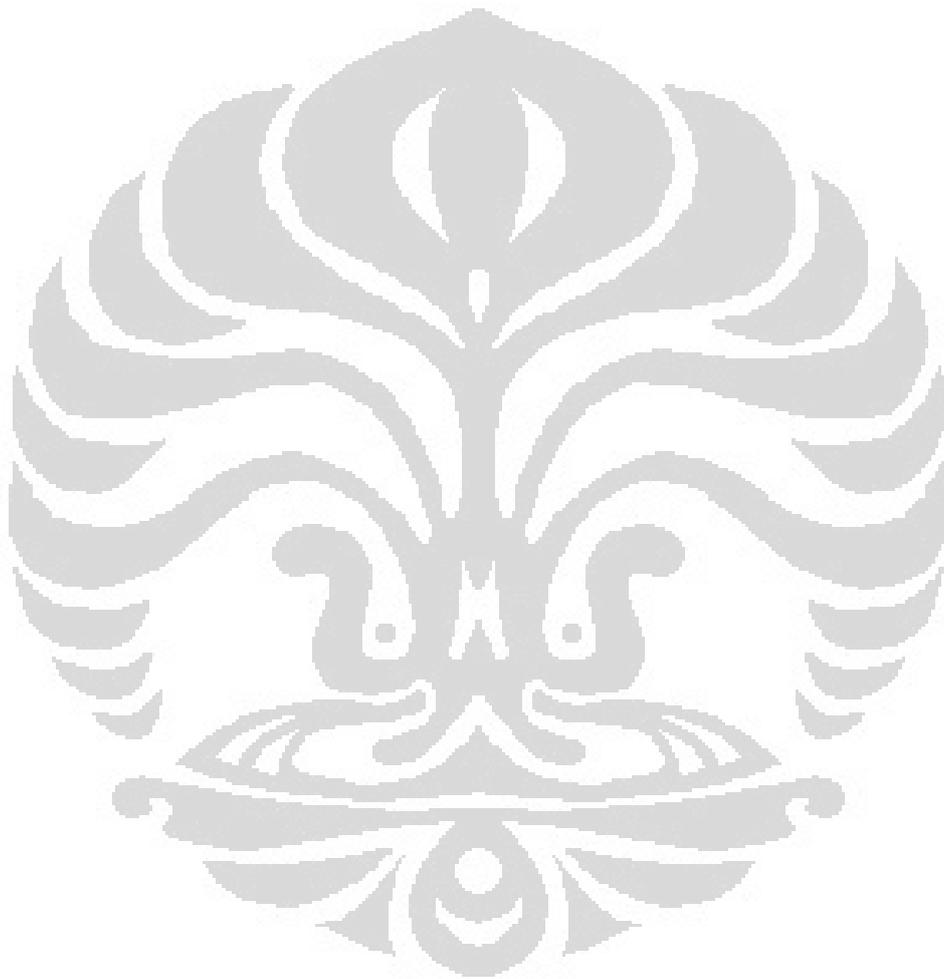
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Resume Program Berita Pagi TV Nasional 2011</i>	3
Tabel 2.1	<i>Klasifikasi SES pada Tahun 2011 (dalam Rupiah)</i>	39
Tabel 3.1	Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan.....	50
Tabel 3.2	<i>Standard deviasi tingkat kepentingan dan kepuasan</i>	50
Tabel 3.3	Atribut dan level yang digunakan.....	51
Tabel 4.1	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	57
Tabel 4.2	<i>Total Variance Explained</i>	58
Tabel 4.3	<i>Rotated Component Matrix</i>	59
Tabel 4.4	Atribut-atribut faktor 1 (X1).....	59
Tabel 4.5	Atribut-atribut faktor 2 (X2).....	60
Tabel 4.6	Atribut-atribut faktor 3 (X3).....	60
Tabel 4.7	Atribut-atribut faktor 4 (X4).....	60
Tabel 4.8	<i>Model Summary</i>	61
Tabel 4.9	<i>Anova Test</i>	62
Tabel 4.10	<i>Model Coefficient</i>	62
Tabel 4.11	Nilai rata-rata Atribut untuk setiap Stasiun TV.....	64
Tabel 4.12	<i>Correlations Analisis Conjoint</i>	67
Tabel 4.13	<i>Important Value</i>	67
Tabel 4.14	<i>Utilities</i>	68
Tabel 4.15	<i>Agglomeration schedule</i>	69
Tabel 4.16	Segmentasi <i>Audience</i>	69
Tabel 4.17	Nilai kepentingan agregat dan tiap segmen.....	71
Tabel 4.18	Nilai utilitas agregat dan tiap segmen.....	72
Tabel 4.19	Kepentingan relatif dan prioritas.....	73
Tabel 4.20	<i>Internal Technical Requirement</i> dan nilai kepentingan absolut....	75
Tabel 4.21	<i>Internal Technical Requirement</i> dan nilai kepentingan relatif (%)	76
Tabel 4.22	<i>Benchmarking</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Media Share of Ad spend in Asia, 2009</i>	1
Gambar 1.2	Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
Gambar 1.3	Diagram Alir Metode Penelitian.....	9
Gambar 2.1	Contoh skala katagori.....	20
Gambar 2.2	Contoh skala <i>likert</i>	20
Gambar 2.3	Contoh skala perbedaan sistematis.....	21
Gambar 2.4	Contoh skala numeris.....	21
Gambar 2.5	Klasifikasi Analisis <i>Multivariate</i>	25
Gambar 2.6	Klasifikasi prosedur pengklasteran.....	31
Gambar 2.7	<i>HoQ Framework</i>	34
Gambar 2.8	Lima tahap dari metode yang digunakan.....	35
Gambar 3.1	<i>Lay Out Coverage Area</i>	41
Gambar 3.2	Logo Trans TV.....	42
Gambar 3.3	Logo Topik ANTV.....	43
Gambar 3.4	Logo METRO PAGI.....	44
Gambar 3.5	Logo Liputan 6 SCTV.....	45
Gambar 3.6	Logo Reportase TRANSTV.....	45
Gambar 3.7	Logo Kabar TVONE.....	46
Gambar 3.8	Logo Seputar Indonesia.....	46
Gambar 3.9	Hasil Uji Reliabilitas kuesioner untuk 406 Responden.....	48
Gambar 3.10	<i>Pie-chart</i> data mentah.....	49
Gambar 3.11	kode SAS untuk jumlah desain eksperimen.....	52
Gambar 3.12	<i>Output</i> jumlah eksperimen.....	53
Gambar 3.13	Kode SAS untuk kombinasi.....	53
Gambar 3.14	<i>Output</i> Kombinasi.....	54
Gambar 4.1	<i>Regression standardized residual's histogram</i>	55
Gambar 4.2	<i>Normal P-Plot of Regression standardized residual</i>	56
Gambar 4.3	<i>Scatter Plot of Regression standardized residual</i>	56

Gambar 4.4	<i>Multidimensional Scaling</i> untuk Performa program berita pagi..	65
Gambar 4.5	<i>Syntax</i> Atribut Analisa <i>Conjoint</i>	66
Gambar 4.6	Rata-rata nilai kombinasi tiap Segmen.....	70
Gambar 4.7	<i>House of quality</i> Reportase Pagi TRANSTV.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

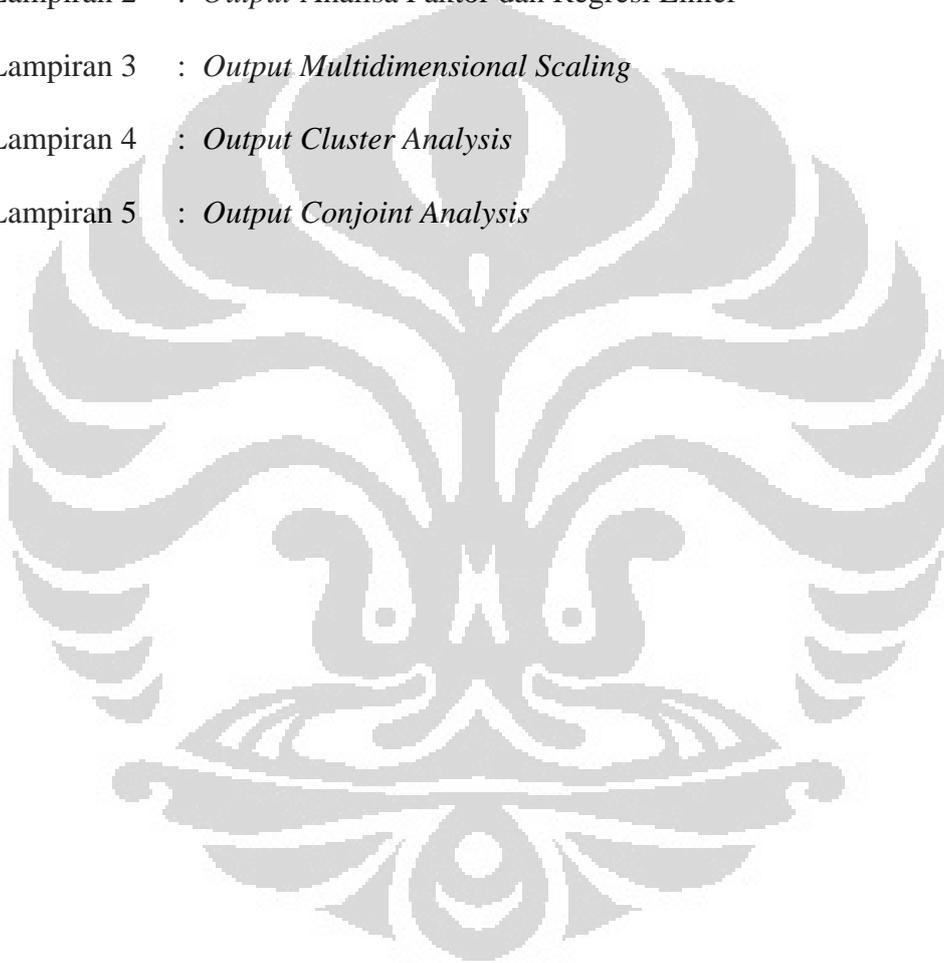
Lampiran 1 : Kuesioner “Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*”.

Lampiran 2 : *Output* Analisa Faktor dan Regresi Linier

Lampiran 3 : *Output Multidimensional Scaling*

Lampiran 4 : *Output Cluster Analysis*

Lampiran 5 : *Output Conjoint Analysis*



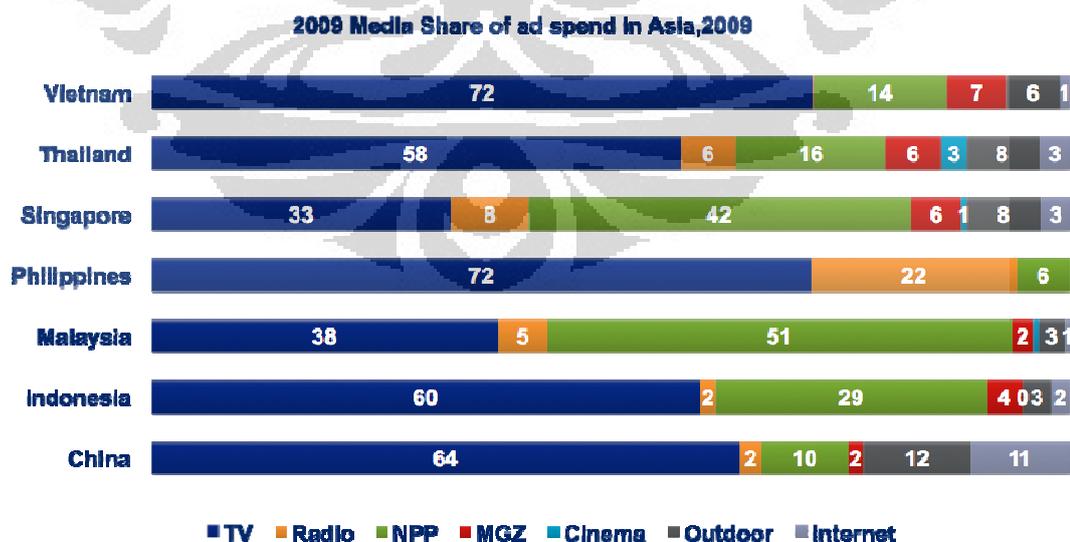
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri televisi yang terus berkompetisi dan berkembang dengan pesat dalam 10 tahun terakhir ini, membuat insan yang berkecimpung didalamnya dituntut untuk terus bekerja lebih baik guna menghasilkan *output* yang memiliki *value* dan memiliki daya saing yang berujung pada *increasing profit* dan *reducing cost*.

Televisi adalah media yang universal dan sifatnya sangat terbuka akan informasi sehingga tuntutan untuk menghadirkan tayangan yang berkualitas menjadi suatu keharusan. Saat ini media televisi tidak hanya menjadi sarana publik, lebih dari itu televisi adalah *value* atau telah menjadi jati diri bangsa sesungguhnya. Dan saat ini, untuk Indonesia, televisi tampaknya masih memegang persentasi terbesar untuk industri media di Indonesia, setidaknya dapat terlihat dari gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Media Share of Ad spend in Asia, 2009
(sumber : GroupM TYN 2009)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa televisi masih memiliki prosentase yang begitu besar, yaitu 60% sedangkan 40% lainnya terbagi untuk radio, koran, majalah, cinema dan *internet*.

Tayangan televisi sangat bervariasi, baik dari sisi segmentasi maupun acaranya. Untuk itulah sebabnya setiap stasiun televisi berlomba untuk membuat tayangan yang mampu memikat pemirsa. Akhir-akhir ini tertangkap bahwa kecenderungan pemirsa terhadap tayangan berita meningkat dengan pesat, terbukti bahwa tayangan berita yang mengupas tentang isu terkini dunia politik dan hukum menjadi acara berita yang sering ditonton masyarakat. Tayangan berita secara langsung atau tidak langsung memang telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat. Beullens & Bulck, 2006, membuktikan bahwa di Belgia, *content* berita seputar musik dan video secara tidak langsung berkorelasi dengan resiko berkendara bagi pengendara dewasa, atau Molen & Bushman, 2008 di Belanda telah membuktikan bahwa tayangan kriminal mempengaruhi rasa kekhawatiran dan takut bagi masyarakat, sedangkan *gender* perempuan memiliki kecenderungan paling besar pengaruhnya. Bahkan memang telah dibuktikan bahwa telah terjadi korelasi antara penonton televisi dengan tingkat kriminalitas (Morgan & Shanahan, 2010). Tapi jika dilihat lebih dalam lagi, tayangan yang dapat disaksikan dirumah atau diruang publik lainnya adalah suatu kerja kolosal yang berkesenambungan antar unit-unit *broadcast* didalamnya.

Program Berita tentu saja menjadi salah satu program yang diminati oleh masyarakat saat ini. Masyarakat akan mendapatkan informasi maupun kejadian yang aktual pada pagi hari ketika mereka akan memulai segala aktivitas rutin mereka. Setiap stasiun televisi berlomba untuk menayangkan program berita pagi semenarik mungkin ke hadapan khalayak atau pemirsanya. Sebut saja “Topik Pagi (ANTV)”, “Kabar Pagi (TVONE)”, “Metro Pagi (Metro TV)”, “Liputan 6 Pagi (SCTV)”, “Reportase Pagi (TRANS TV)”, dan “Seputar Indonesia Pagi(RCTI)”.

Program berita pagi yang akan disajikan biasanya berisi berita *hard news* dan *soft news*, setiap program berita pagi yang dimiliki oleh stasiun televisi juga memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi *content news*, *presenter*, maupun durasi serta format yang digunakan. Program berita pagi biasanya telah hadir dihadapan pemirsa pada pukul 04:30 WIB sampai dengan 06:30 WIB setiap

harinya. Dalam program berita pagi biasanya memiliki *producer, crew, script news writer* yang nantinya akan saling bekerja sama dalam menayangkan berita ke hadapan pemirsa. Sebagian program berita siang dari stasiun televisi terkadang juga memiliki dialog di antara penyampaian berita ke pemirsa dengan mengundang nara sumber untuk membahas suatu permasalahan atau fenomena yang tengah berlangsung di masyarakat dan terkadang juga melakukan interaksi dengan pemirsa (Fitzgerald & McKay, 2008).

Reportase Pagi TRANS TV merupakan program berita pagi TRANS TV yang menyuguhkan *content* berita yang ringan dan aktual dengan penyampaian yang *simple* tapi faktual, dikombinasi dengan variasi berita yang luas dan tidak mendalam secara pembahasan isi beritanya, hal inilah yang menjadi ciri dari Reportase TRANSTV seperti apa yang dikatakan Santa Curanggana, salah satu Produser Reportase TRANS TV. Hal ini dirasa kurang cukup bersaing di era saat ini, karena stasiun televisi lainnya telah menggarap *content* pemberitaan ini secara serius, baik dari sisi sumber daya manusia ataupun pemutakiran peralatannya sehingga berita yang dihasilkan juga menjadi sangat menarik dan menghibur. Terbukti untuk program berita Reportase Pagi menurut survei AGB Nielsen pada minggu ke-4 Februari 2012, Reportase pagi hanya memperoleh *rating* sebesar 0,4 persen untuk *target share* nasional dan hal yang similar juga ditunjukkan untuk *target share* di Jakarta, artinya untuk program pemberitaan pagi, *target share* nasional dan *target share* Jakarta memiliki kemiripan secara *rating* dan *share*.

Tabel 1.1 Resume Program Berita Pagi TV Nasional 2011

Market	ALL-Markets				Jakarta		
	Target	Total Individuals			Total Individuals		
Description (grouped)	Channel	TVR	Share	Audience	TVR	Share	Audience
REPORTASE PAGI	TRANS	0,4	11,2	232.284	0,4	10,3	123.281
SEPUTAR INDONESIA PAGI	RCTI	0,4	10,2	228.838	0,4	10,3	134.053
LIPUTAN 6 PAGI	SCTV	0,4	10,8	234.427	0,5	12,7	159.806
REDAKSI PAGI	TRANS7	1,0	9,5	501.959	1,1	10,7	337.232
TOPIK PAGI	ANTV	0,2	5,1	90.998	0,1	4,3	44.758
KABAR PAGI	TVONE	0,3	4,6	152.546	0,3	4,9	97.636
LINTAS PAGI	MNCTV	0,6	6,2	287.485	0,6	6,1	168.809
METRO PAGI	METRO	0,2	2,7	97.318	0,2	2,8	59.539
SEPUTAR INDONESIA	RCTI	0,3	11,1	156.998	0,3	11,1	79.078

(sumber : *News Division* TRANSTV based on Nielsen Survey 2011)

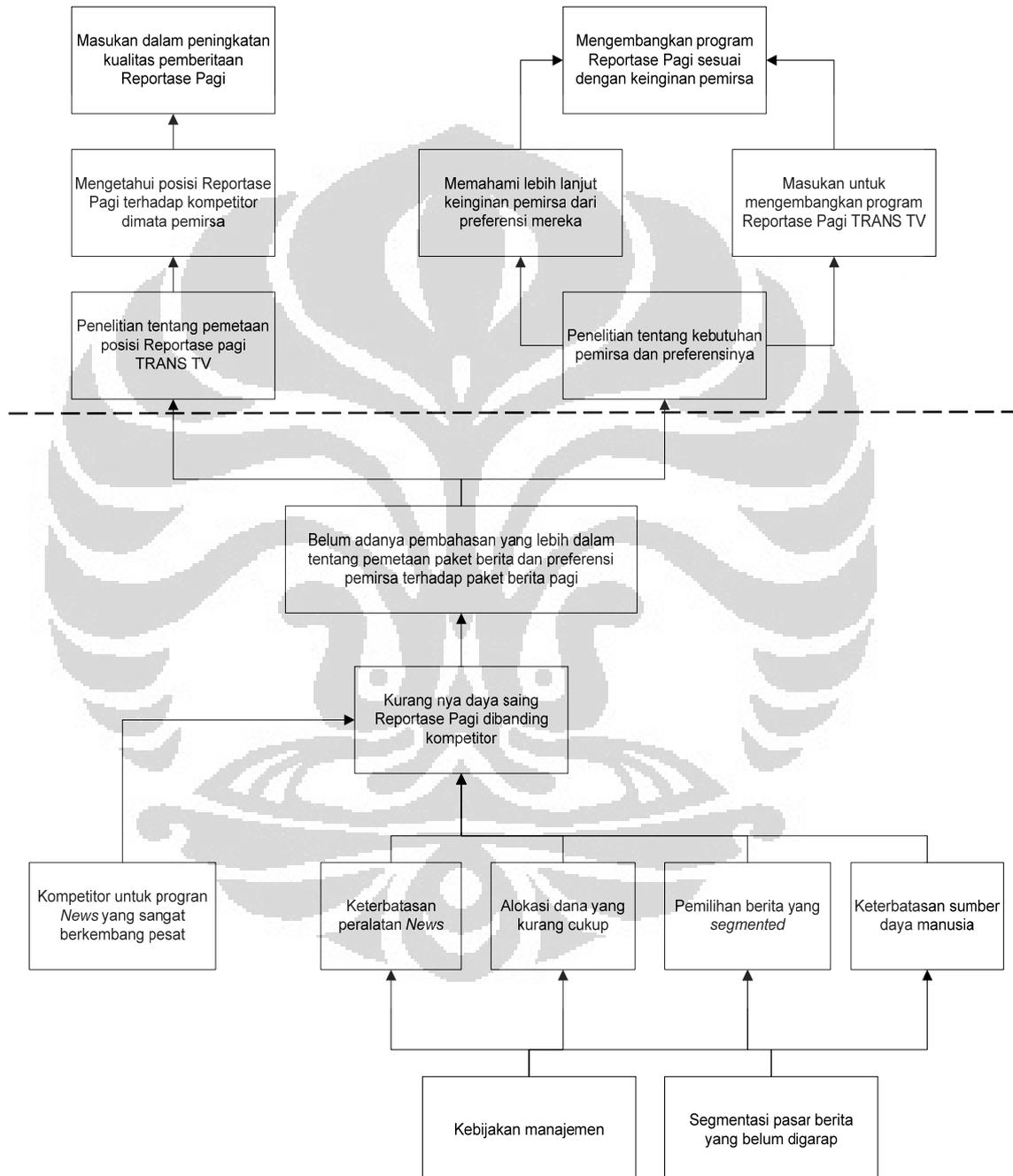
Untuk dapat memetakan posisi Reportase Pagi dan program berita pagi TV nasional lainnya maka metode *multidimensional scaling* bisa menjadi solusi, seperti menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk memetakan pasar saham di 15 negara yang dilakukan oleh Machado & Duarte, 2011. Program berita pagi merupakan acuan terhadap kualitas program berita untuk setiap stasiun televisi nasional karena pada jam tayang pagi hari, terlihat *head to head* program pemberitaan setiap stasiun TV nasional, karena pada jam tersebut praktis setiap stasiun televisi menyiarkan program yang sifatnya berita. sehingga perlu dikembangkan suatu penelitian untuk mengembangkan program berita Reportase Pagi agar program tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Metode *conjoint analysis* adalah suatu metode yang mampu memecahkan hal tersebut, seperti yang telah dibuktikan oleh Min et al, 2011 bahwa *conjoint analysis* untuk meng-*explore* pembaca *e-book* di korea yang selama ini masih kurang dengan membuat kombinasi 12 atribut untuk kemudian diputuskan mana atribut yang paling penting sehingga kombinasi ini menjadi acuan untuk mengembangkan pembaca *e-book*. *Conjoint analysis* juga diaplikasi untuk mengembangkan *intellectual capital* dan *intellectual property* dari siswa, studi kasus di Korea (Mok, Sohn & Ju, 2009). Sehingga program pemberitaan Reportase TRANS TV memiliki daya saing yang dapat dilihat dari *utility* dan level *importance* nya.

Setelah dilakukan *improvement* dengan *conjoint analysis* maka QFD (*Quality Function Deployment*) atau *House of Quality* dapat memberikan gambaran terhadap aspek teknik terhadap preferensi pemirsa terhadap program berita Reportase Pagi TRANS TV. Seperti yang telah dilakukan oleh Jeong & Haemoon, 1998, dengan menggunakan metode *HoQ* untuk melihat aspek teknik berdasarkan *customer requirement* untuk studi kasus disalah satu rumah sakit di Korea. Sehingga Program Reportase Pagi TRANS TV dapat lebih bersaing karena telah mendapatkan kombinasi yang tepat berdasarkan preferensi pemirsa dengan metode *conjoint analysis* serta dikaitkan juga terhadap aspek teknis yang dimiliki oleh perusahaan dengan dilanjutkan dengan metode *House of Quality*.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah

Dari beberapa hal yang menjadi pemikiran oleh pihak *News* TRANS TV, maka hubungan keterkaitannya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.2. Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan diagram keterkaitan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas ialah belum adanya penelitian yang dilakukan oleh pihak yang berkecimpung di industri media untuk mengetahui posisi pemberitaan pagi mereka dalam persaingan industri media yang sangat ketat sekarang ini dibandingkan dengan kompetitor mereka serta untuk memahami kebutuhan pasar dan preferensi pemirsa terhadap paket berita pagi stasiun televisi nasional.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Memetakan paket berita pagi antara stasiun televisi nasional terhadap kompetitor mereka dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.
2. Mengetahui kebutuhan pasar dan preferensi pemirsa dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk kemudian dipetakan segmentasi pasarnya menggunakan *Cluster Analysis* untuk selanjutnya digunakan sebagai alat untuk menentukan respon teknik terhadap paket berita pagi televisi nasional guna memenuhi preferensi pemirsa dengan menggunakan metode *House of Quality*.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada pihak pemberitaan TRANS TV mengenai posisi sebenarnya produk Reportase Pagi TRANSTV terhadap kompetitor mereka dan apa yang diinginkan pemirsa terhadap paket berita Reportase Pagi dengan berdasarkan preferensi mereka sehingga diharapkan dapat memperbaiki performa dari paket pemberitaan itu sendiri.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi penelitian pada :

1. Objek penelitian ini adalah industri media televisi dengan berkonsentrasi pada paket pemberitaan Reportase Pagi TRANS TV.

2. Data yang diambil dan dikumpulkan ialah data primer dan data sekunder, dimana data primer diambil dari kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui instansi terkait dengan penelitian ini.
3. Survei dilakukan pada responden yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya .
4. Responden diambil dari berbagai usia, pendidikan, jenis kelamin, *Social Economic Status*, dan pekerjaan.
5. Hasil yang diperoleh adalah pemetaan paket berita Reportase Pagi terhadap kompetitor dan *House of Quality (HoQ)* dari paket pemberitaan Reportase Pagi TRANS TV.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap penting, berikut adalah tahap-tahap tersebut :

1. Tahap Studi Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahap awal sebelum melakukan penelitian, pada tahap ini dilakukan kegiatan sebagai berikut :

- Merumuskan dan mendefinisikan masalah
- Menentukan objek penelitian
- Menentukan tujuan penelitian
- Melakukan tinjauan pustaka dan studi lapangan

2. Tahap Pengidentifikasian

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah :

- Memilih metode yang digunakan dalam mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Factor Analysis*, *Linier regression*, *Multidimensional Scaling*, *Conjoint Analysis*, *Cluster Analysis* dan *House of Quality*
- Menentukan data primer dan data sekunder yang dibutuhkan

3. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah :

- Merancang kuesioner yang akan disebar
- Mengumpulkan data primer melalui kuesioner maupun data sekunder melalui pengambilan data langsung dari perusahaan
- Melakukan rekapitulasi terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden
- Merancang dan menyebarkan kuesioner profil produk dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis*

4. Tahap Pengolahan Data dan Analisa

Pada tahap ini dilakukan :

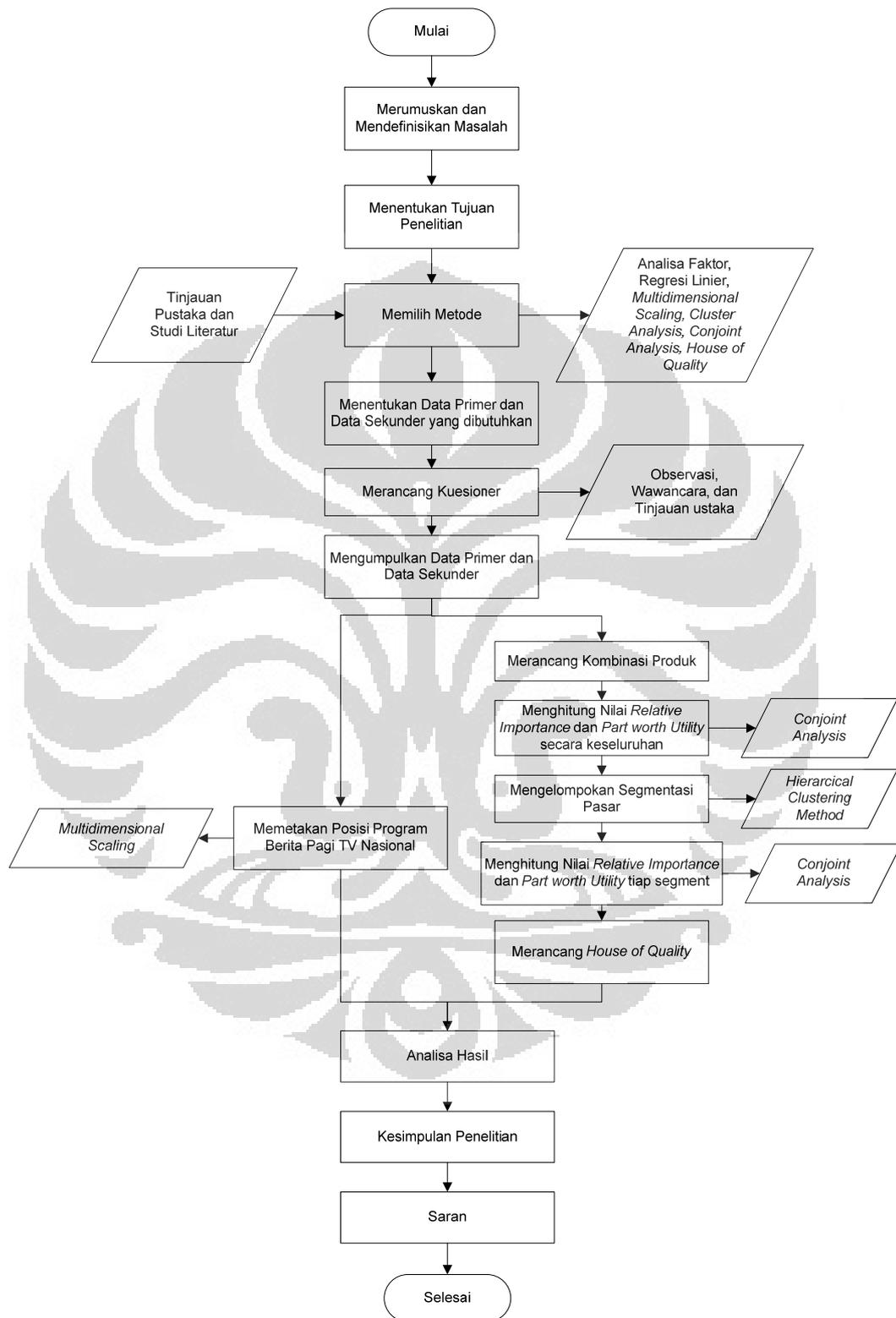
- Mengolah hasil kuesioner untuk kemudian digunakan dalam pemetaan dengan *multidimensional scaling*
- Menghitung *part-worth utility* dan nilai *relative importance* secara keseluruhan dengan *Analysis Conjoint*
- Memetakan segmentasi pasar dengan metode *Cluster Analysis*
- Merancang *House of Quality*
- Membuat analisa terhadap hasil yang didapat

5. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran

Dalam tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah :

- Mengambil kesimpulan terhadap analisa yang dilakukan sebelumnya
- Memberikan saran untuk pengembangan bagi penelitian berikutnya
- Memberikan saran untuk pengembangan bagi pihak perusahaan

1.7 Diagram Alir Metode Penelitian



Gambar 1.3 Diagram Alir Metode Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan untuk kemudian dituangkan dalam bentuk penulisan secara sistematis, yang terdiri dari :

- Bab 1 adalah Bab Pendahuluan yang berisi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab 2 adalah Bab Studi Literatur yang berisikan tentang landasan teori yang menunjang penelitian seperti tentang *factor analysis*, *linier regression*, *multidimensional scaling*, *conjoint analysis*, *cluster analysis* dan *House of Quality*.
- Bab 3 adalah Bab Pengumpulan data dan pengolahannya, dimana berisikan tentang proses pembuatan kuesioner, pengumpulan data dan pengolahannya.
- Bab 4 adalah Bab Analisis dimana dalam bab ini menjelaskan tentang hasil akhir dari data yang diolah secara lebih dalam dan dibahas secara komprehensif.
- Bab 5 adalah Bab Kesimpulan dan Saran dimana dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

STUDI LITERATUR

2.1 Nilai Kepuasan Pelanggan

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan, maka konsumen dapat dikategorikan puas, sebaliknya apabila kinerja suatu produk atau jasa tersebut rendah, maka konsumen dapat dikategorikan tidak puas. Idealnya, kinerja yang ada pada suatu produk atau jasa sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kualitas dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya kepuasan dapat didefinisi sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan merasa amat puas jika kinerja dapat melebihi harapan yang diinginkan. Philip Kotler (1997) mengemukakan pengertian kepuasan sebagai berikut : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan produknya menjadi harmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba atau Untung yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaiki setiap saat agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas itu sendiri dapat didefinisi secara berbeda dan bervariasi, akan tetapi intinya adalah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Karena fokus dari kualitas adalah kepuasan pelanggan, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang merasa amat puas cenderung lebih sukar untuk berubah pikiran. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan pada suatu merk atau label. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, atau berdasarkan pengalaman orang lain serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Menurut Kotler (1997), ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi semacam ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan penelitian survei, melalui pos, telepon ataupun wawancara langsung. Hal ini karena dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Selanjutnya dia dapat menyampaikan hasil pengamatannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan pesaingnya, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan.

4. Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan hendaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat diperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Keterangan ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain dengan wawancara keluar tersebut, tingkat kehilangan pelanggan juga penting untuk

diperhatikan oleh perusahaan, dimana apabila tingkat kehilangan pelanggan meningkat, maka perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

2.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Banyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan riset pemasaran (*marketing research*) bahkan tak jarang istilah ini dirancukan dengan istilah riset pasar (*market research*). Sesungguhnya terdapat perbedaan besar antara kedua istilah tersebut.

Riset pasar berkenaan dengan pengumpulan informasi mengenai pasar untuk suatu produk tertentu, disisi lain pemasaran diinterpretasi sebagai fungsi yang mencakup segala aktivitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi dan distribusi produk pada pasar-pasar tertentu dengan tujuan memuaskan pembeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian riset pemasaran memiliki cakupan luas meliputi pengembangan produk, identifikasi pasar dan metode-metode yang sesuai untuk promosi, distribusi, penjualan, dan fasilitas layanan purna jual. Riset pemasaran tidak hanya dibatasi untuk perusahaan atau organisasi yang mengejar profit, tetapi juga untuk organisasi nirlaba.

Sesungguhnya riset pasar dapat didefinisi sebagai sesuatu yang menyangkut disiplin tentang pengumpulan dan evaluasi data untuk membantu produsen dalam memahami kebutuhan konsumennya dengan baik. Melalui pengertian yang mencakup ekonomi, psikologi, sosiologi, dan budaya ini para pemasar dapat mengembangkan produk baru dan juga menyempurnakan produk yang sudah ada.

Suatu riset pemasaran akan dapat memberi kontribusi besar bagi organisasi apabila memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Relevan, dalam arti hasil penelitian dapat menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk merespon tantangan atau menyelesaikan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan.

- b. Tepat waktu. Hasil penelitian hendaknya dapat dilaksanakan sesuai dengan waktunya.
- c. Efisien, artinya setiap riset pemasaran harus memberikan nilai tambah yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan
- d. Akurat, artinya riset pemasaran dapat menghindari kesalahan interpretasi.

2.2.1 Klasifikasi Riset Pemasaran

Secara garis besar, riset pemasaran dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu: riset identifikasi masalah dan riset pemecahan masalah. Dalam praktek, keduanya dapat dikombinasi. Sebagai contoh, proyek riset pemasaran sebuah perusahaan berhasil mengidentifikasi faktor kompetisi lokal yang semakin intensif sebagai penyebab terjadinya penurunan pangsa pasar (identifikasi masalah) dan menetapkan solusinya berupa introduksi produk baru yang dirancang khusus untuk menghadapi kompetisi tersebut (pemecahan masalah).

1. Riset Identifikasi Masalah

Tipe ini dilakukan untuk membantu pengidentifikasian masalah-masalah yang mungkin atau belum timbul kepermukaan, namun akan terjadi dimasa datang seperti riset citra merek atau citra perusahaan.

2. Riset Pemecahan Masalah

Jika masalah atau peluang pemasaran telah teridentifikasi, maka riset pemecahan masalah dapat dilakukan untuk mendapatkan solusi. Temuan riset pemecahan masalah dapat digunakan untuk membuat keputusan terhadap masalah yang spesifik, seperti riset segmentasi, riset produk, atau riset distribusi.

2.2.2 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran

Secara garis besar, desain riset dapat diklasifikasi menjadi riset eksploratoris dan riset konklusif.

1. Riset Eksploratoris

Riset ini bertujuan memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang sedang dihadapi peneliti. Riset eksploratoris cocok untuk situasi penelitian yang bertujuan:

- a. merumuskan masalah atau mengidentifikasi masalah secara lebih akurat
- b. mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- c. menyusun hipotesis
- d. mengidentifikasi variabel dan hubungan kunci untuk keperluan penelitian lanjutan
- e. mendapatkan wawasan untuk menyusun pendekatan riset
- f. menyusun prioritas bagi penelitian lebih lanjut

2. Riset Konklusif

Tujuan utama dari riset ini adalah menguji hipotesa dan hubungan spesifik tertentu. Riset konklusif terdiri atas dua macam, yaitu:

a. Riset Kausal

Riset kausal merupakan tipe riset konklusif yang bertujuan untuk menentukan tujuan sebab akibat dari suatu fenomena. Manajemen pemasaran sering kali mengambil keputusan berdasarkan asumsi terhadap hubungan kausalitas tertentu, asumsi ini dapat saja tidak dijustifikasi, maka oleh karena itu dibutuhkan riset formal untuk menilai validitasnya.

b. Riset Deskriptif

Riset deskriptif yaitu tipe riset konklusif yang bertujuan mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ini merupakan riset yang digunakan untuk menyediakan tujuan yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pemasaran.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, perlu dilakukan pengumpulan data dengan melakukan survei terhadap suatu proyek penelitian. Survei pada obyek penelitian dilakukan pada sejumlah sampel yang mewakili populasi suatu objek penelitian. Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau sesuatu yang memiliki karakteristik

tertentu. Sedangkan sampel merupakan elemen-elemen populasi yang memberikan penjelasan atau gambaran tentang karakteristik seluruh elemen populasi. Analisa data secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasinya. Parameter merupakan suatu ukuran deskripsi numeris yang dihitung dari pengukuran populasi.

2.3.1 Teknik Penarikan Sampel

Peneliti perlu menggunakan prosedur penelitian sampel yang sistematis agar diperoleh sampel yang mewakili. Prosedur pemilihan sampel meliputi beberapa tahap, yaitu :

1. Mengidentifikasi target populasi artinya pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap populasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan atau masalah penelitian.
2. Memilih kerangka pemilihan sampel artinya kerangka pemilihan sampel merupakan daftar elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel
3. Menentukan metode pemilihan sampel maksudnya ada beberapa cara yang digunakan dalam memilih sampel penelitian. Metode-metode pemilihan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :
 - a. *Probability Sampling Methods* (metode pemilihan sampel probabilitas) atau *Randomly Sampling Methods* (metode pemilihan sampel acak). Pada metode ini setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dengan pemilihan sampel yang dilakukan secara acak. Metode ini terdiri atas *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Random sampling*, *Cluster Sampling* dan *Area Sampling*.
 - b. *Non Probability Sampling Methods* (metode pemilihan sampel nonprobabilistik) disebut juga dengan *Non-Randomly Sampling Methods* (metode pemilihan sampel tidak acak). Pada metode ini setiap elemen populasi mempunyai kemungkinan yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini terdiri dari

Convenience Sampling, Judgement Sampling, dan Quota Sampling.

4. Merencanakan prosedur penentuan unit sampel, unit sampel artinya suatu elemen atau kelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampel berdasarkan kerangka sampel dapat dilakukan melalui prosedur satu atau beberapa tahap. Elemen dalam kerangka sampel prosedur pemilihan sampel satu tahap sama dengan elemen-elemen dalam kerangka sampel. Sedangkan untuk prosedur beberapa tahap unit sampel diambil dari kerangka sampel secara bertahap beberapa tingkat.
5. Menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang dibutuhkan agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara akurat dan presisi.

Langkah-langkah dalam menentukan jumlah sampel minimum adalah :

- a. Menentukan tingkat kesalahan dari *interval* estimasi. Tingkat kesalahan merupakan nilai perbedaan maksimum yang diperoleh antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.
- b. Menentukan *level of confidence* (tingkat kepercayaan)
- c. Menentukan nilai Z berdasarkan *level of confidence*
- d. Menentukan tingkat kesalahan
- e. Menentukan jumlah sampel minimum, nilai ini dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$N = \frac{\left(\sigma \times Z_{\frac{\alpha}{2}} \right)^2}{e^2} \quad (2.1)$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel Minimum

σ = Standard deviasi

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Tingkat kepercayaan

e^2 = Tingkat Ketelitian

Cara lain untuk menghitung ukuran sampel didasarkan pada pendugaan proporsi populasi. Misalnya, berapa persen dari populasi menonton televisi, Rumus yang sederhana untuk ini ialah (Yamane, 1967:99):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (2.2)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang akan diukur

d^2 = Tingkat Kepercayaan

N = Jumlah populasi

2.3.2 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri atas sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan pandangan atas pendapat dari responden.

Menurut Hayes (1992), kuesioner memiliki tiga keuntungan, yaitu :

1. Kuesioner harus dapat menterjemahkan informasi yang dibutuhkan kedalam pertanyaan yang spesifik dimana dapat dijawab oleh responden
2. Kuesioner harus dapat mengangkat, memotivasi dan mendorong responden agar terlibat dalam *interview*, untuk bekerja sama dan menyelesaikannya
3. Kuesioner harus dapat meminimasi kesalahan. Sumber potensial yang bisa menghasilkan kesalahan dalam perencanaan penelitian yaitu kesalahan yang terjadi saat responden memberikan jawaban yang tidak tepat atau jawaban yang diberikan salah catat atau salah analisa

Langkah - langkah yang diperlukan dalam mengembangkan kuesioner penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mengembangkan pertanyaan untuk kuesioner, maksudnya melakukan pemilihan pertanyaan berdasarkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Memastikan *item* tertulis secara jelas, maksudnya pertanyaan tertulis jelas dan relevan dengan apa saja yang diukur, pertanyaan tidak boleh memiliki makna ganda.
3. Memilih format responden untuk pertanyaan, artinya format respon untuk pertanyaan dapat dipilih dengan menentukan skala pengukuran dalam mengukur sikap, yaitu :
 - a. Skala Sederhana
Skala ini hanya sekedar membedakan suatu katagori dengan katagori lainnya dari suatu variabel.
 - b. Skala Kategori
Berupa metode pengukuran sikap yang berisi beberapa alternatif kategori pendapat yang memungkinkan responden untuk memberikan alternatif penilaian yang berhubungan dengan kualitas, urgensi, kepuasan dan frekwensi.

Sangat menarik	Menarik	Netral	Kurang Menarik	Tidak Menarik
----------------	---------	--------	----------------	---------------

Gambar 2.1 Contoh skala kategori

(sumber : Tjiptono, 2005)

c. Skala *Likert*

Metode ini digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek atau kejadian tertentu. Skala *likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian.

Tidak Penting	Kurang Penting	Normal	Penting	Sangat Penting
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Gambar 2.2 Contoh skala *likert*

(sumber : Tjiptono, 2005)

d. Skala Perbedaan Sistematis

Metode ini menggunakan skala penilaian tujuh butir yang menyatakan secara verbal dua kutub penilaian yang ekstrim mengenai baik buruk atau kuat lemah, sehingga responden dapat menilai seberapa dekat sikapnya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.



Gambar 2.3 Contoh skala perbedaan sistematis
(sumber : Tjiptono, 2005)

e. Skala Numeris

Metode ini terdiri dari 5 atau 7 nomor untuk mengukur sikap responden terhadap subjek, objek atau kejadian.

Sangat Sering	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Tidak Pernah
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------

Gambar 2.4 Contoh skala numeris
(sumber : Tjiptono, 2005)

f. Skala Grafis

Metode pengukuran yang disajikan dalam bentuk grafis atau gambar dengan titik atau angka tertentu yang terdapat pada grafis atau gambar.

4. Menulis pengenalan untuk kuesioner, dengan mencantumkan tujuan dari pembuatan kuesioner serta instruksi bagaimana untuk mengisi kuesioner
5. Memilih pertanyaan yang mewakili, hal ini dilakukan dengan menggunakan penilaian subjektif pemilihan pertanyaan atau dengan menggunakan metode sistematis untuk memilih pertanyaan yang terbaik dan dapat mewakili keinginan pelanggan.
6. Mengevaluasi hubungan pertanyaan dengan menghitung reliabilitas dari skala pada kuesioner menggunakan uji reliabilitas.

2.3.3 Uji Reliabilitas

Secara konsep, reliabilitas mencerminkan bagaimana baiknya skor observasi (x) berkorelasi dengan skor sebenarnya (T). Sebenarnya didalam praktek kita tidak bisa menghitung koefisien korelasi antara skor observasi (x) dengan skor sebenarnya (T), dan demikian juga tidak bisa menghitung keandalan antara skor (x) dan (T) seperti persamaan diatas. Walaupun begitu, didalam prakteknya ada rumus untuk memperkirakan kehandalan kuesioner, ada dua perkiraan yang dapat digunakan, yaitu :

1. Perkiraan *split-half reliability*

Metode ini memperkirakan konsistensi internal dengan jalan membagi skala menjadi dua bagian (misalnya butir nomor ganjil dan nomor genap atau setengah skala pertama dan setengah skala kedua), kemudian dibuat analisa korelasi antara dua bagian tersebut. Suatu korelasi yang tinggi berarti dua bagian data tersebut menunjukkan informasi yang konsisten, artinya kalau seorang pelanggan diberi nilai tinggi pada bagian yang satu dia juga akan diberi nilai yang tinggi pula pada bagian yang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir tersebut mengukur hal yang sama. Apabila menggunakan metode *split – half* untuk memperkirakan kehandalan perlu memasukan faktor korelasi. Perkiraan keandalan dipengaruhi oleh panjang skala dimana semakin banyak butir pada skala, semakin tinggi nilai keandalan. Dalam menggunakan metode *split-half* sebenarnya kita memperkirakan keandalan untuk suatu skala setengah dari panjang yang asli. Untuk mengontrol uji panjang, kita menggunakan suatu rumus korelasi yaitu rumus "*spearman brown*", yang menghasilkan perkiraan keandalan yang telah dikoreksi. Rumus umumnya adalah :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} \quad (2.3)$$

Dimana :

r = koefisien reliabilitas internal seluruh *item*

rb = koefisien produk momen antara belahan (ganjil-genap/awal-akhir)

2. Perkiraan *Cronbach's alpha* (Metode *Alpha*)

Perkiraan *Cronbach's alpha* juga menunjukkan kepada kita bagaimana tingginya butir-butir dalam kuisisioner berkorelasi/berinteraksi. Berbeda dengan metode keandalan *split-half*, perkiraan tidak perlu dilakukan korelasi terhadap panjangnya. Perhitungan perkiraan ini biasanya dikerjakan dengan bantuan *statistical package* yang memang dirancang untuk menghitung perkiraan kehandalan. Paket statistik biasanya digunakan kalau kuisisioner banyak pertanyaannya. Perkiraan *cronbach's* tentang kehandalan dihitung dengan menggunakan varian butir-butir individu dan kovarian antar butir. Nilai *Cronbach's alpha* bisa dinyatakan cukup reliabel jika lebih besar dari 0,6. Perkiraan ini juga bisa dihitung dengan menggunakan korelasi antar butir-butir, apabila butir-butir dalam kuisisioner menggunakan skala yang sama, kedua pendekatan akan memberikan hasil perkiraan yang sama. Pendekatan yang kedua lebih mudah dimengerti dan disajikan. Pada umumnya rumus untuk perkiraan keandalan *Cronbach's* adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right] \quad (2.4)$$

Dimana :

- r_{ii} = Nilai Reliabilitas
- $\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap *item*
- S_t = Varian total
- k = Jumlah *item*

dengan rumus S_i adalah sebagai berikut :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N} \quad (2.5)$$

Dimana :

- S_i = Varian skor tiap-tiap *item*
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat *item* X_i
- $(\sum X_i)^2$ = Jumlah *item* X_i dikuadratkan
- N = Jumlah responden

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + \dots + S_n \quad (2.6)$$

dan rumus S_t adalah sebagai berikut :

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \quad (2.7)$$

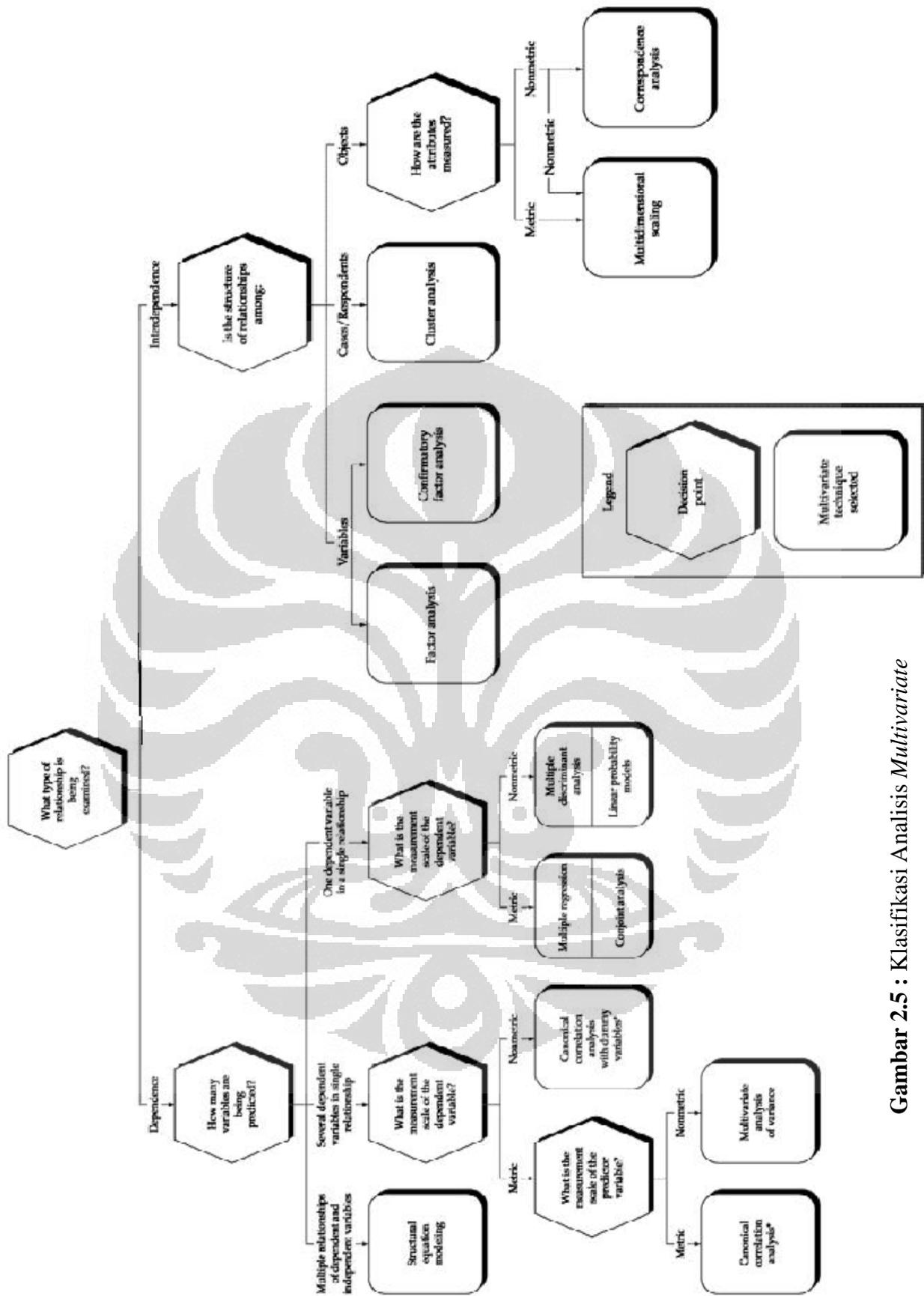
Dimana :

$$\sum X_t^2 = \text{Jumlah kuadrat item } X_{total},$$

$$(\sum X_t)^2 = \text{Jumlah item } X_{total} \text{ dikuadratkan}$$

2.4 Analisis Multivariat

Beberapa ahli menyederhanakan pengertian analisis multivariat sebagai hubungan antara (*between*) atau diantara (*among*) lebih dari dua variabel. Ahli lainnya menggunakan istilah multivariat jika berbagai variabel yang digunakan memiliki distribusi multivariat normal. beberapa ahli lainnya juga berpendapat bahwa tujuan analisis multivariat adalah mengukur, menerangkan dan memprediksi tingkat relasi diantara variat-variat, jadi karakter multivariat tidak sekedar berada pada jumlah variabel atau observasi yang dilibatkan dalam analisis, tapi juga kombinasi berganda antar variat. Menurut Hair et al. (2006), pengertian multivariat tidak kaku, hal apa saja dari bentuk-bentuk analisis yang menggunakan banyak variabel dan variat, dimasukan sebagai analisis multivariat.



Gambar 2.5 : Klasifikasi Analisis *Multivariate*

(sumber : Hair et al 2006)

2.4.1 Variat

Variat adalah kombinasi linier dari variabel-variabel dengan bobot yang ditentukan secara empiris untuk memenuhi tujuan tersebut. Suatu variat yang terdiri dari n variabel berbobot (X_1 hingga ke X_n) dapat ditulis secara matematis sebagai berikut :

$$\text{Variate} = w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n \quad (2.7)$$

X_n merupakan variabel yang diteliti sedangkan w_n adalah bobot yang ditentukan oleh teknik *multivariate*.

2.4.2 Asumsi Analisis Multivariat

Dalam menggunakan teknik analisis multivariat, dapat digunakan empat buah asumsi yang umum yaitu :

1. *Normality*, yaitu bentuk distribusi data untuk variabel metrik individual dan korenspondensinya yang terdistribusi normal. Jika variasi yang ada pada distribusi normal terlalu besar, maka hasil hitungan akan tidak valid. *Normality* terutama dibutuhkan saat menggunakan statistik uji F atau statistik uji t.
2. *Homoscedasticity*, yang mengacu pada asumsi variabel dependen menunjukkan tingkat *varians* yang sama pada berbagai variabel prediktor. *Homoscedasticity* penting karena varians dari variabel dependen yang dijelaskan oleh hubungan keterkaitan seharusnya tidak terkonsentrasi dalam *range* nilai variabel independen yang terbatas. Untuk mengetahui *homoscedasticity* data, biasanya digunakan tes secara grafis, *Levene* atau *Box's M*
3. *Linearity*, dimana korelasi akan direpresentasikan pada hubungan linier saja. Biasanya untuk mencari tahu hubungan *linier* antar variabel ialah dengan menggunakan *scatter plot*.
4. *Absence of Correlated error*, dimana prediksi didalam *dependent technique* tidak sempurna. meski demikian, harus diusahakan agar setiap kesalahan prediksi (*prediction error*) tidak berkorelasi satu sama lain.

2.4.3 *Multidimensional Scaling*

Multidimensional Scaling (MDS) yang dikenal juga dengan *Perceptual Maps* adalah suatu prosedur yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan posisi dari beberapa objek dalam suatu ruang multidimensi. Aspek MDS yang khas adalah solusi dapat diperoleh untuk setiap individu dan tidak menggunakan variat. MDS membandingkan beberapa objek dengan menggunakan pengukuran secara keseluruhan pada kesamaan atau preferensi. Tahap-tahap yang dilakukan adalah :

1. Mengumpulkan pengukuran kesamaan atau preferensi pada seluruh objek yang dianalisa.
2. Menggunakan teknik MDS dalam memperkirakan posisi relatif tiap objek dalam suatu ruang multidimensi.
3. Mengidentifikasi dan menafsirkan sumbu ruang dimensi.

Langkah-langkah dalam pengerjaan MDS adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan dari MDS yaitu MDS merupakan teknik untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang belum diketahui yang dapat mempengaruhi suatu objek dan MDS juga merupakan suatu cara untuk mendapatkan evaluasi komparatif dari suatu objek ketika dasar perbandingannya tidak diketahui.
2. Menentukan desain penelitian MDS dengan melakukan pendekatan dekomposisional (*attribute-free*). Dalam pendekatan ini hanya mengukur evaluasi keseluruhan dari suatu objek kemudian didapatkan posisi spasial dalam ruang multidimensi yang mencerminkan persepsi tersebut. Pendekatan seperti ini bersifat tradisional dan umum digunakan dalam MDS. Pendekatan lainnya yang digunakan adalah komposisional (*attribute-based*) dimana pendekatan ini menggunakan beberapa teknik *multivariate* dalam membentuk evaluasi berdasarkan kombinasi atribut tersebut.
3. Menentukan asumsi analisa MDS dengan menggunakan prinsip-prinsip terutama yang berhubungan dengan responden variasi

dalam dimensi pengukuran, tingkat kepentingan dan variasi seiring berjalannya waktu.

4. Memperoleh solusi MDS dan menilai kesesuaiannya secara keseluruhan yaitu dengan melakukan pemilihan konfigurasi awal dari stimuli S_k pada dimensi awal yang dikehendaki t kemudian jarak antara titik-titik stimuli dan membandingkan hubungannya dengan kesesuaian pengukuran. setelah konfigurasi ditemukan, *interpoint* dari jarak antar stimuli (d_{ij}) dibandingkan dengan jarak pengukuran (d^{\wedge}_{ij}) yang didapatkan dari kesamaan penilaian (S_{ij}). kedua jarak kemudian dikomparasikan dengan ukuran kesesuaiannya (pengukuran *stress*), jika ukuran tidak *standard*, maka harus dicari konfigurasi baru agar sesuai.
5. Menginterpretasikan hasil MDS
6. Melakukan validasi hasil MDS dengan melakukan pengukuran *stress* (semakin rendah nilainya, maka semakin baik yang artinya merepresentasikan kesesuaian solusi MDS), kemudian menentukan jumlah dimensi yang tepat dengan didasarkan pada penilaian subjektif, menggunakan *scree plot* dan penggunaan R^2 sebagai indeks kesesuaian, dan terakhir melakukan validasi secara langsung dengan pendekatan *split sample* dengan memisahkan sampel asli atau mengumpulkan data baru, sementara validitas diindikasikan dengan beberapa solusi yang cocok.

2.4.3.1 Pengukuran *Stress*

Pengukuran *stress* yang mengindikasikan proporsi varians dari dispartitas (perbedaan jarak diantara objek-objek pada MDS dan kesamaan penilaian responden) yang tidak dihitung oleh model MDS. Pengukuran *stress kruskal* adalah pengukuran yang paling umum dipakai dalam menentukan kesesuaian model.

$$\text{Stress} = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}} \quad (2.8)$$

Dimana :

\bar{d} = jarak rata-rata ($\sum dij / n$) pada peta

d^{ij} = jarak yang diperoleh dari *perceptual maps*

d_{ij} = jarak sebenarnya berdasarkan penilaian *similarity*

2.4.3.2 Indeks Kesesuaian

Sebuah indeks korelasi kuadrat terkadang digunakan sebagai indeks kesesuaian. Pengukuran R^2 di MDS merepresentasikan pengukuran varians yang sama dengan teknik pengukuran multivariat yang lain. Semakin tinggi R^2 , maka semakin baik kesesuaian modelnya.

2.4.4 Cluster Analysis

Analisis kluster mencakup beberapa algoritma dan metode yang berbeda dalam mengelompokkan objek yang memiliki kesamaan ke dalam kategori masing-masing. Pembentukan kluster merupakan pemilihan prosedur dalam menentukan banyaknya kelompok / *cluster* yang diciptakan, serta bagaimana perhitungannya sendiri dilakukan. Dalam *agglomerative hierarchical clustering*, setiap objek dianggap sebagai kluster dan dua objek yang memiliki jarak paling kecil akan digabungkan menjadi satu kluster.

Langkah pertama dalam analisis kluster ialah pembentukan matriks kesamaan/jarak. Terdapat berbagai cara dalam pengukuran jarak inter-observasi dan inter-kluster, yaitu :

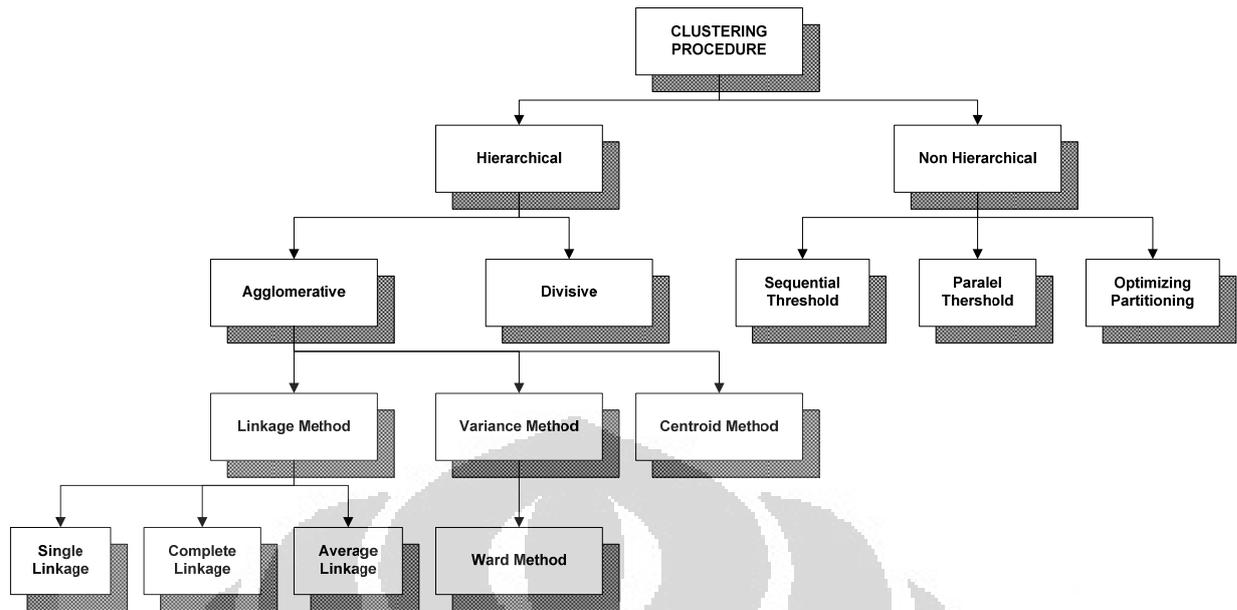
1. Jarak *Eucladian*, jarak yang paling umum digunakan
2. Kuadrat jarak *eucladian*
3. Jarak blok (*city block distance / manhattan distance*)
4. Jarak *Chebychev*
5. Jarak *Minkowski*

Dalam analisis kluster, kesamaan mengukur seberapa dekat dua objek, dimana semakin serupa dua objek maka akan semakin banyak kesamaannya. Untuk pengukuran kesamaan pada data *interval* menggunakan *Pearson*

correlation, dan untuk data biner digunakan *Russell* dan *Rao*, *simple matching*, *Jaccard*, *Dice*, *Rogers* dan *Tanimoto*, *Sokal* dan *Sneath*, *Kulczynski*, *Lambda*, *Anderberg's D*, *Yules*, *Ochiai*, *phi 4-point correlation* atau *dispersion*.

Adapun berbagai metode yang digunakan dalam analisis kluster adalah sebagai berikut :

1. *Nearest neighbor*
2. *Furthest neighbor*
3. UPGMA (*unweighted pair-group method using averages*) dimana jarak antar dua kluster merupakan jarak rata-rata diantara semua pasangan inter-kluster
4. Rata-rata hubungan didalam grup yang merupakan jarak *mean* diantara semua kemungkinan pasangan *inter-cluster*
5. Metode *centroid*, dimana yang paling sederhana disebut UPGMC (*unweighted pair-group WPGMC* atau *metode centroid*)
6. Korelasi *item* sebagai pengukuran kesamaan
7. Pencocokan biner sebagai pengukur kesamaan. Dimana angka 1 menyatakan sesuai dan angka 0 menyatakan ketidaksamaan antara pasangan objek
8. Metode *ward*, yang mengkalkulasi jumlah kuadrat *eucladian* dari tiap objek yang dikluster ke *mean* dari seluruh variabel. Metode ini akan meminimumkan jumlah kuadrat dari tiap pasang kluster yang terbentuk, karena itu metode ini memiliki pendekatan seperti *ANOVA* dan banyak dipilih oleh para peneliti.



Gambar 2.6 Klasifikasi prosedur pengklasteran

(sumber : Hair et al, 2006)

2.4.5 *Conjoint Analysis*

Conjoint analysis adalah teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami preferensi akan suatu objek yang bisa berupa produk, jasa atau ide. Konsumen pada umumnya mengevaluasi nilai dari suatu objek dengan menggabungkan nilai-nilai terpisah yang ada pada setiap atribut, dengan kata lain preferensi dikembangkan berdasarkan penilaian kombinasi atribut pada sebuah objek.

Conjoint Analysis juga disebut analisis *trade-off* karena dalam memberikan penilaian responden harus menimbang baik atau tidaknya suatu objek.

Banyaknya kombinasi yang terbentuk tergantung pada jumlah atribut dan jumlah level tiap atribut. Sebagai contoh jika terdapat tiga atribut dengan dua level, maka kombinasi yang terbentuk adalah $(2*2*2)$ yaitu delapan kombinasi, kombinasi spesifik semacam ini disebut stimuli.

Dengan membentuk beberapa kombinasi inilah para peneliti mampu memahami struktur dalam preferensi konsumen. struktur preferensi konsumen tidak hanya menggambarkan bagaimana pentingnya faktor dalam penilaian, namun juga bagaimana pengaruhnya terhadap level-level yang ada.

Untuk banyak kasus penelitian, biasanya kombinasi yang digunakan berada pada 12 kombinasi. Hal ini dikarenakan kemampuan seseorang untuk menjawab pertanyaan yang sifatnya kombinasi tidak lebih dari sembilan sampai 12 kombinasi (Surjandari, 2010). Seperti apa yang dilakukan Hong Min et al, 2011 yang meneliti tingkat pembaca *ebook* dipasar Korea yaitu dengan menggunakan 13 kombinasi, atau seperti yang dilakukan oleh Soek Muk et al, 2010 yang melakukan penelitian tentang *intellectual property* di Korea Selatan juga menggunakan 12 kombinasi sebagai atribut ujinya.

Dalam *conjoint analysis* dikenal istilah utilitas yaitu penilaian subjektif setiap individu, yang menjadi konsep fundamental dan dasar dalam menghitung nilai suatu objek. Utilitas menggambarkan *total worth* atau preferensi keseluruhan suatu objek yang merupakan penjumlahan dari *part-worth*.

Conjoint analysis berbeda dari teknik multivariat lainnya seperti memiliki sifat dekompositional, spesifikasi dari variatnya, fakta bahwa estimasi dapat dibuat secara level individu dan fleksibilitas hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

2.4.5.1 Memperkirakan *Part-worth*

Berikut merupakan langkah yang harus dilakukan dalam memperkirakan *part-worth* :

1. Mengkuadratkan deviasi-deviasi dan menjumlahkannya disetiap level.
2. Menghitung nilai standard yang sama dengan jumlah level dibagi jumlah deviasi kuadrat.
3. Standardisasi deviasi kuadrat dengan mengalihkan nilai standar yang dihitung sebelumnya.
4. Memperkirakan *part-worth* dengan mengambil akar kuadrat dari deviasi kuadrat yang telah distandarisasi.

Karena estimasi *part-worth* merupakan skala umum, maka nilai *relative importance* setiap faktor dapat ditentukan secara langsung. Total nilai *relative importance* disemua atribut atau faktor akan bernilai 100%.

2.4.5.2 Hal Spesifik yang Harus Diperhatikan

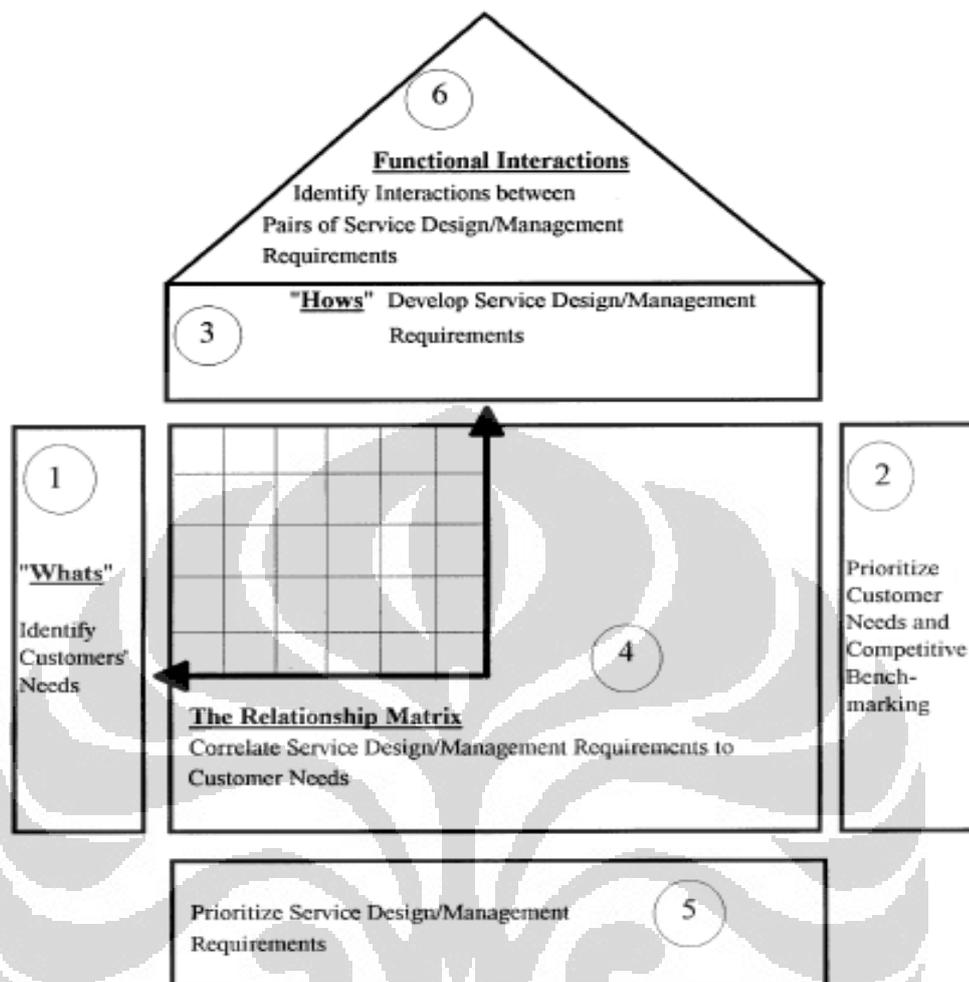
Untuk *Conjoint analysis* terdapat tiga hal spesifik yang harus diperhatikan menurut Surjandari (2010) :

1. Jumlah faktor dimana dengan bertambahnya faktor dan level maka parameter yang harus diestimasi juga semakin banyak, sehingga dimungkinkan dapat terjadi pengurangan dalam hasil yang *reliable*.
2. Faktor multikolinieritas dimana korelasi antar faktor menandakan kurangnya kemandirian konseptual antar faktor. Multikolinieritas akan mengakibatkan stimuli yang dihasilkan tidak realistis.
3. Peran unik harga sebagai faktor dimana dalam beberapa kasus, harga memiliki tingkat korelasi antar atribut yang tinggi dengan faktor lainnya. Untuk banyak atribut, peningkatan dalam jumlah atribut diasosiasikan dengan meningkatnya harga sehingga penurunan harga menjadi tidak realistis. Selain itu, harga dapat berinteraksi dengan faktor lain, terutama faktor yang bersifat *intangible* seperti merek.

2.5 House of Quality

House of Quality (*HoQ*) adalah diagram pertama yang digunakan dalam membentuk *Quality Function Deployment* (QFD). QFD sendiri merupakan metodologi yang biasa digunakan dalam mengidentifikasi dan menterjemahkan kebutuhan konsumen menjadi karakteristik teknis yang dapat diukur. QFD biasa digunakan untuk merencanakan desain atau *improvement* dari suatu produk atau jasa.

HoQ terdiri dari beberapa matriks yang membentuk suatu diagram dengan struktur seperti rumah. Dengan *HoQ*, kebutuhan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi teknis suatu produk atau jasa, sehingga dapat mendesain produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen. Berikut adalah bagian-bagian yang digunakan dalam *HoQ* seperti yang terlihat pada gambar 2.7

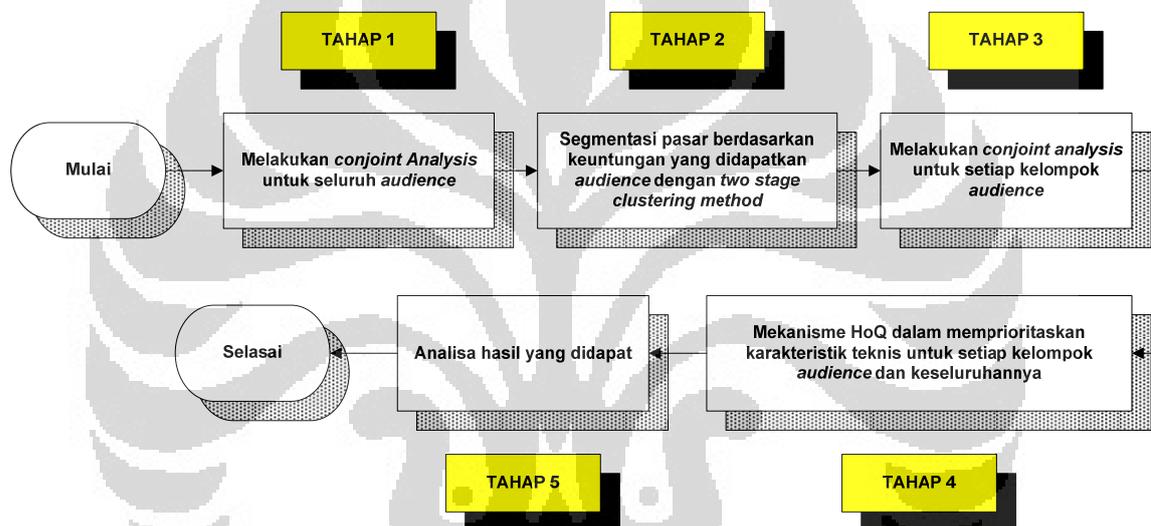


Gambar 2.7 HoQ Framework (Jeong & Oh, 1998)

Langkah pertama adalah dimana *customer needs* perlu diidentifikasi secara seksama dan ditempatkan pada bagaian kiri, langkah selanjutnya adalah *customer needs* diurutkan sesuai rangking kepentingan. Langkah kedua adalah langkah menganalisa secara komparatif tingkat persaingan antara produk yang dianalisa dengan produk kompetitor berdasarkan *customer needs* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Langkah ketiga adalah langkah dimana pihak *management* memetakan respons teknis terhadap *customer needs* yang ada, selanjutnya melakukan korelasi antara *customer needs* dengan respons teknis menggunakan matriks relasional untuk kemudian dapat dipetakan prioritas teknis respons yang akan jadi prioritas utama untuk dieksekusi (Jeong & Oh, 1998).

2.5.1 Metode Integrasi *Conjoint Analysis*, dan *House of Quality*

Metode integrasi ini merupakan perkembangan dari *Quality Function Deployment (QFD)*, dimana pada tahap pertama *QFD* yaitu *House of Quality (HoQ)* digunakan pula analisis *Conjoint* dan analisis kluster. *Conjoint Analysis* digunakan untuk menjembatani *gap* konseptual antara pada produsen dan konsumen pada *HoQ* dan menyeimbangkan beberapa level kebutuhan konsumen, sedangkan *clustering method* digunakan dalam mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan analisis *conjoint* yang dilakukan, kerana referensi konsumen yang berbeda-beda.



Gambar 2.8 Lima tahap dari metode yang digunakan

2.6 Program Pemberitaan TV Nasional

Dunia pertelevisian di tanah air mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini. Awalnya, kita hanya memiliki satu stasiun televisi milik pemerintah yang dikenal dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pada tahun 1989, lahirlah stasiun televisi swasta pertama yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), diikuti oleh stasiun televisi swasta lainnya seperti Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang kini telah berganti nama menjadi MNCTV, Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV), Trans 7, TV One, Metro TV dan Global TV. Hingga pada akhirnya Indonesia

telah memiliki 11 stasiun televisi nasional. Selain televisi nasional, saat ini hampir di seluruh kota-kota besar telah memiliki stasiun televisi lokalnya masing-masing.

Masyarakat Indonesia tentu saja dapat melihat berbagai macam program maupun siaran yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut. Tingginya animo masyarakat terhadap suatu program atau siaran yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut tidak hanya akan memberikan suatu nilai kepuasan tersendiri bagi stasiun televisi yang bersangkutan, namun hal itu juga akan berpengaruh terhadap *rating* program yang nantinya akan mampu mendatangkan iklan-iklan sebagai salah satu pemasukan bagi stasiun televisi. Berbagai macam program televisi yang ditayangkan oleh stasiun televisi, mulai dari sinetron, kuis, *talkshow*, *variety show*, komedi situasi, program berita, program olahraga, *infotainment* hingga *reality show*.

Dewasa ini masyarakat telah semakin pintar dalam memilih jenis program yang mereka inginkan. Masyarakat diberikan kebebasan dalam memilih berbagai program yang benar-benar menjadi suatu pemuas kebutuhan akan informasi ataupun hanya sekedar mencari hiburan semata atas program tersebut. Program televisi pun semakin beragam sehingga masyarakat dapat memilih acara apa yang mampu memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

Program Berita tentu saja menjadi salah satu program yang diminati oleh masyarakat saat ini. Masyarakat akan mendapatkan informasi maupun kejadian yang aktual pada siang hari mengenai peristiwa yang tengah terjadi di dalam masyarakat itu sendiri. Setiap stasiun televisi berlomba untuk menayangkan program berita semenarik mungkin ke hadapan khalayak atau pemirsanya. Sebut saja “Topik Pagi (ANTV)”, “Metro Pagi (METROTV)”, “Liputan 6 Pagi (SCTV)”, Reportase Pagi (TRANSTV)”, “Kabar Pagi (TVONE)”, atau “Seputar Indonesia Pagi (RCTI)”.

Program berita pagi yang akan disajikan biasanya berisi berita *hardnews* dan *softnews*, setiap program berita pagi yang dimiliki oleh stasiun televisi juga memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi *content news*, *presenter*, maupun durasi serta format yang digunakan. Program berita pagi biasanya hadir pada pukul 04:30-06:30 WIB setiap harinya. Dalam program berita pagi biasanya memiliki *producer*, *crew*, *script news writer* yang nantinya akan saling bekerja

sama dalam menayangkan berita ke hadapan pemirsa. Sebagian program berita pagi dari stasiun televisi terkadang juga memiliki dialog di antara penyampaian berita ke pemirsa dengan mengundang narasumber untuk membahas suatu permasalahan atau fenomena yang tengah berlangsung di masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam setiap paket pemberitaan adalah mengenai aspek *presenter*, pembawaan dan penyampaian berita seperti kedalaman berita dan kombinasi dari materi berita yang dibawakan, unsur *set* dan desain studio, serta kualitas penyiaran (Fitzgerald & McKay, 2011). Semua hal tersebut dilakukan semata bertujuan untuk menarik perhatian pemirsa atau pemirsa yang menjadi salah satu penunjang bagi media untuk menjadi pemenang dari kompetisi dengan kompetitor lainnya. Program berita pagi juga merupakan acuan terhadap *head to head* kualitas pemberitaan dalam persaingan televisi nasional, hal ini wajar, karena untuk waktu tayang program berita pagi hanya ada program rohani sebagai program lainnya di jam tersebut sehingga mudah untuk melihat kualitas dari paket pemberitaan pada setiap stasiun televisi yang menayangkan paket berita.

2.7 *Rating* dan *Share*

2.7.1 Karakteristik Penonton Televisi

AGB – NMR (*Nielsen Media Research*) *hand's book* 2011 mendefinisikan bahwa penonton televisi atau dalam bahasa pertelevisian biasa disebut potensial pemirsa atau *TV Household* terdefinisi sebagai seluruh penduduk yang mempunyai televisi dalam kondisi normal dalam arti bukan pinjaman, sewaan atau lainnya dan dikategorikan sebagai anggota rumah tangga (ayah, ibu, anak, termasuk tamu), sedangkan pemirsa televisi atau *TV Audience* terdefinisi sebagai potensial pemirsa televisi atau *TV household* yang menonton.

Pemirsa televisi sangat menentukan nilai *rating* dan *share* dalam industri televisi. Adapun fungsi *rating* dan *share* dalam industri televisi adalah :

1. *Rating* dan *share* berfungsi sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program atau keseluruhan program yang ditayangkan.

2. *Rating* dan *share* menjadi acuan bagi pemasang iklan (*advertiser* atau *agency*) untuk memasang iklannya pada program yang diinginkan.

Insan televisi di Indonesia dan dibelahan dunia manapun sampai saat ini masih mempercayai AGB - NMR (*Nielsen Media Research*) sebagai *operator data services* untuk televisi dan *research* media lainnya.

2.7.2 TV Rating

AGB – NMR *hand's book* (2011) mendefinisi *TV Rating* (*TVR / Rating*) adalah prosentase jumlah penonton yang menonton suatu program dibandingkan dengan pemirsa potensial televisi, angka dalam *TV Rating* dinyatakan dalam persen, sedang *total TV Rating* adalah angka yang menyatakan jumlah *TV Rating* diseluruh stasiun televisi . Dengan rumus dapat ditulis :

$$TV (Program) Rating (\%) = \frac{\text{audience selama TV program} \times 100\%}{\text{pemirsa potensial televisi}} \quad (2.9)$$

$$Total TV Rating (\%) = TVR A + TVR B + TVR C + \dots TVR n$$

2.7.3 TV Share

TV Audience Share (*Share*) adalah persentase jumlah penonton yang menonton suatu program dibandingkan dengan jumlah penonton yang menonton televisi pada waktu tertentu seperti dikemukakan dalam *AGB – NMR hand's book* (2011). Dengan rumus dapat ditulis :

$$TVShare = \frac{\text{Pemirsa selama TV program} \times 100\%}{\text{Jumlah penonton televisi saat itu}} \quad (2.10)$$

Analisa terhadap *TV rating* (*TVR*) dan *TV Share* (*TVS*) dapat memberi informasi pada kita tentang topik-topik apa saja yang diminati oleh pemirsa.

2.7.4 *Social Economic Status (SES) dan Potensial Audience*

AGB – NMR hand's book (2011) mendefinisi bahwa *Social Economic Status* (SES) adalah suatu yang sangat dipertimbangkan oleh pemasan iklan. Hal ini bisa terjadi karena setiap program acara yang tayang telah tersegmentasi berdasarkan SES nya. Seperti contoh: program acara **Opera Van Java** TRANS7 diperuntukan bagi SES *family* ABC sedangkan misalnya program sinetron **Tendangan Si Madun** MNC TV diperuntukan bagi SES *family* CDE, *Social Economic Status* sendiri diklasifikasi berdasarkan biaya pengeluaran rumah tangga perbulan yang meliputi pengeluaran rutin, seperti pembayaran listrik, sekolah anak, biaya makan dan lain-lain. Klasifikasi SES dapat terlihat dari tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Klasifikasi SES pada tahun 2011 (dalam rupiah)

SES	Keterangan	%
A1	4.500.001 keatas	3 %
A2	3.000.001 – 4.500.000	6 %
B	2.000.001 – 3.000.000	10 %
C1	1.500.001 – 2.000.000	20 %
C2	1.000.001 – 1.500.000	26 %
D	700.001 - 1.000.000	19 %
E	700.000 kebawah	16 %

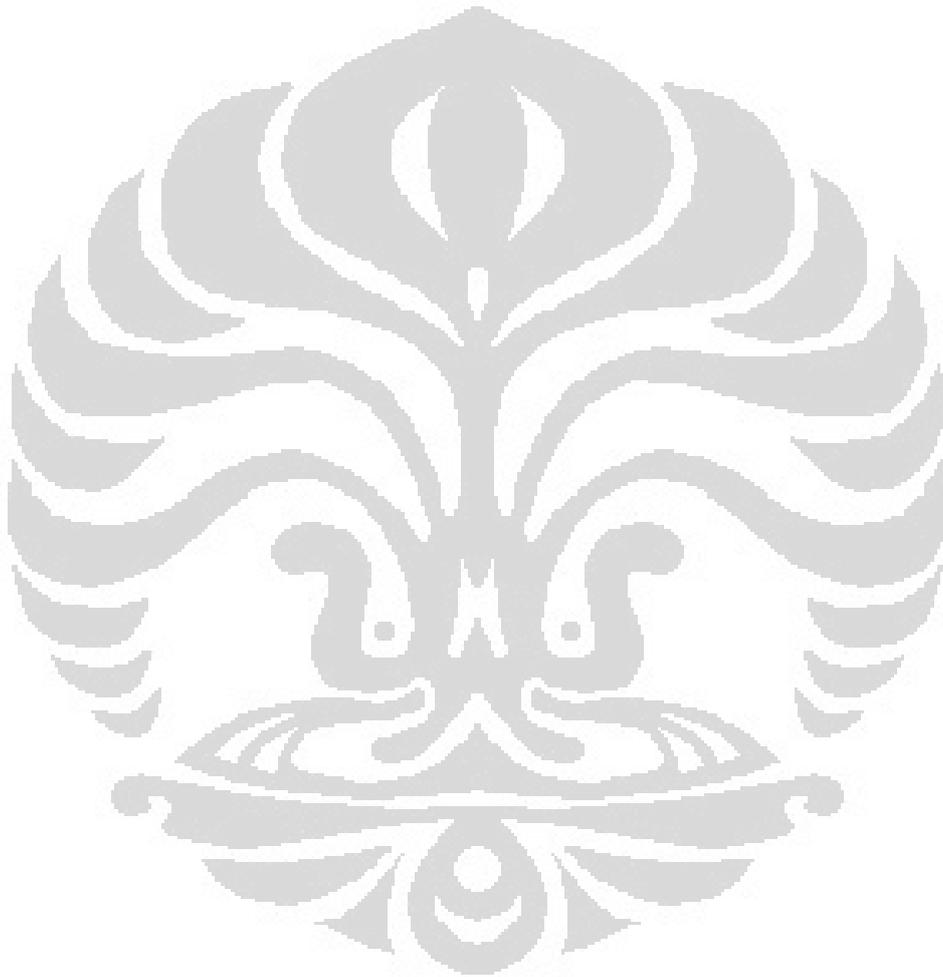
(sumber : *Nielsen Audience Measurement*, 2011)

Hasil *TV establishment survey* terakhir yang dikeluarkan Nielsen yaitu pada tahun 2011, data populasi terakhir untuk jumlah populasi dan sampel adalah sebagai berikut :

- Total Individuals (Jakarta) *Universe*: 31,326,152 *Sample*: 2,131
- Total Individuals (Bandung) *Universe*: 2,031,515 *Sample*: 663
- Total Individuals (Semarang) *Universe*: 1,179,352 *Sample*: 584
- Total Individuals (Surabaya) *Universe*: 9,861,236 *Sample*: 1,268
- Total Individuals (Medan) *Universe*: 1,904,222 *Sample*: 607
- Total Individuals (Makassar) *Universe*: 1,172,014 *Sample*: 585
- Total Individuals (Yogyakarta) *Universe*: 2,756,719 *Sample*: 683
- Total Individuals (Palembang) *Universe*: 1,707,655 *Sample*: 618

- Total Individuals (Denpasar) *Universe: 875,493 Sample: 576*
- Total Individuals (Banjarmasin) *Universe: 633,876 Sample: 478*

Terlihat dari data diatas maka Jakarta memiliki populasi 58% dari total populasi dan sampel, selain faktor itu, Jakarta juga memiliki 60% sirkulasi uang beredar secara keseluruhan. Sehingga menurut Nielsen, Jakarta adalah kunci untuk besaran *TVS* dan *TVR* sekaligus acuan bagi pemasang iklan.



BAB 3

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 Profil PT Televisi Transformasi Indonesia

TRANS TV atau Televisi Transformasi Indonesia adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia, yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung dengan grup Para-nya. PT. Televisi Transformasi Informasi (TRANSTV), berkedudukan di Jl. Kapt. Tendean Kav. 12-14A.

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh TRANS CORPORATION, yang juga merupakan pemilik dari TRANS7. TRANSTV memperoleh izin penggunaan siaran saluran kanal 29 UHF pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen dan mulai resmi disiarkan pada 10 November 2001. Meskipun baru terhitung siaran percobaan, TRANS TV sudah membangun Stasiun Relai TVnya di Jakarta dan Bandung.

Seiring dengan perkembangannya TRANS TV melakukan pembangunan sarana dan prasarana studio penyiaran dan stasiun pemancarnya. Dan saat ini TRANSTV telah memiliki 32 Stasiun Transmisi Relai yang tersebar diseluruh Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar *lay out coverage area*.



Gambar 3.1. *Lay Out Coverage Area*
(sumber : *Transmission Dept. TRANSTV*)

3.1.1. Logo TRANS TV



Gambar 3.2 Logo Trans TV

(sumber : www.transtv.co.id)

Logo TRANS TV berbentuk berlian, yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya mereflesikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf dari jenis *sanserif*, yang mencerminkan karakter abadi, klasik, namun akrab dan mudah dikenali.

3.1.2. Visi

Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

3.1.3. Misi

Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

TRANSTV adalah sebuah semangat. Semangat untuk melakukan transformasi secara institusi dan secara ideologi. Ideologi TRANSTV adalah meningkatkan kecerdasan bangsa untuk menjadi sejahtera. Karena yang hendak ditransformasi adalah bangsa yang besar, bangsa yang kompleks permasalahannya, diperlukan institusi yang kokoh, berkemampuan tinggi dan

berkapasitas guna mengajak bangsa untuk berubah. Karena itu Institusi TRANSTV dijalankan oleh orang-orang muda yang cerdas, berdisiplin tinggi dan bersemangat. Di ikat oleh budaya *good corporate governance*, kreatif, inovatif, dan kerja keras.

TRANSTV adalah sebuah “Indonesia kecil” potret dari Indonesia masa depan, cerdas, sejahtera, bermoral dan beragama. Berani bersaing dan mendambakan semangat yang terbaik, terkuat dan terbesar, tidak mengenal lelah, berlari kencang tanpa henti. Menghormati nilai-nilai bangsa. Menjaga budaya dan tradisi asli.

TRANSTV bersyukur telah membangun fondasi, yang mudah-mudahan cukup kuat untuk menunjang cita-cita yang begitu tinggi menjadi “Indonesia kecil” yang gemerlap.

3.2 Profil Program Berita Pagi TV Nasional

Sampai saat ini, ada 11 Televisi Nasional yang mengudara di Indonesia, setiap Televisi pasti memiliki setidaknya program berita unggulan. Berikut saya sajikan 11 Program Berita dari 11 Televisi Nasional, yakni :

1. TOPIK ANTV



Gambar 3.3 Logo Topik ANTV

(sumber : www.an.tv)

Topik adalah program berita dari stasiun TV ANTV. Acara berita ini ditayangkan 4 kali setiap harinya, yakni :

- Topik Pagi 04.30 – 05.30 WIB
- Topik Siang 11.30 – 12.00 WIB
- Topik Petang 17.00 – 17.30 WIB
- Topik Malam 23.30 – 00.00 WIB.

Topik berisikan materi berita dari dalam dan luar negeri yang aktual dan terkini. Khusus untuk berita internasional, materi yang ditampilkan adalah informasi yang memiliki kedekatan dengan masyarakat Indonesia. Sementara, kejadian-kejadian yang berlangsung di kawasan Timur Tengah, Asia, dan Asia Tenggara serta beberapa kawasan yang berdekatan dengan Indonesia akan menjadi pilihan utama berita-berita dari luar negeri. Program ini akan disajikan ke hadapan pemirsa dengan lima kemasan berita yang berbeda. Materi berita yang ditampilkan diantaranya berupa perkembangan berita politik, ekonomi, sosial terkini serta berbagai peristiwa menarik lainnya.

2. METRO NEWS



Gambar 3.4 Logo METRO PAGI

(sumber : www.metrotvnews.com)

METRO TV adalah stasiun televisi berita pertama di Indonesia dan mengudara 25 November 2000. tayangan berita METRO lebih mengedepankan kekinian berita dan nilai estetika jurnalistik. Setiap kemasan dalam program ini dibuat dengan *elegant* dengan menjadikan *presenter* berita program sebagai *icon* dari acara tersebut. Dengan jargon *knowledge to elevate*, menjadikan METROTV benar-benar sebagai stasiun televisi yang menayangkan program berita sebagai *content* program mereka. Sebagai stasiun berita, METRO TV memiliki beberapa program berita utama, yakni :

- Metro Pagi (04.30 – 07.00 WIB)
- Metro Siang (12.00 – 13.00 WIB)
- Metro Sore (14.30 – 15.00 WIB)
- Metro Hari Ini (17.00 – 19.00 WIB)
- Metro Malam (23.00 – 00.00 WIB)

3. LIPUTAN 6 SCTV



Gambar 3.5 Logo Liputan 6 SCTV

(sumber : www.sctv.co.id)

Liputan 6 merupakan program berita yang menampilkan kombinasi berita *hardnews* dan *softnews*, namun lebih dominan berita tentang *hardnews*. Komposisi ini diyakini SCTV lebih menarik minat pemirsa disamping dengan tingkat kualitas *on-air* yang nyaris tanpa gangguan. Liputan 6 adalah program berita stasiun TV SCTV dan memiliki beberapa program berita utama, yakni :

- Liputan 6 Pagi (04.30 – 06.00 WIB)
- Liputan 6 Siang (12.00 – 12.30 WIB)
- Liputan 6 Petang (16.30 – 17.00 WIB)
- Liputan 6 Malam (23.00 – 00.00 WIB)

4. REPORTASE TRANSTV



Gambar 3.6 Logo Reportase TRANSTV

(sumber : www.transtv.co.id)

Reportase TRANSTV adalah program berita yang diperuntukan untuk segmentasi SES ABC, komposisi pemberitaan acara ini lebih kepada *softnews* dengan menampilkan sisi keunikan pemberitaan dari suatu kejadian, disamping ada juga liputan tentang investigasi yang disisipkan dalam program. Reportase adalah program berita stasiun TRANSTV dan memiliki beberapa program berita utama, yakni :

- Reportase Pagi, setiap hari jam 04.30 wib
- Reportase Sore, setiap hari jam 17.00 wib
- Reportase Malam, setiap Senin-Sabtu jam 01.00 wib
- Reportase Investigasi, Sabtu jam 17.00 wib
- Reportase Minggu, Minggu jam 17.00 wib

5. KABAR TVONE



Gambar 3.7 Logo Kabar TVONE

(sumber : www.tvonenews.tv)

Kabar TVONE adalah program berita yang dominan diisi oleh berita *hardnews* dengan liputan mendalam dalam menampilkan nara sumber, disamping *image* program pemberitaan ini adalah program berita dengan tampilan *presenter* dengan tingkat keingintahuan yang tinggi dan terkesan mengintimidasi. Kabar adalah program berita stasiun TVONE dan memiliki beberapa program berita utama, yakni :

- Kabar Pagi (04.30 – 06.30 WIB)
- Kabar Siang (12.00 – 13.00 WIB)
- Kabar Petang (17.00 – 19.00 WIB)
- Kabar Malam (23.00 – 00.00 WIB)

6. SEPUTAR INDONESIA



Gambar 3.8 Logo Seputar Indonesia

(sumber : www.rcti.tv)

Seputar Indonesia adalah program berita yang sudah lama *establish* dan mapan. Program berita ini menggunakan proporsi yang seimbang baik *hardnews* maupun *softnews* dan pemirsa Seputar Indonesia adalah termasuk pemirsa yang bisa dikatakan loyal. Seputar Indonesia adalah program berita stasiun RCTI dan memiliki beberapa program berita utama, yaitu :

- Seputar Indonesia Pagi (04.30 – 06.00 WIB)
- Seputar Indonesia Siang (12.00 – 12.30 WIB)
- Seputar Indonesia (17.00 – 17.30 WIB)
- Seputar Indonesia Malam (23.00 – 00.00 WIB)

Penelitian difokuskan pada pemetaan program berita pagi, karena program berita pagi berdasarkan survei Nielsen, program ini memiliki tingkat persaingan yang lebih kentara terlihat jika dipandang dari sisi *head to head* jam tayang, karena pada jam ini praktis hanya program berita pagi dan tayangan rohani yang mengisi *slot* acara dijam tersebut, sehingga akan lebih mudah untuk menganalisa kinerja program berita di jam ini.

3.3 Pemetaan Posisi Program Berita Pagi

3.3.1 Penentuan Atribut dan Pembuatan Kuesioner

Atribut yang diperbandingkan dalam format kuesioner yang disebarakan adalah berasal dari studi literatur dan hasil dari *brainstorming* dengan pihak media, seperti staf dari MNCTV, JAKTV, TVONE dan utamanya adalah TRANSTV dalam menentukan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari program berita pagi TV nasional. Kuesioner terbagi dalam tiga bagian besar yaitu data pribadi berupa jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, pengeluaran rutin bulanan dan domisili. Bagian kedua adalah bagian yang berisikan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pemirsa terhadap paket program berita pagi TV nasional. Pada bagian ini, pertanyaan diajukan dalam bentuk tabel dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 untuk menunjukkan nilai paling buruk untuk angka 1 dan nilai paling baik untuk angka 5. Pada bagian tiga berisikan preferensi pemirsa terhadap kombinasi atribut yang ada.

3.3.2 Pengumpulan Data

Data yang terkumpul merupakan data primer melalui kuesioner. dengan tingkat penyebaran diusahakan menyentuh semua lapisan masyarakat ibu kota

dengan didominasi oleh masyarakat lapisan kelas menengah yang ditunjukkan dari pengeluaran rutin bulanan tiap responden, level pendidikan serta pekerjaannya.

Mekanisme pengambilan data ialah dengan mendatangi dan menanyai responden secara langsung akan pertimbangan mereka dalam menyaksikan program berita pagi, hal ini tentunya dengan menanyai mereka untuk memastikan jika mereka mengetahui, menyaksikan dan memahami acara tersebut.

3.3.3 Pengolahan Data

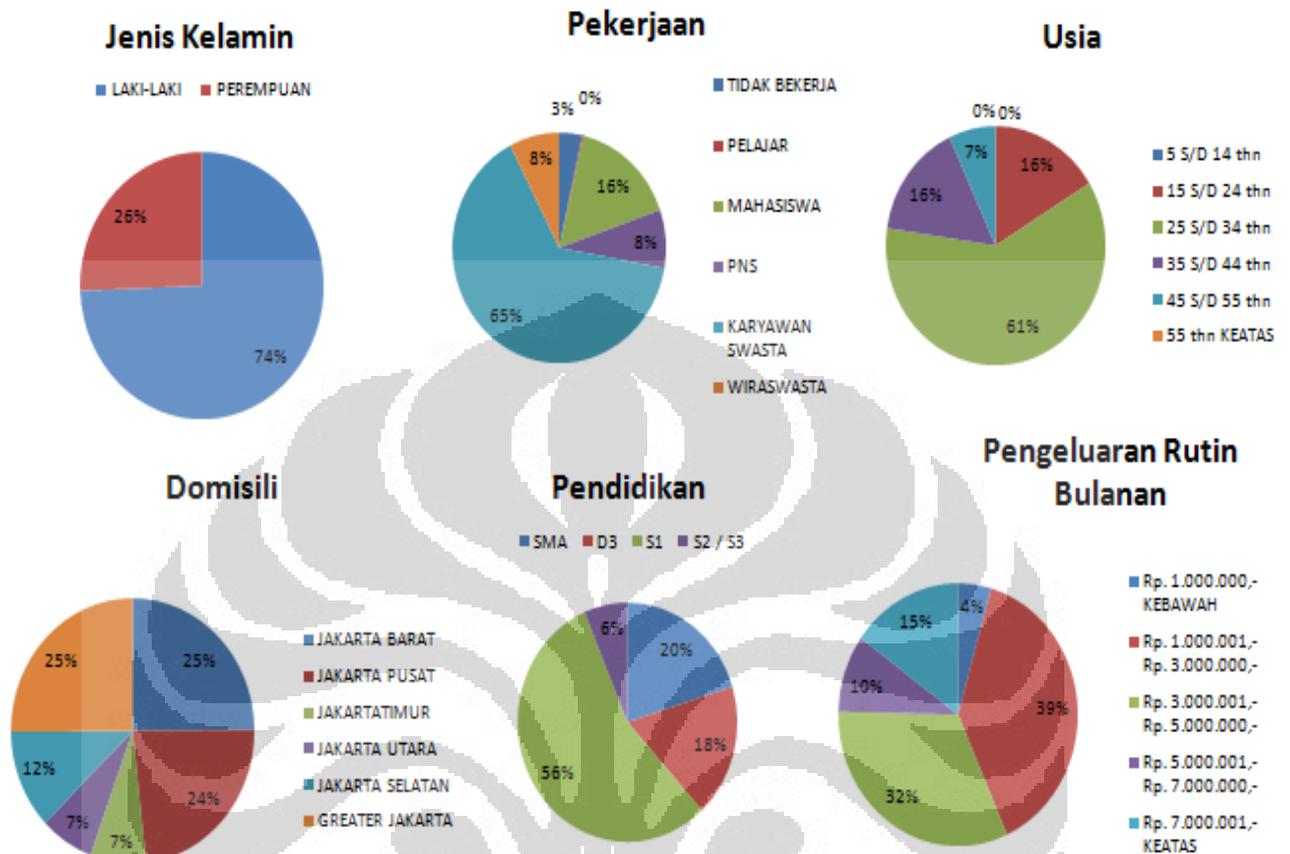
Target penyebaran kuesioner diharapkan sebanyak 400 buah pengikuti rumus yang sederhana berdasarkan Yamane, 1967:99 , pada kenyataannya terkumpul sebanyak 406 buah kuesioner. Berikut adalah gambar 3.9 yang menunjukkan tingkat kehandalan data yang ditunjukkan dengan uji reliabilitas dari keseluruhan kuesioner.

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,900	17	,915	17	,845	17
Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan RCTI		Tingkat Kepuasan SCTV	
Reliability Statistics		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items		
,865	17	,914	17		
Tingkat Kepuasan TRANSTV		Tingkat Kepuasan ANTV			
Reliability Statistics		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items		
,972	17	,961	17		
Tingkat Kepuasan METROTV		Tingkat Kepuasan TVONE			

Gambar3.9 Hasil Uji Reliabilitas kuesioner untuk 406 Responden

Terlihat bahwa hasil uji reliabilitas yang dinotasikan dengan nilai *cronbach's alpha* untuk kesemua tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan berada diatas 0.70, sehingga hasil ini dinyatakan *reliable* dan konsisten untuk dilakukan pengolahan data tingkat selanjutnya.

Berikut adalah data demografi yang terkumpul dari 406 responden yang ada ditunjukkan dengan gambar seperti dibawah ini :



Gambar3.10 Pie-chart data mentah

Dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 74% sedang perempuan sebesar 26% dari total sampel yang diambil, sedangkan karyawan swasta adalah jenis pekerjaan yang terbanyak dari sampel yang ada. Pegawai negeri sipil dan wiraswasta memiliki proporsi yang berimbang yaitu 8%. dengan responden mahasiswa sebanyak 16%. Untuk usia, usia produktif 24 – 35 tahun adalah yang terbanyak, yaitu 61% total responden. Wilayah Jakarta Selatan dan *Greater* Jakarta memiliki proporsi yang berimbang yaitu 25% untuk kategori domisili atau tempat tinggal, level pendidikan S1 termasuk yang paling dominan yaitu sebanyak 56% serta responden dengan pengeluaran rutin bulanan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 adalah yang terbanyak yaitu 39%.

Berikut adalah tabel rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan dari 406 responden yang dijadikan sebagai sampel.

Tabel 3.1 Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan

ATRIBUT	Tingkat Kepentingan	TINGKAT KEPUASAN					
		RCTI	SCTV	TRANS	ANTV	METRO	TVONE
N1	4,54	4,05	4,09	3,77	3,58	4,27	4,12
N2	4,15	3,89	3,69	3,34	3,30	4,58	4,58
N3	4,09	3,85	4,19	4,03	3,90	4,26	4,07
N4	4,28	4,07	3,54	3,48	3,46	4,17	4,10
N5	4,25	4,14	4,00	3,92	3,86	4,23	4,12
P1	4,65	4,32	3,95	3,78	3,63	4,42	4,30
P2	4,10	3,98	3,79	3,59	3,45	4,39	4,30
P3	4,17	3,98	3,50	3,46	3,43	4,37	4,29
KOA1	4,56	4,43	3,92	3,72	3,66	4,19	4,08
KOA2	4,62	4,48	4,02	3,90	3,77	4,23	4,11
KOA3	4,68	4,35	3,99	3,91	3,86	4,22	4,09
SA1	3,81	3,70	3,72	3,65	3,63	4,20	4,08
SA2	3,70	3,50	3,58	3,46	3,41	4,17	4,08
SA3	3,64	3,48	3,97	3,87	3,75	4,23	4,09
SA4	3,72	3,63	3,97	3,73	3,75	4,23	4,11
L1	4,14	4,01	3,92	3,79	3,72	4,23	4,09
L2	3,95	3,97	4,24	3,90	3,64	4,47	4,33

Dengan tabel *standard* deviasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 *Standard* deviasi tingkat kepentingan dan kepuasan

ATRIBUT	Tingkat Kepentingan	TINGKAT KEPUASAN					
		RCTI	SCTV	TRANS	ANTV	METRO	TVONE
N1	0,54	0,64	0,89	0,79	0,72	0,48	0,32
N2	0,40	0,59	0,66	0,48	0,47	0,63	0,56
N3	0,41	0,54	0,48	0,46	0,49	0,45	0,39
N4	0,48	0,57	0,71	0,59	0,56	0,51	0,33
N5	0,48	0,53	0,29	0,29	0,37	0,43	0,38
P1	0,51	0,63	0,71	0,64	0,62	0,59	0,56
P2	0,53	0,63	0,81	0,70	0,64	0,64	0,57
P3	0,52	0,63	0,57	0,51	0,51	0,61	0,57
KOA1	0,53	0,60	0,72	0,61	0,55	0,46	0,35
KOA2	0,51	0,52	0,65	0,56	0,55	0,44	0,31
KOA3	0,50	0,59	0,25	0,30	0,37	0,42	0,34
SA1	0,43	0,55	0,49	0,49	0,50	0,46	0,35
SA2	0,51	0,66	0,67	0,61	0,54	0,51	0,36
SA3	0,51	0,58	0,27	0,35	0,46	0,43	0,34
SA4	0,48	0,57	0,27	0,46	0,46	0,43	0,31
L1	0,43	0,52	0,45	0,45	0,46	0,43	0,34
L2	0,57	0,70	0,73	0,73	0,64	0,50	0,51

3.4 Preferensi Pemirsa

Preferensi pemirsa merupakan langkah lanjutan untuk melihat kombinasi yang paling diinginkan oleh pemirsa dalam menyaksikan tayangan program berita pagi, berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan :

3.4.1 Penentuan Kombinasi Level

Penentuan kombinasi level atribut dilakukan dengan studi literatur dan proses *brainstorming* dengan pihak RCD (*Research, Creative & Development*) *News* TRANSTV, *Programming* TRANSTV dan *News Production* TRANSTV. Hasil dari penentuan kombinasi ini kemudian dilakukan dengan menggunakan *software* SAS9.2 untuk menentukan banyaknya kombinasi yang terbentuk dan variasi kombinasi yang akan ditanyakan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pertanyaan untuk mencari kombinasi/preferensi yang paling diminati oleh pemirsa ini diletakan dibagian ketiga dari kuesioner yang disebar. Berikut ini adalah tabel atribut dan levelnya :

Tabel 3.3 Atribut dan level yang digunakan

NO	ATRIBUT	LEVEL	KETERANGAN
1	PRESENTER	1	Solo
		2	Berpasangan
2	STYLE	1	Resmi
		2	<i>Casual</i>
3	SET	1	Permainan grafis dan desain
		2	Penambahan perangkat pendukung
4	KEDALAMAN BERITA	1	Ringan dan Unik
		2	Analisa Mendalam
		3	Kombinasi
5	JAM TAYANG	1	4:30 WIB (1 Jam)
		2	5:00 WIB (1 Jam)

Berikut adalah asumsi yang digunakan untuk penentuan level :

1. *Presenter*/pembawa acara yang cerdas, memiliki keingintahuan tinggi, *stylish* dan *good looking* yang mampu tampil baik secara solo maupun berpasangan. Solo dan berpasangan merupakan level yang

- digunakan untuk kombinasi yang nantinya akan ditanyakan kepada responden.
2. *Style* atau gaya berpakaian pembawa acara yang mengenakan pakaian resmi atau pakaian *casual* / santai.
 3. *Set* merupakan seluruh aspek estetika studio. Untuk atribut ini hal yang menjadi pertimbangan adalah level permainan desain dan grafis untuk menunjang performa estetika studio atau penambahan perangkat pendukung yang akan dijadikan acuan pertimbangan oleh responden.
 4. Kedalaman berita adalah semua hal yang terkait dengan kekinian berita, penyajian nara sumber, penyampaian berita dalam variasinya, dan yang menjadi level untuk atribut ini adalah pemilihan *content* berita yang melihat dari sisi unik dan pembahasan ringan atau analisa terhadap isu pemberitaan yang lebih mendalam atau juga kombinasi dari keduanya yang lebih disukai oleh responden
 5. Jam tayang merupakan atribut dengan mempertimbangkan level pukul 4:30 WIB atau level dengan waktu penayangan pukul 5:00 WIB

Setelah menentukan atribut beserta levelnya, untuk membentuk kombinasi yang akan dinilai oleh responden digunakan dengan menggunakan *software* SAS9.2. Berikut adalah kode SAS yang dimasukan dalam *window editor* :

```
title'Desain Stimuli Program Pemberitaan Pagi TV Nasional';
%mktruns( 2 2 2 3 2 )
```

Gambar 3.11 Kode SAS untuk jumlah desain eksperimen

Setelah kode dimasukan kemudian tekan “*submit*”, sehingga akan keluar hasil sebagai berikut:

Some Reasonable Design Sizes		Violations	Cannot Be Divided By
12 *		0	
24 *		0	
8		5	3 6
16		5	3 6
20		5	3 6
18		6	4
10		11	3 4 6
14		11	3 4 6
22		11	3 4 6
9		14	2 4 6
7 S		15	2 3 4 6

* - 100% Efficient design can be made with the MktEx macro.
S - Saturated Design - The smallest design that can be made.
Note that the saturated design is not one of the recommended designs for this problem. It is shown to provide some context for the recommended sizes.

Gambar 3.12 Output jumlah eksperimen

Jika dilakukan dengan *full fractional design* jumlah stimuli akan berjumlah $(2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 = 48)$ stimuli, maka dengan desain yang dianjurkan oleh SAS desain 12 dan 24 stimuli merupakan desain yang 100% efisien.

Setelah mendapatkan jumlah kombinasi yang optimal, maka berikutnya adalah mendapatkan perpaduan yang optimal yang mengisi 12 kombinasi yang ada, berikut adalah kode SAS untuk hal tersebut :

```

title 'Desain Stimuli Program Pemberitaan Pagi TV Nasional';
proc format;
  Value PresenterF
    1 = 'Solo'
    2 = 'Berpasangan';
  value StyleF
    1 = 'Resmi'
    2 = 'Casual';
  value Set_StudioF
    1 = 'Grafis & desain'
    2 = 'Penambahan Perangkat';
  value Kedalaman_BeritaF
    1 = 'Ringan & Unik'
    2 = 'Analisa Mendalam'
    3 = 'Kombinasi';
  value Jam_TayangF
    1 = '4.30WIB'
    2 = '5.00WIB';
run;
%mktex( 2 2 2 3 2 , n = 12 , seed = 45668 )
%mktlab( var = Presenter Style Set_Studio Kedalaman_Berita Jam_Tayang,
out=sasuser.Desain Stimuli Program Pemberitaan Pagi TV Nasional,
statements = formatPresenter PresenterF11. Style StyleF6. Set_Studio Set_StudioF20.
Kedalaman_Berita Kedalaman_BeritaF16. Jam_Tayang Jam_TayangF7. )
%mkteval;
proc print ;
run;

```

Gambar 3.13 Kode SAS untuk kombinasi

Output yang keluar setelah kode tersebut dimasukan adalah kombinasi yang digunakan dalam kuesioner dibagian ketiga. berikut merupakan *outputnya* akhirnya :

Desain Stimuli Program Pemberitaan Pagi TV Nasional					
11:54 Wednesday, October 1, 2008					
Obs	Presenter	Style	Set Studio	Kedalaman Berita	Jam Tayang
1	Solo	Resmi	Grafis & Desain	Ringan & Unik	4.30WIB
2	Solo	Resmi	Penambahan Alat	Analisa Mendalam	5.00WIB
3	Solo	Resmi	Penambahan Alat	Kombinasi	5.00WIB
4	Solo	Casual	Grafis & Desain	Ringan & Unik	5.00WIB
5	Solo	Casual	Grafis & Desain	Kombinasi	4.30WIB
6	Solo	Casual	Penambahan Alat	Analisa Mendalam	4.30WIB
7	Berpasangan	Resmi	Grafis & Desain	Analisa Mendalam	4.30WIB
8	Berpasangan	Resmi	Grafis & Desain	Kombinasi	4.30WIB
9	Berpasangan	Resmi	Penambahan Alat	Ringan & Unik	4.30WIB
10	Berpasangan	Casual	Grafis & Desain	Analisa Mendalam	5.00WIB
11	Berpasangan	Casual	Penambahan Alat	Ringan & Unik	5.00WIB
12	Berpasangan	Casual	Penambahan Alat	Kombinasi	4.30WIB

Gambar 3.14 *Output* Kombinasi

Pengolahan data hasil kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 15 *Evolution*. Metode yang digunakan adalah *conjoint analysis* dan *cluster analysis*, yang kemudian akan diintegrasikan kedalam *House of Quality (HoQ)*. Keseluruhan pembahasan lebih mendalam akan dijelaskan pada Bab 4.

BAB 4

ANALISIS

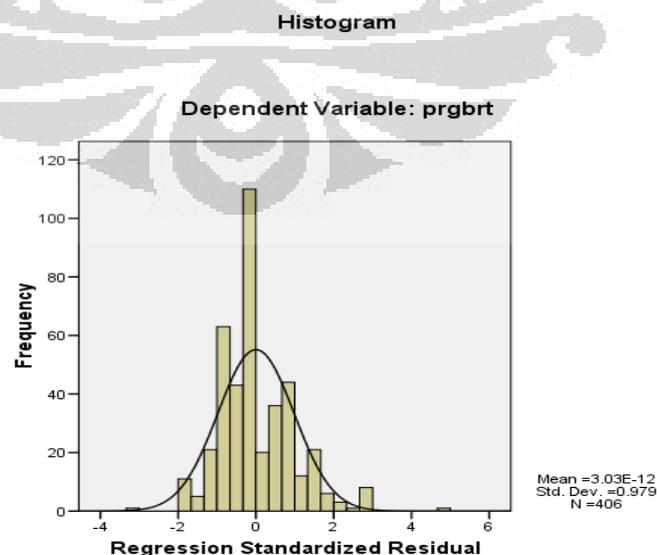
Dalam Bab 4 ini akan dibahas tentang pengolahan data dengan disertai analisis secara mendalam dan komprehensif.

4.1 Asumsi Dasar Multivariat

Sebelum data mentah diolah, maka data mentah tersebut pertama-tama harus diketahui tingkat kesesuaiannya dengan asumsi dasar analisa multivariat. Untuk melihat asumsi ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan langkah memilih opsi *Analyze > regression > Linier*. Berikut hasil dari asumsi dasar multivariat :

1. *Normality*

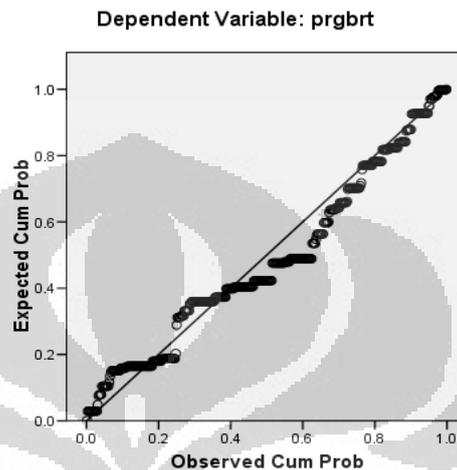
Dengan menggunakan *software* SPSS, *normality* dapat dilihat dari histogram residualnya (*regression standard residual*), jika data residualnya normal, maka seharusnya mengikuti kurva normal. gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, walaupun terdapat beberapa *outlier*, namun data diyakini bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4.1 *Regression standardized residual's histogram*

2. Linearity

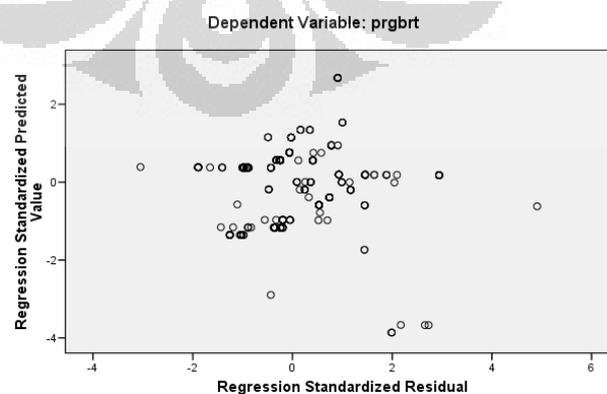
Linearity dapat dilihat dari *normal probability plot*. Data yang ditunjukkan berupa titik-titik terlihat mengikuti garis miring, meskipun terlihat ada beberapa yang bergeser, namun demikian data dapat diyakini terdistribusi normal dan juga *linier*.



Gambar 4.2 Normal P-Plot of Regression standardized residual

3. Homoscedasticity

Homoscedasticity dimaksudkan untuk melihat apakah atribut yang diuji memiliki varians yang sama atau tidak. Jika data menunjukkan suatu pola tertentu maka data tersebut memiliki *variants* yang tidak sama. Dari gambar 4.3 terlihat bahwa data tersebar secara acak, sehingga dapat dikatakan varians-nya sama atau konstan (kondisi *Homoscedasticity*).



Gambar 4.3 Scatter Plot of Regression standardized residual

4.2 Analisa Faktor

Analisa Faktor ini dilakukan untuk mereduksi faktor atau atribut yang ada sehingga faktor yang terlalu banyak menjadi faktor yang lebih kecil dan mudah untuk dianalisa. Untuk analisa faktor ini dilakukan dengan SPSS dengan langkah-langkah :

1. Pilih opsi *Analyze > Data Reduction > Factor*.
2. Pada menu *Descriptives*, beri tanda centang pada kotak *Anti-Image dan KMO and Bartlett's test of sphericity* pada bagian *Correlation Matrix*.
3. Pada Menu *Extraction*, beri tanda centang pada kotak *Scree Plot* pada bagian *Display*.
4. Pada menu *Rotation*, pilih metode *Varimax*.
5. Pada menu *Factor Scores*, beri tanda centang pada kotak *Save as Variabels* dan pilih *Bartlett*.

Hasil dari data yang didapat dengan olahan analisa faktor seperti ditunjukkan pada penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5959,818
	df	136
	Sig.	,000

KMO/Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan kecukupan data dan seberapa bergunakah data yang dipakai dalam penelitian. Jika nilainya diatas 0.50 maka data dapat dikatakan cukup dan dapat digunakan dalam penelitian. Pada tabel 4.1 terlihat nilai *KMO* sebesar 0,744 yang artinya data diinterpretasikan cukup dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Bartlett's Test of Sphericity dilakukan untuk menunjukkan apakah analisa faktor yang dihasilkan dapat digunakan. Jika *Sig.* berada dibawah 0,05 maka

analisa faktor efektif untuk digunakan. dari tabel terlihat nilai *Sig.* 0.000 sehingga analisa faktor efektif untuk digunakan.

4.2.1 Menentukan Banyaknya Faktor

Nilai *Eigenvalues* adalah nilai yang dapat menentukan banyaknya faktor yang terbentuk. Banyaknya faktor yang terbentuk secara optimal jika *eigenvalue* nya lebih dari 1. dari tabel 4.2 terlihat ada 4 faktor yang memiliki *eigenvalue* yang lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa 17 atribut yang dianalisa dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor baru yang berisi informasi yang dapat dijelaskan sebesar 71,603 %.

Tabel 4.2 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,926	40,744	40,744	6,926	40,744	40,744	3,547	20,864	20,864
2	2,104	12,374	53,117	2,104	12,374	53,117	3,216	18,919	39,784
3	1,787	10,511	63,629	1,787	10,511	63,629	3,052	17,953	57,737
4	1,356	7,974	71,603	1,356	7,974	71,603	2,357	13,865	71,603
5	,992	5,834	77,436						
6	,887	5,216	82,652						
7	,688	4,050	86,702						
8	,563	3,309	90,011						
9	,469	2,759	92,770						
10	,301	1,770	94,540						
11	,263	1,545	96,085						
12	,203	1,194	97,279						
13	,174	1,022	98,301						
14	,107	,628	98,929						
15	,080	,469	99,398						
16	,066	,390	99,788						
17	,036	,212	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Setelah menentukan banyak faktor baru yang terbentuk, maka langkah berikutnya adalah menentukan atribut mana saja yang termasuk dalam faktor-faktor baru tersebut. untuk mengelompokannya dilakukan dengan melihat tabel 4.3 dimana tabel ini adalah tabel *component matrix* yang telah dilakukan rotasi untuk disempurnakan *factor loading* nya. Jika nilai *factor loading* suatu atribut pada suatu kelompok faktor lebih besar dibandingkan dengan kelompok faktor lainnya, maka atribut tersebut masuk kedalam kelompok faktor tersebut yang biasanya terlihat dengan *factor loading* yang lebih atau sama dengan 0,50.

Tabel 4.3 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
n1	,194	,179	,250	,757
n2	,863	,225	,004	,201
n3	,788	,186	,229	,148
n4	,798	,238	,248	,068
n5	,416	,161	,660	-,148
p1	-,034	,267	,368	,777
p2	,542	-,269	,093	,624
p3	,820	,049	,156	,051
koa1	,229	,123	,874	,228
koa2	,148	,235	,839	,346
koa3	,073	,378	,733	,459
sa1	,184	,735	,151	,053
sa2	,312	,588	,151	,243
sa3	,209	,890	,224	,077
sa4	,154	,756	,276	,160
l1	,294	,452	-,305	,500
l2	-,041	,500	,026	,021

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Dari tabel 4.3 diatas maka disimpulkan bahwa faktor-faktor baru terdiri dari

- Faktor 1 : yang kemudian disebut X1, dinamakan dengan sebagai “Faktor Performa Penyajian Berita “ dengan atribut sebagai berikut :

Tabel 4.4 Atribut-atribut faktor 1 (X1)

ATRIBUT	KETERANGAN
N2	Kedalaman berita
N3	Penyampaian berita
N4	Nara Sumber yang kompeten
P3	<i>Presenter yang good looking</i>

- Faktor 2 : yang kemudian disebut X2, dinamakan dengan sebagai “Faktor Tingkat Estetika dan *Image* Stasiun TV “ dengan atribut sebagai berikut :

Tabel 4.5 Atribut-atribut faktor 2 (X2)

ATRIBUT	KETERANGAN
SA1	Latar belakang (<i>Background Screen</i>) studio
SA2	Perangkat dan peralatan pendukung
SA3	Pengambilan gambar (<i>Angle</i>)
SA4	Pencahayaan studio (<i>Lighting</i>)
L2	<i>Image / Branding</i> Stasiun TV

- Faktor 3 : yang kemudian disebut X3, dinamakan dengan sebagai “Faktor Variasi Berita dan Kualitas Penyiaran “ dengan atribut sebagai berikut :

Tabel 4.6 Atribut-atribut faktor 3 (X3)

ATRIBUT	KETERANGAN
N5	Variasi berita
KOA1	Kualitas suara (<i>Audio</i>)
KOA2	Kualitas gambar (<i>Video</i>)
KOA3	Keberlangsungan (<i>Continuity</i>) siaran

- Faktor 4 : yang kemudian disebut X4, dinamakan dengan sebagai “Faktor Kemampuan *presenter*, kekinian berita dan waktu tayang “ dengan atribut sebagai berikut :

Tabel 4.7 Atribut-atribut faktor 4 (X4)

ATRIBUT	KETERANGAN
N1	Kekinian (<i>up to date</i>) berita
P1	<i>Presenter</i> yang cerdas
P2	<i>Presenter</i> dengan pembawaan luwes (<i>Stylish</i>)
L1	Waktu penayangan

4.3 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda secara umum memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen, dalam hal ini variabel dependennya adalah Performa program berita pagi sedangkan variabel independennya adalah empat faktor baru yang terbentuk dari hasil analisa faktor. Untuk mengetahui hubungan masing-masing faktor independen terhadap faktor dependennya, dapat dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pada opsi *analyze > Regression > Linier*, variabel **prgbrt** dimasukan kedalam kotak *dependent*, sedangkan keempat faktor yang terbentuk dari hasil analisa faktor dimasukan kedalam kotak *independent (BART Factor Score)* lalu pilih *method Enter*.
2. Pada menu *Statistics*, beri tanda centang pada kotak *Part and Partial Correlation, Collinearity Diagnostic* dan *Durbin-Watson*.
3. Pada menu *Save*, beri tanda centang pada kotak *Standardized* pada bagian *Predicted Values, Standardized* pada *Residuals, Cooks* pada *Distances* dan *Mean* pada *Prediction Intervals*

Setelah itu akan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,997 ^a	,994	,994	,02406	2,405

a. Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 1, BART factor score 3 for analysis 1, BART factor score 2 for analysis 1, BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: prgbrt

R-Square yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 adalah 0,994 yang artinya bahwa variabel dependen “Performa program berita pagi TV Nasional” dapat dijelaskan 99,4% oleh variabel independennya. *Durbin-Watson* yang bernilai 2,405 menjelaskan tentang ada atau tidaknya *auto correlation*, nilai ini dianggap cukup baik karena nilai *auto correlation* untuk *Durbin-Watson* adalah 2, jika nilainya kurang dari 2 maka dapat dipastikan telah terjadi *serial correlation* dimana satu variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel independen lainnya.

Tabel 4.9 ANOVA Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,777	4	9,444	16319,721	,000 ^a
	Residual	,232	401	,001		
	Total	38,009	405			

a. Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 1, BART factor score 3 for analysis 1, BART factor score 2 for analysis 1, BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: prgbrt

Tabel diatas digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat diterima atau tidak. Nilai *Sum of Squares Regression* (37.777) jauh lebih besar dari *Sum of Squares Residual* (0.232) yang artinya seluruh varians dari “Performa program berita pagi TV Nasional” dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh model.

Mean Square diperoleh dengan membagi nilai *Sum of Square* dengan *Degree of Freedom*, sedangkan nilai F adalah rasio antara *mean square regression* dengan *mean square error*. berikut adalah *hypothesis testing* untuk nilai F :

- $H_0 : b_i = 0$ yang artinya tidak terdapat hubungan linier antara faktor independen dengan faktor dependennya
- $H_1 : b_i \neq 0$ yang artinya terdapat hubungan linier antara faktor independen dengan faktor dependennya

Dengan *sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat hubungan yang linier antara faktor-faktor independen dengan “Performa program berita pagi TV Nasional”.

Sedangkan untuk menentukan seberapa signifikan suatu faktor mempengaruhi Performa program berita pagi TV Nasional dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Model Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,178	,001		3499,899	,000					
	BART factor score 1 for analysis 1	,165	,001	,540	138,415	,000	,540	,990	,540	1,000	1,000
	BART factor score 2 for analysis 1	,161	,001	,525	134,579	,000	,525	,989	,525	1,000	1,000
	BART factor score 3 for analysis 1	,148	,001	,484	124,091	,000	,484	,987	,484	1,000	1,000
	BART factor score 4 for analysis 1	,134	,001	,438	112,294	,000	,438	,984	,438	1,000	1,000

a. Dependent Variable: prgbrt

Nilai konstanta (4.178) adalah nilai faktor lainnya yang belum terdefinisi oleh faktor-faktor independen yang ada, sedangkan faktor 1 “Performa Penyajian Berita” sebesar (0.165), faktor 2 “Tingkat Estetika dan Image Stasiun TV” sebesar (0.161), Faktor 3 “Variasi Berita dan Kualitas Penyiaran” sebesar (0.148) dan faktor 4 “Kemampuan presenter, kekinian berita dan waktu tayang” sebesar (0,134). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1 yang artinya tidak adanya multikolinieritas/hubungan yang kuat antar variabel dependennya.

Dengan *hypothesis testing t-test* dimana korelasi terhadap modelnya dilihat dengan hipotesisnya sebagai berikut :

- $H_0 : b_i = 0$ yang artinya tidak terdapat korelasi linier antara faktor independen dengan faktor dependennya
- $H_1 : b_i \neq 0$ yang artinya terdapat hubungan linier antara faktor independen dengan faktor dependennya

Significant level untuk seluruh faktor adalah (0.000) yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga seluruh faktor memberikan kontribusi terhadap hubungan korelasi yang linier. Dengan demikian persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,178 + 0,165X_1 + 0,161X_2 + 0,148X_3 + 0,134X_4 \quad (5.1)$$

Dimana :

Y = Performa program berita pagi TV Nasional

X1 = Performa Penyajian Berita

X2 = Tingkat Estetika dan *Image* Stasiun TV

X3 = Variasi Berita dan Kualitas Penyiaran

X4 = Kemampuan *presenter*, kekinian berita dan waktu tayang

Faktor X1 (Performa Penyajian Berita) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap “Performa program berita pagi TV Nasional”. hal ini sekaligus dapat diartikan bahwa setiap atribut yang menyusun faktor X1 juga dianggap penting dan berpengaruh terhadap model, seperti kedalaman berita, penyampaian berita, nara sumber yang kompeten serta *presenter* berita yang *good looking*.

4.4 Multidimensional Scalling Berbasis Atribut

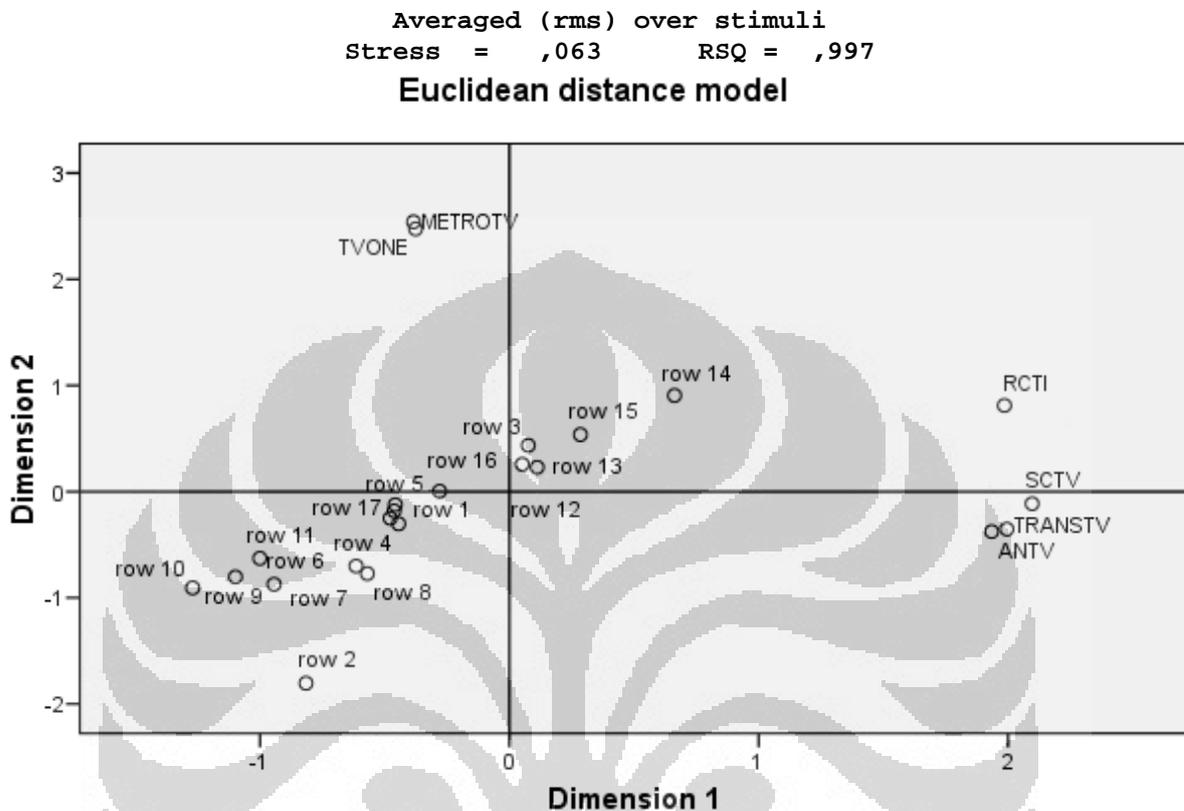
Multidimensional scalling berbasis atribut di dapatkan dengan cara membuat rata-rata terhadap semua atribut yang ada dari objek yang akan diujikan yaitu program berita pagi dari RCTI, SCTV, TRANSTV, ANTV, METROTV dan TVONE seperti terlihat pada tabel 4.11, kemudian nilai rata-rata dari masing-masing tiap atribut dimasukan kedalam *software* SPSS untuk diolah. langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Pada opsi *analyze > Scale > Multidimensional scaling (ALSCAL)*, masukan seluruh objek kedalam kotak *Variables* .
2. Pada item *Distances*, pilih *Data are distances* dengan *Shape* nya pilih *Rectangular*.
3. Pada menu *Model*, untuk item *Level of Measurement* pilih *Interval*, pada item *Conditionaly* pilih *Row* dengan *Scaling Model* pilih *Euclidean distance*, kemudian pilih *Dimensions* untuk *maximum* dan *minimum* sama dengan 2.
4. Pada menu *Option*, untuk item *Display* pilih *Group plot*.

Tabel 4.11 Nilai Rata-rata Atribut untuk setiap Stasiun TV

ATRIBUT	RCTI	SCTV	TRANS	ANTV	METRO	TVONE
N1	4,05	4,09	3,77	3,58	4,27	4,12
N2	3,89	3,69	3,34	3,30	4,58	4,58
N3	3,85	4,19	4,03	3,90	4,26	4,07
N4	4,07	3,54	3,48	3,46	4,17	4,10
N5	4,14	4,00	3,92	3,86	4,23	4,12
P1	4,32	3,95	3,78	3,63	4,42	4,30
P2	3,98	3,79	3,59	3,45	4,39	4,30
P3	3,98	3,50	3,46	3,43	4,37	4,29
KOA1	4,43	3,92	3,72	3,66	4,19	4,08
KOA2	4,48	4,02	3,90	3,77	4,23	4,11
KOA3	4,35	3,99	3,91	3,86	4,22	4,09
SA1	3,70	3,72	3,65	3,63	4,20	4,08
SA2	3,50	3,58	3,46	3,41	4,17	4,08
SA3	3,48	3,97	3,87	3,75	4,23	4,09
SA4	3,63	3,97	3,73	3,75	4,23	4,11
L1	4,01	3,92	3,79	3,72	4,23	4,09
L2	3,97	4,24	3,90	3,64	4,47	4,33

Berikut adalah gambar *multidimensional scaling* untuk Performa program berita pagi TV Nasional seperti terlihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Dimensi 1 : Estetika Pemberitaan

Dimensi 2 : Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang dan *Image* Stasiun TV

Gambar 4.4 *Multidimensional Scaling* untuk Performa program berita pagi

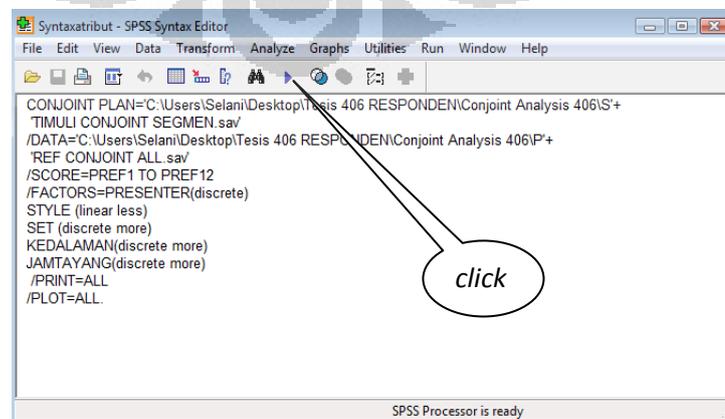
Stress menjelaskan tentang proporsi varians perbedaan (*Disparity*) yang tidak dijelaskan oleh model. Semakin rendah nilai *Stress* maka diasumsikan semakin baik model MDS yang dihasilkan. Gambar diatas terlihat bahwa *Stress* sebesar 6,3% yang artinya baik/*Good*. Dengan menggunakan dua dimensi, level *Stress* yang sebesar 6,3% dinyatakan model baik untuk dijelaskan oleh gambar *multidimensional scaling*.

R-Square mengindikasikan proporsi *variens* data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ maka akan semakin baik. Nilai RSQ yang sebesar 0,997 untuk dua dimensi. Hal ini mengindikasikan model menjelaskan varians data sebesar 99,7%.

Dari tampilan gambar, diperoleh informasi tentang dua hal, yang pertama tentang posisi atribut-atribut yang diinisialisasi dengan *row 1* hingga *row 17*. *Row3*, *row12* hingga *row 16* mengindikasikan arah vektor yang berbeda dengan *row* lainnya. Oleh karena itu, maka *row3*, *row12* hingga *row 16* yang kemudian disimpulkan sebagai **Estetika Pemberitaan** merupakan dimensi tersendiri yang kemudian digunakan sebagai nama dari dimensi 1 dan *row* yang lainnya membentuk dimensi sendiri yang kemudian disebut dengan **Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang dan Image Stasiun TV** yang kemudian digunakan sebagai nama dari dimensi 2. METRO TV dan TVONE dipersepsikan oleh pemirsa sebagai stasiun TV yang memiliki Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang dan Image Stasiun TV yang lebih baik dibandingkan dengan stasiun lainnya. RCTI, SCTV, TRANSTV dan ANTV adalah stasiun TV yang memiliki **Estetika Pemberitaan** yang lebih baik dibanding METROTV dan TVONE, Dengan SCTV, TRANSTV dan ANTV memiliki kecenderungan persaingan yang ketat didimensi ini.

4.5 Analisis Conjoint

Analisis *Conjoint* dilakukan dengan memasukan semua data yang diperoleh kedalam tabel *software* SPSS yang kemudian data tersebut disimpan dalam suatu *file* juga dengan tabel stimuli yang dihasilkan dari *software* SAS, dibuatkan lagi dengan menggunakan *software* SPSS untuk kemudian disimpan dalam satu *file*. Kemudian untuk melihat hasil analisis *conjoint* digunakan menu *syntax* pada *software* SPSS untuk dimasukan kodenya yang kemudian di *RUN* yaitu dengan meng *click* gambar segitiga. berikut adalah gambar dari menu *syntax* SPSS.



Gambar 4.5 Syntax Atribut Analisa Conjoint

Hasil yang dikeluarkan dari *syntax* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Correlations Analisis Conjoint*

	Value	Sig.
Pearson's R	,947	,000
Kendall's tau	,779	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Nilai korelasi yang ditunjukkan oleh *Pearson's R* adalah sebesar 0,947 yang artinya secara keseluruhan. Nilai korelasi ini menunjukkan variabilitas data terhadap garis regresi. *Pearson's R* bernilai 0 sampai 1. maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabilitas data dapat dijelaskan sebesar 94,7 %.

Untuk melihat kepentingan relatif dari atribut yang ada, maka ditunjukkan dengan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 *Important Value*

PRESENTER	46,784
SET	,605
KEDALAMAN	37,650
JAMTAYANG	11,847
STYLE	3,113

Averaged Importance Score

Kepentingan atribut menunjukkan atribut mana yang penting dan mempengaruhi pilihan pemirsa. Dari tabel diatas menunjukkan atribut *Presenter* sebesar 46.784, *Set* sebesar 0.605, *Kedalaman* sebesar 37.650, *Jam Tayang* sebesar 11.847 dan *Style* sebesar 3.113. Secara keseluruhan yang paling menonjol adalah atribut *Presenter*.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah nilai rata-rata utilitas untuk setiap level pada atribut-atribut yang digunakan. Nilai utilitas menunjukkan preferensi pemirsa terhadap masing-masing level. Jika semakin disukai, maka nilainya positif, begitu juga sebaliknya. berikut adalah tabel rata-rata utilitas untuk setiap level pada masing-masing atribut :

Tabel 4.14 *Utilities*

		Utility Estimate	Std. Error
PRESENTER	SOLO	-,445	,084
	BERPASANGAN	,445	,084
SET	GRAFIS&DESAIN	-,006	,084
	PENAMBAHAN ALAT	,006	,084
KEDALAMAN	RINGAN&UNIK	-,356	,118
	ANALISA	-,005	,118
	MENDALAM	,361	,118
JAM TAYANG	4:30	,113	,084
	5:00	-,113	,084
STYLE	RESMI	-,059	,167
	CASUAL	-,119	,334
(Constant)		3,475	,264

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa kombinasi yang paling diminati oleh pemirsa adalah sebagai berikut :

- *Presenter* yang cerdas, *stylish* dan *good looking* dan tampil secara berpasangan
- *Set* yang mengkonsentrasikan pada tampilan keseluruhan untuk studio dengan dilakukannya penambahan alat
- Kedalaman berita yang memikirkan tentang kekinian berita, penyampaian berita dan variasi berita dengan kombinasi dari isi berita, baik itu *hardnews* maupun *softnews*
- Jam tayang pada pukul 4:30 WIB
- *Style* dari pembawa berita (*presenter*) dengan berpakaian resmi lebih disukai dari yang berpakaian *casual*.

Perhitungan analisis *conjoint* dengan model yang ada telah sesuai dengan asumsi – asumsi yang digunakan sehingga dapat dikatakan penelitian *valid* secara *internal*. Pemilihan responden yang mewakili populasi dan tingginya keakuratan model dalam memprediksi *ranking* dapat dikatakan pula penelitian *valid* secara *external*.

4.6 Analisis Cluster

Setelah dilakukan analisis *conjoint*, maka langkah selanjutnya adalah membagi responden kedalam beberapa segmen, hal ini dilakukan untuk melihat kecenderungan pemirsa dengan segmentasi dari data demografi yang didapat, sehingga pihak *news* TRANSTV dapat mengembangkan program berita Reportase Pagi dengan lebih fokus dan terarah serta terukur.

Analisis *cluster* sendiri dilakukan dengan menggunakan *ward's method hierarchical cluster*. Output *ward's method hierarchical cluster* digunakan untuk menentukan jumlah segmentasi yang terbentuk. Jumlah segmen yang terbentuk terlihat dari *elbow* yang terdapat pada tabel *agglomeration schedule* dimana titik pada suatu siku atau lekukan tajam terjadi (*a sharp bend*) yang kemudian menjadi indikasi dari banyaknya jumlah *cluster* yang terbentuk.

Tabel 4.15 Agglomeration schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
402	3	7	518,805	401	400	404
403	2	30	662,862	395	383	405
404	1	3	1014,154	399	402	405
405	1	2	1734,451	404	403	0

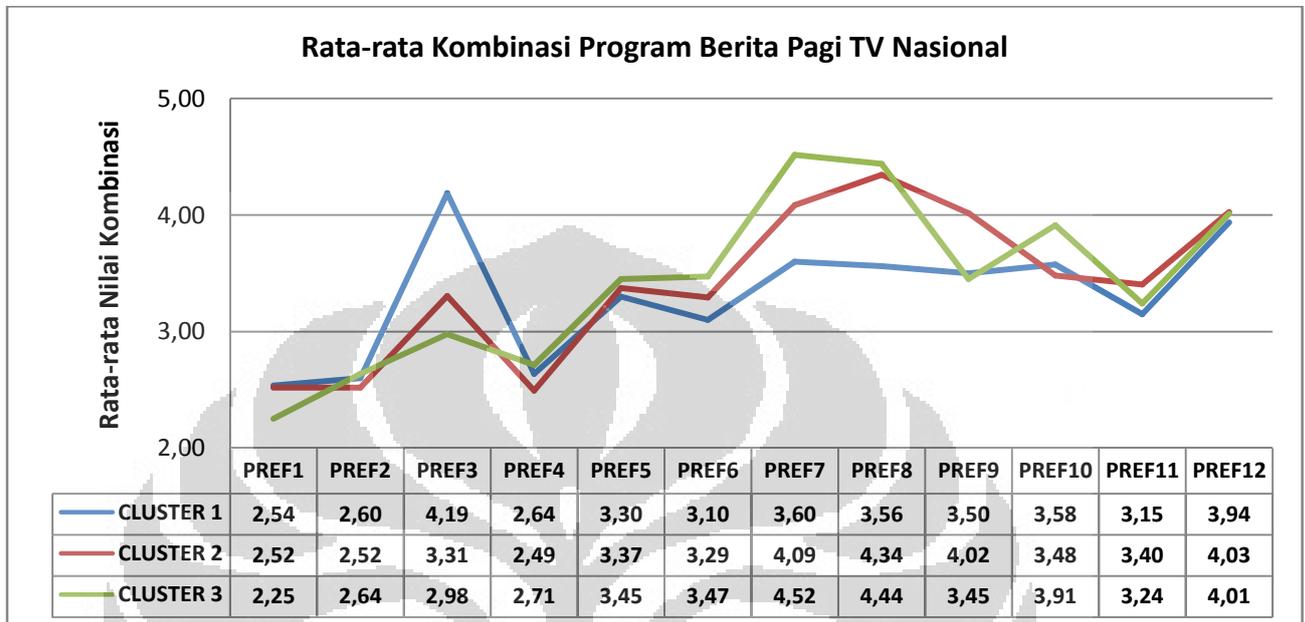
Elbow

Segmentasi yang terbentuk dari analisis *cluster* adalah 3 klaster hasil dari $406-403 = 3$, yang terbagi kedalam segmentasi sebagai berikut :

Tabel 4.16 Segmentasi Pemirsa

CLUSTER	KETERANGAN
1	Segmentasi Kelas Bawah (80 Responden)
	Pendidikan SMA, D3, S1 Usia diatas 15 tahun, Dominan 15-24 tahun Dominan pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000
2	Segmentasi Kelas Menengah (235 Responden)
	Pendidikan Minimal SMA, rata-rata S1 Usia diatas 25 tahun, Dominan 25-34 tahun Dominan pengeluaran Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000
3	Segmentasi Kelas Atas (91 Responden)
	Pendidikan Minimal D3, Dominan S1 Usia diatas 25 tahun, Dominant 25-44 tahun Dominan pengeluaran Rp. 5.000.000 – Rp.7.000.000

Dari pengelompokan tersebut maka dapat diketahui masing-masing kombinasi untuk tiap segmennya. Berikut adalah gambar nilai rata-rata dan merupakan dasar perbandingan antar segmen pada tiap-tiap kombinasi.



Gambar 4.6 Rata-rata nilai kombinasi tiap Segmen

- Klaster 1 dapat dikatakan sebagai segmentasi kelas bawah dimana memiliki pendidikan SMA, D3, S1 dengan usia diatas 15 tahun keatas dan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000 lebih memilih kombinasi 3 sebagai kombinasi yang paling diminati yaitu kombinasi dengan *Presenter* yang tampil solo dengan *Style* resmi yang menginginkan dilakukan penambahan dan modernisasi alat untuk tampilan *SET* distudio serta kombinasi terhadap Kedalaman Berita yang ditampilkan dan pemilihan Jam Tayang pada pukul 5:00 WIB
- Klaster 2 dapat dikatakan sebagai segmentasi kelas menengah dimana memiliki pendidikan rata-rata setara S1 dengan usia diatas 25 tahun keatas dan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 lebih memilih kombinasi 8 sebagai kombinasi yang paling diminati yaitu kombinasi dengan *Presenter* yang tampil secara berpasangan dengan *Style* resmi yang menginginkan dilakukan kreatifitas dalam permainan desain dan grafis untuk tampilan *SET* distudio

serta kombinasi terhadap Kedalaman Berita yang ditampilkan dan pemilihan Jam Tayang pada pukul 4:30 WIB

- Klaster 3 dapat dikatakan sebagai segmentasi kelas atas dimana memiliki minimal D3 dengan pendidikan rata-rata setara S1 dengan usia rata-rata 25 hingga 44 tahun juga rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp.7.000.000 lebih memilih kombinasi 7 sebagai kombinasi yang paling diminati yaitu kombinasi dengan *Presenter* yang tampil secara berpasangan dengan *Style* resmi yang menginginkan dilakukan kreatifitas dalam permainan desain dan grafis untuk tampilan *SET* distudio serta Analisa yang lebih mendalam terhadap Kedalaman Berita yang ditampilkan dan pemilihan Jam Tayang pada pukul 4:30 WIB

4.7 Analisis *Conjoint* Untuk Tiap *Cluster*

Setelah analisis *conjoint* dilakukan secara agregat, maka berikutnya adalah melakukan analisis *conjoint* untuk tiap segmennya. untuk mendapatkan hal ini, maka dilakukan cara yang sama seperti dengan apa yang dilakukan oleh analisis *conjoint* secara agregat/keseluruhan, hanya saja data yang digunakan adalah data tiap segmen sesuai dengan *cluster* yang sudah dikelompokkan sebelumnya. Semakin besar tingkat kepentingannya, maka semakin penting pula atribut tersebut, sedangkan nilai utilitas yang disukai adalah nilai utilitas yang level atributnya lebih positif dari level atribut lainnya. Berikut adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dan utilitas tiap segmennya:

Tabel 4.17 Nilai kepentingan agregat dan tiap segmen

Atribut	Level	Kepentingan Relatif			
		Agregat	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3
Presenter	1	46,784	31,123	46,697	42,874
	2				
Set	1	0,605	13,263	2,140	10,563
	2				
Kedalaman Berita	1	37,650	49,836	31,330	34,136
	2				
	3				
Jam Tayang	1	11,847	2,758	14,094	8,699
	2				
Style	1	3,113	3,020	5,740	3,728
	2				

Segmen 1 yang notabene kelompok kelas bawah lebih menyukai kedalaman berita dalam menonton program berita pagi sedangkan unsur yang menyangkut waktu penyayangan paling tidak mereka pertimbangkan dalam menonton.

Segmen 2 dan segmen 3 yang notabene kelompok kelas menengah dan kelas atas memiliki kecenderungan yang sama yaitu atribut *presenter* paling menyita perhatian mereka dengan atribut *set studio* tidak mendapat perhatian dari kelompok kelas menengah dan atribut *style* yang dibawakan oleh seorang pembawa acara paling tidak dipertimbangkan oleh kelompok kelas atas.

Nilai utilitas untuk agregat dan tiap segmen yang menjadi dasar penentuan preferensi dari tiap segmennya terlihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.18 Nilai utilitas agregat dan tiap segmen

Atribut	Level	Utilitas			
		Agregat	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3
<i>Presenter</i>	1	-0,445	-0,247	-0,490	-0,505
	2	0,445	0,247	0,490	0,505
<i>SET</i>	1	-0,006	-0,105	-0,022	0,125
	2	0,006	0,105	0,022	-0,125
Kedalaman Berita	1	-0,356	-0,351	-0,298	-0,508
	2	-0,005	-0,089	-0,061	0,212
	3	0,361	0,440	0,359	0,297
Jam Tayang	1	0,113	0,022	0,148	0,103
	2	-0,113	-0,022	-0,148	-0,103
<i>Style</i>	1	-0,059	-0,048	-0,120	0,088
	2	-0,119	-0,096	-0,241	0,176

4.8 House of Quality

Analisis conjoint yang telah dilakukan hingga didapatkan klaster terhadap 3 kategori kelompok, maka dilanjutkan dengan membuat *House of Quality*. Dalam membuat *House of Quality* maka diperlukan beberapan tahapan, berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan :

1. Menentukan atribut yang diinginkan oleh pemirsa

Dalam hal ini atribut sudah didefinisi melalui proses wawancara langsung dengan pihak *news TRANS TV* dan referensi jurnal

internasional dari Fitzgerald & McKay, 2008. Atribut tersebut adalah *presenter, style, kedalaman berita, jam tayang dan set studio*

2. Menentukan prioritas atribut yang diinginkan oleh pemirsa

Berikut adalah tabel prioritas nilai kepentingan relatif dalam persen (%) dengan prioritasnya yang didapatkan dari analisis *conjoint*

Tabel 4.19 Kepentingan relatif dan prioritas

Atribut	Level	Kepentingan Relatif				Urutan Prioritas			
		Agg.	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Agg.	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3
Presenter	1	46,784	31,123	46,697	42,874	1	2	1	1
	2								
Set	1	0,605	13,263	2,140	10,563	5	3	5	3
	2								
Kedalam Berita	1	37,650	49,836	31,330	34,136	2	1	2	2
	2								
	3								
Jam Tayang	1	11,847	2,758	14,094	8,699	3	5	3	4
	2								
Style	1	3,113	3,020	5,740	3,728	4	4	4	5
	2								

3. Menentukan *Internal Technical Requirement*

Internal technical requirement adalah rencana kegiatan yang akan dilakukan yang dibuat oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan program Reportase Pagi TRANS TV agar sesuai dengan keinginan pemirsa. *Internal technical requirement* ini didapatkan dengan hasil wawancara langsung dengan pihak *news* TRANSTV dengan hasil sebagai berikut :

a. Penambahan jumlah SNG (*Satellite News Gathering*) untuk liputan *live*/siaran langsung.

Hal ini menjadi pertimbangan serius dari divisi *news* TRANSTV karena daya tangkap terhadap kekinian berita dari program Reportase Pagi dirasa sangat lemah dibandingkan dengan program berita sejenis dari kompetitor yang tayang dijam yang sama.

- b. Penjadwalan yang matang dari pihak Divisi *Programming*.
 Penjadwaan yang baik dan tepat pastinya akan sangat membantu kinerja Reportase Pagi karena ketepatan jadwal akan membuat pemirsa meyakini bahwa Reportase Pagi tayang dengan jadwal yang pasti.
- c. Ketersediaan personil *NEWS* yang handal dan sesuai dengan kebutuhan di lapangan.
 Ketersediaan ini sangat penting mengingat tingkat *turn over* personil di Divisi *news* TRANSTV terbilang tinggi.
- d. Penyesuaian *style presenter* dan *content* berita mengikuti *event* yang sedang terjadi.
 Pertimbangan ini dipikirkan oleh pihak RCD (*Research, Creative and Development*) dari divisi *news* TRANSTV.
- e. Menggali ide-ide *News* yang mengikuti keinginan pemirsa.
 Hal ini dirasa penting karena sangat erat hubungannya dengan *budgeting* yang disediakan oleh *management* selain juga untuk menghasilkan isi berita yang berbobot dan disukai oleh pemirsa.
- f. *Training* dan *Coaching Clinic* untuk *crew* yang terlibat
Training dan *Coaching Clinic* dirasa begitu mendesak bagi divisi *news* secara keseluruhan karena membuat *transfer knowlegde* akan berjalan lebih cepat sehingga meningkatkan kinerja program *news*.
- g. Modernisasi perangkat studio.
 Modernisasi perangkat studio dirasa perlu dilakukan oleh divisi *news* untuk menunjang tampilan program berita Reportase Pagi.
- h. Membuat dan menjaga iklim kerja yang kondusif.
 Hal ini juga harus dilakukan dan berlaku bagi setiap *crew* didivisi *news* agar proses kerja berjalan optimal.
- i. Menjalin kerja sama yang lebih erat dengan pihak terkait yang diupayakan oleh departemen *marketing PR*.
 Dengan dukungan pihak *external* tentunya akan membuat kerja jurnalistik dari *crew* yang terlibat akan lebih mudah.

4. Menentukan bobot pada *correlation matrix* antara *audience requirement* dengan *internal technical requirement*.

Tujuannya adalah untuk melihat apakah persyaratan teknis yang dilakukan akan mampu memenuhi keinginan pemirsa. Terhadap tiga hubungan, yaitu kuat (9), sedang (3) dan lemah (1) yang akan diisikan dalam *correlation matrix*.

5. Menghitung nilai kepentingan absolut dari *internal technical requirement*

Hal ini dilakukan untuk melihat manakah *internal technical requirement* yang menjadi prioritas dalam memenuhi keinginan pemirsa. Adapun rumus untuk menghitung nilai kepentingan absolut dari *internal technical requirement* adalah :

$$\text{Kepentingan absolut dari } \textit{internal technical requirement} = \Sigma \text{ Nilai Kepentingan Absolut} \times \Sigma \text{ Bobot dari } \textit{correlation matrix} \quad (4.1)$$

Sehingga dihasilkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.20 *Internal Technical Requirement* dan nilai kepentingan absolut

Notasi	<i>Internal Technical requirement</i>	Agregat	Seg.1	Seg.2	Seg.3
a	Penambahan jumlah <i>SNG</i> untuk Liputan <i>LIVE</i>	338,85	448,52	281,97	307,22
b	Penjadwalan yang matang dari pihak <i>Programming</i>	153,41	55,95	173,54	121,17
c	Ketersediaan Personil <i>NEWS</i> yang handal dan sesuai kebutuhan dilapangan	338,85	448,52	281,97	307,22
d	Penyesuaian <i>Style presenter</i> dan <i>content</i> berita mengikuti <i>event</i> yang ada	449,07	307,29	471,93	419,42
e	Menggali ide-ide <i>News</i> yang mengikuti keinginan Pemirsa	482,32	544,91	427,80	439,57
f	<i>Training / Coaching clinic</i> untuk <i>Crew</i> yang terlibat	759,91	728,63	702,24	693,09
g	Modernisasi peralatan studio <i>News</i>	5,45	119,37	19,26	95,07
h	Membuat dan Menjaga iklim kerja yang nyaman dan kondusif	253,30	242,88	234,08	231,03
i	Menjalin kerjasama yang lebih erat dengan pihak terkait yang diupayakan oleh <i>Marketing PR</i>	338,85	448,52	281,97	307,22

6. Menghitung kepentingan relatif dari *Internal Technical Requirement*
Adapun rumus untuk menghitung nilai kepentingan relatif (%) dari *internal technical requirement* adalah sebagai berikut :

Kepentingan relatif *internal technical requirement* =

$$(\text{Nilai Kepentingan Absolut} \times \Sigma \text{Nilai Kepentingan Absolut}) \times 100\% \quad (4.2)$$

Sehingga dihasilkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.21 *Internal Technical Requirement* dan nilai kepentingan relatif (%)

Notasi	<i>Internal Technical requirement</i>	Agregat	Seg.1	Seg.2	Seg.3
a	Penambahan jumlah SNG untuk Liputan <i>LIVE</i>	10,86	13,41	9,81	10,52
b	Penjadwalan yang matang dari pihak <i>Programming</i>	4,92	1,67	6,04	4,15
c	Ketersediaan Personil <i>NEWS</i> yang handal dan sesuai kebutuhan dilapangan	10,86	13,41	9,81	10,52
d	Penyesuaian <i>Style presenter</i> dan <i>content</i> berita mengikuti event yang ada	14,39	9,19	16,42	14,36
e	Menggali ide-ide <i>News</i> yang mengikuti keinginan Pemirsa	15,46	16,29	14,88	15,05
f	<i>Training / Coaching clinic</i> untuk <i>Crew</i> yang terlibat	24,36	21,79	24,43	23,73
g	Modernisasi peralatan studio <i>News</i>	0,17	3,57	0,67	3,25
h	Membuat dan Menjaga iklim kerja yang nyaman dan kondusif	8,12	7,26	8,14	7,91
i	Menjalin kerjasama yang lebih erat dengan pihak terkait yang diupayakan oleh <i>Marketing PR</i>	10,86	13,41	9,81	10,52

4.8.1 *Benchmarking*

Metode *Benchmarking* yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesiner dan menganalisa pada tingkat kepuasan pemirsa masing-masing program berita pagi TV Nasional yang atributnya merepresentasikan *audience requirement* yang terbentuk pada *House of Quality*. Kemudian nilai tersebut dirata-ratakan. Karena dengan metode *multidimensional scaling* sebenarnya telah terpetakan bahwa TRANSTV bersaing ketat dengan ANTV dan SCTV, maka *benchmarking* yang dilakukan juga terhadap ketiga program berita pagi dari masing-masing stasiun TV tersebut. Kemudian nilai rata-rata tersebut di klasifikasi kedalam 7 area untuk mempermudah visualisasinya, sehingga

terbentuklah pola *benchmarking* yang mudah dilihat yang kemudian disebut sebagai *audience assessment*.

Tabel 4.22 *Benchmarking*

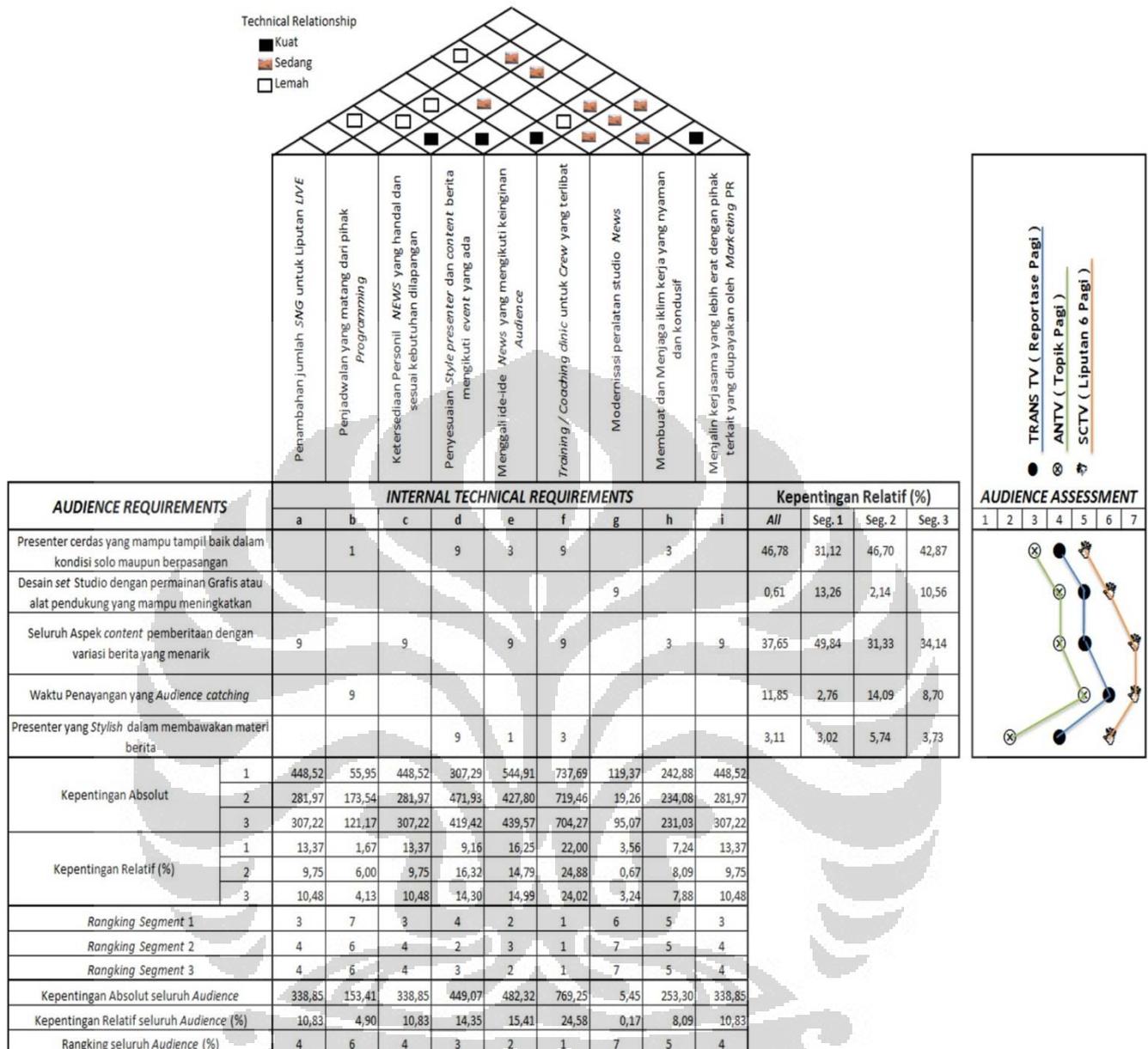
BENCHMARKING				1	2	3	4	5	6	7
ATRIBUT	ANTV	TRANSTV	SCTV	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9
<i>Presenter</i>	3.53	3.62	3.73			ANTV	TRANS	SCTV		
<i>SET</i>	3.63	3.68	3.81				ANTV	TRANS	SCTV	
Kedalaman	3.62	3.71	3.9				ANTV	TRANS		SCTV
Jam Tayang	3.72	3.79	3.92					ANTV	TRANS	SCTV
<i>Style</i>	3.45	3.59	3.79		ANTV		TRANS		SCTV	

Metode *Benchmarking* menghasilkan bahwa SCTV dengan program Liputan 6 Pagi lebih mendapat apresiasi pemirsa dan pemirsa merasa lebih puas terhadap kinerja program tersebut dibandingkan dengan Reportase Pagi TRANSTV dan Topik Pagi ANTV.

4.8.2 *Pembuatan House of Quality*

Penamaan untuk *audience requirements* dideskripsikan agar lebih mudah membacanya dari pada menamainya dengan hanya menuliskan atribut-atributnya saja. Dengan menggunakan data-data yang ada maka *house of quality* dapat terbentuk seperti terlihat pada gambar 4.7.

Pada tabel terlihat bahwa *Training/Coaching Clinic* untuk *crew* yang terlibat merupakan prioritas yang harus segera dilakukan mengingat untuk setiap *segment* dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Training/Coaching Clinic* untuk *crew* menjadi prioritas nomor 1. Sedangkan modernisasi peralatan studio dan penjadwalan secara matang merupakan *internal technical requirement* yang dapat dipertimbangkan kemudian karena menempati prioritas terakhir.



Gambar 4.7 House of quality Reportase Pagi TRANSTV

Setiap segmen dan agregat memiliki kecenderungan yang sama dalam menentukan *internal technical requirement*. *Presenter* yang cerdas serta mampu tampil menawan baik solo maupun berpasangan serta seluruh aspek *content* pemberitaan dengan variasi yang menarik merupakan *audience requirement* yang paling mendapat perhatian lebih oleh pemirsa. Hendaknya *Training* atau *Coaching Clinic* yang diberikan lebih menitik beratkan pada kedua aspek tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan analisa terhadap data-data yang telah didapat dan diolah, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang akan disampaikan.

5.1 Kesimpulan

Hasil survei terhadap 406 responden yang dilakukan di Jakarta ternyata lebih mempertimbangkan faktor kedalaman berita, penyampaian berita, kompetensi dari nara sumber yang dihadirkan serta *presenter* yang *good looking* sebagai acuan mereka dalam menyaksikan tayangan berita pagi TV nasional.

Terdapat dua dimensi besar yang terbagi menjadi dimensi Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang, *Image* Stasiun TV dan dimensi lainnya yaitu Estetika Pemberitaan berdasarkan survei yang dilakukan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling*. Reportase Pagi TRANSTV, Topik Pagi ANTV dan Liputan 6 SCTV adalah kelompok yang cenderung bersaing ketat dikelas yang sama yaitu kuat dalam dimensi Estetika Pemberitaan namun lemah dalam Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang dan *Image* Stasiun TV, sedangkan Metro Pagi METROTV dan Kabar Pagi TVONE kuat dalam dimensi Performa Pemberitaan, Kualitas Tampilan, Jam Tayang dan *Image* Stasiun TV, sedang posisi Seputar Indonesia RCTI berada ditengah-tengah.

Kombinasi dari Program berita pagi TV nasional yang paling disukai adalah kombinasi *Presenter* yang cerdas, *stylish* dan *good looking* dan tampil secara berpasangan, *Set* yang mengkonsentrasikan pada tampilan keseluruhan untuk studio dengan dilakukannya penambahan alat, Kedalaman berita yang memikirkan tentang kekinian berita, penyampaian berita dan variasi berita dengan kombinasi dari isi berita, baik itu *hardnews* maupun *softnews*, Jam tayang pada

pukul 4:30 WIB dan *Style* dari pembawa berita (*presenter*) dengan berpakaian resmi lebih disukai dari yang berpakaian *casual*.

Untuk segmentasinya, terbentuk tiga segmentasi pasar yaitu segmentasi pengonsumsi program berita pagi kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Dengan hasil bahwa *Training/Coaching Clinic* untuk *crew* yang terlibat merupakan *internal technical requirement* dengan prioritas tertinggi sehingga aspek ini harus segera dilakukan divisi *news* TRANSTV guna mengembangkan performa program Reportase Pagi TRANSTV.

5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan dibatasi dengan wilayah penelitian di Jakarta dengan asumsi hasil riset Nielsen untuk program berita pagi *similar* antara Jakarta dan *All Market* berdasarkan survei Nielsen sepanjang 2011, akan lebih baik jika sampel yang diambil adalah sampel dari seluruh kota yang disurvei oleh Nielsen di seluruh Indonesia dan atribut penelitian hendaknya digali lebih dalam lagi sehingga dapat lebih menyempurnakan penelitian ini.

Penelitian yang lebih mendalam dan kelanjutan dalam penggunaan QFD (*Quality Function Deployment*) untuk melanjutkan penelitian ini sangat disarankan untuk melihat seberapa besar *improvement* yang dihasilkan.

DAFTAR REFERENSI

- Abad G., et al (2010), *Detecting plant spatial patterns, using multidimensional scalling and cluster analysis, in rural landscapes in Central Iberian Peninsula*, Journal of Lanscape and Urban Planning 95, 138–150, Elsevier Ltd.
- Bergquist & Abeysekera (1996)., *Quality Function Deployment (QFD) – A Mean for developing usable products*, International Journal of Industrial Ergonomics 18, 269-275, Elsevier Ltd.
- Danaher P. J. et al (2011), *Forecasting television ratings*, International Journal of Forecasting 27, 1215 – 1240, Elsevier Ltd, SciVerse ScienceDirect
- Dikman. I, et al (2005)., *Strategic use of quality function deployment (QFD) in the construction industry*, Building and Environment 40, 245–255, Elsevier Ltd, ScienceDirect
- Fitzgerald & McKay (2011), *Just like home : Remediation of the social in contemporary news broadcasting*, Discourse, Context & Media, doi:10.1016/j.dcm.2011.12.001
- Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed)*. New Jersey : Pearson education, Inc.
- Harrington M.,et al (2012), *Identify subtypes of dual alcohol and marijuana user: A methodological approach using cluster analysis*, Journal of Addictive Behaviour 37, 119 – 123. Elsevier Ltd., ScienceDirect.

- Hasan. A, et al (2010)., *Conceptual process planning – an improvement approach using QFD, FMEA, and ABC methods*, Robotics and Computer-Integrated Manufacturing 26, 392–401, Elsevier Ltd, ScienceDirect
- Heres. S, et al (2008), *Identify subtypes of dual alcohol and marijuana users : A methodological approach using cluster analysis*, Journal of Addictive Behaviour 37, 119 – 123. Elsevier Ltd., ScienceDirect.
- Huang J. J., et al. (2006), *Interval multidimensional scaling for group discussion using rough set concept*, Journal of Expert system with Application 31, 525–530, Elsevier Ltd.
- Jeong & Oh (1998)., *Quality function deployment: An extended framework for service quality and customersatisfaction in the hospitality industry*, International Journal of Hospitality Management 17, 375-390, PERGAMON
- Liu Y. et al (2006)., *The welfare and equity implications of competition in television broadcasting : the role of viewer tastes*, J Cult Econ 30 , 127 – 140, Springer Science + Business Media B.V.
- Machado J. T, et al (2011), *Analysis of stock market indices through multidimensional scaling*, Journal of Commun Nonlinier Sci Muner Simulat 16, 4610 – 4618, Elsevier Ltd., ScienceDirect
- Min. S. H., et al (2011)., *Conjoint analysis for improving the e-book reader in the Korean market*, Expert Systems with Applications 38, 12923–12929, Elsevier Ltd, ScienceDirect
- Mok. M. S., et al (2010)., *Conjoint analysis for intellectual property education*, World Patent Information 32, 129–134, Elsevier Ltd, ScienceDirect

Molen. J, et al (2008), *Children's direct fright and worry reaction to violence in fiction and news television program*, The Journal of Pediatrics, September 2008.

Na. L, et al (2012)., *Decision Making Model Based on QFD Method for Power Utility Service Improvement*, Systems Engineering Procedia 4, 243 – 251, Elsevier Ltd, ScienceDirect

Patras. A, et al (2010), *Application of principal component and hierarcihical cluster analysis to clasify fruits and vegetables commonly consumed in ireland based on in vitro antioxidant activity*. Journal of Food Composition and Analysis 24, 250 – 256. December

Rao et al (1996). *Total Quality Management : A Cross Functional Perspective*. John Wiley & Son, Inc

Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Supranto, J.(2004), *Analisis Multivariat (Arti & Interpretasi)*. Rineka Cipta

Surjandari, I. (2009). *Conjoint Analysis : Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Universitas Trisakti

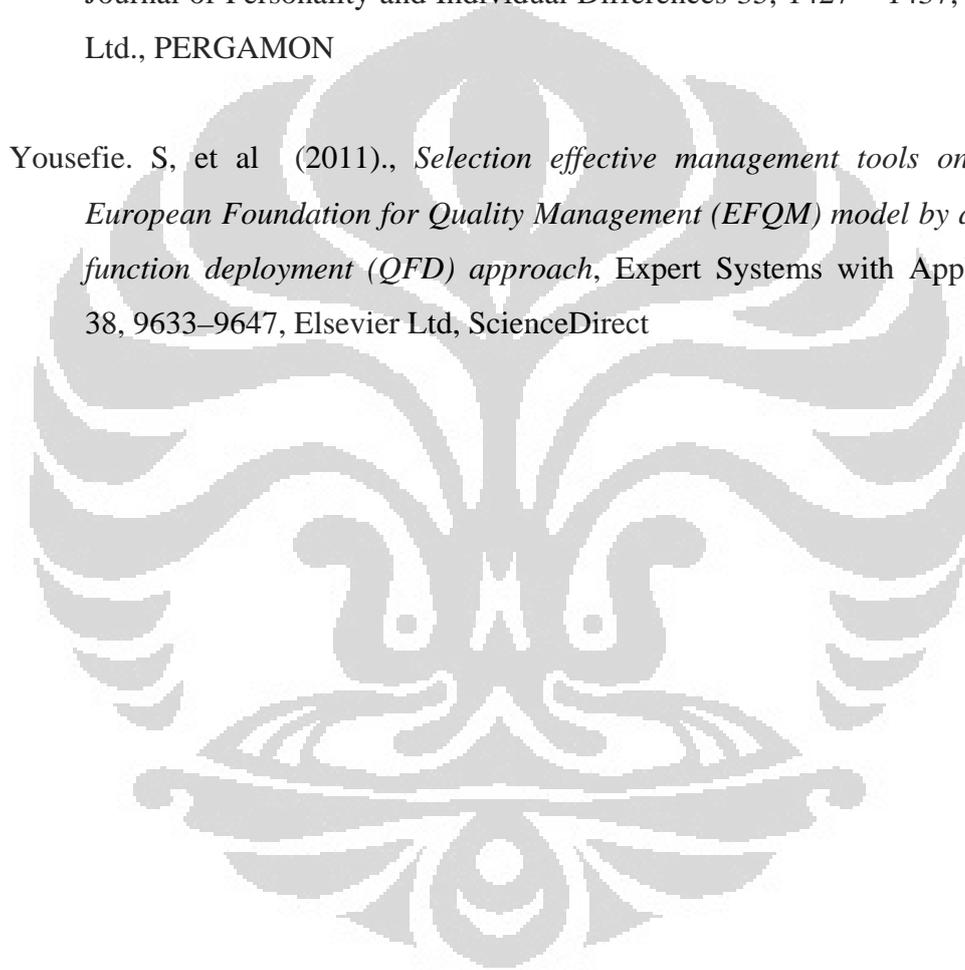
Stefanova T. A. (2011), *Geographical situation of radio and television transmitter in Bulgaria, The 2nd International Geography Symposium GEOMED 2010*, Journal of Procedia Social and Behaviour Sciences 19, 81–89, Elsevier Ltd.

Thiprungsri. S, Vasarhelyi. M (2011), *Identifying the profile of optimal candidates for antipsychotic depot therapy A Cluster Analysis*, Journal of Addictive Behaviour 37, 119 – 123. Elsevier Ltd., ScienceDirect.

TRANS Corp (2010). *Broadcast Development Program Hand Book*.

Weaver J. B. III (2003), *Individual differences in television viewing motives*, Journal of Personality and Individual Differences 35, 1427 – 1437, Elsevier Ltd., PERGAMON

Yousefie. S, et al (2011)., *Selection effective management tools on setting European Foundation for Quality Management (EFQM) model by a quality function deployment (QFD) approach*, Expert Systems with Applications 38, 9633–9647, Elsevier Ltd, ScienceDirect



**LAMPIRAN 1 :
KUESIONER**

**“PEMETAAN PAKET BERITA PAGI TV NASIONAL DAN
PENGEMBANGANNYA MELALUI PREFERENSI PEMIRSA
MENGUNAKAN ANALISIS MULTIVARIAT DAN *HOUSE OF
QUALITY*”**

**LAMPIRAN 2 :
OUTPUT ANALISA FAKTOR DAN REGRESI LINIER**

**LAMPIRAN 3 :
*OUTPUT MULTIDIMENSIONAL SCALING***

**LAMPIRAN 4 :
*OUTPUT CLUSTER ANALYSIS***

**LAMPIRAN 5 :
*OUTPUT CONJOINT ANALYSIS***

KUESIONER
PEMETAAN PAKET BERITA PAGI TV NASIONAL
DAN PENGEMBANGANNYA MELALUI PREFERENSI
PEMIRSA MENGGUNAKAN ANALISIS MULTIVARIAT
DAN HOUSE OF QUALITY



DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS INDONESIA
2012

Bapak / Ibu / Saudara/i yang saya hormati,

saya, Selani, Mahasiswa S2 Teknik Industri Universitas Indonesia angkatan 2010, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian Tesis yang berjudul “ Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan Pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan Analisis Multivariat dan *House of Quality*”

Ditengah meningkatkan minat masyarakat terhadap kebutuhan informasi, maka TV nasional berlomba untuk mampu menampilkan Paket berita yang menarik baik dari sisi content maupun setiap detail yang ada didalamnya, karena tak dapat dipungkiri bahwa paket berita yang ada saat ini telah banyak mengundang pemirsa untuk menonton dan rasa ingin tahu lebih dalam sehingga dapat berujung pada isu publik yang lebih luas.

Oleh karena itu saya mengharapkan partisipasi Bapak / Ibu / Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Data yang didapatkan hanya ditujukan untuk kepentingan akademik saja dan dijamin kerahasiaannya sehingga diharapkan Bapak / Ibu / saudara /i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Atas perhatian Bapak / ibu / Saudara /i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Selani
email : selani_joglo@yahoo.co.id

BAGIAN I : DATA PRIBADI

Petunjuk pengisian : Lingkarilah nomor yang menjadi pilihan anda

Contoh Pengisian:

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|------------|---|---|
| JENIS KELAMIN | : | <input checked="" type="radio"/> 1 LAKI-LAKI | | | |
| | | <input type="radio"/> 2 PEREMPUAN | | | |
| JENIS KELAMIN | : | <input type="radio"/> 1 LAKI-LAKI | PENDIDIKAN | : | <input type="radio"/> 1 SMA |
| | | <input type="radio"/> 2 PEREMPUAN | | | <input type="radio"/> 2 D3 |
| | | | | | <input type="radio"/> 3 S1 |
| PEKERJAAN | : | <input type="radio"/> 1 TIDAK BEKERJA | | | <input type="radio"/> 4 S2 / S3 |
| | | <input type="radio"/> 2 PELAJAR | | | |
| | | <input type="radio"/> 3 MAHASISWA | USIA | : | <input type="radio"/> 1 5 S/D 14 thn |
| | | <input type="radio"/> 4 PNS | | | <input type="radio"/> 2 15 S/D 24 thn |
| | | <input type="radio"/> 5 KARYAWAN SWASTA | | | <input type="radio"/> 3 25 S/D 34 thn |
| | | <input type="radio"/> 6 WIRASWASTA | | | <input type="radio"/> 4 35 S/D 44 thn |
| | | | | | <input type="radio"/> 5 45 S/D 55 thn |
| PENGELUARAN RUTIN BULANAN | : | <input type="radio"/> 1 ≤ Rp. 1.000.000,- | | | <input type="radio"/> 6 55 thn KEATAS |
| | | <input type="radio"/> 2 Rp. 1.000.001,- Rp. 3.000.000,- | | | |
| | | <input type="radio"/> 3 Rp. 3.000.001,- Rp. 5.000.000,- | DOMISILI | : | <input type="radio"/> 1 JAKARTA BARAT |
| | | <input type="radio"/> 4 Rp. 5.000.001,- Rp. 7.000.000,- | | | <input type="radio"/> 2 JAKARTA PUSAT |
| | | <input type="radio"/> 5 ≥ Rp. 7.000.001,- | | | <input type="radio"/> 3 JAKARTATIMUR |
| | | | | | <input type="radio"/> 4 JAKARTA UTARA |
| | | | | | <input type="radio"/> 5 JAKARTA SELATAN |
| | | | | | <input type="radio"/> 6 GREATER JAKARTA |

Deskripsi Atribut Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

N1: Ke-UPDATE-an Berita	Hal dimana suatu informasi yang disampaikan adalah sesuatu yang terbaru, terkini dan terpercaya
N2 : KeDalam Berita	Unsur dimana informasi disampaikan secara detail, dengan mengupas masalah dari berbagai sumber informasi yang mungkin dan terkait akan informasi yang disampaikan
N3 :Penyampaian Berita	Hal yang lebih menekankan tentang bagaimana berita disampaikan, seperti penyampaian informasi yang lebih bersifat detail mendalam atau lebih kepada sisi unik dari suatu informasi yang disajikan
N4 :Nara Sumber Kompeten	Unsur dimana informasi yang disampaikan bersifat detail dan mendalam dengan menghadirkan sumber informasi yang paling terpercaya baik itu dalam bentuk menampilkannya di studio atau langsung dari lapangan/tempat kejadian
N5 : Variasi Berita	Jenis informasi yang disampaikan baik itu HardNews: politik, ekonomi, kriminalitas atau SoftNews seperti berita kuliner, jalan-jalan atau sisi unik dan ringan dari fenomena kejadian sehari-hari

P1 : Presenter Smart	Orang dengan tingkat kecerdasan dan rasa ingin tahu yang tinggi
P2 : Presenter Stylish	Orang dengan tampilan atau pembawaan pribadi anggundan atau luwes dengan gaya bicara atau gaya berpakaian yang dapat dikategorikan memenuhi selera pemirsa
P3 : Presenter Good Looking	Orang dengan tampilan fisik dan wajah yang rupawan

KOA1 : Kualitas Audio	Tingkat kualitas suara yang diterima oleh televisi dirumah pemirsa, biasanya bunyi yang jernih, dengung, bunyi berisik atau kualitas suara yang buruk lainnya
KOA2 : Kualitas Video	Tingkat kualitas gambar yang diterima oleh televisi dirumah pemirsa, biasanya gambar yang jernih, berbayang, berbintik, atau gambar yang tidak jelas
KOA3 : Kontinuitas Siaran	Tingkat keberlangsungan siaran seperti siaran yang dilakukan tidak terjadi gangguan, baik itu berupa gambar semut pada televisi atau gangguan yang dapat mengurangi kenyamanan pemirsa dalam menonton

Deskripsi Atribut Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan (lanjutan)

SA1 : Background Screen Studio	SA2 :Perangkat Pendukung	SA3 :Pengambilan Gambar	SA4 :Pencahayaian Sudio
			
<p>Unsur permainan grafis komputer yang biasanya terlihat sebagai latar belakang di studio pemberitaan</p>	<p>Gadget atau sejenisnya yang mendukung penyiar dalam proses penyampaian berita</p>	<p>Baik Tidak Baik</p>	<p>Baik Tidak Baik</p>

<p>L1 : Waktu Penayangan</p>	<p>Waktu dimana program berita pagi ditayangkan misalnya sebaiknya pukul 4:30 WIB atau pukul 5:00 WIB</p>
<p>L2 : Branding Stasiun TV</p>	<p>Image Pemirsa terhadap stasiun TV dalam menonton Program Berita Pagi di televisi, misalnya image Metro sebagai TV berita atau image SpaceToon sebagai TV anak-anak</p>

BAGIAN II : TINGKAT KEPENTINGAN PAKET PEMBERITAAN PAGI TV NASIONAL

Petunjuk Pengisian : berikanlah **tanda centang (✓)** pada kolom untuk setiap atribut paket berita pagi TV Nasional yang tersedia yang menurut anda paling sesuai

ATRIBUT	TINGKAT KEPENTINGAN PAKET PEMBERITAAN PAGI TV NASIONAL				
	TIDAK PENTING	KURANG PENTING	CUKUP PENTING	PENTING	SANGAT PENTING
N1 : ke - update - an berita					
N2 : kedalaman berita					
N3 : penyampaian berita					
N4 : nara sumber yang kompeten					
N5 : variasi berita					
P1 : presenter cerdas / smart					
P2 : presenter luwes / stylish					
P3 : presenter good looking					
KOA1 : kualitas audio					
KOA2 : kualitas video					
KOA3 : kontinuitas siaran					
SA1 : background screen studio					
SA2 : perangkat pendukung					
SA3 : pengambilan gambar (angle)					
SA4 : pencahayaan studio (lighting)					
L1 : waktu penayangan					
L2 : brand stasiun televisi					

KUESIONER PEMETAAN

BAGIAN III : PERBANDINGAN PAKET PEMBERITAAN PAGI TV NASIONAL

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memetakan posisi terhadap 7 paket pemberitaan pagi pada TV Nasional menurut segi kepentingan dan kepuasan audience terhadap atribut-atribut tertentu

Berikut merupakan 7 paket pemberitaan pagi TV nasional yang akan dibandingkan :

1. Seputar Indonesia Pagi , produksi RCTI
2. Liputan 6 Pagi, produksi SCTV
3. Reportase Pagi, poduksi TRANS TV
4. Topik Pagi, Produksi ANTV
5. Metro Pagi, produksi METRO TV
6. Kabar Pagi, Produksi TVONE

Petunjuk Pengisian : berikanlah penilaian (angka 1-5) pada setiap kolom untuk setiap atribut terhadap paket berita pagi TV Nasional yang tersedia yang menurut anda paling sesuai,

1. 5 : Sangat Bagus
2. 4 : Bagus
3. 3 : Cukup Bagus
4. 2 : Kurang Bagus
5. 1 : Tidak Bagus

Contoh pengisian :

ATRIBUT	TINGKAT KEPUASAN PAKET PEMBERITAAN PAGI TV NASIONAL					
	SEPUTAR INDONESIA (RCTI)	LIPUTAN 6 PAGI (SCTV)	REPORTASE PAGI (TRANS TV)	TOPIK PAGI (ANTV)	METRO PAGI (METRO TV)	KABAR PAGI (TVONE)
ke - update - an berita	5	4	4	3	4	5
kedalaman berita	3	4	3	4	5	5

ATRIBUT	TINGKAT KEPUASAN PAKET PEMBERITAAN PAGI TV NASIONAL					
	SEPUTAR INDONESIA (RCTI)	LIPUTAN 6 PAGI (SCTV)	REPORTASE PAGI (TRANS TV)	TOPIK PAGI (ANTV)	METRO PAGI (METRO TV)	KABAR PAGI (TVONE)
N1 : ke - update - an berita						
N2 : kedalaman berita						
N3 : penyampaian berita						
N4 : nara sumber yang kompeten						
N5 : variasi berita						
P1 : presenter cerdas / smart						
P2 : presenter luwes / stylish						
P3 : presenter good looking						
KOA1 : kualitas audio						
KOA2 : kualitas video						
KOA3 : kontinuitas siaran						
SA1 : background screen studio						
SA2 : perangkat pendukung						
SA3 : pengambilan gambar (angle)						
SA4 : pencahayaan studio (lighting)						
L1 : waktu penayangan						
L2 : brand stasiun televisi						

KUISIONER PREFERENSI KONSUMEN

BAGIAN IV : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PAKET BERITA PAGI TV NASIONAL

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan kombinasi yang ideal terhadap paket berita pagi untuk TV Nasional berdasarkan preferensi konsumen yang ada.

Dalam hal ini ada 12 kombinasi dari paket berita pagi untuk TV Nasional

Petunjuk Pengisian : berikanlah **tanda centang (√)** pada kolom untuk setiap Kombinasi paket berita pagi TV Nasional yang tersedia yang menurut anda paling sesuai

Angka 1 merupakan angka untuk **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Angka 2 merupakan angka untuk **Tidak Setuju (TS)**

Angka 3 merupakan angka untuk **Cukup Setuju (C)**

Angka 4 merupakan angka untuk **Setuju (S)**

Angka 5 merupakan angka untuk **Sangat Setuju (SS)**

Card ID	Presenter	Style	Set	Kedalaman	Jam_Tayang	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
1	Solo	Resmi	Grafis&Design	Ringan_Unik	4:30					
2	Solo	Resmi	Penambahan_Alrat	Analisa_Dalam	5:00					
3	Solo	Resmi	Penambahan_Alrat	Kombinasi	5:00					
4	Solo	Casual	Grafis&Design	Ringan_Unik	5:00					
5	Solo	Casual	Grafis&Design	Kombinasi	4:30					
6	Solo	Casual	Penambahan_Alrat	Analisa_Dalam	4:30					
7	Berpasangan	Resmi	Grafis&Design	Analisa_Dalam	4:30					
8	Berpasangan	Resmi	Grafis&Design	Kombinasi	4:30					
9	Berpasangan	Resmi	Penambahan_Alrat	Ringan_Unik	4:30					
10	Berpasangan	Casual	Grafis&Design	Analisa_Dalam	5:00					
11	Berpasangan	Casual	Penambahan_Alrat	Ringan_Unik	5:00					
12	Berpasangan	Casual	Penambahan_Alrat	Kombinasi	4:30					

Terima kasih atas partisipasinya

LAMPIRAN 2 : OUTPUT ANALISA FAKTOR DAN REGRESI LINIER

1. OUTPUT ANALISA FAKTOR

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\Selani\Desktop\Tesis 406 RESPONDEN\Asumsi Dasar_AnalisaFaktor_Regresion 406 Responden.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5959,818
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
n1	1,000	,705
n2	1,000	,836
n3	1,000	,730
n4	1,000	,760
n5	1,000	,658
p1	1,000	,811
p2	1,000	,765
p3	1,000	,701
koa1	1,000	,883
koa2	1,000	,901
koa3	1,000	,896
sa1	1,000	,599
sa2	1,000	,526
sa3	1,000	,893
sa4	1,000	,696
l1	1,000	,607
l2	1,000	,206

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,926	40,744	40,744	6,926	40,744	40,744	3,547	20,864	20,864
2	2,104	12,374	53,117	2,104	12,374	53,117	3,216	18,919	39,784
3	1,787	10,511	63,629	1,787	10,511	63,629	3,052	17,953	57,737
4	1,356	7,974	71,603	1,356	7,974	71,603	2,357	13,865	71,603
5	,992	5,834	77,436						
6	,887	5,216	82,652						
7	,688	4,050	86,702						
8	,563	3,309	90,011						
9	,469	2,759	92,770						
10	,301	1,770	94,540						
11	,263	1,545	96,085						
12	,203	1,194	97,279						
13	,174	1,022	98,301						
14	,107	,628	98,929						
15	,080	,469	99,398						
16	,066	,390	99,788						
17	,036	,212	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
n1	,639	-,090	-,239	,481
n2	,676	,587	,180	,051
n3	,708	,468	,029	-,099
n4	,717	,455	,082	-,179
n5	,589	,052	-,182	-,525
p1	,627	-,359	-,271	,464
p2	,464	,460	-,403	,418
p3	,577	,590	,005	-,144
koa1	,730	-,202	-,474	-,292
koa2	,774	-,317	-,416	-,167
koa3	,799	-,415	-,292	-,011
sa1	,579	-,228	,453	-,077
sa2	,653	-,080	,297	,071
sa3	,721	-,304	,520	-,102
sa4	,682	-,317	,359	-,048
l1	,434	,103	,389	,507
l2	,232	-,241	,306	-,003

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
n1	,194	,179	,250	,757
n2	,863	,225	,004	,201
n3	,788	,186	,229	,148
n4	,798	,238	,248	,068
n5	,416	,161	,660	-,148
p1	-,034	,267	,368	,777
p2	,542	-,269	,093	,624
p3	,820	,049	,156	,051
koa1	,229	,123	,874	,228
koa2	,148	,235	,839	,346
koa3	,073	,378	,733	,459
sa1	,184	,735	,151	,053
sa2	,312	,588	,151	,243
sa3	,209	,890	,224	,077
sa4	,154	,756	,276	,160
l1	,294	,452	-,305	,500
l2	-,041	,500	,026	,021

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
n1	-,042	-,042	-,043	,386
n2	,287	,002	-,128	,010
n3	,249	-,030	,001	-,049
n4	,256	-,003	,017	-,107
n5	,107	-,031	,295	-,262
p1	-,148	-,001	,019	,394
p2	,156	-,235	-,071	,337
p3	,290	-,074	-,004	-,087
koa1	-,018	-,094	,355	-,043
koa2	-,068	-,045	,311	,033
koa3	-,113	,025	,230	,114
sa1	-,012	,279	-,038	-,083
sa2	,030	,186	-,063	,034
sa3	-,025	,333	-,027	-,098
sa4	-,046	,265	,005	-,038
l1	,047	,161	-,307	,267
l2	-,059	,193	-,042	-,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,550	,516	,511	,413
2	,820	-,434	-,356	-,109
3	,093	,738	-,587	-,321
4	-,128	-,028	-,517	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2. OUTPUT REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

[DataSet1] C:\Users\Selani\Desktop\Tesis 406 RESPONDEN\Asumsi Dasar_AnalisaFaktor_Regresion 406 Responden.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 4 for analysis 1, BART factor score 3 for analysis 1, BART factor score 2 for analysis 1, BART factor score 1 for analysis 1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: prgbt

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,997 ^a	,994	,994	,02406	2,405

a. Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 1, BART factor score 3 for analysis 1, BART factor score 2 for analysis 1, BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: prgbt

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,777	4	9,444	16319,721	,000 ^a
	Residual	,232	401	,001		
	Total	38,009	405			

a. Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 1, BART factor score 3 for analysis 1, BART factor score 2 for analysis 1, BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: prgbrt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,178	,001		3499,899	,000					
	BART factor score 1 for analysis 1	,165	,001	,540	138,415	,000	,540	,990	,540	1,000	1,000
	BART factor score 2 for analysis 1	,161	,001	,525	134,579	,000	,525	,989	,525	1,000	1,000
	BART factor score 3 for analysis 1	,148	,001	,484	124,091	,000	,484	,987	,484	1,000	1,000
	BART factor score 4 for analysis 1	,134	,001	,438	112,294	,000	,438	,984	,438	1,000	1,000

a. Dependent Variable: prgbrt

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	BART factor score 1 for analysis 1	BART factor score 2 for analysis 1	BART factor score 3 for analysis 1	BART factor score 4 for analysis 1
1	1	1,000	1,000	,52	,01	,08	,04	,34
	2	1,000	1,000	,00	,01	,32	,67	,00
	3	1,000	1,000	,00	,92	,07	,01	,00
	4	1,000	1,000	,01	,06	,48	,25	,21
	5	1,000	1,000	,47	,01	,05	,02	,45

a. Dependent Variable: prgbrt

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0233	4,9676	4,1785	,30541	406
Std. Predicted Value	-3,783	2,584	,000	1,000	406
Standard Error of Predicted Value	,002	,005	,003	,001	406
Adjusted Predicted Value	3,0243	4,9665	4,1785	,30536	406
Residual	-,05078	,05029	,00000	,02394	406
Std. Residual	-2,111	2,090	,000	,995	406
Stud. Residual	-2,126	2,101	-,001	1,001	406
Deleted Residual	-,05153	,05080	-,00004	,02423	406
Stud. Deleted Residual	-2,136	2,110	-,001	1,003	406
Mahal. Distance	,816	16,242	3,990	2,647	406
Cook's Distance	,000	,016	,002	,003	406
Centered Leverage Value	,002	,040	,010	,007	406

a. Dependent Variable: prgbrt

LAMPIRAN 3 : OUTPUT MULTIDIMENSIONAL SCALING

Alscal

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 2 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,52250	
2	,39361	,12889
3	,30999	,08363
4	,25359	,05640
5	,21133	,04226
6	,17788	,03345
7	,15147	,02641
8	,13112	,02035
9	,11569	,01543
10	,10390	,01178
11	,09460	,00931
12	,08696	,00764
13	,08050	,00646
14	,07489	,00561
15	,06993	,00496
16	,06549	,00444
17	,06148	,00401
18	,05782	,00366
19	,05447	,00335
20	,05138	,00309
21	,04853	,00285
22	,04589	,00264
23	,04345	,00244
24	,04120	,00225
25	,03913	,00207
26	,03724	,00189
27	,03552	,00172
28	,03398	,00155
29	,03259	,00138
30	,03136	,00123

Iterations stopped because
this is iteration 30

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 2.

Stimulus	Stress	Matrix 1 (Row Stimuli Only)		Stress	RSQ
		RSQ	Stimulus		
1	,053	,997	2	,080	,995
3	,024	,999	4	,051	,998
5	,031	,999	6	,031	,999
7	,039	,999	8	,047	,998
9	,071	,996	10	,058	,997
11	,022	1,000	12	,037	,999
13	,024	1,000	14	,171	,976
15	,078	,995	16	,016	1,000
17	,045	,998			

Averaged (rms) over stimuli
 Stress = ,063 RSQ = ,997

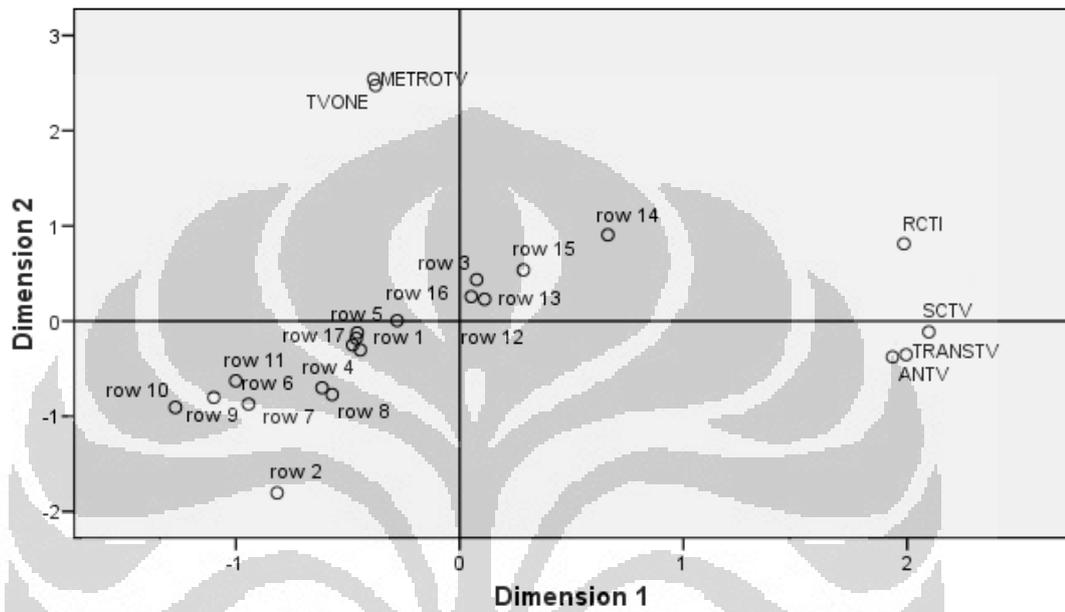
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
Column			
1	RCTI	1,9853	,8113
2	SCTV	2,0963	-,1138
3	TRANSTV	1,9949	-,3530
4	ANTV	1,9340	-,3773
5	METROTV	-,3845	2,5403
6	TVONE	-,3762	2,4747
Row			
1		-,4623	-,1812
2		-,8156	-1,8054
3		,0758	,4353
4		-,4444	-,3036
5		-,4574	-,1237
6		-,9436	-,8729
7		-,6149	-,7010
8		-,5697	-,7723
9		-1,0987	-,8037
10		-1,2704	-,9069
11		-1,0006	-,6284
12		,0517	,2569
13		,1113	,2297
14		,6621	,9053
15		,2847	,5366
16		-,2796	,0041
17		-,4782	-,2510

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



LAMPIRAN 4 : OUTPUT CLUSTER ANALYSIS

Case Processing Summary(a,b)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
406	100,0	0	,0	406	100,0

a Squared Euclidean Distance used

b Ward Linkage

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears			Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	
1	405	406	,000	0	0	2	
2	404	405	,000	0	1	365	
3	402	403	,000	0	0	4	
4	141	402	,000	0	3	6	
5	400	401	,000	0	0	6	
6	141	400	,000	4	5	8	
7	398	399	,000	0	0	8	
8	141	398	,000	6	7	242	
9	145	397	,000	0	0	242	
10	395	396	,000	0	0	11	
11	349	395	,000	0	10	50	
12	393	394	,000	0	0	347	
13	391	392	,000	0	0	14	
14	357	391	,000	0	13	44	
15	358	390	,000	0	0	44	
16	388	389	,000	0	0	348	
17	386	387	,000	0	0	18	
18	352	386	,000	0	17	48	
19	384	385	,000	0	0	20	
20	382	384	,000	0	19	371	
21	339	383	,000	0	0	59	
22	380	381	,000	0	0	23	
23	4	380	,000	0	22	25	
24	378	379	,000	0	0	25	
25	4	378	,000	23	24	71	
26	327	377	,000	0	0	71	

Sampai ke 389.....

389	4	6	115,168	277	345	396
390	11	15	123,955	379	386	401
391	13	35	133,007	387	368	397
392	7	24	142,612	371	360	400
393	1	34	153,126	378	388	399
394	33	65	166,581	385	381	400
395	2	146	181,477	376	372	403
396	4	5	197,970	389	384	398
397	13	14	220,920	391	382	399
398	3	4	255,435	380	396	401
399	1	13	295,828	393	397	404
400	7	33	340,799	392	394	402
401	3	11	386,952	398	390	402
402	3	7	518,805	401	400	404
403	2	30	662,862	395	383	405
404	1	3	1014,154	399	402	405
405	1	2	1734,451	404	403	0



Validasi Kelompok

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
PEKERJAAN	178,875	2	,271	403	658,951	,000
PENDIDIKAN	29,880	2	,639	403	46,749	,000
USIA	139,484	2	,399	403	349,845	,000
PENGELUARAN	190,370	2	,322	403	592,067	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

LAMPIRAN 5 : OUTPUT CONJOINT ANALYSIS

1. AGGREGATE

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PRESENTER	SOLO	-,445	,084
	BERPASANGAN	,445	,084
SET	GRAFIS&DESAIN	-,006	,084
	PENAMBAHAN ALAT	,006	,084
KEDALAMAN	RINGAN&UNIK	-,356	,118
	ANALISA MENDALAM	-,005	,118
	KOMBINASI	,361	,118
JAMTAYANG	4:30	,113	,084
	5:00	-,113	,084
STYLE	RESMI	-,059	,167
	CASUAL	-,119	,334
(Constant)		3,475	,264

Importance Values

PRESENTER	46,784
SET	,605
KEDALAMAN	37,650
JAMTAYANG	11,847
STYLE	3,113

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	,947	,000
Kendall's tau	,779	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

2. SEGMENTATION 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PRESENTER	SOLO	-,247	,120
	BERPASANGAN	,247	,120
SET	GRAFIS&DESAIN	-,105	,120
	PENAMBAHAN ALAT	,105	,120
KEDALAMAN	RINGAN&UNIK	-,351	,170
	ANALISA MENDALAM	-,089	,170
	KOMBINASI	,440	,170
JAMTAYANG	4:30	,022	,120
	5:00	-,022	,120
STYLE	RESMI	-,048	,240
	CASUAL	-,096	,481
(Constant)		3,379	,380

Importance Values

PRESENTER	31,123
SET	13,263
KEDALAMAN	49,836
JAMTAYANG	2,758
STYLE	3,020

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	,846	,000
Kendall's tau	,697	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

3. SEGMENTATION 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PRESENTER	SOLO	-,490	,091
	BERPASANGAN	,490	,091
SET	GRAFIS&DESAIN	-,022	,091
	PENAMBAHAN ALAT	,022	,091
KEDALAMAN	RINGAN&UNIK	-,298	,129
	ANALISA	-,061	,129
	MENDALAM	,359	,129
JAMTAYANG	KOMBINASI	,359	,129
	4:30	,148	,091
STYLE	5:00	-,148	,091
	RESMI	-,120	,182
(Constant)	CASUAL	-,241	,365
		3,579	,288

Importance Values

PRESENTER	46,697
SET	2,140
KEDALAMAN	31,330
JAMTAYANG	14,094
STYLE	5,740

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	,944	,000
Kendall's tau	,931	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

4. SEGMENTATION 3

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PRESENTER	SOLO	-,505	,098
	BERPASANGAN	,505	,098
SET	GRAFIS&DESAIN	,125	,098
	PENAMBAHAN ALAT	-,125	,098
KEDALAMAN	RINGAN&UNIK	-,508	,138
	ANALISA	,212	,138
	MENDALAM	,297	,138
JAMTAYANG	4:30	,103	,098
	5:00	-,103	,098
STYLE	RESMI	,088	,195
	CASUAL	,176	,390
(Constant)		3,291	,309

Importance Values

PRESENTER	42,874
SET	10,563
KEDALAMAN	34,136
JAMTAYANG	8,699
STYLE	3,728

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	,947	,000
Kendall's tau	,779	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences