

PREFERENSI PENDENGAR RADIO DI KOTA BANDUNG

Amalia Nanda Ihsana¹, Rah Utami Nugharani², S.sos.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹mynameis.amali@gmail.com

Abstrak

Radio adalah media massa tertua yang masih bertahan hingga saat ini. Berdasarkan Laporan Tahunan PRSSNI jumlah stasiun radio di kota Bandung semakin hari meningkat, sedangkan jumlah pendengar radio menurun. Hal tersebut membuat persaingan antar stasiun radio menjadi ketat. Diperlukan strategi dalam menarik pendengar radio agar stasiun radio dapat bertahan. Di kota Bandung sendiri, segmen yang paling potensial adalah segmen anak muda karena didukung oleh struktur demografis kota Bandung (BPS kota Bandung) dan kebiasaan anak muda untuk mendengar radio (Survey lembaga MARS). Berdasarkan alasan yang telah dikemukakan di atas, peneliti bermaksud untuk mengetahui preferensi pendengar radio di kota Bandung yang mempunyai status pekerjaan sebagai pelajar SMA sederajat dan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan membuat strategi konsep radio. Untuk menentukan preferensi pendengar, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis full-profile traditional conjoint analysis. Terdapat enam atribut dan 23 level yang digunakan dalam analisis ini. Metode pengisian kuesioner dengan menggunakan rating. Sedangkan responden yang dijadikan sampel sebanyak 385 orang dengan melakukan pembagian yang proporsional berdasarkan wilayah se-kota Bandung dan status pekerjaan. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa hal yang paling diperhatikan sebagai pertimbangan memilih stasiun radio bagi pendengar adalah topik program dengan kecenderungan pilihan pada topik entertainment. Yang kedua adalah orientasi musik dengan jenis musik yang paling disukai adalah jenis musik pop. Berikutnya adalah penyiar radio dengan kecenderungan preferensi pada penyiar yang berwawasan luas. Atribut keempat adalah format program dimana pendengar radio memiliki preferensi terbesar pada format berita radio. Atribut kelima adalah kemasan iklan dengan preferensi terbesar pada iklan spot. Dan yang terakhir adalah kegiatan off air dengan ketertarikan pada siaran radio menggunakan OB Van. Kata kunci: Analisis konjoin, preferensi, pendengar radio.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung yang didirikan pada 1 April 1906 merupakan kota terbesar dari segi jumlah penduduk di provinsi Jawa Barat yang sekaligus menjadi ibukota dari provinsi tersebut. Bandung terletak di 140 km arah tenggara dari kota Jakarta. Berikut di bawah ini adalah lambang serta visi dan misi kota Bandung.



Sumber: www.bandung.go.id

Visi Kota Bandung:

Terwujudnya kota Bandung sebagai kota jasa yang BERMARTABAT (Bersih, Makmur, Taat, dan Bersahabat).

Misi Kota Bandung:

1. Mengembangkan sumber daya manusia yang handal, yang religius, yang mencakup pendidikan, kesehatan dan moral keagamaan.
2. Mengembangkan perekonomian kota yang adil, yang mencakup peningkatan perekonomian kota yang tangguh, sehat dan berkeadilan dalam rangka meningkatkan pendapatan

Telkom
University

- masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha.
3. Mengembangkan sosial budaya kota yang ramah dan berkesadaran tinggi, serta berhati nurani, yang mencakup peningkatan partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan ketenagakerjaan, meningkatkan kesejahteraan sosial, keluarga, pemuda dan olah raga serta kesetaraan *gender*.
 4. Meningkatkan penataan kota, yang mencakup pemeliharaan serta peningkatan prasarana dan sarana kota agar sesuai dengan dinamika peningkatan kegiatan kota dengan tetap memperhatikan tata ruang kota dan daya dukung lingkungan kota.
 5. Meningkatkan kinerja pemerintah kota secara professional, efektif, efisien, akuntabel dan transparan, yang mencakup pemberdayaan aparatur pemerintah dan masyarakat.
 6. Mengembangkan sistem keuangan kota, mencakup sistem pembiayaan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah, swasta dan masyarakat (sumber: www.bandung.go.id).

Berdasarkan data dari oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2012 (2012:48-51), kota Bandung terdiri dari 30 kecamatan dan 151 kelurahan dengan jumlah penduduk 2.424.957 orang. 1.194.342 orang adalah perempuan dan 1.230.615 adalah laki-laki. Terdapat 105 Sekolah Menengah Atas dan 84 Sekolah Menengah Kejuruan di kota Bandung dengan jumlah 55.089 siswa yang tersebar di 30 kecamatan, dan lebih dari 117 perguruan tinggi, baik negeri dan swasta.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan informasi dan hiburan bagi masyarakat menjadikan media massa sebagai perantara yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Dominick (2009:13), media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima, sedangkan media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi massa. Berbagai macam jenis media massa pun bermunculan, baik media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Morissan (2009:1-3) menjelaskan bahwa salah satu media massa yang paling lama bertahan adalah radio yang ditemukan pertama kali pada tahun 1887 ketika seorang ahli fisika dari Jerman berhasil mengirim dan menerima gelombang radio, kemudian mulai dipakai sebagai media komunikasi massa pada tahun 1920 di Amerika Serikat. Meski saat ini telah memasuki era multimedia, dimana banyak media baru yang bermunculan dengan teknologi lebih canggih dan maraknya penggunaan internet, radio tetap bertahan hingga sekarang. Bertahannya radio hingga saat ini dikarenakan kemampuan radio sebagai media massa yang dapat menyampaikan informasi atau hiburan dengan cepat dan menjangkau daerah-daerah pelosok.

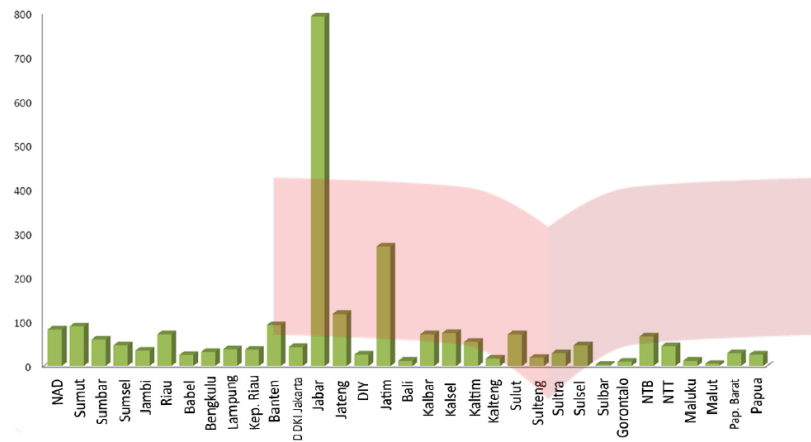
Seperti yang dijelaskan oleh Onong Uchjana (dalam Romli, 2009:8) kekuatan radio siaran terletak pada tiga faktor, yaitu faktor daya langsung, daya tembus, dan daya tarik. Daya langsung siaran radio dikarenakan proses penyampaian pesan pada pendengar yang lebih cepat, bahkan dapat menginformasikan disaat peristiwa berlangsung. Tidak seperti media cetak yang proses pembuatan informasi hingga dapat diterima oleh khalayak membutuhkan proses lebih panjang. Daya tembus radio siaran dalam arti kata tidak mengenal jarak dan rintangan,

dimana frekuensi radio dapat diterima hingga ke pelosok. Yang ketiga adalah daya tarik yang dimiliki radio, dengan pesawat radio yang relatif lebih kecil dan murah, radio dapat memberikan hiburan, informasi, hingga pendidikan dengan musik, kata-kata, dan efek suara. Kelebihan radio dibanding media lain inilah, yang menjadi faktor bertahannya radio hingga saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia atau PRSSNI tahun 2011, sejak adanya UU No.32 Tentang Penyiaran, secara kuantitatif terjadi lonjakan jumlah stasiun radio di Indonesia. Tahun 1998 kurang dari 1000 stasiun radio di Indonesia, dan diakhir 2010 tercatat 2590 lembaga penyiaran radio yang tercatat di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jumlah stasiun radio ini juga diperkirakan melonjak karena ada penambahan kanal FM, yang semula berjumlah 3.297 menjadi 8.210 berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo No.13 Tahun 2010 tentang revisi KM No.15 Tahun 2003 (sumber: www.radioprssni.com).

Pada Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2010, dari 2.458 pemohon izin penyelenggaraan penyiaran radio se-Indonesia, hampir 800 pemohon izin berasal dari provinsi Jawa Barat. Angka ini jauh lebih banyak dibanding provinsi lainnya (sumber: www.kpi.go.id).

Gambar 1.2
 Jumlah Pemohon Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio
 Seluruh Indonesia Tahun 2010



sumber: Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2010

Melihat kondisi bahwa jumlah stasiun radio di Jawa Barat menjadi yang terbanyak dibanding provinsi lainnya, tercatat 63 stasiun radio swasta yang tercatat di Direktorat Politik dan Komunikasi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Dari seluruh stasiun radio tersebut, sebagian besar berada di Kota Bandung dengan jumlah 32 stasiun radio (sumber: www.ditpolkom.bappenas.go.id).

Melihat banyaknya jumlah stasiun radio di Kota Bandung, persaingan di bisnis radio dalam kategori semua segmen pun semakin ketat, padahal jumlah pendengar radio mengalami penurunan. Berdasarkan data yang didapat oleh PRSSNI dari A.C. Nielsen disebutkan bahwa angka rata-rata kecenderungan jangkauan radio ke



pendengar atau *radio listenership* dari tujuh kota besar di Indonesia menurun dari 60% di tahun 2008 menjadi 48% di tahun 2010. Pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa di kota Bandung saja, *radio listenership* di awal tahun 2008 sebesar 62%, kemudian menurun menjadi 50%. Sama halnya dengan TSL atau *Time Spent Listening* yang dapat dilihat pada tabel 1.2, yaitu rasio pengukuran lamanya pendengar mendengarkan stasiun radio. TSL Kota Bandung pada tahun 2008 yang semula sebesar 23.25 jam perminggu menurun menjadi 20.09 jam perminggu pada tahun 2010 (sumber: www.radioprssni.com),

Tabel 1.2
Radio Listenership

Kota		2010				2009				2008			
		W4	W3	W2	W1	W4	W3	W2	W1	W4	W3	W2	W1
Jakarta	Reach	47%	46%	46%	48%	47%	50%	50%	51%	53%	58%	59%	59%
	TSL	17.20	18.14	18.58	18.14	17.20	18.19	18.28	18.49	20.58	21.15	21.26	21.21
Medan	Reach	45%	45%	49%	49%	57%	56%	58%	58%	59%	60%	62%	66%
	TSL	12.10	13.28	16.15	19.52	22.59	21.34	20.43	19.19	18.05	19.59	21.19	21.30
Makassar	Reach	50%	54%	60%	63%	65%	62%	57%	54%	55%	59%	67%	70%
	TSL	19.31	18.37	19.17	17.54	18.46	19.27	18.40	18.47	20.06	20.36	22.33	20.21
Surabaya	Reach	48%	48%	53%	57%	57%	60%	60%	54%	58%	60%	61%	62%
	TSL	16.16	17.25	19.10	20.28	21.25	20.53	21.25	24.24	22.51	24.36	26.43	26.08
Semarang	Reach	45%	47%	50%	54%	60%	58%	57%	54%	54%	58%	60%	63%
	TSL	21.06	17.55	16.23	18.17	18.12	17.44	19.50	18.42	18.33	19.36	19.19	19.42
Yogyakarta	Reach	52%	58%	60%	63%	68%	71%	73%	72%	71%	72%	70%	67%
	TSL	15.56	16.56	18.10	17.53	19.47	20.42	21.50	22.01	20.56	19.54	18.51	19.46
Bandung	Reach	50%	50%	53%	55%	54%	58%	58%	52%	56%	68%	56%	62%
	TSL	20.09	17.49	18.26	20.27	23.19	24.38	27.17	28.08	27.53	22.33	22.17	23.25

sumber: Program Umum PRSSNI Tahun 2011

Mengacu pada artikel di website www.media.kompasiana.com yang diakses pada 15 November 2012, disebutkan bahwa berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga MARS, salah satu lembaga riset Indonesia, dari 8 kota survey yaitu, Jakarta, Makassar, Balikpapan, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Palembang diketahui mayoritas pendengar radio berasal dari mayoritas kelompok muda usia 18-25

tahun. Penduduk kota Bandung sendiri menurut kelompok umur pada tahun 2011 dapat dilihat berdasarkan tabel 1.3.

Tabel 1.3

Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2011

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	0-4	107.470	102.001	209.471
2	5-9	107.571	101.349	208.920
3	10-14	96.517	93.047	189.564
4	15-19	110.010	112.628	222.638
5	20-24	128.532	121.678	250.210
6	25-29	130.519	120.388	250.907
7	30-34	115.963	107.334	223.297
8	35-39	100.496	95.308	195.804
9	40-44	85.834	83.846	169.680
10	45-49	69.880	71.280	141.160
11	50-54	59.367	58.768	118.135
12	55-59	45.477	42.668	88.145
13	60-64	26.754	28.116	54.870

14	65-69	20.972	22.887	43.859
15	70-74	13.478	15.354	28.832
16	75 ke atas	11.775	17.690	29.465
	Jumlah	1.230.615	1.194.342	2.424.957

sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2012:51)

Berdasarkan tabel 1.3, penduduk dengan kelompok umur 20-24 tahun menjadi yang kelompok umur dengan jumlah terbanyak di kota Bandung, dan kelompok umur 15-19 tahun menempati peringkat keempat. Dalam dua kelompok umur tersebut, dapat diperkirakan bahwa sebagian besar pekerjaan di kelompok umur tersebut adalah pelajar SMA dan mahasiswa. Di kota Bandung sendiri, terdapat 189 SMA dan SMK, baik negeri maupun swasta, dan 117 perguruan tinggi, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik kota Bandung (2012:78).

Peluang yang dapat dilihat dari pendengar radio berdasarkan data yang diperoleh menjadikan radio-radio di kota Bandung mulai menggarap pasar di segmen pelajar SMA dan mahasiswa. Menurut Kotler & Keller (2012:170), perusahaan dapat mendesain dan mengaplikasikan strategi yang dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk dengan memahami preferensi konsumen. Sedangkan preferensi adalah pilihan kesukaan, kecenderungan, atau hal yang didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan, atau hal untuk di dahulukan, diprioritaskan dan diutamakan daripada yang lain. Preferensi pendengar terhadap stasiun radio dipengaruhi oleh faktor-faktor yang merupakan atribut dari karakteristik suatu stasiun radio. Sehingga perlu

bagi stasiun radio yang ingin mengambil pasar anak muda untuk membuat strategi yang dapat menarik pendengar di segmen tersebut.

Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Analisis Preferensi Pendengar Radio Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pelajar SMA dan Mahasiswa)”

1.3 Perumusan Masalah

Topik utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang preferensi pendengar pelajar SMA dan mahasiswa dalam memilih stasiun radio yang ada di kota Bandung. Berdasarkan metode yang digunakan, maka topik tersebut dirumuskan ke dalam pertanyaan sebagai berikut:

"Bagaimana preferensi pendengar radio di Kota Bandung?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui preferensi pendengar radio di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, diantaranya penulis, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis radio, dan pihak lain yang membutuhkan informasi yang terkait dengan penelitian. Kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

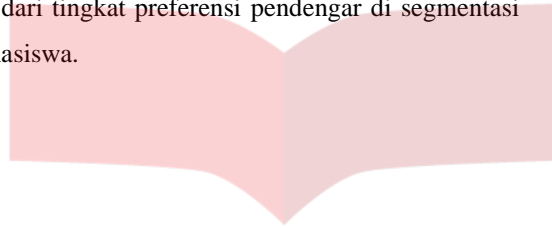
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis dapat menggunakan wawasan dan pengetahuannya selama kuliah untuk dapat diaplikasikan dalam keadaan sebenarnya serta dapat melatih menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan khususnya yang bergerak dalam bisnis radio.

Kegunaannya diantara lain adalah :

- a. Sebagai referensi melihat tren dalam media penyiaran khususnya dalam preferensi konsumen dalam memilih stasiun radio.
- b. Mengembangkan strategi siaran radio dengan melihat kecenderungan dari tingkat preferensi pendengar di segmentasi pelajar dan mahasiswa.



10
Telkom
University

3. Kegunaan Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan lainnya untuk kajian-kajian di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan hasil penelitian dalam bab selanjutnya, didapat informasi mengenai tingkat kepentingan pendengar radio di kota Bandung dengan status pelajar SMA dan mahasiswa atas suatu atribut yang dilihat dari *importance-score* masing-masing atribut. Diurutkan dari yang terbesar adalah sebagai berikut:

1. Topik program dengan *importance score* 24.949 %
2. Orientasi musik dengan *importance score* 22.003 %
3. Penyiar radio dengan *importance score* 17.636 %
4. Format program radio dengan *importance score* 16.344 %
5. Kemasan iklan dengan *importance score* 10.100 %
6. Kegiatan *off air* dengan *importance score* 8.967 %

Dari setiap atribut dalam penelitian ini, dapat diketahui pula preferensi atas setiap level di masing-masing atribut. dengan melihat nilai utilitasnya atau dengan istilah lain angka *part worth*. Untuk topik program pendengar cenderung lebih tertarik pada topik *entertainment* dengan nilai utilitas 0.923. Orientasi musik pendengar radio dengan status pelajar SMA dan mahasiswa mengarah pada jenis musik *pop* dengan nilai utilitas 0.325. Penyiar radio yang disukai oleh pendengar adalah penyiar yang mempunyai wawasan luas dengan nilai utilitas 0.584. Format program radio yang diminati oleh pendengar adalah format berita radio dengan nilai utilitas sebesar 0.473. Kemasan iklan yang paling menarik perhatian pendengar radio adalah iklan spot dengan nilai utilitas 0.405. Sedangkan kegiatan *off air* dengan konsep siaran menggunakan OB Van paling menarik bagi pendengar radio dengan utilitas sebesar 0.144. Konten dan penyajian suatu program radio mempengaruhi preferensi

pendengar radio. Secara umum, dengan mengetahui preferensi pendengar radio, pihak stasiun radio dapat memfokuskan pembuatan konsep pada poin-poin yang telah menjadi preferensi pendengar radio.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Penulis menawarkan tiga alternatif konsep radio yang dapat digunakan oleh stasiun radio. Tiga alternatif konsep ini ditawarkan berdasarkan total nilai utilitas yang terbesar.

1. Alternatif I (satu)

Konsep alternatif yang pertama dengan total utilitas 16.582 dijabarkan dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1
Konsep Alternatif I

Atribut	Level
Topik Program	Entertainment
Orientasi Musik	Pop
Penyiar Radio	Wawasan Luas
Format Program Radio	Berita Radio
Kemasan Iklan	Spot
Kegiatan Off Air	Siaran OB Van

2. Alternatif II (dua)

Konsep alternatif yang kedua dengan total utilitas 16.533 dijabarkan dalam tabel 5.2.

Tabel 5.2
Konsep Alternatif II

Atribut	Level
Topik Program	Entertainment
Orientasi Musik	Pop
Penyiar Radio	Wawasan Luas
Format Program Radio	Berita Radio
Kemasan Iklan	Spot
Kegiatan Off Air	Kompetisi

3. Alternatif III (tiga)

Konsep alternatif yang ketiga dengan total utilitas 16.431 dijabarkan dalam Tabel 5.3.

Tabel 5.3
Konsep Alternatif III

Atribut	Level
Topik Program	Ekonomi, Sosial, & Politik
Orientasi Musik	Pop
Penyiar Radio	Wawasan Luas
Format Program Radio	Berita Radio
Kemasan Iklan	Spot
Kegiatan Off Air	Siaran OB Van

Dari ketiga alternatif, gagasan akan topik *entertainment* dan ekonomi, sosial, dan politik dapat diolah lebih lanjut oleh pihak stasiun radio. Pada dasarnya keduanya merupakan kebutuhan yang berbeda, topik *entertainment* dapat berupa hiburan namun dapat pula berupa informasi dalam dunia hiburan atau yang dapat menghibur pendengar radio. Sedangkan topik ekonomi, sosial, dan politik hanya berupa informasi. Sebaiknya keduanya dapat disampaikan dengan seimbang pada pendengar. Salah satu caranya dengan membuat masing-masing program khusus untuk masing-masing topik atau justru menggabungkan keduanya dengan konsep menarik.

Gagasan menarik lainnya adalah penyiar radio yang disenangi adalah yang berwawasan luas. Dengan ini, pihak stasiun radio harus dapat memilih sumber daya manusia khususnya penyiar radio yang dapat memberikan kesan berwawasan luas bagi pendengar radio. Pengertian berwawasan luas pada penyiar radio tergantung atas topik apa yang dibicarakan. Jika topik yang dibawakan mengenai dunia hiburan, maka penyiar radio perlu mengetahui lebih banyak mengenai hal tersebut. Begitu pula jika topik yang disampaikan mengenai ekonomi, sosial, dan politik. Penyiar radio yang membawakan topik tersebut harus memahami apa yang disampaiannya, dan bagaimana membuatnya menjadi lebih mudah dicerna oleh pendengar. Pemilihan penyiar radio untuk suatu program radio pun menjadi cukup penting. Namun untuk menimbulkan kesan berwawasan luas juga dibutuhkan kepiawaian produser mengolah topik dan naskah siaran, serta kejelian *program director* untuk menempatkan sumber daya manusia yang tepat pada pekerjaan tersebut.

Hal lain yang berbeda diantara pilihan alternatif konsep adalah bentuk kegiatan *off air*, dimana siaran OB Van dan kompetisi mempunyai preferensi cukup besar. Konsep siaran OB Van di tempat-tempat umum sebaiknya tidak hanya untuk menarik perhatian pendengar radio, dapat juga digunakan untuk mendapatkan profit, seperti bekerjasama dengan sponsor dan melakukan interaksi langsung dengan masyarakat, sehingga dapat menarik calon pendengar. Sama halnya dengan kompetisi, konsep kompetisi dan keterlibatan sponsor didalamnya dapat dijadikan sumber profit untuk pihak stasiun radio.

Keenam atribut dapat mempengaruhi preferensi pendengar radio. Maka untuk membuat suatu konsep radio dibutuhkan kerjasama manajemen untuk memahami pendengar radio. Baik *on air* maupun *off air*, sebaiknya manajemen dapat mengolah konsep atas informasi preferensi pendengar radio. Ketiga alternatif yang telah dijelaskan sebelumnya tidaklah mutlak untuk dipraktekkan, namun masih dapat dilakukan penyesuaian sesuai kebutuhan pihak stasiun radio dengan memperhatikan utilitas masing-masing level dan *importance score* di tiap atribut. Bahkan masih dimungkinkan menggabungkan beberapa level dalam satu atribut dalam suatu konsep yang dibuat, tentu saja perhitungan utilitas pun menjadi berbeda dari yang dijabarkan dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dengan analisis konjoin dapat melakukan *focus group discussion* sebelumnya untuk menentukan atribut dan level sehingga dapat meminimalisasi jumlah profil yang ditawarkan.
2. Mencari profil program radio yang mempunyai preferensi paling besar dari seluruh profil dalam kuesioner.
3. Menggunakan hasil penelitian konjoin untuk dapat menyegmentasikan pendengar radio secara spesifik berdasarkan preferensi pendengar dengan metode *two step cluster*. Hasil penelitian konjoin juga dapat diteruskan dengan melakukan simulasi produk dimana dapat diketahui perbandingan preferensi atas kombinasi level suatu produk dengan kombinasi level produk lainnya untuk menghitung *market share*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, & Siti Karlinah. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Santi Indra. (2008). *Jurnalisme Radio : Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2012). *Kota Bandung Dalam Angka 2012*. Bandung: Badan Pusat Statistik Indonesia
- Baran, Stanley J & Dennis K. Davis. (2009). *Mass Communication Theory, Foundations, Ferment, and Future*. USA: Cengage Learning
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamic of Mass Communication: Media in The Digital Age*. Boston: McGraw Hill
- Folkerts, Jean, Stephen Lacy, & Ann Larabee. (2008). *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. US: Pearson Education
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 1* (edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- (ed.) *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 2* (edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- O'Donnel, Hausman, Messere, & Benoit. (2010). *Modern Radio Production : Production, Programming, And Performance*. Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Romli, Asep Syamsul M. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio : Basic Announcing*. Bandung: Nuansa.
- Saunders, Mark N.K., Philip L. & Adrian T. (2009). *Research Method for Business Students* (5th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat..

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Triartanto, A.Ius. Y. (2010). *Broadcasting Radio : Panduan Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Umar, Husein, (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, & Mitch Griffin. (2010). *Business Research Methods Eight Edition*. Canada: South-Western Cengage Learning.

Jurnal dan Skripsi

- Nugraha, Winardi Cahya. (2012). *Analisis Preferensi Dan Segmentasi Konsumen Berdasarkan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Restoran Di Kota Bandung*. Institut Manajemen Telkom
- Utami, Puji Gita. (2011). *Analisis Segmentasi Perilaku Pendengar Berdasarkan Preferensi Program Acara Radio Ardan Bandung*. Institut Manajemen Telkom
- Riztanti, Gresi. (2010). *Analisis Statistika Mengenai Kepuasan Pendengar Radio Istara Di Surabaya*. Perpustakaan Digital ITS
- Handayani, Sri. (2008) *Analisis Conjoint Dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita Televisi Untuk Pengembangan Program Berita "Liputan 6" SCTV*. Indonesian Scientific Journal Database.
- Turner, Julla P., Geoffrey N. Soutar. (2002). *Students' Preferences for University" A Conjoint Analysis*. Jurnal Online Emerald Insight
- Ermintriana, Vita. (2009). *Preferensi Pendengar Radio Terhadap Program Siaran Hiburan Dan Informasi (Studi Perilaku Pilihan Pendengar Radio Di Dusun Lodadi, Desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, SIY)*. Perpustakaan Digital UII
- Nwokah, N.Gladson. (2009). *Consumer Preference for FM Stations in Port Harcourt (A Survey for UST Students)*. European Journal of Scientific Research.
- Herawati, F.Anita & Setio Budi H.H. (2007). *Ekologi Media Radio Siaran Di Yogyakarta : Kajian Teori Niche Terhadap Program Acara Radio Siaran Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Triyono. (2008). *Strategi Radio Global FM Dalam Meningkatkan Kualitas Penyar.* Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta.

Rosalia, Naiza. (2009). *Faktor-Faktor Daya Tarik Stasiun Radio.* Perpustakaan Digital Universitas Diponegoro

Website

www.bandung.go.id

www.ditpolkom.bappenas.go.id

www.media.kompasiana.com

www.emeraldinsight.com

www.radioprssi.com



Telkom
University