

---

## ANALISIS POSITIONING DAN SEGMENTASI SURAT KABAR: Suatu study tentang pemetaan persepsi konsumen di kotamadya Malang

# 3

Alifah Ratnawati  
Fak. Ekonomi-Universitas Sultan Agung Semarang

### Abstrak

*This study analyzed consumer perception of daily newspapers in Malang Municipality. This research was conducted based on the fact that in the reformation era, there are a lot of newspapers being published in Indonesia, indicating that the competition in this business field is tight.*

*The objective of this research was to find out the perceived relative image of the newspapers in Malang Municipality, in order to establish the position of each newspaper relative to other competitors from the consumer point of view. The research aimed at identifying the most preferred newspaper based on the attributes used in perceiving newspapers.*

*The research was conducted from November 1998 through January 1999. Purposive sampling and non proporsional random sampling were employed to determine the samples. Purposive sampling was employed to determine target population and to choose the consumer groups of the newspaper studied. Non proporsional random sampling was employed to take respondents from every group of newspapers. There were 105 respondents. These were the subscribers of Jawa Pos, Surya, Kompas, Republika, Malang Pos, Surabaya Pos and Memorandum.*

*Data analysis used the descriptive model and the graphic as well. From the descriptive approach, it was found that in comparing newspapers, most respondents used the following attributes: 1)national news, 2) objectivity of the news, 3) political news, 4) socio-cultural news, 5)economic and business news, 6)international news, 7) regional news, 8)articles and analysis, 9)sports news, 10) physical appearance, and 11)newspaper distribution.*

*The grafic approach used multi-dimensional scaling analysis, cluster analysis and vector analysis. Graphic approach showed that the positions of the newspapers in Malang Municipality on the perceptual map is as follows. Jawa Pos is perceived to be similar with Surya, while Kompas is also perceived to be similar with Republika. Memorandum is perceived to be different from Jawa Pos, Kompas, Surya, Surabaya Pos, Malang Pos, Kompas, Republika, and Bisnis Indonesia.*

*The grouping of newspapers based on consumer perceptions of the similarity of newspapers, shows that there are three segments of newspapers, namely: segment I comprising of Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos and Malang Pos, segment II comprising of Kompas, Republika and Bisnis Indonesia, and segment III comprising of Memorandum.*

*Another result of the research shows that, if viewed from the vector representation, Jawa Pos, Surya, and Surabaya Pos are liked most by consumers especially on the attributes of regional news, distribution as well as national and sports news. Kompas and Republika are preferred by consumers because of their attributes of physical performance, article and analysis, economic and business news, national news, political news, news objectivity, international news, socio cultural news as well as Sports. Bisnis Indonesia is preferred because of economic and business news, while Malang Pos and Memorandum are preferred because of regional news presented.*

**Key Word :** Positioning, Segmentations, News Paper, Customer Perceptions

## PENDAHULUAN

Sistem pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran, baik kekuatan intern yaitu yang dapat dikendalikan perusahaan, maupun kekuatan ekstern yaitu yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengamati dan menganalisis lingkungan, karena faktor lingkungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran secara terus menerus memunculkan tantangan dan peluang baru. Dengan melakukan pengamatan lingkungan secara sistematis, para pemasar dapat memperbaiki dan menyesuaikan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan dan peluang baru yang terdapat dalam pasar.

Berkaitan dengan salah satu lingkungan makro, menarik untuk dikaji disini adalah lingkungan ekonomi. Perubahan dalam lingkungan ekonomi di Indonesia, sebagai lingkungan makro perusahaan, membawa dampak besar bagi perusahaan, juga bagi masyarakat sebagai konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Ini bisa dicermati dari perubahan kondisi perekonomian di Indonesia saat ini, yang mengalami krisis moneter sejak pertengahan tahun 1997.

Perubahan dalam lingkungan ekonomi di Indonesia, diiringi dengan perubahan dalam lingkungan politik, yang juga merupakan lingkungan makro perusahaan. Perubahan dalam lingkungan politik melahirkan era

reformasi. Dalam era reformasi banyak perubahan dalam kebijakan pemerintah, diantaranya adalah adanya kebebasan pers dan kebebasan mendirikan industri pers.

Fenomena yang nampak adalah industri surat kabar justru bertambah dalam situasi krisis moneter seperti ini. Dengan bermunculannya surat kabar-surat kabar baru, mengindikasikan bahwa bisnis surat kabar menghadapi persaingan yang berarti. Semakin berkembangnya peredaran surat kabar, tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis surat kabar untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen surat kabar untuk mengetahui bagaimana posisi persaingannya, adalah dengan melihat bagaimana tanggapan konsumen, dalam hal ini pembaca surat kabar, terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi pembaca terhadap surat kabar akan menentukan bagaimana posisi masing-masing surat kabar diantara pesaing-pesaingnya, sehingga akan dapat diketahui apakah persepsi pembaca surat kabar sudah sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan ataukah justru sebaliknya.

Berdasar atas uraian diatas maka tulisan ini mencoba mengungkap tentang persepsi konsumen terhadap surat kabar harian. Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan serta dana, maka penelitian ini lebih difokuskan dikota Malang. Dalam penelitian ini juga akan dianalisis bagaimana peta persepsi konsumen sehingga akan dapat diketahui posisi masing-masing surat kabar.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen

terhadap surat kabar yang beredar di kotamadya Malang, sehingga dari sini kemudian dapat diketahui posisi masing-masing surat kabar diantara pesaing-pesaingnya dipandang dari sudut konsumen. Tujuan yang lain adalah untuk mengetahui surat kabar yang paling disukai konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dijadikan dasar mempersepsikan surat kabar.

## TELAAH TEORI

### Persepsi

Persepsi menurut Kotler (1995) adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan definisi persepsi menurut Robbins (1996) adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Bila dihubungkan dengan persepsi dan preferensi, perilaku konsumen sebagai seorang individu digambarkan dalam dua proses dasar (Fitz Roy: 1976) :

- Persepsi, merupakan penilaian individu mengenai kesamaan dan ketidaksamaan diantara seperangkat obyek.
- Preferensi, merupakan seperangkat obyek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki konsumen.

Dalam model pendekatan diatas, dikemukakan konsep utama yang digambarkan secara geometrik. Konsep ini menganggap bahwa seperangkat stimuli seperti merek, produk, dan lainnya dapat disajikan sebagai seperangkat titik dalam suatu peta atau ruang multidimensi. Konsep ini bertujuan mengubah penilaian konsumen mengenai kesamaan atau preferensi mereka (misalnya preferensi atau pilihan mereka akan toko atau merek produk tertentu) ke dalam representasi grafis dengan tata letak dan jarak di dalam suatu ruang atau bidang multidimensional, sehingga disebut Multidimensional scaling. Apabila obyek A dan B oleh konsumen dianggap sebagai pasangan yang paling mirip dibandingkan pasangan-pasangan lainnya, obyek A dan B akan ditempatkan sedemikian rupa pada bidang multidimensional dengan jarak yang paling dekat dibandingkan dengan jarak antar pasangan-pasangan lainnya. Pada akhirnya peta persepsi yang dihasilkan akan menunjukkan posisi relatif seluruh pasangan obyek yang ada.

### Tinjauan Penelitian Terdahulu

Arthur J. Adams dan Stuart van Auken (1995) dalam jurnal yang berjudul *Observations : A New Approach to Measuring Product Category Membership*, mengungkapkan tentang penelitian yang dilakukan terhadap sebuah departemen store terkenal di Amerika, yaitu Montgomery Ward. Dalam penelitiannya dihipotesiskan bahwa toko tersebut sedang berusaha memposisikan salah satu departemennya, yaitu departemen mainan anak-anak untuk dapat menyaingi sebuah

toko retail khusus mainan anak-anak, yakni toko Toys"R" Us.

Dalam penelitian tersebut digunakan metode analisis Multidimensional Scaling serta Cluster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toys"R" Us dan Children's Palace diposisikan sebagai Specialty Store, Kmart, Target dan Wal-mart diposisikan sebagai Discount Stores, Sears, Montgomery Ward dan Lazarus diposisikan sebagai Departement Stores. Hasil penelitian yang lain, membuktikan bahwa pesaing Montgomery Ward ternyata bukan Toys"R" Us, tetapi Sears dan Lazarus

### KERANGKA PIKIR

Metode pemetaan persepsi dan preferensi yang dipergunakan oleh Arthur Adams dan Stuart van Auken (1995) untuk memetakan persepsi terhadap toko mainan anak, dipergunakan untuk memetakan persepsi pembaca terhadap surat kabar, sehingga akan dapat diketahui bagaimana posisi masing-masing surat kabar di mata konsumen. Dalam penelitian J.Adams dan Stuart van Auken, responden membandingkan merk atas dasar atribut yang telah digariskan peneliti. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, responden membandingkan surat kabar atas dasar persepsinya sendiri terhadap kesamaan yang dimiliki masing-masing surat kabar, tanpa menyodorkan terlebih dahulu atribut-atribut yang telah ditentukan. Setelah konsumen membandingkan surat kabar, kemudian konsumen mengemukakan dasar apa yang dipakai untuk membandingkan surat kabar tersebut.

Dalam penelitian ini pelanggan dari delapan surat kabar diminta mempersepsikan delapan surat kabar yang telah dipilih. Dasar yang dipergunakan untuk mempersepsikan surat kabar adalah persepsi konsumen sendiri terhadap kesamaan masing-masing perbandingan surat kabar serta preferensi responden terhadap atribut masing-masing surat kabar yang dipersepsikannya. Hasil dari persepsi responden di atas kemudian disusun dalam suatu peta persepsi. Dari peta persepsi ini kemudian dianalisa untuk mengetahui bagaimana posisi masing-masing surat kabar diantara pesaing-pesaingnya. Selain itu juga dilakukan pengelompokan surat kabar, sehingga akan dapat diketahui bagaimana posisi masing-masing surat kabar dalam tiap kelompok. Juga akan dianalisis mana diantara surat kabar-surat kabar tersebut yang paling disukai konsumen. Dari peta persepsi yang telah dihasilkan, akan dapat dijadikan dasar kebijakan bagi perusahaan surat kabar dalam melakukan repositioning, apabila apa yang telah dipersepsikan konsumen ternyata berbeda dengan apa yang dikehendaki perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diambil delapan merk surat kabar yang akan dipersepsikan konsumen. Kedelapan surat kabar tersebut adalah surat kabar Jawa Pos, Surya, Kompas, Republika, Malang Pos, Surabaya Pos, Bisnis Indonesia serta Memorandum. Dasar penentuan merk adalah jumlah delapan besar dalam omset penjualan di kota Malang pada tahun dilaksanakannya

penelitian, yaitu tahun 1998/1999. Sedangkan populasi target adalah pelanggan tetap dari masing-masing surat kabar harian yang terpilih.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah purposive sampling dan non proporsional random sampling. Purposive digunakan dalam menentukan populasi target dan memilih kelompok pelanggan pada delapan merk surat kabar. Teknik non proporsional random sampling digunakan dalam pengambiln responden dari setiap kelompok pelanggan surat kabar, dengan alasan bahwa masing-masing surat kabar mempunyai pelanggan yang sangat mencolok perbedaannya, sehingga agar lebih terwakili maka dipergunakan teknik ini. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 105 responden

## **METODE ANALISIS DATA**

Analisis data dilakukan dengan mempergunakan analisis Deskriptif untuk menganalisis atribut yang dipergunakan responden dalam mempersepsikan surat kabar, analisis MDS (Multidimensional Scaling) untuk memetakan persepsi konsumen dalam sebuah grafik, analisis Cluster untuk mengelompokkan posisi surat kabar, serta analisis Vektor untuk mengetahui arah vektor atribut.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Dasar penilaian surat kabar**

Dalam penelitian ini setiap responden

memberikan penilaian terhadap kedelapan surat kabar yang diajukan, didasarkan atas persepsi atau pendapat mereka sendiri yang dilakukan dengan cara membandingkan antara masing-masing surat kabar, mengemukakan dasar perbandingan yang dilakukan serta memberikan ranking terhadap surat kabar berdasarkan atribut yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menilai surat kabar, konsumen menilai surat kabar atas dasar 1)berita Nasional yang disampaikan, dengan indikator utama sajian peristiwa ditingkat nasional, 2)obyektifitas berita dengan indikator utama berita yang disampaikan aktual (betul-betul ada) , 3) berita politik dengan indikator utama berita politik terbaru, 4) berita sosial budaya dengan indikator utama sajian berita sosial budaya terbaru, 5) berita ekonomi dan bisnis dengan indikator utama sajian berita ekonomi dan bisnis terbaru, 6) berita Internasional dengan indikato rutama berita tentang negara-negara di luar negeri,7) berita lokal dengan indikator utama berita-berita kota Malang, 8)artikel dan ulasan dengan indikator utama bobot artikel dan ulasan, 9) berita Olah Raga dengan indikator utama berita Olah raga Internasional,, 10) kondisi fisik dengan indikator utama bentuk/ukuran kertas serta kejelasan cetakan, serta 11) distribusi surat kabar dengan indikator utama ketepatan penyampaian surat kabar ketangan pelanggan.

### **Peta Posisi Surat kabar**

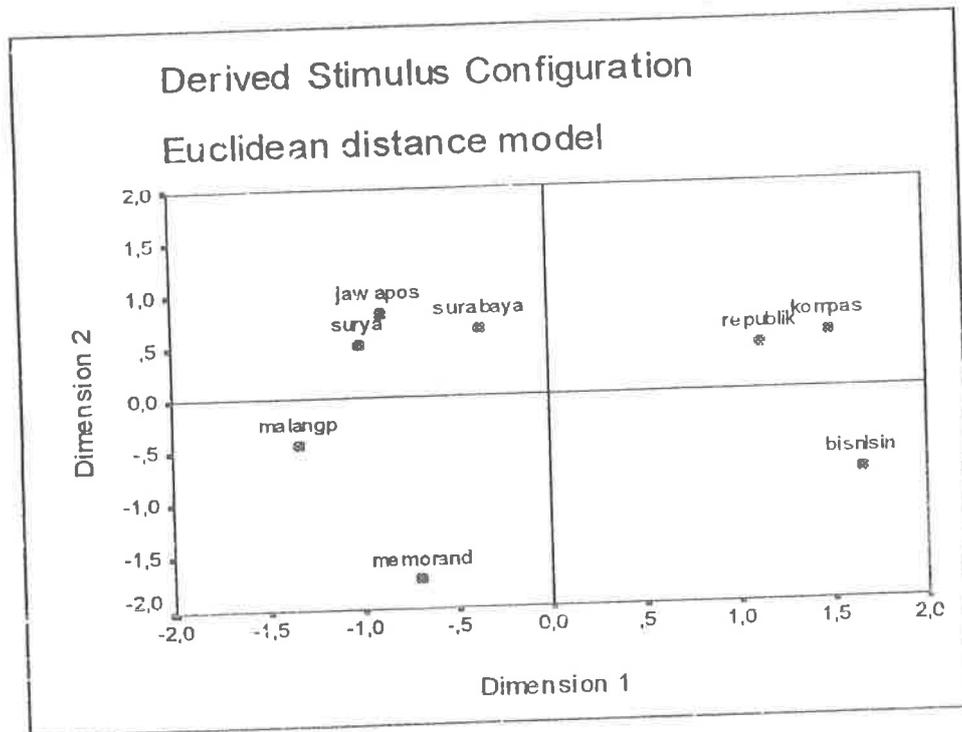
Untuk mendapatkan peta posisi surat kabar berdasarkan persepsi

konsumen, maka terlebih dahulu responden diminta memberikan penilaian terhadap pasangan surat kabar. Data dari hasil penilaian ini, selanjutnya diolah dengan program MDS-Ascal Paket Program SPSS for Window release 7.5. Dari hasil pengolahan dengan program MDS, didapatkan peta posisi surat kabar atas

patokan index of fit sebesar 0,6 dianggap telah cukup dan semakin bertambah besar dianggap semakin layak. Hasil di atas menunjukkan bahwa data mentah yang didapatkan, telah sesuai dianalisis dengan model MDS ini.

Dari hasil pengolahan MDS, didapatkan koordinat masing-masing

Gambar 1. Peta Posisi Surat Kabar



dasar persepsi konsumen, dengan nilai stress sebesar 0,01162, dan Index of fit ( $R^2$ ) sebesar 0,99. Nilai stress ini adalah sangat baik, sebab mengacu pendapat Malhotra (1996), nilai stress kurang dari 0,025 adalah termasuk kategori sangat baik. Sedangkan nilai Index of fit sebesar 0,99 adalah sudah layak, mengingat bahwa

merk surat kabar, yang menunjukkan konfigurasi posisi merk surat kabar. Hasilnya ditunjukkan dalam gambar 1.

Peta pada gambar 1 di atas dibuat berdasarkan perbandingan antara masing-masing surat kabar. Jika konsumen memperoleh kesan bahwa sepasang merek surat kabar dianggap sebagai pasangan

yang paling mirip atau sama dibandingkan pasangan-pasangan surat kabar lainnya, maka MDS akan menempatkan pasangan merek surat kabar tersebut sedemikian rupa dengan jarak yang paling dekat, dibandingkan jarak antara pasangan-pasangan lainnya. Demikian juga apabila konsumen menganggap bahwa dua merek

Kompas secara keseluruhan tidak mempunyai perbedaan yang berarti dibandingkan surat kabar Republika. Sedangkan surat kabar Memorandum didalam peta terletak jauh dari surat kabar-surat kabar lainnya. Ini menunjukkan bahwa surat kabar Memorandum dipersepsikan konsumen mempunyai

Tabel 1. Proses Pembentukan kelompok/segmen

Tahap	Pembentukan kelompok		Kelompok yang terbentuk
	1	2	
1	Jawa Pos	Surya	Jawa Pos & Surya
2	Jawa Pos & Surya	Surabaya Pos	Jawa Pos, Surya & Surabaya Pos
3	Kompas	Republik	Kompas & Republik
4	Jawa Pos, Surya & Surabaya Pos	Malang Pos	Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos & Malang Pos ( <i>Segmen I</i> )
5	Bisnis Indonesia	Kompas & Republik	Bisnis Indonesia, Kompas & Republik ( <i>Segmen II</i> )
6	Memorandum		Memorandum ( <i>Segmen III</i> )

surat kabar yang diperbandingkan sangat berbeda secara keseluruhan, maka kedua merek surat kabar tersebut akan terletak saling berjauhan dalam peta posisi.

Dalam gambar 1, terlihat bahwa surat kabar Jawa Pos diletakkan dekat dengan Surya dibandingkan dengan surat kabar lainnya. Ini menunjukkan surat kabar Jawa Pos secara keseluruhan dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan dengan Surya dibandingkan dengan surat kabar yang lainnya. Sementara itu surat kabar Kompas didalam peta diletakkan dekat dengan Republika, yang berarti bahwa konsumen menganggap bahwa surat kabar

perbedaan yang berarti bila dibandingkan dengan keseluruhan surat kabar yang ada.

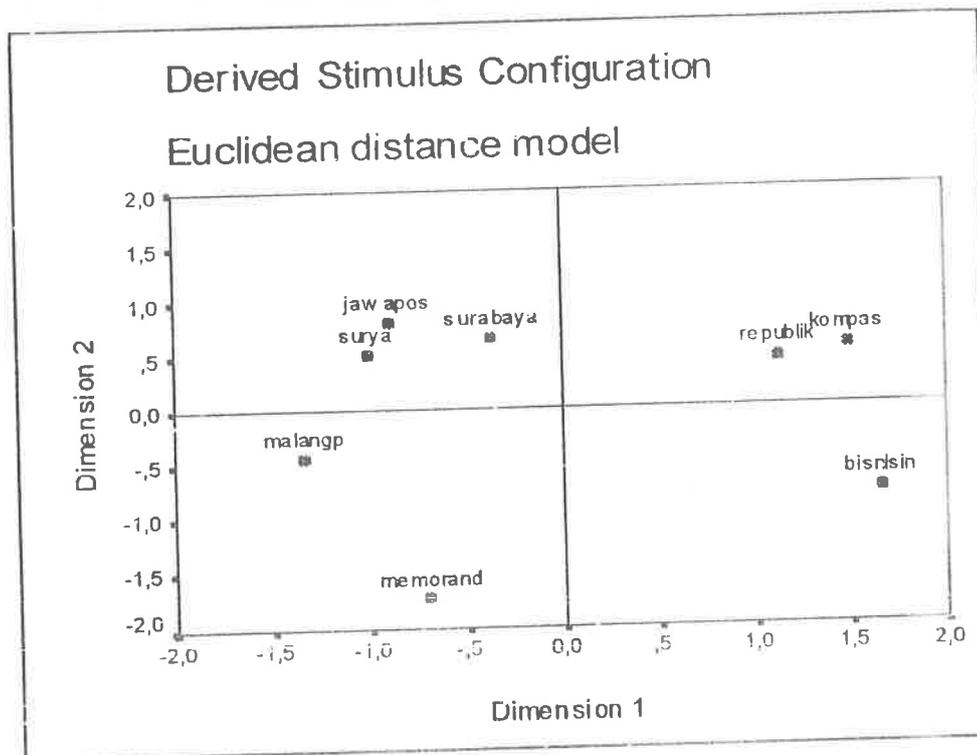
#### Pengelompokan Posisi Surat Kabar

Untuk mengetahui pengelompokan posisi surat kabar berdasarkan atas persepsi konsumen, dilakukan pengelompokan atau segmentasi dengan mempergunakan analisis Cluster dari program SPSS for MS Window release 7.5. Metode yang dipergunakan dalam analisis cluster ini adalah metode Hierarchical clustering untuk mengetahui berapa kelompok surat kabar yang dapat dibuat dan bagaimana

anggota masing-masing kelompok surat kabar. Dalam Hierarchical clustering ini dipergunakan prosedur aglomeratif. Dalam mempergunakan prosedur aglomeratif, dipergunakan metode single linkage (tetangga terdekat) dimana metode ini didasarkan pada perhitungan jarak terpendek. Hasil yang diperoleh dari

kelompok ini ditambah dengan Surabaya Pos membentuk satu kelompok yang lebih besar yang berisi Jawa Pos, Surya dan Surabaya Pos. Tahap selanjutnya, Kompas dan Republika yang mempunyai jarak terpendek berikutnya, membentuk satu kelompok tersendiri. Pembentukan kelompok kemudian dilanjutkan dengan

Gambar 2. Peta pengelompokan posisi surat kabar



proses pengelompokan dengan analisis cluster disajikan pada tabel 1.

Pada tabel di atas terlihat bahwa pembentukan kelompok dimulai dari surat kabar Jawa Pos dan Surya yang mempunyai jarak yang terpendek membentuk satu kelompok. Kemudian

penggabungan Malang Pos kedalam kelompok Jawa Pos, Surya, dan Surabaya Pos, sehingga kelompok ini menjadi kelompok besar yang berisi empat surat kabar. Pembentukan kelompok dilanjutkan dengan bergabungnya Bisnis Indonesia kedalam kelompok Kompas dan

Republika, sehingga kelompok ini berisi tiga surat kabar. Kelompok yang terakhir adalah Memorandum, yang kemudian Memorandum ini secara bersama-sama dengan kelompok Jawa Pos ( yang berisi empat surat kabar) dan kelompok Kompas ( yang berisi tiga surat kabar) bergabung membentuk satu kelompok besar surat

kan jumlah segmen surat kabar, yakni terdapat tiga segmen surat kabar di kotamadya Malang, yaitu:

- *Segmen pertama*, ditempati surat kabar Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos dan Malang Pos.
- *Segmen kedua*, ditempati surat kabar

Tabel 2. Modus ranking preferensi atribut surat kabar

Merk	Segmen	Atribut *											Rank Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Jawa Pos	1	3	2	2	2	3	4	1	2	1	2	1	1
2. Surya	1	5	5	4	3	5	6	4	3	2	4	2	4
3. Kompas	2	1	1	1	1	2	1	2	7	1	1	7	2
4. Republika	2	2	2	3	2	3	2	3	6	3	2	6	3
5. Malang Pos	1	8	8	7	6	7	8	7	1	6	7	3	7
6. Surabaya Pos	1	6	5	5	5	6	5	4	4	4	5	4	5
7. Bisnis Indonesia	2	3	6	6	4	1	3	5	8	6	4	8	6
8. Memorandum	3	8	8	8	7	8	8	8	5	8	8	5	8

Keterangan atribut \*:

- |                          |                         |                              |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1. Kondisi Fisik         | 6. Berita Internasional | 11. Distribusi Surat Kabar * |
| 2. Obyektivitas          | 7. Berita Nasional      |                              |
| 3. Berita Politik        | 8. Berita Lokal         |                              |
| 4. Berita Sosial Budaya  | 9. Berita Olah Raga     |                              |
| 5. Berita ekonomi Bisnis | 10. Artikel dan Ulasan  |                              |

kabar, yang berisi keseluruhan surat kabar yang ada.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum membentuk satu kelompok besar, terdapat tiga kelompok surat kabar. Tiga kelompok inilah yang kemudian dijadikan dasar peneliti untuk menetapkan

Kompas, Republika dan Bisnis Indonesia.

- *Segmen ketiga*, ditempati surat kabar Memorandum.

Hasil pengelompokan di atas, selanjutnya digabungkan dengan gambar 1, yang hasilnya menunjukkan posisi yang dilengkapi dengan segmen masing-

masing. Penggabungan ini dapat dilihat pada gambar 2.

Dalam segmen I, terjadi persaingan antara empat surat kabar terbitan Jawa Timur. Namun persaingan yang paling ketat terjadi antara surat kabar Jawa Pos dan surat kabar Surya. Segmen II ditempati oleh Kompas, Republika dan Bisnis Indonesia. Dalam segmen kedua terjadi persaingan yang ketat antara Kompas dan surat kabar Republika. Meskipun dengan Bisnis Indonesia masih termasuk dalam satu segmen, namun Bisnis Indonesia merupakan pesaing yang tidak dekat dalam segmen kedua ini. Segmen ketiga ditempati Memorandum. Dalam segmen ketiga ini konsumen menganggap bahwa Memorandum berbeda bila dibandingkan surat kabar pada segmen pertama maupun pada kedua. Ini berarti bahwa Memorandum dipersepsikan bukan sebagai pesaing utama surat kabar yang berada baik di segmen I maupun segmen II. Meskipun demikian Memorandum tetap harus dianggap sebagai pesaing dalam merebut pangsa pasar, meskipun bukan pesaing dekat

Atas dasar uraian diatas maka tujuan utama dari penelitian ini yaitu ingin melihat peta posisi dan pengelompokan posisi surat kabar di kotamadya Malang yang didasarkan atas persepsi konsumen telah dapat terpenuhi.

### Preferensi konsumen

Dari hasil tabulasi data preferensi terhadap surat kabar, dilakukan perhitungan modus, yang apabila digabungkan dengan segmen yang

bersangkutan hasilnya ditunjukkan pada tabel 2.

Dari pengamatan terhadap ke sebelas modus preferensi, dapat dilihat urutan popularitas surat kabar. Modus atribut Kondisi Fisik menunjukkan bahwa surat kabar Kompas banyak disukai khalayak pembaca. Setelah Kompas, berturut-turut pembaca menyukai Republika, Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos, kemudian bersama-sama antara Malang Pos dan Memorandum.

Modus atribut Obyektifitas berita menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai surat kabar Kompas, menyusul berturut turut kemudian surat kabar Jawa Pos dan Republika, Surya bersama-sama dengan Surabaya Pos, Bisnis Indonesia, kemudian Malang Pos bersama-sama dengan Memorandum.

Atribut Berita Politik menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai Kompas, kemudian Jawa pos, Republika, Surya, Surabaya Pos, Bisnis Indonesia, Malang pos dan terakhir Memorandum.

Atribut Berita Sosial budaya menunjukkan Kompas sebagai surat kabar yang disukai pembaca, menyusul kemudian Jawa Pos bersama-sama dengan Republika, Surya, bisnis Indonesia, Surabaya Pos, Malang Pos, Memorandum.

Atribut berita Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa surat kabar Bisnis Indonesia banyak disukai pembaca, menyusul kemudian Kompas, Jawa Pos bersama-sama dengan Repblika, kemudian Surya, Surabaya Pos, Malang Pos dan terakhir memorandum.

Atribut pemuatan berita Internasional menunjukkan bahwa Kompas dan Republika menduduki peringkat pertama

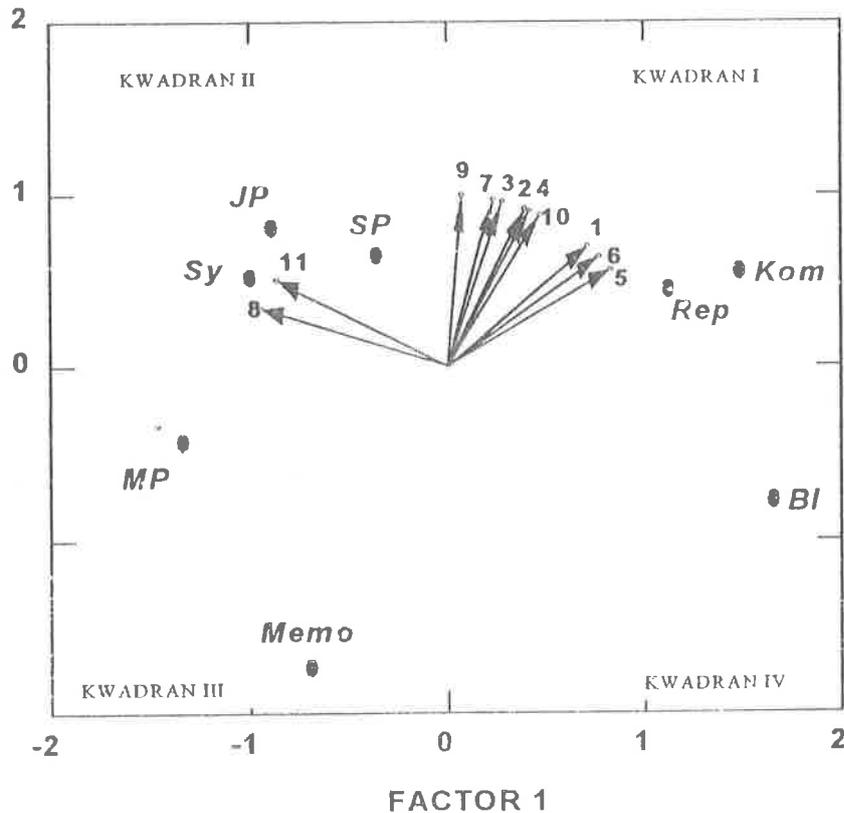
dan kedua disukai khalayak, kemudian Bisnis Indonesia, Jawa Pos, Surabaya Pos, Surya, dan terakhir Malang Pos dan Memorandum secara bersama-sama.

Untuk atribut berita Nasional, konsumen menyukai surat kabar Jawa Pos menyusul kemudian Kompas, Republika, Surya bersama-sama dengan Surabaya

Pos, Bisnis Indonesia, Memorandum dan terakhir Malang Pos.

Atribut berita lokal menunjukkan bahwa konsumen menyukai penyajian surat kabar Malang Pos, kemudian Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos, Memorandum, Republika, Kompas, dan terakhir Bisnis Indonesia.

Gambar 3. Peta posisi surat kabar dan arah vektor atribut



Keterangan gambar:

- |                          |                        |                   |                       |
|--------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
| 1: Kondisi Fisik         | 7: Berita Nasional     | JP : Jawa Pos     | BI : Bisnis Indonesia |
| 2: Obyektifitas          | 8: Berita Lokal        | Sy : Surya        | MP : Malang Pos       |
| 3: Berita Politik        | 9: Berita Olah Raga    | SP : Surabaya Pos | Memo: Memorandum      |
| 4: Berita Sosial Budaya  | 10: Artikel dan Ulasan | Kom : Kompas      |                       |
| 5: Berita Ekonomi Bisnis | 11: Distribusi         | Rep : Republika   |                       |
| 6: Berita Internasional  |                        |                   |                       |

Atribut berita Olah raga menunjukkan bahwa konsumen menyukai pemberitaan dari surat kabar Jawa Pos, kemudian Kompas, Surya, Republika, Surabaya Pos, Malang Pos dan Bisnis Indonesia dan terakhir Memorandum

Atribut artikel dan ulasan menunjukkan bahwa konsumen menyukai surat kabar Kompas, menyusul kemudian Jawa pos dan Republika, kemudian Surya dan Bisnis Indonesia, Surabaya Pos, Malang pos dan terakhir Memorandum.

Atribut Distribusi Surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar Jawa pos paling disukai khalayak, kemudian Surya, Malang pos, Surabaya Pos, Memorandum Republika, Kompas, dan urutan terakhir Bisnis Indonesia.

Yang dimaksud dengan ranking rata-rata atribut adalah ranking yang disusun berdasarkan bobot rata-rata keseluruhan atribut, yang menunjukkan preferensi subyek (atribut) terhadap obyek (merek) secara keseluruhan. Berdasarkan ranking ini urutan preferensi konsumen terhadap surat kabar adalah : 1)Jawa Pos, 2)Kompas, 3)Republika, 4)Surya, 5)Surabaya Pos, 6)Bisnis Indonesia, 7)Malang Pos, 8)Memorandum.

Dengan melihat ranking preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Surat kabar, maka dapat disimpulkan bahwa surat kabar Jawa Pos paling disukai konsumen berdasarkan atas ranking rata-rata atribut yang dimilikinya.

#### Arah vektor Atribut

Arah vektor atribut digunakan untuk mengetahui letak posisi surat kabar terhadap preferensi konsumen dalam

suatu peta. Data modus beserta data mengenai koordinat posisi surat kabar, kemudian diolah dengan menggunakan paket program Perceptual mapping - model vektor dari paket program Systat for Window versi 7 untuk mendapatkan peta posisi yang dilengkapi dengan arah vektor -vektor atribut. Hasil yang diperoleh ditunjukkan dalam gambar 3.

Arah vektor yang dihasilkan pada gambar 3 mempunyai ketepatan yang dapat dipercaya, yang ditunjukkan dengan R kuadrat yang sangat tinggi dan p yang sangat kecil. Arah yang ditunjukkan oleh vektor mengindikasikan adanya peningkatan preferensi, sehingga arah vektor yang semakin jauh dari titik origin menunjukkan semakin tinggi preferensi konsumen terhadap atribut tersebut.

Gambar 3, dapat dibagi dalam dua dimensi dan empat kuadran. Dimensi pertama disebut juga dengan factor 1 dan dimensi kedua disebut juga dengan factor 2. Untuk memberikan penafsiran peta diatas, maka dua dimensi atau factor diatas diberi nama, dimana nama ini diambil dari hasil tabulasi mengenai dasar penilaian terhadap surat kabar, yang kemudian disesuaikan dengan arah vektor atribut pada peta. Atas dasar hal ini maka peneliti memberi nama factor 1 sebagai dimensi berita lokal vs berita ekonomi dan bisnis. Factor 1 yang bernilai negatif menunjukkan berita lokal yang mempunyai preferensi yang positif serta berita ekonomi dan bisnis yang mempunyai preferensi negatif. Sedangkan factor 1 yang bernilai positif menunjukkan berita lokal yang mempunyai preferensi negatif, serta berita ekonomi dan bisnis

yang mempunyai preferensi positif.

Sedangkan untuk factor 2, peneliti memberi nama dimensi berita Olah raga dan Nasional. Factor 2 yang positif menunjukkan dimensi berita Olah raga dan Nasional yang positif, dan factor 2 yang negatif menunjukkan dimensi Olah raga dan berita nasional yang negatif.

Atas dasar pemberian nama diatas, maka masing-masing kuadran dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- *kuadran pertama* dapat ditafsirkan bahwa surat kabar Kompas dan Republika mempunyai preferensi yang tinggi dalam hal berita nasional dan Olah Raga serta mempunyai preferensi yang rendah dalam hal berita lokal, namun mempunyai preferensi yang tinggi dalam hal berita ekonomi dan bisnis.
- *Kuadran kedua* menunjukkan bahwa Jawa Pos, Surya dan Surabaya Pos mempunyai preferensi yang tinggi dalam hal berita lokal , Olah raga dan nasional tetapi mempunyai preferensi yang rendah dalam hal berita ekonomi dan bisnis
- *Kuadran ketiga* menunjukkan bahwa Malang Pos dan Memorandum mempunyai preferensi yang tinggi dalam hal berita lokal dan mempunyai preferensi yang rendah dalam hal berita Olah Raga, Nasional dan berita ekonomi dan bisnis.
- *Kuadran keempat* menunjukkan bahwa surat kabar Bisnis Indonesia mempunyai preferensi yang rendah baik dalam hal berita Nasional , Olah Raga maupun berita lokal, namun mempunyai preferensi yang tinggi dalam berita ekonomi dan bisnis.

Apabila posisi vektor atribut pada gambar 3 diatas digabung dengan posisi surat kabar hasil program MDS beserta segmen/pengelompokannya pada gambar 2, maka hasilnya dapat ditafsirkan bahwa pada segmen pertama, konsumen lebih menyukai segmen ini dalam hal muatan berita-berita lokal dan juga distribusi surat kabar. Pemuatan berita-berita lokal lebih di sukai konsumen pada segmen ini, mengingat bahwa orang akan mencari berita-berita yang dekat dengan dirinya, dan karena domisili konsumen adalah dikota Malang maka orang akan mencari berita-berita tentang Malang. Surat kabar pada segmen I ini adalah termasuk surat kabar yang banyak memuat berita -berita kota Malang serta berita sekitar kota Malang.

Dalam hal distribusi surat kabar, konsumen pada segmen pertama akan lebih mudah mendapatkan surat kabar yang diinginkannya. Selain itu konsumen menganggap bahwa surat kabar pada segmen I penyampaiannya tepat waktu ketangan pelanggan serta menganggap bahwa surat kabar pada segmen ini mempunyai ketersediaan yang terus menerus.

Pada segmen kedua, konsumen menyukai surat kabar atas dasar banyaknya atribut yang melekat pada surat kabar tersebut. Ini dapat kita lihat dari arah vektor yang dekat dengan segmen kedua . Pada segmen kedua, konsumen lebih menyukai berita yang lebih bersifat ilmiah. Kesukaan konsumen terhadap berita yang bersifat ilmiah ini , barang kali bisa dilihat dari latar belakang pendidikan pelanggan pada segmen kedua, yang mayoritas berpendidikan

tinggi. Ini kita lihat dari arah vektor atribut artikel dan ulasan. Selain itu pada segmen kedua ini konsumen menganggap penyajian berita ekonomi dan bisnis lebih disukai dibandingkan surat kabar pada segmen lain. Selain artikel dan ulasan serta berita ekonomi dan bisnis, konsumen pada segmen kedua menyukai surat kabar atas dasar berita internasional yang dimuat. Ini semua dapat kita lihat dari arah vektor masing-masing atribut yang bersangkutan. Kesukaan konsumen terhadap berita yang berisifat ilmiah ini, barang kali bisa dilihat dari latar belakang pendidikan pelanggan pada segmen kedua, yang mayoritas berpendidikan tinggi.

Segmen III yang berisi surat kabar Memorandum lebih disukai konsumen dalam hal berita lokal yang dimuat, meskipun kesukaan konsumen terhadap segmen ini masih dibawah segmen I.

#### **Analisis Persepsi kemiripan vs kesukaan**

Dari pembahasan yang telah dikemukakan diatas, nampaknya surat kabar Kompas memiliki atribut-atribut yang menduduki peringkat pertama dalam hal preferensi (kesukaan) konsumen. Namun apabila kita melihat omset penjualan surat kabar Jawa Pos yang jauh lebih besar dibandingkan surat kabar lainnya serta apabila kita melihat rangking rata-rata atribut, maka akan nampak nyata kelihatan bahwa konsumen lebih menyukai surat kabar Jawa Pos dibandingkan Kompas. Nampaknya ada faktor kunci yang mendasari konsumen menyukai surat kabar Jawa Pos bila dibandingkan

lainnya. Faktor kunci tersebut adalah faktor pemuatan berita lokal serta faktor distribusi yang sangat menonjol, disamping adanya atribut-atribut lain yang tidak menduduki peringkat pertama namun secara bersama-sama mendukung keberadaan Jawa Pos hingga disukai pembacanya.

Dalam hal pendistribusian surat kabar di kota Malang, Jawa Pos memang sangat menonjol. Ini dapat kita lihat dari mudahnya konsumen mendapatkan surat kabar Jawa pos dimana-mana, baik secara eceran maupun berlangganan. Disamping itu ketepatan penyampaian juga merupakan faktor yang mendukung kesukaan konsumen. Dari data tentang kebiasaan membaca surat kabar, menunjukkan bahwa konsumen biasa membaca surat kabar pada pagi hari, yang pada pagi tersebut konsumen sangat mudah mendapatkan Jawa Pos. Sedangkan surat kabar Kompas, selain waktu peredarannya siang, juga konsumen kesulitan mendapatkannya karena tidak semua agen menjual surat kabar Kompas. Konsumen Kompas kebanyakan adalah pelanggan, ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan Kompas, orang biasanya harus berlangganan karena Kompas agak sulit ditemui dipengecer-pengecer.

Dalam kaitannya dengan berita lokal, Malang Pos lebih disukai konsumen dari pada Jawa Pos. Namun konsumen lebih memilih membeli Jawa Pos, ini karena Malang Pos tidak diikuti dengan atribut-atribut lainnya yang bisa menyebabkan konsumen suka sebagaimana Jawa Pos. Jadi secara umum konsumen lebih menyukai surat kabar Jawa Pos karena atribut yang dimiliki Jawa Pos secara keseluruhan.

Dalam peta posisi yang telah diuraikan, nampak bahwa Surya dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan dengan Jawa Pos. Ini dilihat dari kedekatannya dibandingkan dengan surat kabar lainnya. Kedekatan yang menunjukkan kesamaan ini, tidak mengandung arti bahwa apabila konsumen menyukai Jawa Pos maka konsumen juga menyukai Surya. Jawa Pos dan Surya memang dipersepsikan dekat, namun preferensi konsumen terhadap kedua surat kabar tersebut berbeda. Keadaan yang demikian memang bisa saja terjadi. Ini niengacu pendapat Hair (1992) yang mengatakan bahwa persepsi seseorang mengenai suatu obyek dalam konteks preferensi/kesukaan mungkin agak berbeda dengan persepsinya dalam konteks kemiripan/similarity. Artinya, suatu dimensi tertentu bisa digunakan untuk mendeskripsikan perbedaan-perbedaan antar dua obyek, namun tidak berakibat atau berpengaruh apapun dalam preferensinya. Dengan demikian dua obyek bisa saja dipandang berbeda pada peta persepsi yang berdasarkan similarity data, namun pada peta persepsi yang dibangun berdasarkan preferensi data mungkin tidak demikian.

Surat kabar bisnis Indonesia dipersepsikan konsumen mempunyai peringkat pertama dalam hal pemberitaan berita ekonomi dan bisnis. Namun dalam atribut yang lainnya, Bisnis Indonesia dipersepsikan mempunyai peringkat yang tergolong bawah. Persepsi konsumen memang lebih bersifat subyektif. Persepsi yang bersifat subyektif ini memang belum tentu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Peringkat preferensi Surya berada dibawah Kompas dan Republika. Namun apabila dilihat dari omset penjualan, Surya menduduki peringkat kedua, diatas Kompas dan Republika. Dilihat dari omset penjualan, berarti kebanyakan konsumen lebih memilih membeli Surya dibanding Kompas dan Republika, meskipun secara umum mereka lebih menyukai Kompas dan Republika. Ini dapat ditafsirkan ada faktor penyebab mengapa konsumen lebih memilih membeli Surya. Sebagaimana Jawa Pos, Surya lebih unggul dibandingkan Kompas dan Republika dalam hal pemuatan berita lokal dan pendistribusian surat kabar. Selain itu Surya juga memuat berita nasional yang peringkatnya tergolong tinggi, meskipun masih dibawah Kompas. Konsumen lebih memilih Surya dibandingkan dengan Kompas dan Republika karena konsumen menyukai pemuatan berita lokal dan pendistribusian surat kabar yang dilakukan Surya, disamping pemuatan berita Nasional yang juga menonjol dalam diri Surya.

Surabaya Pos secara umum mempunyai peringkat kelima, diatas Bisnis Indonesia, Malang Pos dan Memorandum. Jika dilihat jumlah pelanggannya, peianggan Surabaya Pos jauh lebih kecil dibandingkan Malang Pos. Ini berarti meskipun konsumen lebih menyukai Surabaya Pos, mereka lebih memilih membeli Malang Pos. Kalau kita melihat per atribut, akan nampak kelihatan bahwa Malang pos menduduki peringkat pertama dalam hal pemuatan berita lokal, sehingga bila dibandingkan dengan Surabaya Pos maka jelas Malang Pos lebih unggul. Selain itu apabila dilihat dari pendistribusian

surat kabar, konsumen lebih memilih Malang Pos. Ini disebabkan Malang Pos mempunyai waktu edar pagi, sedangkan Surabaya Pos mempunyai waktu edar sore hari, padahal kebanyakan konsumen lebih menyukai membaca surat kabar pada pagi hari. Sedangkan dipandang dari atribut yang lain, konsumen nampaknya lebih memilih Surabaya Pos. Ini dapat kita lihat dari peringkat masing-masing atribut Surabaya Pos. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih membeli Malang Pos dibanding Surabaya Pos karena atribut berita lokal dan distribusi, meskipun secara umum mereka lebih menyukai Surabaya Pos.

## KESIMPULAN

Untuk mengetahui persepsi konsumen digunakan pendekatan deskriptif serta grafis. Pendekatan deskriptif mengukur persepsi konsumen yang didasarkan atas penilaian konsumen sendiri terhadap surat kabar yang diajukan. Dari pendekatan ini dapat disimpulkan bahwa dalam menilai surat kabar, konsumen menilai surat kabar atas dasar 1)berita Nasional, 2)obyektifitas berita, 3) berita politik, 4) berita sosial budaya, 5) berita ekonomi dan bisnis, 6) berita Internasional, 7) berita lokal, 8)artikel, 9) berita Olah Raga, 10) kondisi fisik, 11) distribusi surat kabar .

Pendekatan grafis mengukur persepsi konsumen terhadap surat kabar atas dasar kesamaan/ketidaksamaan pasangan surat kabar, yang diwujudkan dalam suatu peta. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pendekatan ini adalah :

1. Peta posisi surat kabar di kotamadya Malang menunjukkan bahwa surat kabar Jawa Pos dipersepsikan mempunyai kesamaan dengan Surya, sedangkan surat kabar Kompas dipersepsikan mempunyai kesamaan dengan surat kabar Republika. Sedangkan Memorandum dipersepsikan berbeda dengan surat kabar Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos, Kompas, Republika maupun Bisnis Indonesia.
2. Pengelompokan surat kabar menunjukkan bahwa terdapat tiga segmen surat kabar, yaitu : Segmen I terdiri dari Jawa Pos, Surya, Surabaya Pos serta Malang Pos, Segemen II terdiri dari surat kabar Kompas, Republika dan Bisnis Indonesia, Segmen ketiga terdiri dari surat kabar Memorandum.
3. Dilihat dari arah vektornya, surat kabar Jawa Pos, Surya, dan Surabaya Pos lebih disukai konsumen terutama karena atribut berita lokal dan distribusi surat kabar yang disampaikan serta atribut berita Nasional dan berita Olah raga. Surat kabar Kompas dan Republika lebih disukai konsumen karena mengandung banyak atribut yang disukai konsumen, yaitu atribut kondisi fisik, artikel dan ulasan, berita ekonomi dan bisnis, berita nasional, berita politik, obyektifitas berita, berita internasional, berita sosial budaya, serta berita Olah Raga. Surat kabar Bisnis Indonesia disukai konsumen karena pemuatan berita ekonomi dan bisnis, sedangkan surat kabar Malang Pos dan surat kabar Memorandum disukai konsumen karena berita lokal yang disampaikan.
4. Kompas mempunyai ranking preferensi teringgi dari kebanyakan

atributnya. Namun apabila atribut-atribut tersebut dilihat secara keseluruhan bersama-sama, maka Jawa Pos mempunyai rangking preferensi tertinggi. Ini disebabkan Jawa pos mempunyai faktor kunci yang penting, yaitu atribut berita lokal dan distribusi surat kabar yang menduduki preferensi yang tinggi, disamping atribut lainnya yang meskipun tidak menduduki preferensi tertinggi namun termasuk disukai konsumen, sehingga menjadikan Jawa Pos paling disukai

- masyarakat Malang.
5. Jawa Pos dipersepsikan mempunyai kesamaan dengan Surya, yang berarti bahwa dalam peta posisi mempunyai jarak yang dekat. Namun preferensi konsumen terhadap surat kabar Surya dan Jawa Pos ternyata berbeda. Demikian pula dengan surat kabar Kompas dan Republika, yang dipersepsikan konsumen mempunyai kesamaan ternyata menunjukkan preferensi konsumen yang berbeda pula.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 1991 "Bila Fenomena Jurnalisme Direfleksikan". cet.1. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Adams, Arthur J & Van Auken, Stuart. 1995 "Observations : A new approach to measuring product category membership". *Journal of Advertising Research*. Vol : 35 Iss : 5, 73-79.
- Anonymous. 1998. "Ayo ramai-ramai bikin koran". *Bisnis Indonesia*, 17 Oktober, hal 5.
- Engel, James F et al. 1994. "Perilaku Konsumen". terjemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- FitzRoy, Peter T. 1976. "Analytical Methods for Marketing Management". Mc Graw-Hill Book Company (UK) Limited England.
- Gibson, et al. 1996. "Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses". Terjemahan Djarkasih. Edisi 5. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair Jr, Joseph F, et al. 1992. "Multivariate data Analysis-With Readings", third edition.
- Irwanto dkk. 1989. "Psikologi Umum: - Buku Panduan Mahasiswa". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian". Buku II. Terjemahan Anella Anitawati Hermawan. Edisi kedelapan. Salemba Empat, Prentice-Hall.
- , 1995. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian". Buku I. Terjemahan Anella Anitawati Hermawan. Edisi kedelapan. Salemba Empat, Prentice-Hall.
- Loudon, David L & Della Bitta, Albert. 1993. "Consumer Behavior". Fourth Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1996. "Marketing Research : An Applied Orientation". second edition.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault JR, William D. 1993. "Dasar-Dasar Pemasaran". Terjemahan Agus Darma. edisi kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A et al. 1988. "Seroqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Volume 64, number 1, 12-37
- Robbins, Stephen P. 1996. "Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi". Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.

- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. "Consumer Behavior". sixth edition, Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 1992. "Research Methods For Business : A Skill-Building Approach", Second Edition. John Willey & Son Inc, New York.
- Sharma, Subhash. 1996. "Applied Multivariate Techniques". First edition. John Willey & Sons, Inc.
- Thoha, Mistah. 1993. "Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasi". PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tull, Donald S & Hawkins, Del I. 1990. "Marketing Research: Measurement & Method". Fifth edition.
- Umar, Husein. 1997. "Metodologi Penelitian-Aplikasi dalam Pemasaran". Cetakan pertama. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.