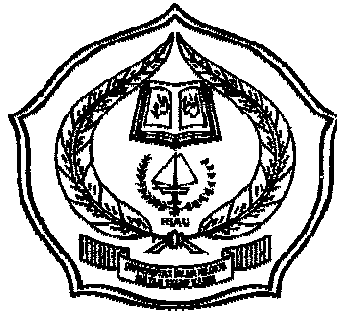


# SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* TERHADAP  
*LOYALITAS AUDIENCE* PADA RADIO  
SIARAN PEMERINTAH DAERAH  
(RSPD) 106,1 FM KAMPAR**



Oleh :

**EDI IRAWAN**  
**NIM. 10571001778**

PROGRAM S.1

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2011**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* TERHADAP *LOYALITAS AUDIENCE* PADA RADIO SIARAN PEMERINTAH DAERAH (RSPD) 106,1 FM KAMPAR**

*Oleh:*

**EDI IRAWAN**

*Penelitian ini dilakukan pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar yang berlangsung pada bulan April 2010 hingga selesai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience* pada RSPD Kampar.*

*Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “diduga *Product positioning* berpengaruh terhadap *Loyalitas audience* pada radio siaran pemerintah daerah (RSPD), 106,1 FM Kampar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sample secara *Random Sampling*, dimana sample diambil secara acak dan penentuan sample memakai rumus slovin. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu *Metode Regresi Linier sederhana* yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product positioning* sedangkan variabel terikatnya adalah *loyalitas audience*.*

*Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut : Bahwa faktor *product positioning* berpengaruh terhadap *loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar, hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai *R square* sebesar 0,505, ini berarti pengaruh *Product positioning* sebesar 50,5% terhadap *Loyalitas audience* Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar.*

*Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar untuk memperhatikan *product positioning* tersebut, hal ini untuk meningkatkan *loyalitas audience* masyarakat pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar*

*Kata Kunci : *Product positioning, loyalitas audience.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
I.4 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
II.1. Pengertian Penyiaran (Siaran) & Radio .....	10
II.2. Kebijakan Pemasaran .....	14
II.3. Komunikasi Pemasaran .....	18
II.4. Segmentasi Pasar .....	19
II.5. Produk dan <i>Positioning</i> .....	22
II.6. <i>Loyalitas</i> .....	25
II.7. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
III.2 Jenis dan Sumber Data .....	27
III.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
III.4 Populasi dan Sampel .....	28
III.5 Variabel Penelitian .....	30
III.6 Analisis Data .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM KOPERASI</b>	
IV.1 Sejarah Radio Siaran Pemerintah daerah (RSPD) Kabupaten Kampar.....	35
IV.2 Visi dan Misi serta Tujuan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar.....	37

IV.3 Program Acara Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar .....	37
IV.4 Nama Staf dan Penyiar Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar .....	39

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

V.1 Karakteristik Responden .....	41
V.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
V.3 Uji Kualitas Data .....	59
V.4 Analisis Regresi Linear .....	64

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

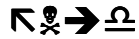
Dunia *broadcasting* (penyiaran) merupakan dunia yang selalu menarik perhatian bagi masyarakat, masyarakat tak pernah mampu melepaskan diri dari hubungannya dengan media penyiaran. Hal ini wajar karena program-programnya menyajikan acara-acara yang menarik dan *variatif*.

Organisasi penyiaran memiliki *output* siaran yang hadir di tengah-tengah keluarga, dan melalui daya penetrasi yang dimiliki, mampu mempengaruhi khalayak pendengar maupun pemirsa untuk diubah baik sikap, pendapat maupun tingkah lakunya. Pengelolaan siaran ini dituntut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dampak yang dapat ditimbulkan di masyarakat, karena siaran yang dihasilkan memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat.

Manajemen penyiaran merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip manajemen, dan prinsip-prinsip penyiaran. Dengan orientasi kepada kepentingan khalayak, karena siaran akan selalu berimpit dengan kepentingan khalayak.

Oleh karena itu apa yang akan kita siar atau serukan kepada khalayak, hendaklah informasi yang tidak bertentangan dengan kebaikan ajaran agama dan bermanfaat bagi khalayak. Seperti Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 104 yang berbunyi:





Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, dan merekalah orang-orang yang beruntung.”

Dalam Penyiaran memerlukan tenaga-tenaga yang terampil, kreatif dan *profesional*, serta memerlukan dukungan sarana canggih. Karena proses siaran dalam bentuk rangkaian mata acara merupakan perpaduan antara kreatifitas manusia dan keterampilan dalam memanfaatkan kemampuan sarana. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa setiap mata acara yang disajikan merupakan hasil dari proses intelektual yang kreatif, dan tertuang dalam bentuk pengoperasian kemampuan sarana yang tersedia.

Salah satu jenis penyiaran tersebut yaitu penyiaran radio. Dimana penyiaran radio memiliki keunikan dalam pengelolaan, penyiaran selain memiliki sifat kerja kolektif, juga memiliki masa kerja relatif 18-19 jam setiap hari. Ini berarti, penyiaran memerlukan dukungan sumber daya manusia (SDM) yang terampil, dinamis dan *profesional*.

Dulu awal berkembangnya radio di Indonesia Paska Kemerdekaan RI, hanya memiliki fungsi dasar yaitu menyuarakan kepentingan pemerintah dan negara. Namun seiring dengan keputusan orde baru pada era 70-an hingga sekarang banyak lahir fenomena radio swasta, yang rata-rata dimotori oleh kalangan pebisnis yang bertujuan untuk mencari keuntungan dari siaran yang mereka pancarkan.

Di Kabupaten Kampar saat ini radio siaran swasta banyak bermunculan, namun diantara mereka hanya sedikit yang baru memiliki izin PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia). Radio yang telah lama berkembang di Kampar khususnya di Bangkinang yaitu RSPD yang berada pada jalur 106,1 FM Kampar.

RSPD merupakan radio yang ada di kabupaten kampar saat ini, mereka menyebut dirinya sebagai Radio siaran pemerintah kabupaten Kampar. Dengan format siaran komposisi musik Indonesia 40 %, Internasional/ Barat 60 %, dan komposisi siaran kata umum informasi 20 %, musik 80 %. Dengan sumber materi acara siaran yaitu *Inhouse production* 20 %, akuisisi 20 % dan kerjasama 60 %.

Sementara itu jika dilihat dari acuan satu tahun kebelakang sebelumnya, RSPD lebih di dominasi oleh kaum wanita yaitu 65 %, sedangkan kaum pria 35 %. Untuk lebih jelasnya penulis mencantumkan profil *audience* RSPD sebagai berikut:

Sumber materi acara RSPD Kampar adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1 : Sumber materi acara RSPD Kampar**

<i>Inhouse production</i> (alat, SDM, biaya ditanggung sendiri)	Akuisisi (membeli produk dari dalam maupun luar negeri)	Kerjasama ( program, <i>revenue, sharing</i> , antar negara)
20 %	20 %	60 %

**Sumber : RSPD Kampar**

Untuk hal pemasarannya, RSPD berusaha melakukan kegiatan bersifat pengenalan keberadaan radio melalui program acara (*on air*), dan kegiatan di luar acara siaran (*off air*). Hal ini dilakukan untuk meyakinkan para *audience*

dan juga biro iklan, bahwa RSPD merupakan radio siaran pemerintah yang berkualitas di Kampar.

Strategi penempatan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan penyiaran harus dapat menganalisa dimana perusahaan harus dapat melihat dirinya sebagai pengendali dari usaha sejenis dan menawarkan sebuah penyajian jasa/ produk yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara-cara yang membedakan dirinya dengan pesaingnya.

Untuk melaksanakan fungsi pemasaran perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Karena itu perlu dilihat *positioning* produk atau jasa dalam persepsi konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama produk atau jasa yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak terlalu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bila mana persaingan menjadi ketat.

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. (Lupiyoadi, 2001 : 48). Kemudian beberapa ahli juga mengatakan penetapan posisi dimulai dengan produk. Yaitu, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi penetapan posisi bukanlah kegiatan yang anda lakukan terhadap produk. Penetapan posisi adalah kegiatan yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi anda memposisikan produk itu kedalam pikiran calon pelanggan.



Setelah mengetahui dimana keberadaan posisi suatu perusahaan di hadapan para pelanggan. Maka selanjutnya akan menimbulkan kelayalan atau kesetiaan dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu *loyalitas* konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Untuk membentuk konsumen yang *loyal*, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumen akan sebuah produk juga jasa.

Seperti yang diutarakan Hermawan bahwa *positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya. Karena *positioning* produk dapat mempengaruhi tingkat *loyalitas* atau kesetiaan pada diri konsumen. Untuk memenuhi janji tersebut, anda harus membangun diferensiasi yang solid. Selanjutnya agar *diferensiasi* yang anda bangun kokoh, anda harus *mem-back up diferensiasi* tersebut dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, promosi) yang kukuh pula. Setelah *marketing mix*, selanjutnya kita juga harus menyusun strategi *sellingnya* dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Kertajaya, 2004 : 148).

Adapun temuan hasil penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah Analisis *Positioning* dalam meningkatkan *Loyalitas audience* pada Radio Pas FM Pekanbaru, dengan menggunakan metode deskriptif. Yaitu suatu metode yang membahas dan menganalisa data serta menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah perusahaan, kemudian diambil kesimpulan. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa berdasarkan pernyataan responden terhadap seluruh variabel *Positioning* Radio Pas FM,

menunjukkan bahwa *Positioning* Radio Pas FM dapat mempengaruhi *Loyaltas audience*. (Nuraizan, 2006)

Penelitian yang dijadikan rujukan selanjutnya dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh *Product positioning* terhadap *Brand Image* pada Radio Gress FM Pekanbaru. Penelitian ini menganalisa data dengan metode pengumpulan data dengan mempergunakan teori-teori secara matematis dalam pengolahan data yang berupa angka-angka statistik. Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan pengaruh antara *Product positioning* (kesan dan perasaan pendengar terhadap *Positioning* Radio Gress FM) terhadap *Brand Image* (persepsi pendengar terhadap Radio Gress FM yang digambarkan dalam ingatan pendengar Radio Gress FM) pada Radio Gress FM Pekanbaru, yang menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

Besarnya hubungan atau pengaruh variabel *Product positioning* dengan *Brand Image* adalah 0,851 atau 85,10 %. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,851 atau 85,10 %. Selanjutnya sumbangan variabel bebas (*Product Positioning*) terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 0,725. artinya 72,5 % *Brand Image* dipengaruhi oleh *Product Positioning*, sedangkan sisanya 27,5 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,725. Maka “Diduga *Product positioning* berpengaruh terhadap *Brand Image* Radio Gress FM Pekanbaru”. (Rianto, 2007).

Adapun penelitian terakhir yang menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Product positioning* terhadap *Loyaltas audience* pada

PT. Radio Putra Buana FM Perawang. Dimana memperlihatkan Besarnya hubungan atau pengaruh variabel *Product positioning* dengan *Loyalitas audience* adalah sebesar 0,757 atau 75,70. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,757 atau 75,70. Selanjutnya sumbangan variable bebas (*Product Positioning*) terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 0,573. artinya 57,3 % *Loyalitas audience* dipengaruhi oleh *Product Positioning*, sedangkan sisanya 41,7 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. (Sucipto, 2008).

Melihat kondisi yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mengangkatnya dalam penulisan ini yang pastinya berbeda dengan penelitian terdahulu hal ini dapat dilihat dari segi lokasi tempat penelitian berlangsung. Maka penulis mengangkat penulisan ini dengan diberi judul :

**“Pengaruh *Product positioning* terhadap *Loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah ( RSPD) 106,1 FM Kampar”.**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Setelah melihat dari latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan masalah sebagai berikut:

**“Seberapa besar pengaruh *Product positioning* terhadap *Loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah ( RSPD) 106,1 FM Kampar”.**

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience* pada RSPD Kampar.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai masukan bagi RSPD Kampar dalam mengetahui pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience*.
- b. Sebagai penerapan Ilmu Pengetahuan yang didapat selama mengikuti perkuliahan.
- c. Dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi lebih lanjut bagi yang berminat mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut atau lembaga lainnya.

### **I.4. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian penyiaran, kebijakan pemasaran, komunikasi pemasaran, *segmentasi*

pemasaran, produk, *loyalitas audience* sedangkan pada akhir dikemukakan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan dan analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat Perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas Perusahaan.

### BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari masalah *product positioning* siaran dan *loyalitas audience* pada RSPD Kampar.

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang terakhir yang berisikan beberapa kesimpulan serta saran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### II.1. Pengertian Penyiaran (Siaran) & Radio

Siaran berasal dari kata siar, yang berarti menyebar luaskan informasi melalui pemancar (apa yang disiarkan). Sedangkan Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran, yaitu rangkaian mata acara dalam bentuk *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang ditransmisikan dalam bentuk *signal* suara atau gambar baik melalui udara maupun kabel yang diterima oleh pesawat penerima di rumah-rumah.

*Output* penyelenggaraan penyiaran adalah siaran, yang artinya benda abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai tujuan yang bersifat idiil maupun material. Dimana para penyelenggaraan siaran memang harus memperhatikan keberlangsungan siaran, dengan catatan harus menghasilkan siaran yang berkualitas, baik dan benar.

Yang dimaksud dengan siaran tersebut yaitu sebagai berikut : (Suprpto, 2006 : 10)

- a. Siaran berkualitas adalah siaran yang kualitas suara atau juga gambarnya prima.
- b. Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya, baik *audio* atau *visualnya* bersifat *informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komunikatif* dan *stimulatif*.
- c. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya, baik *audio* atau *visualnya* diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium radio atau televisi.

Seperti yang telah diketahui bahwa siaran merupakan *output* stasiun penyiaran yang dikelola oleh organisasi penyiaran, merupakan hasil perpaduan antara kreatifitas manusia dan kemampuan sarana/ alat, atau antar perangkat keras dan lunak. Perangkat keras terdiri atas: sarana dan prasarana, pemancar dan perangkat. Sedangkan perangkat lunak terdiri atas: manusia pengelola (di dalamnya termasuk manajemen), program.

Radio merupakan salah satu media dari pada penyiaran, dimana merupakan alat komunikasi masa, sebagai alat memberikan informasi (melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu), sebagai alat mendidik (isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang), sebagai alat menghibur (seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, mengisi waktu luangnya). Radio juga tidak menuntut khalayaknya untuk memiliki kemampuan membaca, melihat, melainkan hanya menuntut untuk mendengar, begitu sederhananya persyaratan yang dituntut radio.

Secara umum mata acara radio diperoleh dari empat sumber, yaitu :

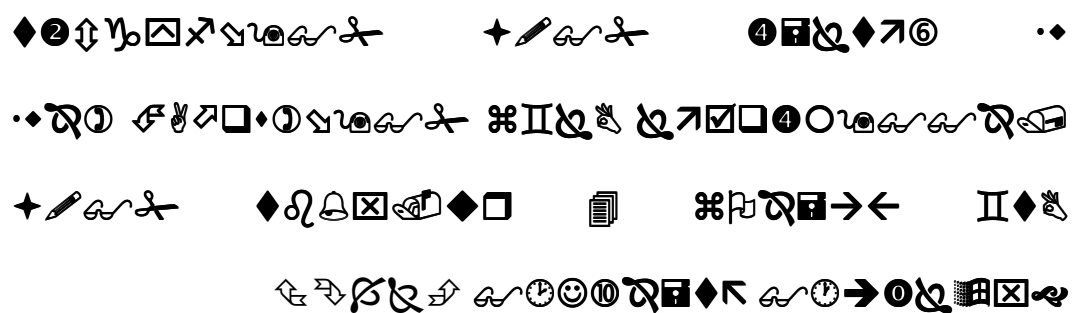
- a. Jaringan antara stasiun atau *merelay* dari stasiun lain.
- b. Rekaman dan atau menyewa dari rumah produksi.
- c. Produksi sendiri.
- d. Sindikasi program atau pertukaran program dengan pihak lain yang menjadi kongsi.

Materi acara yang akan disiarkan keudara harus sesuai dengan ketentuan kebijaksanaan yang ada, baik kebijakan *interen* maupun yang berasal dari

pemerintah yakni sebagai mana diatur di dalam bab IV pelaksanaan siaran pada bagian pertama tentang isi siaran khususnya pasal 35 Undang-Undang Penyiaran. (Suprpto, 2006: 15-16).

Radio tidak asing lagi bagi masyarakat, dari lapisan bawah, lapisan menengah juga lapisan atas. Baik tua maupun muda semua pasti hampir sangat akrab dengan media ini, baik dalam hal hiburan ataupun dalam hal ingin mendapatkan informasi yang di siarkan. Suara penyiar yang ceplas-ceplos, lagu yang enak didengar, informasi yang akurat mulai dari hal kesehatan, gaya hidup, teknologi, budaya, bahkan gosip artis didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam.

Namun perlu juga diperhatikan bahwa seorang penyiar dalam melontarkan kata-kata di udara hendaklah dengan ucapan yang sopan. Tidak asal ceplas-ceplos seenaknya yang dapat menyakitkan atau tidak enak didengar oleh khalayak, bahkan Allah pun tidak menyukai hal tersebut, sebagaimana Firman allah dalam Surat An Nisa'a Ayat 148 yang berbunyi :



Artinya : “Allah tidak menyukai ucapan buruk (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.



Sedangkan persyaratan pokok yang harus dimiliki oleh seorang penyiar radio adalah: (Oramahi, 2003: 127)

- a. Memiliki proyeksi suara yang enak didengar.
- b. Memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi.
- c. Memiliki latar belakang pengetahuan umum yang prima.
- d. Rasa percaya diri yang tinggi.
- e. Memiliki pengucapan yang bagus.
- f. Tidak memiliki cacat vokal (gagap, cadel, sengau).

Adapun keunggulan radio sebagai media komunikasi yaitu : (Ningrum, 2007 : 7-9)

- a. Cepat dan langsung. Yaitu merupakan sarana tercepat dalam penyampaian sarana informasi dibandingkan televisi dan juga surat kabar.
- b. Akrab. Yaitu alat yang akrab dengan pemiliknya.
- c. Dekat. Yaitu begitu dekat dengan pendengarnya, atau penyiar menyapa para pendengar secara personal.
- d. Hangat. Yaitu paduan kata-kata, lagu, efek suara, dalam siaran radio begitu terasa hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengarnya.
- e. Tanpa batas. Yaitu disimak oleh siapa saja, menembus batas-batas geografis, demografis, suku, ras, agama, juga kelas sosial.

Namun, kelemahan dari pada media radio yaitu :

- a. Selintas. Yaitu cepat hilang dan gampang dilupakan apa yang telah disiarkan.
- b. *Global*. Yaitu siaran radio bersifat *global*, tidak *detail*.
- c. Batasan waktu. Yaitu waktu siaran terbatas, umumnya maksimal 20 jam.
- d. Beralur linier. Yaitu program acara disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada.
- e. Mengandung gangguan. Yaitu terkadang mengalami gangguan secara teknis, misalnya suara yang timbul tenggelam atau tidak jelas.

Dalam penyiaran radio, peralatan yang diperlukan untuk siaran radio adalah sebagai berikut : (Ningrum,2007 : 21-23)

- a. *Mixer*. Yaitu alat pengatur, pengolah dan perekam suara. Penyiar harus mampu memainkan sejumlah tombol untuk mengatur keluar masuknya suara di udara.
  - b. *Mikrofon*. Yaitu alat untuk mengubah gelombang bunyi atau suara menjadi gelombang listrik, kemudian menyiarkannya melalui penguat suara (*speker*) atau alat perekam yang selanjutnya bisa terdengar di udara.
  - c. *Headphone*. Yaitu alat dengar yang berfungsi bagi penyiar radio untuk memonitor kekuatan *volume* suara sendiri saat ia berbicara di udara.
- Sementara itu dilihat dari jenis *frekuensi* radio ada dua yaitu :

- a. AM (*Amplitudo Modulation*).

Jenis siaran dan kualitasnya kurang baik, karena menggunakan *amplitude Modulation*. Dimana sering terganggu oleh perubahan cuaca dan *frekuensi* siaran radio yang lain, dengan daya jangkau 25 mill dan digemari golongan ekonomi menengah ke bawah.

- b. FM (*Frequency Modulation*).

Radio FM lebih jernih suaranya dari pada AM. Karena sinyal yang dipancarkan mengikuti garis datar, maka kualitasnya juga tergantung pada tinggi antena. Jarak jangkauan biasanya sekitar 50 mill, namun dapat menghilang karena gangguan yang disebabkan oleh cuaca, bintik-bintik matahari, alat listrik, gangguan gelombang radio yang sama. Disini radio FM banyak digemari masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

## **II.2. Kebijakan Pemasaran**

Pemasaran bukanlah sekedar periklanan, kemasan, promosi, riset pasar, pengembangan produk. Para pemasaran melakukan itu semua, padahal itu semua

adalah alat pemasaran, tetapi alat-alat itu bukanlah pemasaran. Dimana pemasaran merupakan aktifitas strategi dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk atau jasa, lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak penghasilan. (Nogroho, Sudibyo, Wibowo, Gunarsih, Agustini, Negara, 2005 : 130).

Elemen yang paling penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran, yang terdiri atas: (Nogroho, Sudibyo, Wibowo, dkk, 2005 : 132-134).

a. *Segmentasi.*

Proses penempatan pembeli ke dalam sub grup sehingga anggota dari tiap *segmen* menunjukkan tanggapan yang sama terhadap pemosisian strategi tertentu.

b. Penentuan sasaran (*targeting*).

Keputusan dari ini adalah tentang bagaimana cara menempatkan perusahaan dengan tepat dalam segmen pasar yang sudah dipilih sebelumnya.

c. Penentuan posisi (*Positioning*).

Tentang mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dalam benak pelanggan. Menurut Kotler, penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam bentuk pelanggan-sasarannya.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan siap mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Kita mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari

segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P, yaitu: (Kotler, Phillip dan Armstrong, 2001 : 78-79).

- a. *Product* (produk).  
Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga).  
Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
- c. *Place* (distribusi).  
Mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (promosi).  
Berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara : (Ma'ruf, 2005 : 3-4)

- a. Menetapkan basis pelanggan secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang ada dan yang akan datang.
- c. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- d. Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personal perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, *profesional*, berpengetahuan, dan punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

Berbicara mengenai jasa, bisnis jasa sangat kompleks. Karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak *personal*, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran *interaktif*.

Pemasaran *eksternal*, menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai *superior* kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran *internal*, menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, *loyalitas* dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

Pemasaran *interaktif*, menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang *loyal*, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan

calon pelanggan. Bila terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan *personil* dan perusahaan yang bersangkutan.

Jika perusahaan ingin mencapai sukses dalam pemasarannya harus mampu menetapkan dan membuat kebijaksanaan yang mencakup empat variabel yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Adapun empat hal yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu: kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga atau tarif, kebijaksanaan tentang promosi juga tentang saluran distribusi.

Kebijaksanaan seperti yang dikemukakan di atas harus dikoordinir dengan baik, guna melancarkan operasional perusahaan yang berkaitan dengan suatu sistem yang harmonis karena konsep pemasaran cenderung berorientasi kepada konsumen, untuk mencapai target penjualan yang menguntungkan dengan didasari bahwa konsumen adalah pedoman utama yang perlu dilayani.

Sama halnya dengan perusahaan jasa RSPD ini, kebutuhan, keinginan dan juga kepercayaan konsumen selalu menjadi dasar dari setiap kebijakan yang diambil. Adapun kebijaksanaan yang diperlukan adalah kebijaksanaan produk acara, *harga, promosi, tempat, people, proses, juga consumer service*.

### **II.3. Komunikasi Pemasaran**

Adapun yang termasuk kedalam komunikasi pemasaran yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

Adapun alur dari pada proses komunikasi yaitu antara lain : (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 152-154)

1. Pengirim (*sender*), adalah pemula dari pesan dalam proses komunikasi. Dalam percakapan antar pribadi, pengirim mungkin adalah orang tua, teman atau tenaga penjual. Untuk sebuah iklan atau edaran pers, pengirimnya adalah perusahaan itu sendiri.
2. Penyandian (*encoding*), merupakan konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata-kata atau tanda.
3. Pengiriman pesan (*message transmission*), pengiriman dari pesan memerlukan suatu saluran- suara, radio, koran, atau media komunikasi lainnya.
4. Penerima dan penguraian sandi, para pasar mengkomunikasikan pesan mereka melalui suatu saluran kepada pelanggan. Atau penerima yang akan menguraikan pesan tersebut, sedangkan penguraian sandi merupakan interpretasi dari bahasa dan simbol yang dikirim oleh sumber melalui sebuah saluran.
5. Umpan balik (*feedback*), umpan balik yang didapatkan bias berupa memutuskan atau membeli, melanjutkan, memodifikasi, atau menghilangkan suatu pesan.

Seperti yang telah diketahui di atas, promosi adalah bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasanya kepada pasar sasaran. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, menurut Kotler maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu: (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006 : 123-124)

- a. Mengidentifikasi *audience* target  
*Audience* target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat umum maupun khusus.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.  
Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, pembelian.
- c. Merancang pesan.  
Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan

- menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi.  
Saluran komunikasi itu berupa komunikasi *personal* ataupun *non personal*.
  - e. Menetapkan jumlah anggaran promosi.  
Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
  - f. Menentukan bauran promosi  
setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain.
  - g. Mengukur hasil-hasil promosi.  
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audience* target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
  - h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi.  
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *audience* target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Karena jika tidak, pesan-pesan itu bisa menjadi lesu saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

#### **II.4. Segmentasi Pasar**

*Segmentasi* pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. *Segmentasi* pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. (Kasmir, 2006 : 161).

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku



pembeli, dan praktek pembeli mereka. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk *mensegmentasi* suatu pasar.

Adapun pola dari segmentasi pasar antara lain: (Kotler, Phillip dan Susanto, 2000 : 351).

- a. *Preferensi homogen*.  
Menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki *preferensi* yang sama. Pasar tidak menunjukkan *segmen* alami, dapat diramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok di tengah.
- b. *Preferensi tersebar*.  
Pada situasi lain yang sangat berbeda, *preferensi* pelanggan mungkin tersebar dan menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam *preferensi* mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin mungkin berada di tengah untuk menarik sebagian besar orang. Pesaing ke dua dapat berada di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.
- c. *Preferensi terkelompok-kelompok*.  
Pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok *preferensi* yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan, ia dapat berada di tengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok. Ia dapat berada dalam *segmen* pasar yang terbesar, dan ia dapat mengembangkan merek, masing-masing ditempatkan pada *segmen* berbeda.

Sementara itu dasar-dasar untuk *mensegmentasi* pasar konsumen yaitu:

(Kotler, Phillip dan Susanto, 2000 : 354-364).

- a. *Segmentasi demografi*.  
Terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar seperti:
  1. Usia dan tahap siklus hidup  
Keinginan dan kapasitas konsumen berubah sejalan dengan usia. Usia telah menjadi peramal yang jelek bagi kesehatan seseorang, status pekerjaan, status keluarga, minat seseorang keasikan dan kebutuhan.
  2. Jenis kelamin.  
Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah. Kadang-kadang pemasaran lain akan melihat peluang bagi *segmentasi* menurut jenis kelamin.
  3. Penghasilan.

*Segmentasi* menurut penghasilan adalah praktek lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa, namun penghasilan tidak selalu meramalkan pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu.

b. *Segmentasi* psikografi.

Disini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan:

1. Kelas sosial.

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada *preferensi* seseorang, jadi banyak perusahaan merancang barang dan jasa bagi kelas sosial tertentu.

2. Gaya hidup.

Minat produk orang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dimana barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Pemasar semakin banyak *mensegmentasi* pasar mereka menurut gaya hidup konsumen, namun ada juga kenyataannya bahwa pada saat yang sama *segmentasi* gaya hidup tidak selalu berhasil.

3. Kepribadian.

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk *mensegmentasi* pasar. Mereka memberikan produk mereka kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c. *Segmentasi* perilaku.

Dalam *segmen* ini pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan yaitu:

1. Peristiwa.

Pembeli dapat dipisahkan menurut peristiwa saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau pemakaian suatu produk.

*Segmentasi* menurut peristiwa dapat membantu perusahaan mengembangkan pemakaian produknya. Dan sebagai tambahan bagi peristiwa spesifik suatu produk, dapat mempertimbangkan kejadian penting yang menandai perjalanan hidup untuk melihat apakah mereka didampingi oleh kebutuhan tertentu yang dapat dipenuhi oleh sekelompok barang dan jasa.

2. Manfaat.

Bentuk *segmentasi* yang kuat adalah dengan mengklasifikasikan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produksi.

3. Status pemakai.

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Pemimpin pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai potensial, sementara perusahaan yang lebih kecil akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini menjauhi pemimpin pasar.

4. Tingkat pemakaian.

Pasar juga dapat di *segmentasikan* menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan berat dari suatu produk. Pemakai berat sering merupakan

persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi terhadap konsumsi total.

5. Status kesetiaan.  
Suatu pasar dapat di *segmentasikan* berdasarkan pola kesetiaan konsumen, dimana perusahaan dapat mempelajari banyak hal yang menganalisis kesetiaan dalam pasarnya.
6. Tahap kesiapan pembeli.  
Pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari adanya produk yang bersangkutan, beberapa orang menyadarinya beberapa orang memperoleh informasi, beberapa orang yang tertarik, beberapa orang menginginkan produk yang bersangkutan, dan beberapa orang bermaksud membelinya.
7. Sikap.  
Lima kelompok sikap dapat ditemukan dalam suatu pasar, yaitu: antusias, positif, tidak aneh, negatif, dan membenci.

Adapun manfaat dalam melakukan *segmentasi* setidaknya ada lima yang dapat diperoleh (dalam pasar jasa), yaitu: (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006 : 46)

- a. *Mendesain* jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang *superior* (unggul) dan *kompetitif*.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang *efektif* dan *efisien*.

## **II.5. Produk dan *Positioning***

Dalam menjalankan proses produksi akan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang yaitu benda yang berwujud akan tetapi dapat

pula berupa benda yang tak berwujud atau yang disebut dengan jasa. Baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik agar produk yang diciptakan itu nantinya dapat bermutu tinggi atau jasa yang ditawarkan dapat berkualitas baik.

Adapun tahapan dalam daur hidup produk adalah : (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 163-164)

1. Perkenalan (*introduction*), dimana tujuan dasar dari promosi pada tahapan ini adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia.
2. Pertumbuhan (*growth*), bauran promosi mungkin bergeser. Sering kali suatu perubahan diperlukan karena ditargetkan jenis pembelian potensial yang berbeda.
3. Dewasa (*maturity*), dimasa ini persaingan semakin sengit. Dan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan.
4. Penurunan (*decline*), semua promosi, khususnya pemasangan iklan, dikurangi. Walaupun demikian, upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan, khususnya pada tingkat pengecer.

Jasa serupa dengan produk, menyediakan sebuah jasa sering merupakan satu-satunya produk yang diberikan oleh perusahaan. Mereka memainkan suatu peranan penting dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keunggulan Produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Dalam dunia peradioan, produk yang ditawarkan yaitu berupa acara yang di pancarluaskan. Oleh karena itu, perusahaan radio harus memperhatikan mutu acara yang akan ditawarkan ataupun yang akan dipancarluaskan kepada khalayak. Agar tetap bermutu baik, sopan juga enak di dengar, sehingga menghasilkan kepuasan. Dengan selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat, terutama dalam hal perubahan selera pendengar.

Ada empat karakteristik produk jasa, yaitu : (Lupiyoadi, Rambat, 2001 : 72)

- a. Tidak berwujud (*intangibility*): jasa bersifat *abstrak* dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas (*heterogenity*): jasa bersifat nonstandar dan sangat variabel.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*): jasa umumnya diproduksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*): jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Setelah kita mengetahui jenis baran atau jasa yang akan kita pasarkan. Maka perusahaan setelah memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak di tempatkan dalam segmen tersebut.

*Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing, namun *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefenisikan nilai dan melakukan pemilihan produk atau jasa yang bersaing.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yaitu: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memiliki keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Masih menurut Kotler, menyatakan ada beberapa kesalahan *Positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari, seperti: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. *Underpositionig*, dimana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk/ merek/ atribut yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositionig*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Convused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau yang terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga dan manfaat.

Pemosisian (*positioning*) produk adalah strategi komunikasi yang didasarkan pada pemikiran akan “ruang” mental: Pemosisian mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran pelanggan atas dan terhadap produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut. Kata tersebut secara formal pertama kali digunakan pada tahun 1969 oleh Ries dan Trout dalam sebuah artikel yang terbit di *Industrial Marketing*, dan menjelaskan suatu strategi untuk mengawasi atau mengisi celah pemikiran pelanggan sasaran.

Beberapa strategi umum disarankan untuk pemosisian produk ini : pemosisian berdasarkan atribut atau manfaat, mutu atau harga, kegunaan atau aplikasi, dan penggunaan. Dua strategi tambahan juga disarankan untuk produk-produk global, berteknologi canggih dan sentuhan canggih. ( Keegan, J Warren, 2003 : 84 )

## II.6. *Loyalitas*

*Loyalitas* konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. *loyalitas* konsumen tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan dan salah satu perancangan *loyalitas* adalah identifikasi *segmen* konsumen sasaran dan menciptakan janji perusahaan kepada konsumen. Untuk membentuk konsumen yang *loyal* perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan para konsumen. Memiliki konsumen yang *loyal* merupakan tujuan terpenting bagi perusahaan, demi kelangsungan perusahaan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Adapun strategi ampuh untuk membantu memantapkan hubungan yang awet dan mengembangkan kesetiaan pelanggan, antara lain: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif.  
Umpan balik negatif merupakan jenis bantuan yang bisa membuat kita jadi lebih baik, pelanggan komplain bisa jadi teman paling baik. Tanpa pengungkapan permasalahan mereka, kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka secara lebih baik.
- b. Lampauilah keinginan pelanggan dengan nilai tambah.  
Nilai memberikan asuransi balik dan kenyamanan kepada pelanggan. Kalau kita melebihi keinginan pelanggan mengenai nilai yang diterima, kita mengembangkan satu keharusan kesetiaan pelanggan. Salah satu cara mengejutkan pelanggan dengan persepsi nilai adalah dengan memberikan harga yang pantas untuk mereka.
- c. Lampauilah keinginan pelanggan dengan informasi yang lebih baik.  
Setiap produk atau jasa mempunyai komponen informasi, banyak produk menyertakan instruksi cara pemakaiannya. Barang-barang tidak nyata sering kali menyertakan petunjuk tertulis yang

memudahkan pelanggan untuk tahu bagaimana menggunakannya. Aspek-aspek informasi ini memberikan satu kesempatan untuk melebihi keinginan-keinginan pelanggan.

## **II.7. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga *Product positioning* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas audience* Pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), 106,1 FM Kampar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada RSPD Kampar yang berlokasi di jalan H.R Subrantas Bangkinang yang bergerak di bidang jasa penyiaran Radio.

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian dilakukan di RSPD Kampar dimulai dari bulan April 2010 sampai selesai.

#### **III.2. Jenis dan sumber data**

##### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu:

###### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun yang diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan pihak RSPD Kampar maupun *audience* pendengar RSPD Kampar.

###### **2. Data Sekunder.**

Yaitu data yang telah disiapkan pihak RSPD yaitu dalam bentuk jumlah *audience*, literature, brosur dan sejarah singkat perusahaan juga struktur organisasi.

## **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan, yaitu pendengar yang pernah mendengarkan atau juga berpartisipasi dalam program siaran RSPD.

### **III.3. Metode Pengumpulan Data.**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*).

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan ini.

2. Kuesioner (*Questioner*).

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung melalui penggunaan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (Para *Audience* RSPD Kampar) yang bersangkutan dengan penelitian ini.

### **III.4. Populasi dan Sampel**

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah *audience* dari pada RSPD Kampar pada tahun 2009 .

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1999 : 72).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiyono, 1999 : 73). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin. Dengan populasi *audience* sebesar 1.997 pada data tahun 2009.

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Besar populasi, asumsi *audience* sebesar 1.997

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10 %.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.997}{1 + 1.997 \times 0,01} \\ &= \frac{1,997}{1 + 19,97} \\ &= \frac{1,997}{20,97} \\ &= 95,23 \\ &= 95 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang di perlukan sebanyak 95 *audience* RSPD Kampar. Dimana *audience* di tetapkan sesuai dengan *segmentasi* RSPD yaitu yang berumur 15 tahun sampai 25 tahun yang ada di Bangkinang. Sedangkan

metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

### III.5. Variabel Penelitian

Secara lengkap tentang operasional (deskripsi dan indikator) dari variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel di berikut:

**Tabel III.1 : Operasional variabel penelitian**

No	Variabel penelitian	Deskripsi	Indikator variabel
1	<i>Product Positioning</i>	Merupakan persepsi, kesan dan perasaan pendengar terhadap <i>positioning</i> Radio RSPD Kampar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Segmentasi</i> radio.</li> <li>2. Komunikasi Pribadi</li> <li>3. Proses penyampaian</li> <li>4. Kehandalan.</li> <li>5. Kualitas SDM</li> <li>6. Daya tanggap.</li> <li>7. Keberwujudan.</li> <li>8. <i>Relationsip</i>.</li> <li>9. Jaminan.</li> </ol>
2	<i>Loyalitas audience</i>	Suatu prilaku yang ditunjukkan kepada pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan pada RSPD Kampar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan.</li> <li>2. Tujuan akhir pemilihan</li> <li>3. <i>Interaksi</i></li> <li>4. <i>Rekomendasi</i>.</li> <li>5. Keakraban.</li> </ol>

Sumber : *Data Olahan*

### III.6. Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* sederhana, yang didasarkan pada

hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen.

Hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan : ( Sugiono, 2005 : 221).

$$Y = a + bX$$

Dimana :  $Y = Loyalitas\ audience.$

$a =$  Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstanta)

$b =$  Koefisien Regresi

$X = Product\ Positioning$

Untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan *least square method* atau metode kuadrat terkecil dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \qquad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X1, terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 0,05. jika T

hitung > T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- 2) Setuju (S) diberi nilai 4
- 3) Ragu-ragu (RG) diberi nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1

Untuk pertanyaan yang negative (\*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5 dan untuk tidak setuju diberi nilai 1.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008 : 54).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

#### b. Uji Homoginitas

Uji Homoginitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sample diperoleh dari populasi yang bervarians homogin atau tidak.

#### c. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005).

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (tabel DW) dasar pengambilan keputusannya adalah :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

**Tabel III.2. Dasar Pengambilan Keputusan DW**

Hipotesa Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_i < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif & negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15, dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Radio Siaran Pemerintah daerah (RSPD) Kabupaten Kampar**

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari lapangan, Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kabupaten Kampar mulai berdiri pada tahun 1987. awalnya radio ini bernama Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK) dan mengambil gelombang siaran frekuensi 14,20 AM. Radio ini berdiri karena mengingat pentingnya keberadaan media komunikasi sebagai alat penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat dengan tujuan menyatukan persepsi masyarakat dan mengharapkan dukungan masyarakat terhadap program pembangunan yang direncanakan. Selain itu, pemerintah memandang pentingnya pendirian radio sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat yang pada waktu itu tidak bisa menerima dengan baik siaran Radio Republik Indonesia (RRI).

Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK) mulai diresmikan tahun 1988 oleh Azali Johan selaku Sekretaris Daerah pada masa kepemimpinan Bupati H. Saleh Djasit, SH. Studio siaran RPDK waktu itu berada di gedung Karya Budaya Kampar hingga tahun 2000.

Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar (RPDK) menggunakan APBD Kampar untuk kebutuhan operasional sehari-hari. Selain itu RPDK juga memuat iklan yang skop daerah yang sangat minim sekali dan nilai nominalnya

pun sangat sedikit. Oleh sebab itu RPKD tidak beroperasi secara maksimal yang mana jangkauan siarannya hanya beradius  $\pm 15$  Km.

Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK) juga pernah tidak aktif selama  $\pm 1$  tahun yaitu pada tahun 1999-2000, dan kembali aktif dan berpindah tempat jalan Sisingamangaraja Bangkinang tepatnya di kompleks perkantoran Tambang Timah Bangkinang (TTB). Hal ini memberi perubahan pada manajemen radio itu sendiri, salah satunya perubahan frekuensi gelombang siaran yang pada awalnya 14,20 AM menjadi 101,5 FM dengan jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 15 orang.

Atas usulan Kepala Bagian Humas Kabupaten Kampar yang pada waktu itu dijabat oleh Subirman M,Ag, pada tahun 2004 RPKD berpindah lokasi studio siaran di ruangan bagian Humas dan sepenuhnya dikelola oleh bagian Humas. Perpindahan ini juga diikuti oleh pertukaran nama Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK) menjadi Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar dan mengambil frekuensi 106,1 FM.

Karena kebutuhan media radio dianggap penting untuk menyampaikan informasi dari pemerintah dan keberadaan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar pun semakin eksis dengan program acara bagi pendengar di Kabupaten Kampar, maka pada tahun 2006 Pemerintah Kabupaten Kampar berupaya meningkatkan kualitas jangkauan pemancar, sehingga jangkauan awal yang hanya radius 15 Km semakin meluas menjadi 100 Km.

#### **IV.2 Visi dan Misi serta Tujuan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar**

Radio yang berfungsi sebagai media elektronik yang menyampaikan pesan kepada audiennya memiliki target yang akan dicapai untuk perkembangan radio kedepan. Dalam hal ini RSPD mempunyai visi dan misi yaitu untuk menjadikan radio pemerintah daerah sebagai agen (penyalur) sekaligus sebagai difusi (penyebaran informasi) dalam memajukan pembangunan di daerah Kabupaten Kampar, dan juga sebagai sarana pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, dan diharapkan mampu membantu pemerintah daerah dalam upaya menyebar luaskan program-program pembangunan kepada masyarakat.

Adapun tujuan radio siaran pemerintah daerah (RSPD) kampar adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan melalui program acara yang disiarkan RSPD, untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat dalam membantu kehidupan masyarakat kearah yang positif dan juga untuk meningkatkan pendapatan melalui siaran iklan dan promosi acara lainnya.

#### **IV.3 Program Acara Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar**

Adapun program acara yang disajikan oleh radio siaran pemerintah daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.1 : Program Acara Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kampar**

<b>Jam</b>	<b>Senin</b>	<b>Selasa</b>	<b>Rabu</b>	<b>Kamis</b>	<b>Jum'at</b>	<b>Sabtu</b>	<b>Minggu</b>
50.50	Opening	Opening	Opening	Opening	Opening	Opening	Opening
06.00	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi	Cakrawala Pagi
06.15	Sapa pagi	Sapa pagi	Sapa pagi	Sapa pagi	Sapa pagi	Sapa pagi	Sapa pagi
07.00	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI
07.30	Agenda hari ini	Agenda hari ini	Agenda hari ini	Agenda hari ini	Agenda hari ini	Dendang pagi	Dendang pagi
08.00	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi	Berita 8 pagi
08.15	Musik plus	Musik plus	Musik plus	Indonesia Hits	Indonesia Hits	Indonesia Hits	Indonesia Hits
09.00	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau
09.15	Tips and trick	Tips and trick	Tips and trick	Tips and trick	Tips and trick	Info penyuluhan	Info penyuluhan
11.00	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI
11.30	Tembang siang	Tembang siang	Tembang siang	Tembang siang	Cemarah Islam	Tembang siang	Tembang siang
13.00	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI
13.30	Request siang	Request siang	Request siang	Request siang	Request siang	Request siang	Request siang
15.00	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau
15.15	Ocu Badendang	Dendang Melayu	Ocu Badendang	Dendang Melayu	Ocu Badendang	Fokus	Request Dangdut IPTEK
16.00						Sepekan Olahraga	
17.00	Cakrawala sore	Cakrawala sore	Cakrawala sore	Cakrawala sore	Cakrawala sore	Cakrawala sore	Cakrawala sore
17.15	Ocu Badendang	Dendang Melayu	Ocu Badendang	Dendang Melayu	Ocu Badendang	Tembang sore	Tembang sore
17.45	Qolbu	Qolbu	Qolbu	Qolbu	Qolbu	Qolbu	Qolbu
18.15	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an	Peng. Al-qur'an
18.00	Adzan magrib	Adzan magrib	Adzan magrib	Adzan magrib	Adzan magrib	Adzan magrib	Adzan magrib
18.30	Tembang religious	Tembang religious	Tembang religious	Tembang religious	Tembang religious	Tembang religious	Tembang religious
19.00	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI	Berita RRI
19.30	Tembang malam	Tembang malam	Karaoke Udara	Pengajian Al-qur'an	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam
20.00	Berita 8 malam	Berita 8 malam	Berita 8 malam	Berita 8 malam	Berita 8 malam	Berita 8 malam	Berita 8 malam
20.15	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam	Tembang malam
21.00	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau	Berita Riau
21.15	Request malam	Request malam	Request malam	Becanda	Becanda	Becanda	Becanda
24.00	Off Air	Off Air	Off Air	Off Air	Off Air	Off Air	Off Air

Sumber: Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar

#### **IV.4 Nama Staf dan Penyiar Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar**

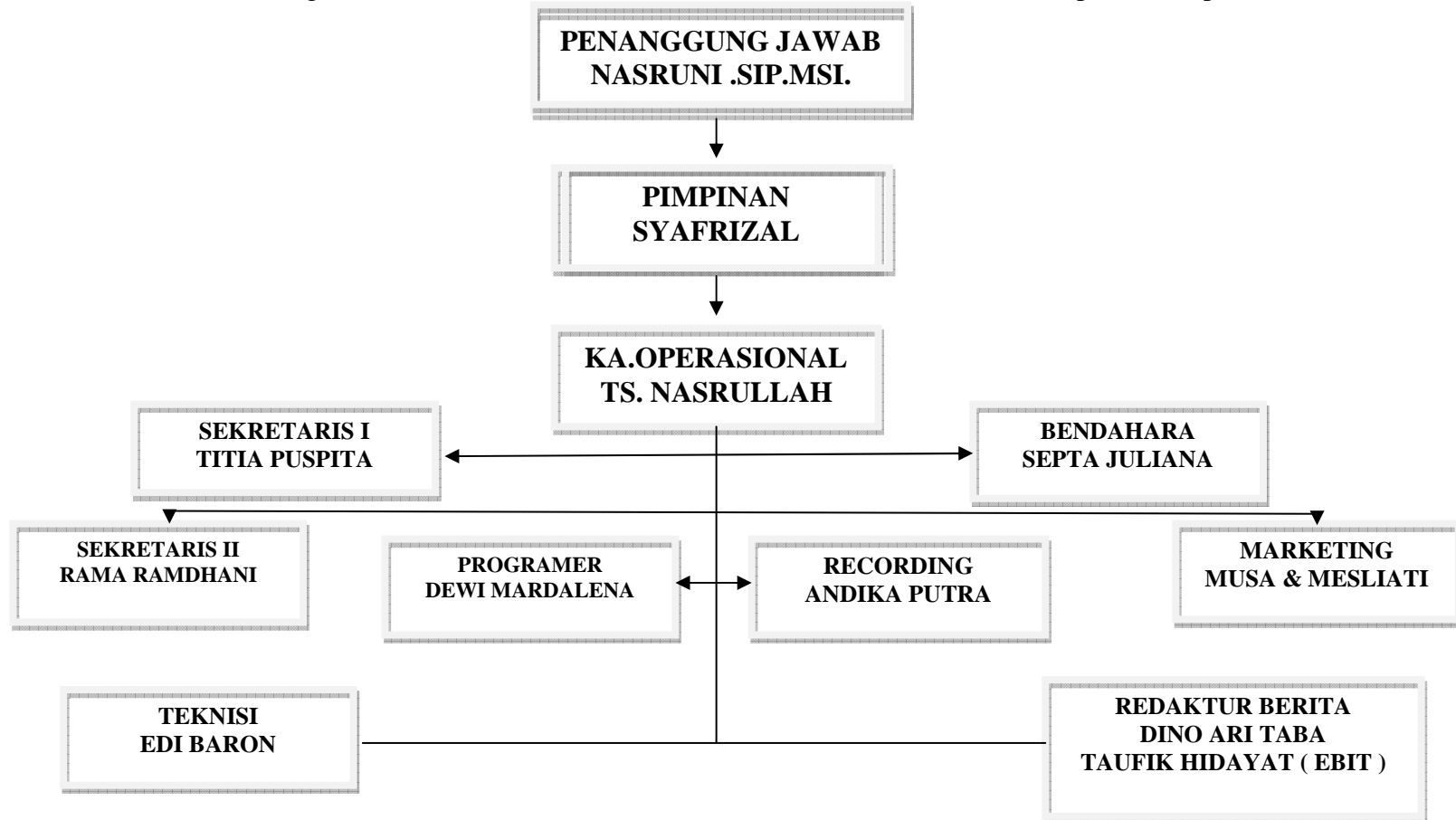
Untuk mempelancar produksi siaran radio, maka Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kampar mempunyai staf dan penyiar. Adapun staf dan penyiar RSPD Kampar adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.2 : Nama-Nama Staf dan Penyiar RSPD 106,1 FM**

<b>No</b>	<b>Nama Staf dan Penyiar</b>	<b>Jabatan</b>
1	Adi Pradana	Ka. Operasional
2	Prima Lady Vita	Penyiar
3	Indah Mulani	Penyiar
4	TS. Nasrul	Penyiar
5	Musa	Penyiar
6	Dino Ari Taba	Penyiar
7	Dewi Mardalena	Penyiar
8	Septa Juliana	Penyiar
9	Edy Rasbaron	Penyiar

*Sumber: Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar*

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kabupaten Kampar



Sumber : Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### V.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada 95 *audience* Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar. Data yang diperoleh menunjukkan adanya karakteristik responden sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 95 uadience dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 37 orang (38,9%) dan responden wanita sebanyak 58 orang (61,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh wanita. Perincian sebaran jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	37	38,9
Wanita	58	61,1
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan 2010

##### 2. Umur

Karakteristik umur seseorang sangat menentukan pemilihan menggunakan jasa informasi yang dibutuhkan. Semakin matang umur, semakin banyak pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Karakteristik umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat tabel di bawah ini :

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur**

No.	Tingkat Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 18 tahun	32	33,7
2.	18 – 21 tahun	46	48,4
3.	> 21 tahun	17	17,9
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel V.2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur < 18 tahun sebanyak 32 orang (33,7%), 18 – 21 tahun sebanyak 46 orang (48,4%) dan umur diatas 21 tahun sebanyak 17 orang (17,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase tertinggi umur terdapat pada umur 18 – 21 tahun sebesar 48,4%.

## 2. Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan yang dimiliki masyarakat selaku pendengar yang membutuhkan jasa informasi turut mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar. Karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat tabel di bawah ini :

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No.	Tingkat Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	75	78,9
2.	Umum/Istansi	20	21,1
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel V.3 menunjukkan bahwa bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 75 orang (78,9%), sedangkan selebihnya 20 orang (21,1%) merupakan kelompok umum yang sudah bekerja pada instansi pemerintahan maupun swasta.



## V.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran umum variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependent (*Loyalitas audience*) dan variabel independent yaitu *Product Positioning*. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh deskripsi variabel penelitian sebagai berikut :

### 1. *Loyalitas audience*

Variabel *Loyalitas audience* dalam penelitian ini diwakili oleh 10 (sepuluh) pertanyaan yang menjadi indikator dalam *Loyalitas audience* terhadap Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar. Adapun hasil tanggapan responden (pendengar) terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam berikut ini :

**Tabel V.4 : Tanggapan responden mengenai saya merupakan salah satu pendengar setia RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	15	15,8
2.	Setuju	44	46,3
3.	Ragu-ragu	25	26,3
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	1	1,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.4 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai saya merupakan salah satu pendengar setia RSPD, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,8%), setuju sebanyak 44 orang (46,3%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (26,3%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%)

dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju saya merupakan salah satu pendengar setia RSPD.

**Tabel V.5 : Tanggapan responden mengenai RSPD merupakan media radio untuk memberikan informasi secara cepat, sehingga saya merasa tidak perlu untuk beralih ke siaran yang lain**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	24	25,3
2.	Setuju	40	42,1
3.	Ragu-ragu	20	21,1
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	1	1,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.5 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai kecepatan informasi yang diberikan radio RSPD, menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (25,3%), setuju sebanyak 40 orang (42,1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (21,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD merupakan media radio untuk memberikan informasi secara cepat, sehingga saya merasa tidak perlu untuk beralih ke siaran yang lain.

**Tabel V.6 : Tanggapan responden mengenai saya terkadang ikut berinteraksi/berpartisipasi dalam program siaran RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	19	20,0
2.	Setuju	36	37,9
3.	Ragu-ragu	23	24,2
4.	Tidak setuju	14	14,7
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.6 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai berinteraksi/berpartisipasi dalam program siaran RSPD, menyatakan

sangat setuju sebanyak 19 orang (20,0%), setuju sebanyak 36 orang (37,9%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (24,2%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju terkadang berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran RSPD.

**Tabel V.7 : Tanggapan responden mengenai Jika saya ingin mendengar Radio, maka pilihan saya sering jatuh kepada RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	19	20,0
2.	Setuju	48	50,5
3.	Ragu-ragu	15	15,8
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.7 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai pilihan kepada RSPD, menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,0%), setuju sebanyak 48 orang (50,5%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (15,8%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju jika saya ingin mendengar Radio, maka pilihan saya sering jatuh kepada RSPD.

**Tabel V.8 : Tanggapan responden mengenai ikut berpartisipasi/ menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	26	27,4
2.	Setuju	45	47,4
3.	Ragu-ragu	13	13,7
4.	Tidak setuju	8	8,4
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.8 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai ikut berpartisipasi/ menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori

oleh RSPD, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (27,4%), setuju sebanyak 45 orang (47,4%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13,7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju ikut berpartisipasi/ menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh RSPD.

**Tabel V.9 : Tanggapan responden mengenai kesan pertama saya ketika mendengar siaran yang disajikan RSPD sudah menarik**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	17	17,9
2.	Setuju	42	44,2
3.	Ragu-ragu	16	16,8
4.	Tidak setuju	12	12,6
5.	Sangat tidak setuju	8	8,4
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.9 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai kesan pertama saya ketika mendengar siaran yang disajikan RSPD sudah menarik, menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,9%), setuju sebanyak 42 orang (44,2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,8%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,4%). Ini berarti sebagian besar responden setuju kesan pertama saya ketika mendengar siaran yang disajikan RSPD sudah menarik.

**Tabel V.10 : Tanggapan responden mengenai saya selalu mengikuti perkembangan yang ada di kampar dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	20	21,1
2.	Setuju	42	44,2
3.	Ragu-ragu	18	18,9
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	5	5,3
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.10 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai selalu mengikuti perkembangan yang ada di kampar dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD, menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (21,1%), setuju sebanyak 42 orang (44,2%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,9%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,3%). Ini berarti sebagian besar responden setuju selalu mengikuti perkembangan yang ada di kampar dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD.

**Tabel V.11 : Tanggapan responden mengenai jika ada yang bertanya radio yang bernuansa tradisional/daerah, saya akan menyarankan untuk mendengar RSPD**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	15	15,8
2.	Setuju	39	41,1
3.	Ragu-ragu	26	27,4
4.	Tidak setuju	14	14,7
5.	Sangat tidak setuju	1	1,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.11 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD merupakan radio yang bernuansa tradisional/daerah, menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,8%), setuju sebanyak 39 orang (41,1%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (27,4%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Ini berarti sebagian

besar responden setuju jika ada yang bertanya radio yang bernuansa tradisional/daerah, saya akan menyarankan untuk mendengar RSPD.

**Tabel V.12 : Tanggapan responden mengenai rasa bangga kepada RSPD karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	23	24,2
2.	Setuju	40	42,1
3.	Ragu-ragu	20	21,1
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	2	2,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.12 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai rasa bangga kepada RSPD merupakan mitra bagi berbagai kalangan, menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24,2%), setuju sebanyak 40 orang (42,1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (21,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju perasaan bangga kepada RSPD karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.

**Tabel V.13 : Tanggapan responden mengenai RSPD pilihan utama saya jika ingin mendengar radio**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	20	21,1
2.	Setuju	41	43,2
3.	Ragu-ragu	23	24,2
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	1	1,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.13 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD pilihan utama jika ingin mendengar radio, menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (21,1%), setuju sebanyak 41 orang (43,2%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (24,2%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat

tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD pilihan utama jika ingin mendengar radio.

**Tabel V.14 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Loyalitas audience***

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merupakan salah satu pendengar setia RSPD	15	44	25	10	1
2.	RSPD merupakan media radio untuk memberikan informasi secara cepat. Sehingga saya merasa tidak perlu untuk beralih ke siaran yang lain	24	40	20	10	1
3.	Saya terkadang ikut berinteraksi/berpartisipasi dalam program siaran RSPD	19	36	23	14	3
4.	Jika saya ingin mendengar Radio, maka pilihan saya sering jatuh kepada RSPD	19	48	15	10	3
5.	Saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh RSPD	26	45	13	8	3
6.	Kesan pertama saya ketika mendengar siaran yang disajikan RSPD sudah menarik	17	42	16	12	8
7.	Saya selalu mengikuti perkembangan yang ada di kampar dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD	20	42	18	10	5
8.	Jika ada yang bertanya radio yang bernuansa tradisional/daerah, saya akan menyarankan untuk mendengar RSPD	15	39	26	14	1
9.	Saya sebagai pendengar merasa bangga kepada RSPD karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan	23	40	20	10	2
10	RSPD pilihan utama saya jika ingin mendengar radio	20	41	23	10	1
	<b>Jumlah</b>	198	417	199	108	28
	<b>Persentase (%)</b>	20,8	43,9	20,9	11,4	2,9

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel *loyalitas audience*, diketahui bahwa 20,8% responden menyatakan sangat setuju, 43,9% menyatakan setuju, 20,9% menyatakan ragu-ragu, 11,4% menyatakan tidak setuju dan 2,9% menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 60% terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel *loyalitas audience*.

Berarti dapat disimpulkan bahwa RSPD merupakan salah satu radio favorit, memberikan informasi secara cepat, pendengar terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran RSPD, RSPD merupakan pilihan pertama mendengarkan radio, ikut berpartisipasi/ menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh RSPD, program yang ditawarkan menarik, mengikuti perkembangan yang ada di kampung dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD, benuansa tradisional/daerah dan perasaan bangga kepada RSPD karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.

## **2. *Product positioning***

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. *Product positioning* merupakan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* dalam dunia radio adalah



upaya yang dilakukan oleh stasiun radio agar pendengar yang diraih sesuai dengan citra yang dikehendaki.

Variabel *Product positioning* dalam penelitian ini diwakili oleh 10 (sepuluh) pertanyaan yang menjadi indikator dalam *Product positioning* terhadap Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar. Adapun hasil tanggapan responden (pendengar) terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam berikut ini :

**Tabel V.15 : Tanggapan responden mengenai dengan hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	15	15,8
2.	Setuju	46	48,4
3.	Ragu-ragu	21	22,1
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.15 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar, menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,8%), setuju sebanyak 46 orang (48,4%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (22,1%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar.

**Tabel V.16 : Tanggapan responden mengenai dengan hanya mendengar suara penyiar maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Peemerintah Daerah Kampar**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	20	21,1
2.	Setuju	42	44,2
3.	Ragu-ragu	22	23,2
4.	Tidak setuju	7	7,4
5.	Sangat tidak setuju	4	4,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.16 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai dengan hanya mendengar suara penyiar maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Peemerintah Daerah Kampar, menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (21,1%), setuju sebanyak 42 orang (44,2%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (23,2%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju dengan hanya mendengar suara penyiar maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar.

**Tabel V.17 : Tanggapan responden mengenai proses penyampaian jasa (program siaran) RSPD dapat membedakan dengan radio yang lain**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	14	14,7
2.	Setuju	51	53,7
3.	Ragu-ragu	16	16,8
4.	Tidak setuju	12	12,6
5.	Sangat tidak setuju	2	2,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.17 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai proses penyampaian jasa (program siaran) RSPD dapat membedakan dengan radio yang lain, menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,7%), setuju sebanyak 51 orang (53,7%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,8%), tidak

setuju sebanyak 12 orang (12,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju proses penyampaian jasa (program siaran) RSPD dapat membedakan dengan radio yang lain.

**Tabel V.18 : Tanggapan responden mengenai RSPD dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	19	20,0
2.	Setuju	46	48,4
3.	Ragu-ragu	18	18,9
4.	Tidak setuju	10	10,5
5.	Sangat tidak setuju	2	2,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.18 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi, menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (20,0%), setuju sebanyak 46 orang (48,4%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,9%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi.

**Tabel V.19 : Tanggapan responden mengenai RSPD sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	15	15,8
2.	Setuju	38	40,0
3.	Ragu-ragu	24	25,3
4.	Tidak setuju	15	15,8
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.19 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran, hiburan dan media promosi, menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,8%), setuju sebanyak 38 orang (40,0%), ragu-ragu sebanyak 24 orang (25,3%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran.

**Tabel V.20 : Tanggapan responden mengenai para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar yang ikut berinteraksi dalam acara yang di bawakannya**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	17	17,9
2.	Setuju	38	40,0
3.	Ragu-ragu	27	28,4
4.	Tidak setuju	9	9,5
5.	Sangat tidak setuju	4	4,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.21 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar, menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,9%), setuju sebanyak 38 orang (40,0%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (28,4%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar yang ikut berinteraksi dalam acara yang di bawakannya.

**Tabel V.21 : Tanggapan responden mengenai program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	21	22,1
2.	Setuju	46	48,4
3.	Ragu-ragu	17	17,9
4.	Tidak setuju	9	9,5
5.	Sangat tidak setuju	2	2,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.21 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar, menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (22,1%), setuju sebanyak 46 orang (48,4%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,9%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar.

**Tabel V.22 : Tanggapan responden mengenai program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	22	23,2
2.	Setuju	43	45,3
3.	Ragu-ragu	20	21,1
4.	Tidak setuju	8	8,4
5.	Sangat tidak setuju	2	2,1
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.22 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23,2%), setuju sebanyak 43 orang (45,3%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (21,1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2

orang (2,1%). Ini berarti sebagian besar responden setuju program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat.

**Tabel V.23 : Tanggapan responden mengenai RSPD selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	22	23,2
2.	Setuju	45	47,4
3.	Ragu-ragu	14	14,7
4.	Tidak setuju	11	11,6
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.23 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23,2%), setuju sebanyak 45 orang (47,4%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (14,7%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas.

**Tabel V.24 : Tanggapan responden mengenai RSPD selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	12	12,6
2.	Setuju	45	47,4
3.	Ragu-ragu	20	21,1
4.	Tidak setuju	15	15,8
5.	Sangat tidak setuju	3	3,2
<b>Jumlah</b>		<b>95</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan tabel V.24 diketahui tanggapan dari 95 orang responden mengenai RSPD selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,6%), setuju sebanyak 45 orang (47,4%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (21,1%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,8%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%). Ini berarti sebagian besar responden setuju RSPD selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar.

**Tabel V.25 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Product Positioning**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Dengan hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar	15	46	21	10	3
2.	Dengan hanya mendengar suara penyiar maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar	20	42	22	7	4
3.	Proses penyampaian jasa (program siaran) RSPD dapat membedakan dengan radio yang lain	14	51	16	12	2
4.	RSPD dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi	19	46	18	10	2
5.	RSPD sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran	15	38	24	15	3
6.	Para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar yang ikut berinteraksi dalam acara yang di bawakannya	17	38	27	9	4

7.	Program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar	21	46	17	9	2
8.	Program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat	22	43	20	8	2
9.	RSPD selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas	22	45	14	11	3
10	RSPD selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar	12	45	20	15	3
	<b>Jumlah</b>	177	440	199	106	28
	<b>Persentase (%)</b>	18,6	46,3	20,9	11,2	2,9

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel product positioning, diketahui bahwa 18,6% responden menyatakan sangat setuju, 46,3% menyatakan setuju, 20,9% menyatakan ragu-ragu, 11,2 menyatakan tidak setuju dan 2,9% menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 65% terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel *loyalitas audience*.

Berarti dapat disimpulkan bahwa hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar, suara penyiar mudah dikenali, dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi, sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran, para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar yang ikut berinteraksi dalam acara yang di bawakannya, program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar, program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat, selalu mengedepankan



program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas dan selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar.

### V.3 Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang ‘Pengaruh *Product positioning* Terhadap *Loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar’ ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran data yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka dikatakan valid.

**Tabel. V.26 : Hasil uji validitas variabel *loyalitas audience***

<b>Item pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,212	0,20	Valid
2	0,373	0,20	Valid
3	0,389	0,20	Valid
4	0,683	0,20	Valid
5	0,323	0,20	Valid
6	0,332	0,20	Valid
7	0,623	0,20	Valid
8	0,308	0,20	Valid
9	0,399	0,20	Valid
10	0,516	0,20	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel V.26, bahwa semua butir pertanyaan variabel *loyalitas audience* adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.27 : Hasil uji validitas variabel *product positioning***

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,357	0,20	Valid
2	0,314	0,20	Valid
3	0,284	0,20	Valid
4	0,476	0,20	Valid
5	0,543	0,20	Valid
6	0,439	0,20	Valid
7	0,344	0,20	Valid
8	0,290	0,20	Valid
9	0,520	0,20	Valid
10	0,356	0,20	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel V.27, bahwa semua butir pertanyaan variabel *product positioning* adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan jika  $\alpha \geq 0,60$  maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel V.28 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )
<i>Loyalitas audience</i>	10	0,752
<i>Product positioning</i>	10	0,733

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

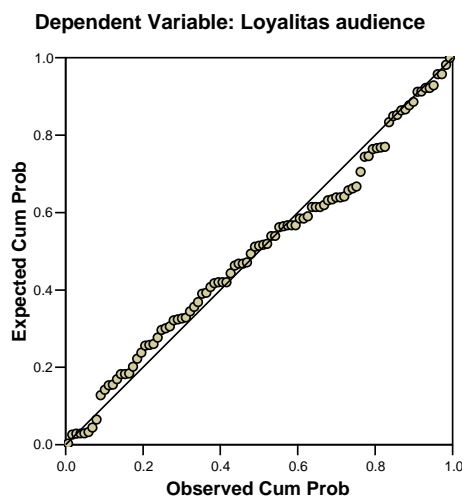
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel V.28, diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah  $\geq 0,60$ . Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara analisis grafik. Melalui program SPSS maka dapat digambarkan hasil uji normalitas sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik uji normalitas di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti penyaluran

data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

### **b. Uji Homogenitas**

Uji Homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sample diperoleh dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas dilakukan melalui uji Levene Statistic. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel V.29 : Hasil Uji Homogenitas**

F	df1	df2	sig.
1,332	22	72	0,188

Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,188. Dapat disimpulkan bahwa nilai loyalitas audience dan product positioning memiliki variansi yang sama karena nilai signifikan 0,188 lebih besar dari alfa 0,05. Apabila nilai signifikan lebih besar dari alfa 0,05 maka setiap populasi memiliki variansi yang sama, sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan alfa 0,05, maka terdapat populasi dengan nilai variansi yang berbeda..

### **c. Uji Linieritas Garis Regresi**

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from*

linearity lebih besar dari nilai alpa 0,05. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel V.30 : Hasil Uji Linieritas Garis Regresi**

			ANOVA Table			
			Sum of Squares	df	F	Sig.
Loyalitas audience * Product positioning	Between Groups	(Combined)	1749.418	22	4.530	.000
		Linearity	1520.544	1	86.621	.000
		Deviation from Linearity	228.874	21	.621	.890
		Within Groups	1263.887	72		
		Total	3013.305	94		

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan hasil analisis V.30, diperoleh nilai deviation from linearity 0,621. Nilai ini menunjukkan bahwa sig (0,621) > nilai alpa 0,05, bearti model regresi linier.

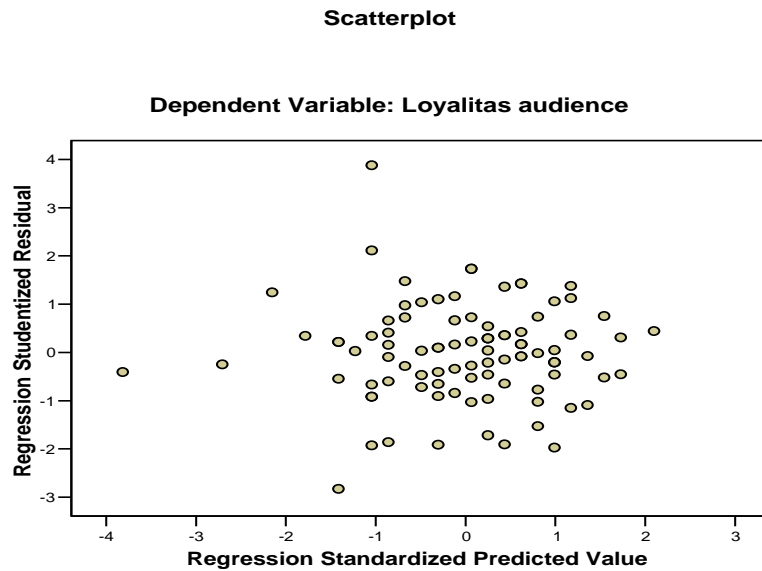
#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson (DR)*. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,838. Nilai durbin Watson 1,838 ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

#### **e. Uji Heterokedastisitas**

Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan grafik *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil diagram Scatterplot maka diketahui bahwa tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram Scatterplot dapat dilihat gambar berikut :



**Gambar V.2 Grafik Scatter Plot**

#### **V.4 Analisis Regresi Linear**

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (*loyalitas audience*) dengan satu variabel bebas (*product positioning*) maka dilakukan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel V.31 : Analisis Regresi Linier Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t<sub>hitung</sub></i>	<i>Sig</i>
Product positioning	0,743	0,076	9,733	0,000
Constant (a)	9,585	2,829	3,389	0,001
R Square : 0,505				
F Ratio : 94,731				
Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan 2010

Dari hasil analisis regresi linier pada tabel V.31, dapat diketahui persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 9,585 + 0,743 X + e$$

Dari persamaan regresi linier, diperoleh nilai konstanta sebesar 9,585. Ini berarti jika variabel *product positioning* bernilai 0, maka *loyalitas audience* yang terjadi sebesar 9,585. Ini menunjukkan bahwa *loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar adalah 9,585 apabila variabel *product positioning* dianggap konstan.

Koefisien variabel *product positioning* sebesar 0,743 atau 74,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning* memiliki hubungan yang positif terhadap *loyalitas audience*. Berarti setiap ada peningkatan 1 satuan *product positioning* maka akan dapat meningkatkan *loyalitas audience* sebesar 74,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar meningkatkan *product positioning* maka *loyalitas audience* akan meningkat sebesar 74,3%.

Selanjutnya dilakukan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (*loyalitas audience*) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (*product positioning*). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Berdasarkan tabel V.31 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,505 atau sebesar 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning* mampu mempengaruhi variabel

terikatnya yaitu *loyalitas audience* sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien regresi dari variabel independent dengan variabel dependent, maka dilakukan *uji t*. *Uji t* dianalisis dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel V.31 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *product positioning* sebesar 9,733. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 1,99, berarti  $t_{hitung}$  sebesar  $9,733 > t_{tabel}$  1,99. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product positioning* berpengaruh terhadap *loyalitas audience*. Artinya semakin tinggi *product positioning* maka semakin tinggi pula *loyalitas audience*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel *product positioning* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar.



## BAB VI PENUTUP

### VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan atau pengaruh variabel *Product positioning* dengan *Loyalitas audience* adalah sebesar 0,710 atau 70,1. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,710 atau 71,0%.
2. Sumbangan variabel bebas (*Product Positioning*) terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 0,505. artinya 50,5 % *Loyalitas audience* dipengaruhi oleh *Product Positioning*, sedangkan sisanya 49,5 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier diperoleh persamaan  $Y = 9,585 + 0,743 X + e$ . Nilai konstanta sebesar 9,585. Ini berarti jika variabel *product positioning* bernilai 0, maka *loyalitas audience* yang terjadi sebesar 9,585. Ini menunjukkan bahwa *loyalitas audience* pada Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar adalah 9,585 apabila variabel *product positioning* dianggap konstan.
4. Berdasarkan uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,733 > t_{tabel}$  1,99. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product positioning* berpengaruh terhadap *loyalitas audience*. Artinya semakin tinggi *product positioning* maka semakin tinggi pula *loyalitas audience* terhadap Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar.

## VI.2 Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam hal *product positioning*, pihak Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar hendaknya juga menambahkan acara atau program yang bukan bernuansa daerah sehingga RSPD dapat diterima oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pendengar radio merupakan kalangan remaja dan mahasiswa.
2. Dalam hal *loyalitas audience*, pihak Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar hendaknya membuat acara-acara yang baru dan menarik serta memberikan hadiah bagi audience yang ikut serta dalam acara tersebut, baik ikut secara langsung maupun berinteraksi melalui sarana komunikasi seperti telepon.
3. Variabel *Product positioning* dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap *Loyalitas audience* sudah melebihi 50 % atau yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 50,5 %, diharapkan penelitian mendatang menganalisis variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi *Loyalitas audience*.

## DAFTAR PUSTAKA

(<http://bonteng.wordpress.com/2009/11/18/semua-tentang-positioning-harus-tahu/>)

(<http://bonteng.wordpress.com/2009/11/18/semua-tentang-loyalitas-harus-tahu/>)

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Keegan, J Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia

Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Positioning*. Jakarta: Mizan Mark Plus dan Co

Kotler, Phillip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, Phillip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair, McDaniel. 2000. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran RITEL*. Jakarta: PT.Gramedi Pustaka Utama.

Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar Scripwriter&Reporter Radio*. Jakarta: Penebar Plus.

Nugroho, Sudiby, Wibowo, dkk. 2005. *Globalisasi dan Tantangan daya saing Indonesia*. Jakarta: LIPI Pres, anggota Ikapi.

Nuraizan. 2006. *Analisis Positioning dalam Meningkatkan Loyalitas Audience pada Radio PAS FM Pekanbaru*, Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Oramahi Asy'ari, Hasan. 2003. *Menulis Untuk Telinga. Sebuah Manual Penulisan Berita Radio*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Rianto, Budi. 2007. *Analisis Pengaruh Product Positioning Terhadap Brand Image pada Radio Gress Fm Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim RIAU Pekanbaru.

Sucipto, Hendri. 2008. *Pengaruh Product Positioning Terhadap Loyalitas Audience pada PT. Radio Putra Buana Perawang*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim RIAU Pekanbaru.

Sudarmanto. R.G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarir Dibidang broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

## BIOGRAFI



**Edi Irawan** lahir tanggal 10 Maret 1987 di Bangkinang, merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Syafi'i dan Ibu Arlena.

Penulis mengawali pendidikan SD Negeri 012 Langgini Bangkinang pada tahun 1993 selesai pada tahun 1999,

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SLTPN 1 Bangkinang selama tiga tahun, selesai pada tahun 2002, kemudian Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Bangkinang, selama tiga tahun selesai pada tahun 2005.

Pada tahun 2005 Penulis melanjutkan kependidikan perguruan Tinggi yaitu disalah satu Universitas yaitu UIN SUSKA RIAU pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen S1. Pada tahun 2010 Penulis mulai melakukan Penelitian di Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kampar. Kemudian pada tanggal 02 Februari 2011. Penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan Judul **“PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* TERHADAP *LOYALITAS AUDIENCE* PADA RADIO SIARAN PEMERINTAH DAERAH (RSPD) 106,1 FM KAMPAR”**.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi RSPD Kampar 106,1 FM .....	40
Gambar V.1 : Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar V.2 : Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Sumber materi acara RSPD Kampar .....	3
Tabel III.1	: Operasional variabel penelitian .....	30
Tabel III.2	: Dasar Pengambilan Keputusan DW .....	34
Tabel IV.1	: Program Acara Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kampar .....	38
Tabel IV.2	: Nama-Nama Staf dan Penyiar RSPD 106,1 FM .....	39
Tabel V.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel V.2	: Karakteristik Responden Menurut Umur .....	42
Tabel V.3	: Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	42
Tabel V.4	: Tanggapan responden mengenai saya merupakan salah satu pendengar setia RSPD.....	43
Tabel V.5	: Tanggapan responden mengenai RSPD merupakan media radio untuk memberikan informasi secara cepat, sehingga saya merasa tidak perlu untuk beralih ke siaran yang lain.....	44
Tabel V.6	: Tanggapan responden mengenai saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran RSPD .....	44
Tabel V.7	: Tanggapan responden mengenai Jika saya ingin mendengar Radio, maka pilihan saya sering jatuh kepada RSPD.....	45
Tabel V.8	: Tanggapan responden mengenai ikut berpartisipasi/ menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh RSPD .....	45
Tabel V.9	: Tanggapan responden mengenai kesan pertama saya ketika mendengar siaran yang disajikan RSPD sudah menarik.....	46

Tabel V.10	: Tanggapan responden mengenai saya selalu mengikuti perkembangan yang ada di kampar dengan selalu mendengar berita-berita yang disajikan oleh RSPD .....	47
Tabel V.11	: Tanggapan responden mengenai jika ada yang bertanya radio yang bernuansa tradisional/daerah, saya akan menyarankan untuk mendengar RSPD.....	47
Tabel V.12	: Tanggapan responden mengenai rasa bangga kepada RSPD karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan .....	48
Tabel V.13	: Tanggapan responden mengenai RSPD pilihan utama saya jika ingin mendengar radio.....	48
Tabel V.14	: Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Loyalitas audience</i> .....	49
Tabel V.15	: Tanggapan responden mengenai dengan hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar .....	51
Tabel V.16	: Tanggapan responden mengenai dengan hanya mendengar RSPD maka saya akan langsung ingat bahwa itu Radio Siaran Pemerintah Daerah Kampar.....	52
Tabel V.17	: Tanggapan responden mengenai proses penyampaian jasa (program siaran) RSPD dapat membedakan dengan radio yang lain.....	52
Tabel V.18	: Tanggapan responden mengenai RSPD dapat diandalkan dalam penyediaan jasa sebagai sarana informasi, hiburan dan media promosi .....	53
Tabel V.19	: Tanggapan responden mengenai RSPD sangat memahami keinginan dan kebutuhan pendengar dalam menyajikan program siaran .....	53
Tabel V.20	: Tanggapan responden mengenai para penyiar RSPD mempunyai respon yang bagus dalam berinteraksi dengan pendengar yang ikut berinteraksi dalam acara yang di bawakannya .....	54
Tabel V.21	: Tanggapan responden mengenai program siaran RSPD dapat memuaskan keinginan pendengar.....	55



Tabel V.22 :	Tanggapan responden mengenai program siaran RSPD benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat .....	55
Tabel V.23 :	Tanggapan responden mengenai RSPD selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas.....	56
Tabel V.24 :	Tanggapan responden mengenai RSPD selalu ikut andil sebagai mitra dalam kegiatan umum di kalangan masyarakat, untuk menjalin hubungan baik dengan para pendengar .....	56
Tabel V.25 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Product Positioning.....	57
Tabel V.26 :	Hasil uji validitas variabel <i>loyalitas audience</i> .....	59
Tabel V.27 :	Hasil uji validitas variabel <i>product positioning</i> .....	60
Tabel V.28 :	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	60
Tabel V.29 :	Hasil Uji Homogenitas .....	62
Tabel V.30 :	Hasil Uji Linieritas Garis Regresi .....	63
Tabel V.31 :	Analisis Regresi Linier Variabel Penelitian .....	64