

**PENGARUH PERSEPSI PENDENGAR TERHADAP *REPOSITIONING* RADIO ZORA 90.1 FM BANDUNG MENJADI RADIO INFORMATIF DAN MENGHIBUR PADA KOMUNITAS RADIO ZORA 90.1 FM BANDUNG**

**THE PERCEPTUAL EFFECT ON THE LISTENER *REPOSITIONING* RADIO ZORA 90.1 FM RADIO BANDUNG WAS INFORMATIVE AND ENTERTAINING ON A COMMUNITY RADIO LISTENERS ZORA 90.1 FM RADIO BANDUNG**

**Yaniar Setianingrum**

Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

**[yaniarsetianingrum@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:yaniarsetianingrum@students.telkomuniversity.ac.id), [yaniaaar@gmail.com](mailto:yaniaaar@gmail.com)**

**Abstrak**

Suatu perusahaan media, pengelolanya dituntut untuk mengetahui bagaimana *audience* memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi sangat penting bagi media penyiaran terhadap persepsi perusahaan dalam hal program acara dan kebijakannya. Radio Zora menjadi salah satu perusahaan yang membutuhkan persepsi pendengar untuk dapat memenuhi pengambilan keputusan dalam proses memposisikan segmennya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pendengar Radio Zora, untuk mengetahui *repositioning* Radio Zora, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi pendengar terhadap *repositioning* Radio Zora menjadi radio informatif dan menghibur.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan *tools* analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini membahas tentang persepsi pendengar terhadap *repositioning*. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas (Persepsi Pendengar) dan terikat (*Repositioning*). Populasi penelitian ini adalah komunitas pendengar Radio Zora dengan sample sebanyak 387 orang. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui Persepsi pendengar terhadap proses *repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora dapat dikategorikan baik yaitu sebesar 80.7% dan *repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora mencapai nilai 81,2%. Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), didapat hasil sebesar 71% maka persepsi pendengar secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repositioning*.

Saran yang diberikan dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian pada indikator *repositioning*, *staff performance* memiliki nilai terendah maka dari itu pihak Radio Zora sebaiknya memperhatikan performansi pegawainya dan bila perlu melakukan *training development* agar performansi pegawainya bisa lebih meningkat. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel *selective attention* (perhatian), *selective distortion* (rangsangan), dan *selective retention* (daya serap).

**Kata Kunci:** Analisis Regresi Linier Sederhana, Persepsi Pendengar, *Repositioning*, Radio.

**Abstract**

Know how the audience process the information, creating perception, and how the perception itself influences their decision making are important for managers in a media company. Positioning is becoming a very important aspect for broadcasting media towards their company perception in term of company program and policies. Zora Radio is one of those company which is need to know the perception of the audience to fulfill their decision making process for positioning their segment.

The purpose of this study is to know the audience perception of Zora Radio, Zora Radio repositioning, and to know the audience perception influences towards Zora Radio repositioning in becoming an amusing and informative radio.

This study is a quantitative, descriptive, and causality study. Regression analysis is used in this study, in which Audience Perception is used as an independent variable and Repositioning as an dependent variable. The population in this study is Zora Radio audience community with the sample of 387 people, and non-probability sampling with purposive sampling is used in this study.

Based on the result of data analysis, listeners perception towards repositioning process that executed by Zora Radio can be categorized good that is as much as 80.7% and the repositioning that executed by Zora is about 81,2%. Partial Hypothesis Test (uji T) shows that the result is 71%, therefore listeners perception partially influence positively and significantly to repositioning.

Suggestion from this research are Zora Radio should give more attention to employee's performance and make a development training for the employee to increase their performance. For the next research is expected to use double linear regression model with variable: selective attention, selective distortion, and selective retention.

**Keywords:** Simple linier regression analysis, Perception of the listener, Repositioning, Radio

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 1996 Yayasan Pendidikan Telkom telah mempunyai dan memiliki Radio Siaran Swasta Nasional yaitu Radio K-Lite dimana segmentasinya yaitu untuk pendengar kalangan menengah keatas. Yayasan Pendidikan Telkom bekerjasama dengan Koperasi KOSUMBA membeli Saham PT. Radio Karang Tumaritis (Radio Zora 90.1 FM) dengan komposisi kepemilikan Saham Yayasan Pendidikan Telkom sebesar 99 % (sembilan puluh sembilan persen) dan KOSUMBA sebesar 1 % (satu persen). Dengan jumlah pegawai sebanyak 12 (dua belas) orang, maka pada tanggal 01 Juli 2005 PT. Radio Karang Tumaritis (Radio Zora 90.1 FM) yang beralamat dan berkantor di Jl. Sumur Bandung No. 12 Bandung mulai *On Air*/mengudara.

Dalam proses mengubah *positioning* Radio Zora tentunya muncul kebijakan manajemen baru untuk berencana merubah format siaran yang tadinya Radio Zora adalah radio *Edutainment (Education and Entertainment)* sekarang menjadi radio dengan konsep yang lebih informatif dan menghibur ini menjadi awal proses melakukan *repositioning*. Berkaitan dengan *audience* tersebut, komunitas pendengar Radio Zora yang diberi nama Sobat Zora memiliki tingkat loyalitas dan pengaruh media cukup besar terhadap Radio Zora. Tingkat keterlibatan dan kualitas hubungan yang terbentuk ini memberikan kontribusi dalam memberikan pandangan terhadap kebijakan *repositioning* Radio Zora. Oleh karena itu, Sobat Zora mampu dijadikan subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

*Repositioning* Radio Zora dengan mengubah konsep format siaran menjadi radio informatif dan menghibur ini menjadi studi yang menarik untuk diteliti dilihat bagaimana *audience* memandang *repositioning* tersebut dan bagaimana *audience* menempatkan dirinya saat memberikan persepsi. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan secara deskriptif persepsi yang diberikan oleh *audience* sebagai bahankajian yang penting bagi manajemen Radio Zora dalam memformulasikan strategi baru untuk *repositioning*, melalui judul “**Pengaruh Persepsi Pendengar Terhadap Repositionin Radio Zora 90.1 FM Bandung Menjadi Radio Informatif dan Menghibur Pada Komunitas Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang ada, maka permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pendengar terhadap Radio Zora 90.1 FM Bandung?
2. BagaimanarepositioningRadio Zora 90.1 FM Bandung menjadi radio informatif dan menghibur?
3. Bagaimana pengaruh persepsi pendengar terhadap repositioningRadio Zora 90.1 FM Bandung menjadi radio informatif dan menghibur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi pendengar terhadap Radio Zora 90.1 FM Bandung.
2. Untuk mengetahui repositioning Radio Zora 90.1 FM Bandung menjadi radio informatif dan menghibur.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pendengar terhadap repositioningRadio Zora 90.1 FM Bandung menjadi radio informatif dan menghibur.

### **1.4 Metode Penelitian**

Dalam penelitian “Pengaruh Persepsi Pendengar Terhadap Repositioning Radio Zora 90.1 FM Bandung Menjadi Radio Informatif dan Menghibur Pada Komunitas Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung”,maka variabel-variabel penelitian terdiri atas:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Operasional**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	No. Item	
<b>Persepsi (X)</b> Meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera (yaitu peraba, penglihat, pencium, pendengar dan pengecap), atensi dan interpretasi. (Mulyana, 2010:181)	a. Sensasi	a. Program Siaran b. Gaya Siaran c. Penyiar	Ordinal Ordinal Ordinal	1,2 3,4,5,6 7	
	b. Atensi	a. Antusiasme b. Pengetahuan Tentang Program <i>On Air</i> c. Pengetahuan Tentang Program <i>Off Air</i>	Ordinal Ordinal Ordinal	8,9,10 11,12 13	
		c. Interpretasi	a. Pendapat Tentang Program Siaran b. Pendapat Tentang Gaya Siaran	Ordinal Ordinal	14,15 16,17
	<b>Repositioning (Y)</b> penciptaan nama baru, istilah, staf, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) dibedakan dalam pikiran dan pemangku kepentingan pesaing, jauh dari hanya perubahan identitas visual, reposisi harus menjadi bagian dari strategi merek secara keseluruhan untuk produk atau jasa (Muzzellec & Lambkin (2006:805)			a. <i>Brand Logo</i> b. <i>Buildings Renovation</i> c. <i>Staff Performance</i>	Ordinal Ordinal Ordinal

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Skala Ordinal

Menurut Umar (2009:44), skala ordinal yaitu skala yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

2. Skala Likert

Menurut Sanusi (2011:59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala yang digunakan untuk kuisisioner penelitian yang berbentuk kalimat positif adalah sebagai berikut:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Teori Persepsi

Sebagai individu yang berbeda, manusia cenderung melihat dunia ini menurut cara khusus masing-masing. Manusia sebagai makhluk hidup menggunakan organ sensorinya untuk melihat, mencium, merasakan, dan menyentuh sebagai macam jenis sensasi yang tak terbatas. Sensasi-sensasi tersebut disebabkan oleh rangsangan, misalnya suara hantaman palu, aroma wangi bunga, dan sebagainya. Persepsi kemudian diartikan sebagai suatu proses mengenali, memilih, mengorganisir, dan mengartikan stimuli-stimuli tersebut dengan tujuan untuk memahami dunia sekitar.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:278), "*Perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation*". Oleh karena itu, persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:137), persepsi adalah : "Proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia".

Selanjutnya menurut Simamora (2005:193), persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk gambaran yang menyeluruh tentang dunia.

Merujuk pada beberapa definisi tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses pemberian makna dari berbagai stimuli untuk diolah menjadi informasi. Menurut Mulyana (2010:181), persepsi tersebut meliputi sensasi, atensi dan interpretasi berikut penjelasannya :

- Sensasimerupakan proses awal menangkap rangsangan melalui pengindraan.
- Atensiyaitu tindakan memberikan perhatian pada rangsangan.
- Interpretasi yaitu proses mengolah informasi untuk mendapatkan makna dari rangsangan.

### 2.2 Proses Penciptaan Persepsi

Menurut Kotler (2009:180) ada tiga proses penciptaan persepsi :

#### 1. *Selective Attention*

Pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Tantangan tersebut berupa :

- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- Orang lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

#### 2. *Selective Distortion*

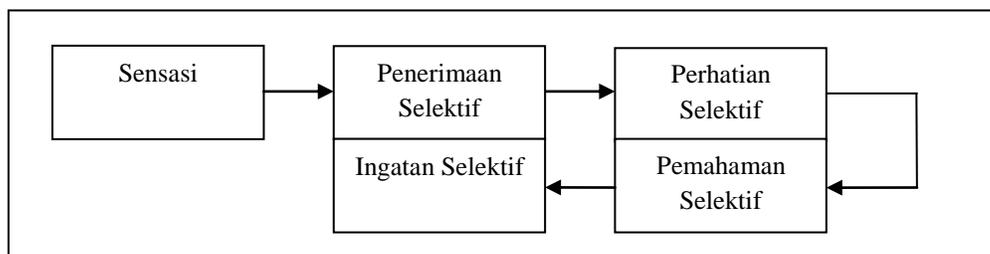
Rangsangan yang diperhatikan tidak selalu actor dalam acara yang dimaksudkan oleh pengirim. *Selective distortion* adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merk dan produk yang sudah ada sebelumnya.

#### 3. *Selective Retention*

Konsumen akan mengingat poin bagus yang mereka sukai tentang sebuah produk dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. *Selective retention* bekerja untuk keunggulan merk-merk kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif.

**Gambar 2.1**  
**Skema Proses Terjadinya Persepsi**



Sumber: Morissan (2010:96-101)

1. Sensasi.

Dalam perspektif pemasaran, mendefinisikan sensasi sebagai respons segera dan langsung oleh indra (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimuli, seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan, dan sebagainya,

2. Penerimaan Selektif.

Faktor penentu apakah suatu stimuli pemasaran akan ditanggapi atau tidak dan bagaimana stimuli itu diinterpretasikan akan bergantung pada faktor psikologis internal konsumen, seperti: kepribadian, kebutuhan, motif, harapan, dan pengalaman yang dimiliki. Proses persepsi individu biasanya terfokus pada stimuli lingkungan yang relevan dengan kebutuhannya dan mengabaikan stimuli yang tidak relevan. Dengan demikian, tidak semua stimuli akan diterima. Dengan kata lain, manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli. Kondisi ini disebut dengan penerimaan selektif yang terjadi jika konsumen memilih untuk bersedia atau tidak bersedia untuk menerima stimuli.

3. Perhatian Selektif.

Proses penyaringan stimuli yang terjadi jika konsumen memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya.

4. Pemahaman Selektif.

Kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka.

5. Ingatan Selektif.

Adalah proses penyimpanan pesan dalam ingatan konsumen yang akan digunakan ketika mengambil keputusan.

### 2.3 Persepsi Pendengar

Untuk memahami persepsi dalam konteks media massa, pengelola media perlu mengetahui:

1. Bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal
2. Bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi
3. Bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna.

Proses ini merupakan bagian dari persepsi. Persepsi terhadap media massa memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena *audience* menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

### 2.4 Repositioning

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi adanya perubahan selera, pola interaksi dan minat dalam mengonsumsi media. Pengelola media penyiaran dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan merebut *audience*, salah satunya dengan melakukan *repositioning*. Essan E Ibrahim dalam jurnalnya yang berjudul *A Positioning Strategy For A Tourist Destination, Based On Analysis Of Customers' Perceptions And Satisfactions* mengutip pernyataan Trout and Rivkin dalam Faqih (2008:29) yang menyatakan "*repositioning strategy becomes necessary when customer attitudes have changed*".

*Repositioning* adalah penciptaan nama baru, istilah, staf, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) dibedakan dalam pikiran dan pemangku kepentingan pesaing, jauh dari hanya perubahan identitas visual, reposisi harus menjadi bagian dari strategi merek secara keseluruhan untuk produk atau jasa (Muzellec&Lambkin, 2006:805).

Keputusan untuk melakukan perubahan melalui *repositioning* harus mampu memberikan dampak terhadap upaya marketing dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Morissan (2010 : 103) menjelaskan empat hal yang dapat menarik minat yang lebih besar dalam proses *repositioning*, diantaranya adalah :

1. Mengubah keyakinan atas merek. Berusaha mengubah keyakinan akan merek yang dinamakan "penetapan ulang posisi psikologis" (*psychological repositioning*)
2. Mengubah keyakinan atas merek pesaing. Strategi ini, yang dinamakan "penggeseran posisi kompetitif" (*competitive repositioning*)
3. Mengubah bobot kepentingan atribut. Pengelola media dapat berusaha membujuk *audience* untuk memberikan bobot yang lebih tinggi pada atribut yang menjadi keunggulan mereknya

4. Menggeser harapan ideal *audience*. Pengelola media dapat berusaha membujuk *audience* untuk mengubah level ideal mereka atas satu atau lebih atribut. (Morissan, 2010:103)

Tahap-tahap dalam *repositioning* adalah:

1. *Situation Analysis*

Mendefinisikan bagaimana katalog menyentuh market, dibandingkan dengan bagaimana hal itu telah digunakan dengan baik untuk menyentuh market.

2. *Audiences Analysis*

Untuk mengetahui dengan jelas *consumer inside and out*.

3. *Marketplace Analysis*

Tren *consumer* dan tren bisnis merupakan hal yang penting dalam *repositioning*.

4. *Know what to keep, and what to throw away*

*Repositioning* tidaklah sama dengan *relaunching*, oleh karena itu jangan sampai meninggalkan semua *customer* lama demi *repositioning*. Karena ribuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi berdasarkan posisi perusahaan saat ini.

## 2.5 Pengaruh Persepsi Pendengar Terhadap *Repositioning*

Morissan (2010:189) menjelaskan bahwa individu dapat menafsirkan pesan yang disampaikan media melalui adanya persepsi. Pengelola media penyiaran harus memahami bagaimana persepsi dapat mempengaruhi kepercayaan untuk mengambil keputusan. Terlebih saat menentukan *positioning*, karena pada *positioning* itulah terdapat deskripsi nilai yang akan ditawarkan kepada *audience*.

Menurut Morissan (2008:189), dalam suatu perusahaan dimana dalam hal ini sebuah radio siaran, pengelolanya dituntut untuk mengetahui bagaimana *audiencememproses* informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi sangat penting bagi media penyiaran terhadap persepsi perusahaan dalam hal program acara dan kebijakannya.

Suatu produk atau jasa harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter produk atau jasa tersebut (Morissan, 2008:189).

Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk di simpan dalam memorinya. Pernyataan *positioning* harus memiliki hubungan erat dengan konsumen dan harus dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. (Morissan, 2010:73).

Jadi, dapat disimpulkan dari teori yang ada bahwa persepsi pendengar berpengaruh terhadap *repositioning* dimana persepsi itu mempengaruhi pengambilan keputusan, persepsi itu dapat menafsirkan juga dapat menerima rangsangan dari suatu hal dimana suatu hal itu sangat diperlukan dalam menentukan pilihan. Persepsi juga mampu mempengaruhi kepercayaan dalam pengambilan keputusan sehingga persepsi sangat membantu manusia memahami dunia disekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. *Repositioning* harus memiliki hubungan erat dengan konsumen dan harus mewakili citra yang akan dicetak didalam benak konsumen.

## 3. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai persepsi pendengar terhadap *repositioning* Radio Zoram menjelaskan bahwa pendengar yang sekaligus merupakan responden penelitian ini memberikan tanggapan yang baik terhadap *repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora. Hal ini terlihat dari data pada setiap variabel-variabel pertanyaan mengenai persepsi pendengar dan *repositioning* Radio Zora. Menurut Morissan (2008:189), dalam suatu perusahaan dimana dalam hal ini sebuah radio siaran, pengelolanya dituntut untuk mengetahui bagaimana *audience* memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi sangat penting bagi media penyiaran terhadap persepsi perusahaan dalam hal program acara dan kebijakannya. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk di simpan dalam memorinya. Berdasarkan hasil dari variabel-variabel pertanyaan mengenai persepsi pendengar dapat dijabarkan bahwa tanggapan responden mengenai persepsi pendengar secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari 17 pernyataan yang memperoleh total nilai keseluruhan sebesar 26542 atau 80,7% dari skor ideal yaitu 32895.

*Positioning* harus memiliki hubungan erat dengan konsumen dan harus dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. (Morissan, 2010:73). *Repositioning* adalah penciptaan nama baru, istilah, staf, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) dibedakan dalam pikiran dan pemangku kepentingan pesaing, jauh dari hanya perubahan identitas visual, reposisi harus menjadi bagian dari strategi merek secara keseluruhan untuk produk atau jasa (Muzellec&Lambkin,

2006:805). Dalam proses *repositioning* terdapat unsur *brand logo*, *buildings renovation*, dan *staff performance* dimana suatu perusahaan harus melakukan unsur tersebut untuk mencapai proses *repositioning* yang matang. *Repositioning* dari tanggapan responden yaitu sebesar 81,2% berada pada kategori baik. Indikator *repositioning* yang memiliki nilai terendah yaitu dari *staff performance* dengan perolehan persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Radio Zora perlu mengadakan beberapa inovasi dan *training development* pegawai untuk meningkatkan performansi pegawai Radio Zora untuk dikaitkan dengan proses *repositioning*.

Menurut hasil penelitian dari olah data kuisisioner responden menggunakan *SPSS Cross Tabulation* yang dibagi menjadi dua bagian yang pertama *Cross Tabulation* usia dan pekerjaan, kedua usia dan frekuensi mendengarkan, di dapatkan hasil yaitu pendengar Radio Zora rata-rata berusia 18-35 tahun yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta/PNS dengan frekuensi mendengarkan  $\geq 5$  kali.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  pada *Corrected Item-Total Correlation* pada lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas pada variabel bebas (X) yang dilakukan memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,925 dan variabel terikat (Y) memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,725. Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih.

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), maka variabel persepsi pendengar(X) berpengaruh signifikan terhadap *repositioning*. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (31,312 > 1,645) dan Sig hitung  $\leq 0,005$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi pendengar terhadap *repositioning*. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, persepsi pendengar dapat mempengaruhi *repositioning* yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya perusahaan yang akan diteliti oleh penulis yaitu radio.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,718. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas persepsi pendengar terhadap variabel terikat *repositioning* adalah sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka 71% dapat menunjukkan bahwa persepsi pendengar Radio Zora berpengaruh terhadap *repositioning* Radio Zora.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.362	.119		3.039	.003					
	x	.920	.029	.847	31.312	.000	.847	.847	.847	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 30, November 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.9, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

$$Y = 0,362 + 0,920X$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,362. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel persepsi pendengar (X) = 0, maka besarnya *repositioning* (Y) adalah 0,362.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif, Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi pendengar berpengaruh secara positif terhadap *repositioning*, atau dengan kata lain, jika variabel persepsi pendengar ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *repositioning* sebesar 0,920.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.362	.119		3.039	.003
	x	.920	.029	.847	31.312	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 30, November 2014

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel persepsi pendengar (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *repositioning*. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $31.312 > 1,645$ ) dan dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi pendengar terhadap *repositioning*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai “**Pengaruh Persepsi Pendengar Terhadap *Repositioning* Radio Zora 90.1 FM Bandung Menjadi Radio Informatif dan Menghibur Pada Komunitas Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung**”, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Persepsi pendengar terhadap proses *repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora dapat dikategorikan baik. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi pendengar terhadap *repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora sebesar 80,7% yang berarti kriteria persepsi pendengar terhadap *repositioning* yang diimplementasikan oleh Radio Zora termasuk dalam kategori “Baik”.
2. *Repositioning* yang dilakukan oleh Radio Zora mencapai nilai 81,2%. Artinya bahwa tanggapan responden mengenai *repositioning* Radio Zora adalah baik dimana bahwa *repositioning* Radio Zora menjadi radio informatif dan menghibur sudah baik bagi pendengar.
3. Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), maka variabel persepsi pendengar (X) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repositioning*. Sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Hawkins. (2010). *Consumer Behaviour*. United State: McGraw Hill Companies
- [2] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [3] Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Muzellec, Laurent, and Lambkin, Mary. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. Vol 40. No 7. European Journal of Marketing. Page 803-824.
- [7] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Schiffmann, Leon. Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

