

## PERANCANGAN ATRIBUT PROGRAM *GOOD TO GREAT* RADIO K-LITE DI BANDUNG BERDASARKAN PREFERENSI PENDENGAR RADIO MENGGUNAKAN *CONJOINT* DAN *CLUSTER ANALYSIS*

### DESIGN THE ATTRIBUTES OF GOOD TO GREAT K-LITE RADIO PROGRAM IN BANDUNG BASED ON RADIO LISTENER PREFERENCES USING *CONJOINT* AND *CLUSTER ANALYSIS*

Rizqi Nur Safitri<sup>1</sup>, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.<sup>2</sup>, Ima Normalia Kusmayanti S.S., M.Pd.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[rizqins98@gmail.com](mailto:rizqins98@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[kusmayanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:kusmayanti@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Radio K-Lite merupakan salah satu anak perusahaan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang bergerak di bidang penyiaran radio yang ditujukan bagi pendengar berusia 21-44 tahun. Salah satu program yang disiarkan saat *prime time* yaitu *Good to Great*. Selama kurun waktu tiga tahun terakhir dari tahun 2016 hingga tahun 2019, Radio K-Lite mengalami penurunan pendapatan. Salah satu faktor penyebab hal tersebut yaitu program yang kurang diminati sehingga menurunkan jumlah pemasang iklan *on air* yang ditandai dengan menurunnya pendapatan iklan *on air*. Berdasarkan respon pasar diketahui bahwa *Good to Great* tidak mendapatkan respon positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Good to Great* belum sesuai dengan keinginan pendengar dan masih memiliki kekurangan. Tujuan dari penelitian ini menggali preferensi pendengar secara mendetail untuk serangkaian atribut program radio. Diketahui bahwa *Good to Great* masih belum sesuai dengan keinginan pendengar, maka sangat penting bagi pihak Radio K-Lite untuk memahami preferensi pendengar. Kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada orang yang berdomisili di Bandung dan pernah mendengarkan *Good to Great*. Terdapat 200 responden yang memenuhi kriteria. Dengan menggunakan metode *conjoint analysis* dan *cluster analysis* dapat diperoleh preferensi secara mendetail. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengolahan data, atribut yang menjadi preferensi pendengar yaitu konten program dengan level atribut musik, *talk* dan *news*, karakter penyiar dengan level atribut interaktif, gaya siaran dengan level atribut santai, saluran komunikasi dengan level atribut *social media* dan akses penerimaan program dengan level atribut *radio tape*. Selanjutnya, rekomendasi didasarkan atas preferensi pendengar tersebut yang memuat atribut serta level atribut yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar dapat menarik lebih banyak pendengar.

**Kata kunci :** *Conjoint Analysis, Cluster Analysis, Preferensi, Radio K-Lite.*

#### Abstract

*K-Lite Radio is one of the subsidiaries of Telkom Education Foundation (YPT) which is engaged in radio broadcasting aimed at 21-44 years old listeners. One of the programs that aired during prime time is Good to Great. During the period of the last three years from 2016 to 2019, K-Lite Radio suffered a decline in revenues. One of the contributing factors is that the program is less desirable and lowers the number of on air advertisers that are characterized by declining on air ad revenue. Based on the market response it is known that Good to Great did not get a positive response. The results showed that Good to Great had not yet matched the listener's wishes and still had shortcomings. The purpose of this research explores the listener's preference in detail for a series of radio program attributes. It is known that Good to Great still does not meet the wishes of the listener, it is very important for Radio K-Lite to understand the preference of listeners. The questionnaire was disseminated online to people residing in Bandung and had listened to Good to Great. There are 200 respondents who meet the criteria. Using conjoint analysis and cluster analysis methods, detailed preferences can be obtained. Based on the results obtained from the data processing, the attributes that are the listener preference is the content of the program with the level of music attributes, talk and news, character broadcasters with the level of interactive attributes, broadcast style with a relaxed attribute level, communication channels with the attribute level social media and access programs with the level of radio tape attributes. Furthermore, recommendations are based on those listener preferences that contain attributes and attribute levels that need to be considered and improved to attract more listeners.*

**Keywords:** *Conjoint Analysis, Cluster Analysis, preferences, K-Lite Radio.*

## 1. Pendahuluan

Radio K-Lite merupakan salah satu anak perusahaan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang bergerak di bidang penyiaran radio yang ditujukan bagi pendengar berusia 21-44 tahun yang disiarkan dari Bandung sejak tahun 1970-an. Radio K-Lite terletak di Jalan Sumur Bandung No. 12 Dago, Bandung. Radio K-Lite memiliki *tagline* yaitu *Bandung's Inspiring Sound*. Radio ini memiliki beberapa program yang disiarkan. Salah satu program tersebut yaitu *Good to Great*. *Good to Great* merupakan sebuah *variety show* yang fokusnya, *to brief and to remind* bahwa *good is the enemy of great* yang memiliki arti bahwa keadaan baik justru merupakan musuh bagi terciptanya hasil yang luar biasa. Program *Good to Great* dibawakan oleh dua penyiar radio. Konten program *Good to Great* terdiri dari iklan, *talk*, musik, *news* dan *in spite of*. Pendapatan yang diperoleh Radio K-Lite mengalami penurunan selama kurun waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2. Informasi tersebut didapatkan melalui *in-depth interview* dengan Direktur Utama Radio K-Lite yang dilakukan pada tanggal 3 Oktober 2019.



Gambar 1 Pendapatan Total  
(Sumber: Data Internal Radio K-Lite)

Pendapatan total yang didapatkan oleh Radio K-Lite terdapat selisih antara target dengan realisasi yang ditunjukkan oleh Gambar 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa Radio K-Lite tidak mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya. Faktor penyebab hal tersebut salah satunya yaitu program radio yang kurang diminati oleh pendengar sehingga menurunkan jumlah pemasangan iklan *on air* di Radio K-Lite dan dapat dilihat dari pendapatannya iklan *on air* Gambar I.2 di bawah ini.



Gambar 2 Pendapatan Iklan On Air  
(Sumber: Data Internal Radio K-Lite)

Pendapatan iklan *on air* yang didapatkan Radio K-Lite dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan ditunjukkan oleh Gambar I.2. Penurunan pendapatan dari iklan *on air* tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Radio K-Lite dalam menarik iklan setiap tahunnya rendah. Survei pendahuluan dengan metode *in-depth interview* dilakukan pada bulan November 2019 untuk mengetahui informasi awal mengenai kesesuaian program Radio dan didapatkan beberapa tanggapan yang diberikan oleh responden yang merupakan pendengar program *Good to Great* Radio K-Lite dengan jumlah 13 responden.

Tabel 1 Data Tanggapan Pendengar Radio

No.	Tanggapan	Persentase Ketidaksesuaian
1	Musik yang diputar tidak sesuai kesukaan	76%
2	<i>News</i> yang disampaikan tidak aktual	92%
3	Materi <i>talk</i> tidak bervariasi	84%
4	Durasi sesi <i>In Spite Of</i> tidak panjang	76%
5	Penyiar terkesan monoton dan cenderung serius	62%

(Sumber: Wawancara Dengan Pendengar Radio, 2019)

Hasil dari survei pendahuluan pada Tabel 1 dapat diketahui kekurangan terkait program Radio K-Lite dan berdasarkan hal tersebut, pihak Radio K-Lite ingin mengetahui program seperti apa yang sesuai oleh preferensi pendengar.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Preferensi

Istilah preferensi atau sistem preferensi berhubungan dengan selera yang ditentukan pada serangkaian alternatif (Nitzan, 2010). Menurut Hausman (2011), terdapat empat konsep utama mengenai preferensi, yaitu *enjoyment comparisons*, *comparative evaluations*, *favoring* dan *choice ranking*. Preferensi merupakan faktor kesuksesan maupun kehancuran yang terkait dengan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak dan jika dilakukan, item spesifik mana yang akan dipilih (Novemsky, Dhar, Schwarz & Simonson, 2007).

### 2.2. Conjoint Analysis

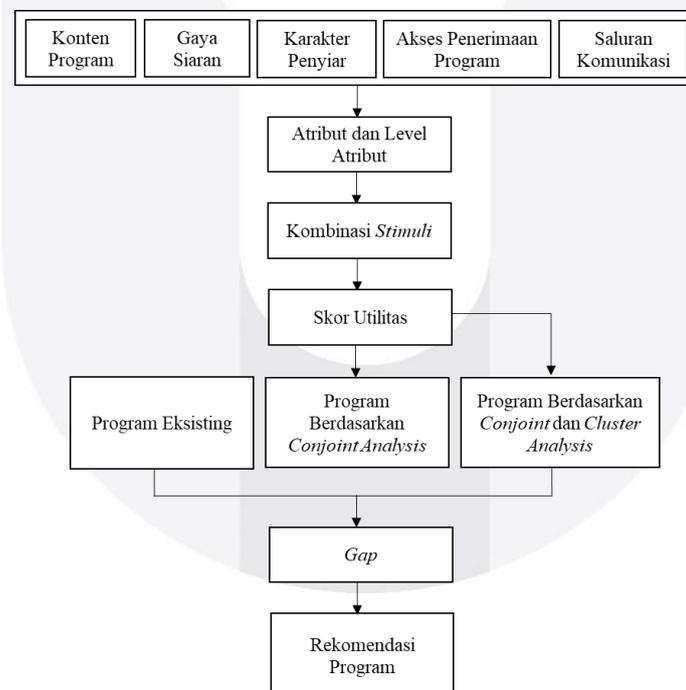
*Conjoint Analysis* merupakan salah satu analisis multivariat yang khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen tentang atribut-atribut suatu produk atau jasa yang dijual. Teknik ini didasarkan pada penilaian terhadap kombinasi nilai atau daya guna yang disediakan oleh masing-masing atribut karena setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Hasil utama dari *conjoint analysis* adalah suatu bentuk kombinasi yang sesuai dengan preferensi dari responden untuk suatu produk maupun jasa (Santoso, 2017). Dalam mengolah data menggunakan metode *conjoint analysis*, terdapat enam proses dasar untuk menyelesaikannya. Proses dasar tersebut diantaranya yaitu merumuskan masalah, membangun stimuli, menentukan bentuk *input* data, memilih prosedur *conjoint analysis*, interpretasi hasil dan menilai reliabilitas serta validitas (Malhotra, 2017).

### 2.3. Cluster Analysis

*Cluster analysis* merupakan salah satu teknik dalam analisis multivariat yang digunakan untuk mengklasifikasikan suatu objek yang serupa yang didasarkan pada kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. *Cluster analysis* mengklasifikasi objek sehingga objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam *cluster* yang sama. Objek yang akan di cluster bisa berupa produk (barang dan jasa), makhluk hidup (tumbuhan dan binatang), atau orang (disebut responden, konsumen, partisipan dalam kegiatan eksperimen, atau yang lain) (Santoso, 2017). Dalam mengolah data menggunakan metode *cluster analysis*, terdapat enam proses dasar untuk menyelesaikannya. Proses dasar tersebut diantaranya yaitu merumuskan masalah, menetapkan ukuran jarak antar data, menetapkan *clustering procedure*, menentukan jumlah *cluster* yang terbentuk, melakukan interpretasi dan *profiling cluster* dan menilai reliabilitas serta validitas (Malhotra, 2017).

## 3. Metode Penyelesaian Masalah

Model konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Konseptual

Tahap-tahap dalam model konseptual dapat dilihat pada Gambar 3. Tahap pertama dalam melakukan penelitian ini yaitu mengidentifikasi komponen elemen program radio yang terdapat di program *Good to Great* Radio K-Lite. Tahap selanjutnya yaitu melakukan perancangan atribut beserta level atribut dari komponen elemen program radio yang telah diidentifikasi. Setelah didapatkan atribut beserta level atribut untuk program *Good to Great* Radio K-Lite, hal selanjutnya adalah membentuk kombinasi *stimuli* dimana output dari kombinasi *stimuli* ini akan digunakan

untuk menyusun kuesioner. Kuesioner yang telah disusun akan disebarakan ke responden dimana responden diminta untuk memberikan *rating* terhadap *stimuli* yang telah terbentuk. *Rating* tersebut akan menjadi data yang diolah menggunakan *conjoint analysis*. Hasil dari pengolahan *conjoint analysis* adalah skor utilitas. Setelah itu dilakukan perbandingan antara program eksisting, program berdasarkan *conjoint analysis* serta program berdasarkan *conjoint* dan *cluster analysis* sehingga akan didapatkan *gap* diantara ketiga program tersebut. Hasil akhir penelitian ini yaitu didapatkan rekomendasi program *Good to Great* yang sesuai dengan program yang terpilih.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Pengolahan Data Keseluruhan Menggunakan *Conjoint Analysis*

Tabel 2 Skor Utilitas dan *Importance Values* (Keseluruhan)

No.	Atribut	Level Atribut	Skor Utilitas	<i>Importance Values</i>
1	Konten Program	Iklan	- 0.155	52.109
		<i>Talk</i>	0.098	
		Musik	0.194	
		<i>News</i>	- 0.029	
		<i>In Spite Of</i>	- 0.108	
2	Gaya Siaran	Serius	- 0.056	12.141
		Santai	0.056	
3	Karakter Penyiar	Monoton	- 0.091	15.204
		Interaktif	0.091	
4	Akses Penerimaan Program	Radio <i>Tape</i>	0.009	10.253
		<i>Streaming</i>	- 0.009	
5	Saluran Komunikasi	<i>Social Media</i>	- 0.045	10.294
		Telepon	0.045	

Preferensi pendengar Radio K-Lite untuk semua atribut dan level atribut dapat diketahui dari Tabel 2. Preferensi pendengar Radio K-Lite berdasarkan tabel di atas yaitu konten program dengan level atribut musik dan *talk*, karakter penyiar dengan level atribut interaktif, gaya siaran dengan level atribut santai, saluran komunikasi dengan level atribut telepon dan akses penerimaan program dengan level atribut radio *tape*.

##### 4.2. Pengolahan Data Keseluruhan Menggunakan *Cluster Analysis*

Penelitian ini menggunakan *cluster membership* yang berjumlah empat *cluster* dikarenakan dalam penelitian terdahulu, empat *cluster* merupakan jumlah *cluster* optimal. *Cluster membership* dalam empat *cluster* tersebut yaitu 140 member untuk *Cluster* satu, 26 member untuk *cluster* dua, 32 member untuk *cluster* tiga dan 2 member untuk *cluster* empat.

##### 4.3. Pengolahan Output *Cluster Analysis* Menggunakan *Conjoint Analysis*

Tabel 3 Skor Utilitas dan *Importance Values* (*Cluster* 1)

No.	Atribut	Level Atribut	Skor Utilitas	<i>Importance Values</i>
1	Konten Program	Iklan	- 0.352	54.394
		<i>Talk</i>	0.181	
		Musik	0.276	
		<i>News</i>	0.017	
		<i>In Spite Of</i>	- 0.123	
2	Gaya Siaran	Serius	- 0.066	11.6
		Santai	0.066	
3	Karakter Penyiar	Monoton	- 0.133	16.344
		Interaktif	0.133	
4	Akses Penerimaan Program	Radio <i>Tape</i>	0.004	8.099
		<i>Streaming</i>	- 0.004	
5	Saluran Komunikasi	<i>Social Media</i>	0.003	9.562
		Telepon	- 0.003	

Preferensi pendengar Radio K-Lite untuk semua atribut dan level atribut dapat diketahui dari Tabel 3. Preferensi pendengar Radio K-Lite berdasarkan tabel di atas yaitu konten program dengan level atribut musik, *talk* dan *news*,

karakter penyiar dengan level atribut interaktif, gaya siaran dengan level atribut santai, saluran komunikasi dengan level atribut *social media* dan akses penerimaan program dengan level atribut radio *tape*.

#### 4.3. Hasil Akhir Penelitian

Tabel 4 Hasil Akhir Penelitian

No.	Atribut	Program Eksisting K-Lite	Program Berdasarkan <i>Conjoint Analysis</i>	Program Berdasarkan <i>Conjoint</i> dan <i>Cluster Analysis</i>
1	Konten Program	<i>Talk</i>	Musik & <i>talk</i>	Musik, <i>talk</i> & <i>news</i>
2	Gaya Siaran	Santai	Santai	Santai
3	Karakter Penyiar	Interaktif	Interaktif	Interaktif
4	Akses Penerimaan Program	<i>Streaming</i> dan radio <i>tape</i>	Radio <i>tape</i>	Radio <i>tape</i>
5	Saluran Komunikasi	<i>Social media</i> dan telepon	Telepon	<i>Social media</i>

Level atribut yang tertera pada Tabel 4 terdapat level atribut yang berbeda dari program eksisting. Atribut yang berbeda tersebut yaitu konten program dan saluran komunikasi. Untuk atribut konten program eksisting, preferensi menurut Radio K-Lite yaitu level atribut *talk*. Berbeda dengan program eksisting, menurut program berdasarkan *conjoint analysis* level atribut yang terpilih yaitu musik dan *talk*. Dan jika dilihat secara detail pada program berdasarkan *conjoint* dan *cluster analysis* maka akan didapatkan level atribut baru yang menjadi preferensi yaitu level atribut *news*. Dalam atribut saluran komunikasi, preferensi untuk program eksisting yaitu *social media* dan telepon, sedangkan preferensi program berdasarkan *conjoint analysis* level atribut yang terpilih yaitu telepon dan jika dilihat secara detail pada program berdasarkan *conjoint* dan *cluster analysis* maka preferensi yang terpilih yaitu level atribut *social media*.

#### 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kombinasi dari 5 atribut dan 13 level atribut didapatkan 80 kombinasi *stimuli* dengan menggunakan pendekatan *full-profile procedure*. Kombinasi yang diperoleh terlalu banyak sehingga tidak praktis. Maka dari itu dapat dilakukan pengurangan *stimuli* menggunakan *fractional factorial design* dengan *orthogonal array* yang dapat dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS. Dengan menggunakan *orthogonal array* tersebut didapatkan 16 kombinasi *stimuli* yang paling optimal.
2. Perhitungan menggunakan *conjoint analysis* untuk data keseluruhan didapatkan 5 preferensi yang dimiliki oleh pendengar Radio K-Lite yaitu konten program dengan level atribut musik dan *talk*, karakter penyiar dengan level atribut interaktif, gaya siaran dengan level atribut santai, saluran komunikasi dengan level atribut telepon dan akses penerimaan program dengan level atribut radio *tape*.
3. Perhitungan menggunakan *cluster analysis* terpilih 4 *cluster membership*. *Cluster* 1 dengan 140 *member*, *cluster* 2 dengan 26 *member*, *cluster* 3 dengan 32 *member* dan *cluster* 4 dengan 2 *member*. Dari 4 *cluster membership* tersebut hanya *cluster* 1 dengan 140 *member* yang dapat dilanjutkan ke tahap *conjoint analysis*. Dari tahap *conjoint analysis* didapatkan bahwa preferensi pendengar Radio K-Lite yaitu konten program dengan level atribut musik, *talk* dan *news*, karakter penyiar dengan level atribut interaktif, gaya siaran dengan level atribut santai, saluran komunikasi dengan level atribut *social media* dan akses penerimaan program dengan level atribut radio *tape*.
4. Program berdasarkan *conjoint* dan *cluster analysis* terpilih setelah dilakukan 3 perbandingan program, sehingga akan dijadikan sebagai rekomendasi. Untuk atribut konten program preferensi eksisting, preferensi menurut Radio K-Lite yaitu level atribut *talk*. Berbeda dengan program eksisting, menurut program berdasarkan *conjoint* dan *cluster analysis* level atribut yang menjadi preferensi yaitu musik, *talk* dan *news*. Selanjutnya untuk atribut gaya siaran dan karakter penyiar preferensi eksisting dan preferensi *cluster* sama yaitu level atribut santai dan interaktif. Untuk atribut akses penerimaan program, preferensi eksisting yaitu *streaming* dan radio *tape*, sedangkan preferensi *cluster* yaitu radio *tape*. Dalam atribut saluran komunikasi, preferensi untuk preferensi eksisting yaitu *social media* dan telepon, sedangkan preferensi *cluster* yang terpilih yaitu level atribut *social media*.
5. Hasil penyusunan rekomendasi dari perbandingan program, atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu konten program. Konten program dapat menambahkan sesi program musik dan sesi program *news*. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki yaitu saluran komunikasi. Pihak Radio K-Lite dapat mengoptimalkan dalam penggunaan *social media* sebagai saluran komunikasi dengan para pendengar. Untuk atribut gaya siaran, karakter penyiar dan akses penerimaan program tetap dipertahankan.

**Daftar Pustaka**

- [1] Hausman, D. M. (2011). *Preference Value, Choice and Welfare*. New York: Cambridge University Press.
- [2] Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. London: Pearson.
- [3] Nitzan, S. (2010). *Collective Preference and Choice*. New York: Cambridge University Press.
- [4] Novemsky, Dhar, Schwarz & Simonson. (2007). Preference Fluency in Choice. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44. 347-356.
- [5] Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

