

Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmentation, Targetting dan Positioning) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen

Roni Zakaria, Fakhрина Fahma, Elisa Reinni Astuti*

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstract

Wide scope of the newspaper circulation not further becomes increased values that can be stronger the market. When the newspaper likely cone be "attendant" a limited community (local), newspaper will to try appear as superior and established in market community that will be reach.

The research is done to know segments, target and position of Solopos newspaper as the basic of their marketing strategies. Data intrepertation is done through survey with questioner methods that spread to Solopos's customer in fifhten village chief in Surakarta. The methods of processing data using multivariate analysis i.e. cluster analysis uses to find out the customers' group based on their similar perception, Multi Dimensional Scaling Analysis and Correspondence Analysis used to mapping the position of Solopos among its competitor.

Output of this research is that Solopos customer grouping into three segments, with different characteristics i.e. occupation, income, and position in family. First segment consist of customer which has more interest on news completely, style language, price agree with quality and easy to get its. Respondent in second segment inclined negative characteristic to some part of the attribute. Third segment more interest on headline, actuality, factuality, and inexpensive price and appropriate to ship the product. Position mapping show that the position of brand's point is far from each other. It means that customer's perception on each newspaper is differently or each brand has its uniqueness. Furthermore, known that Solopos has specialty on service and promotion.

Based on the result of data analysis, Solopos would be able to be offered for community's group of first and third segment, because of the specialty that is service. The design of marketing mix includes maintaining the quality and price, increasing the promotion and service that are Solopos's specialty.

Keyword: Newspaper, Customers, Position Map and Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Salah satu media massa lokal yang berperan penting adalah koran lokal. Koran lokal adalah koran yang mengandalkan berita daerah yang beberapa kolom tertentu diasuh oleh para tokoh daerah setempat (Oktina, 2002). Di Indonesia banyak sekali bermunculan koran lokal yang namanya disesuaikan dengan daerah setempat, salah satunya di kota Surakarta. Solopos yang terbit pada tahun 1997 merupakan salah satu koran lokal.

Selain koran lokal sangat dibutuhkan bagi masyarakat setempat untuk mengetahui informasi wilayahnya, koran lokal juga dirasa menguntungkan bagi pemasang iklan, pengusaha lokal, dan pencari pekerjaan. Hal ini yang membuat posisi Solopos unggul di jumlah eksemplar yang menguasai 60 % pasar Surakarta (Solopos, 2004). Namun bermunculannya para pesaing

* *Correspondence* : E-mail : zakaria@uns.ac.id, fakhрина@uns.ac.id

harus tetap menjadi perhatian bagi pihak Solopos. Bengawan Pos, Jawa Pos dengan halaman Radar Solo dan Suara Merdeka dengan Suara Solo merupakan pesaing utama karena memuat berita lokal.

Keputusan membeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut (Oktina, 2002). Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perencanaan strategi pemasaran perusahaan yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memang sebuah perusahaan tidak akan mampu melayani seluruh konsumen di pasar yang sangat luas (Kotler, 2002). Untuk itu perusahaan perlu memilih segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif.

Apabila perusahaan menetapkan segmen konsumen yang akan dibidik berdasarkan kebijakan perusahaan, maka penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi konsumen. Perusahaan dapat menentukan pasar sasaran (*target market*) yang dapat dibidik sehingga mampu lebih memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat dipuaskan (Kotler, 2002). *Target Market* yang tepat diidentifikasi melalui proses segmentasi (*segmentation*). Segmen-segmen yang dihasilkan dalam proses segmentasi dapat digunakan perusahaan dalam menentukan satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan *target market* bagi produk yang dipasarkan. Pasar sasaran yang telah dipilih akan memudahkan perusahaan untuk memposisikan produk yang dihasilkan (*positioning*). Penempatan posisi produk akan memungkinkan perusahaan lebih mampu memberikan citra atau *image* di benak konsumen.

2. Permasalahan dan lingkupnya

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan perencanaan strategi pemasaran (*segmentation, targetting* dan *positioning*) koran Solopos berdasarkan persepsi konsumen?

Berdasarkan permasalahan yang diambil dijabarkan ke dalam tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Mengidentifikasi grup atau segmen konsumen koran Solopos beserta ciri-ciri tiap segmen. Grup tersebut merupakan segmen-segmen konsumen koran Solopos yang terbentuk dari hasil analisis Cluster.
2. Mengidentifikasi posisi koran Solopos dibandingkan pesaingnya yaitu Jawa Pos Radar Solo, Suara Merdeka, dan Bengawan Pos.
3. Menyusun rencana strategi pemasaran (*segmentation, targetting* dan *positioning*) koran Solopos

Agar pembahasan dalam penelitian ini terarah, permasalahan perlu dibatasi. Adapun batasan masalah yang dipakai ialah :

1. Merk koran pesaing adalah koran harian yang memuat berita lokal Surakarta yaitu Jawa Pos Radar Solo, Suara Merdeka Suara Solo dan Bengawan Pos.
2. Kuesioner yang disebar hanya kepada konsumen koran Solopos di Kota Surakarta.
3. Responden berumur ≥ 20 tahun

3. Literatur Review

1. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Tidak semua segmentasi itu bermanfaat. Menurut Kotler (2002), agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah:

- ◆ Dapat diukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- ◆ Besar: segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen haruslah merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- ◆ Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- ◆ Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- ◆ Dapat diambil tindakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

A. Tingkat Segmentasi Pasar

Titik awal pembahasan segmentasi adalah pemasaran masal. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi menyebabkan kesulitan dalam mempraktekkan pemasaran “satu ukuran untuk semua”. Menurut Kotler (2002), banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran masal ke pemasaran mikro dengan empat tipe berikut:

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Manfaat pemasaran segmen, perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu. Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah, jumlah pesaing lebih sedikit dalam segmen tertentu.
2. Pemasaran Relung

Relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen atau dengan mendefinisikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang dicari kelompok lain. Misal munculnya majalah di New York untuk gay berkulit hitam “*black first, gay second*”, Aqua majalah untuk kaum penyelam dan sebagainya.
3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individu). Misal Citibank menyediakan bauran pelayanan perbankan di cabang-cabangnya, bergantung pada kondisi demografis lingkungan bank tersebut.
4. Pemasaran Individual

Dapat pula disebut “segmen tunggal” pemasaran sesuai pesanan atau pemasaran satu lawan satu. Pelanggan mengambil lebih banyak inisiatif individual dalam

menentukan apa dan bagaimana melakukan pembelian. Para pemasar akan lebih banyak melibatkan pelanggan dalam proses spesifikasi produk.

B. Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2002), ada tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar: survei, analisis, dan pembentukan profil.

1. Tahap survey

Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merk dan peringkat merk; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, psikografis dan mediografis responden.

2. Tahap analisis

Periset menerapkan analisis terhadap data tersebut untuk mengetahui korelasi antar variabel, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3. Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media.

C. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Beberapa periset berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen: ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian diperiksa apakah segmen-segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Variabel segmentasi utama (Kotler, 2002), yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Alasannya adalah keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografis, dan variabel demografis juga lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu

produk. Variabel perilaku seperti kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal dalam membentuk segmen pasar.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, kemudian mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Menurut Kotler (2002), ada dua tahapan dalam proses penetapan pasar sasaran:

1. Mengevaluasi segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang superior.

2. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut.

2. Spesialisasi selektif: Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai.

3. Spesialisasi produk

Perusahaan terkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen.

4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

5. Cakupan seluruh pasar

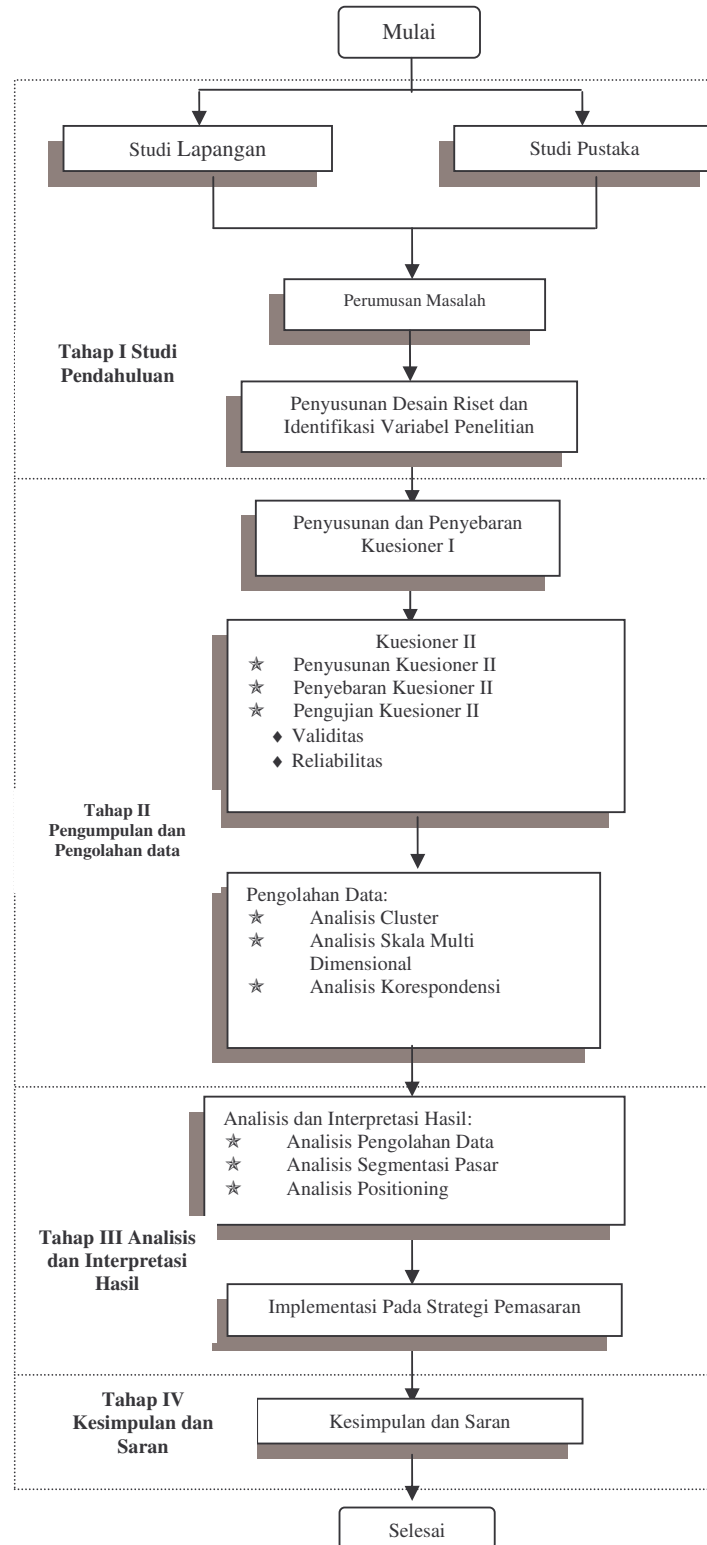
Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar. Misal Coca-Cola (pasar minuman), IBM (pasar komputer).

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di benak pelanggan targetnya (Kotler, 2002).

4. Metodologi Penelitian

Untuk menyelesaikan masalah langkah-langkah yang dilakukan sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

4.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data yang digunakan dalam pengolahan adalah data primer dan alat yang digunakan adalah kuesioner dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap.

Tahap I adalah penggalian referensi tentang atribut-atribut (variabel) koran dari literatur yang bersangkutan, Buku Jurnalistik praktis (Syamsul, 2003) dan pihak Solopos. Setelah diperoleh atribut-atribut.

Tujuan dari tahap II (kuesioner I) untuk memperoleh atribut-atribut yang telah diidentifikasi tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli koran (dari sisi konsumen).

Tahap III penyebaran kuesioner II yang hasilnya akan digunakan dalam pengolahan.

4.5.1 Penyusunan dan Penyebaran kuesioner I

Kuesioner I bertujuan untuk memperoleh atribut-atribut yang akan digunakan sebagai variabel penelitian sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk koran. Kuesioner I berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Peneliti telah menyediakan beberapa atribut yang mungkin dipertimbangkan. Responden tinggal menilai mana yang dipertimbangkan dan mana yang tidak dari atribut yang disediakan. Dan disediakan juga pertanyaan terbuka dimana responden dapat menuliskan atribut yang dipertimbangkan selain yang telah ada. Penyebaran kuesioner I dilakukan pada awal bulan Mei yaitu tanggal 03 – 12 Mei 2004.

Hasil dari kuesioner I untuk atribut-atribut yang mendapat persentase nilai responden yang memilih di bawah 50%, akan dibuang dan tidak dimasukkan pada kuesioner II.

4.5.2 Kuesioner II

Kuesioner II yang telah dibuat disebarakan kepada responden pada tanggal 31 Mei 2004 – 26 Juni 2004. Adapun kuesioner II dibagi menjadi empat bagian yaitu:

a. Bagian pertama

Bagian pertama adalah kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden sebagai dasar segmentasi. Pada bagian ini akan dicari data demografi konsumen. Data demografi konsumen meliputi merk koran yang biasa dibeli, tempat lahir, agama, ras/suku, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan posisi dalam keluarga. Bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban (*Multiple Choice*).

b. Bagian kedua

Bagian kedua adalah kuesioner untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli koran Solopos dengan menggunakan skala kepentingan (Skala Likert). Variabel-variabel pada bagian ini diidentifikasi dari variabel bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari harga, tempat, promosi, produk, pelayanan, pekerja dan fasilitas pendukung (Kotler P, 2002).

c. Bagian ketiga

Bagian ketiga adalah kuesioner untuk mengetahui perbandingan posisi Solopos di antara para pesaingnya menurut persepsi umum dari responden. Data perbandingan posisi adalah Jawa Pos Radar Solo vs Solopos, Solopos vs Bengawan Pos, Bengawan Pos vs Jawa Pos Radar Solo, Jawa Pos Radar Solo vs Suara Merdeka, Suara Merdeka vs Solopos dan Suara Merdeka vs Bengawan Pos. Responden menilai kesamaan dan perbedaan secara umum tanpa diberikan variabel sebagai dasar pertimbangan.

Skala yang digunakan adalah skala likert (lima skala) yang terdiri dari Sangat Sama (SS), Sama (S), Cukup Beda (CB), Beda (B) dan Sangat Beda (SB).

d. Bagian keempat

Bagian keempat adalah kuesioner untuk mengetahui perbandingan posisi Solopos di antara para pesaingnya menurut variabel-variabel yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam pembelian koran. Pada bagian ini diberikan lima variabel yang diidentifikasi dari bauran pemasaran dan responden diminta untuk memberikan urutan/rangking dari yang tertinggi sampai terendah (1, 2, 3, dan 4) menurut persepsi responden.

Pengujian data yang dilakukan adalah:

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen yang dipergunakan dalam mencari data. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.

Langkah-langkah pengujian validitas meliputi:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden yang berjumlah minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment*.

5. Mengambil kesimpulan. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen ukur di dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengukuran dikatakan dapat dipercaya apabila mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*).

Langkah-langkah pengujian reliabilitas meliputi:

1. Melakukan uji coba skala pengukuran pada responden yang berjumlah minimal 30 orang.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment*.

4. Mengambil kesimpulan.

4.5.3 Pengolahan Data

Metode Pengolahan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Cluster, Analisis Skala Multi Dimensional (MDS) yang dilakukan dengan bantuan paket program

Statistical Package for Social Science (SPSS) 10.0 dan Analisis Korespondensi dilakukan dengan bantuan paket program MINITAB 13.

A. Analisis Cluster

Proses analisis cluster dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek berdasar kesamaan karakteristik di antara objek-objek tersebut, sehingga objek-objek yang berada dalam satu cluster akan mempunyai kedekatan hubungan satu sama lain.

a. Penentuan Tujuan

Analisis cluster dilakukan dengan tujuan eksplorasi (*exploratory purpose*), yaitu untuk mengklasifikasikan semua responden yang menjadi sampel ke dalam beberapa grup yang disebut cluster. Cluster-cluster yang terbentuk merupakan gambaran segmen-segmen pasar pada populasi pembeli koran harian di Surakarta.

b. Desain Riset (Pengukuran Kemiripan Objek dan Penstandarisasian Data)

Pengukuran kemiripan interobjek adalah pengukuran kesesuaian atau kemiripan antar objek yang akan dikelompokkan. Kemiripan interobjek dapat dilihat dari tiga ukuran, yaitu korelasi dan jarak untuk data metrik, serta asosiasi untuk data nonmetrik. Dalam penelitian ini, kemiripan interobjek diukur dengan jarak *euclidian distance*.

c. Pembentukan Cluster

Pembentukan Cluster pada intinya adalah penggabungan responden ke dalam kelompok-kelompok berdasar kedekatan hubungan. Metode nonhirarki yang digunakan adalah metode *K-Means Clustering* yang dikembangkan oleh MacQueen.

Jumlah *cluster* yang tepat ditentukan berdasar perbandingan *analysis of variance* (ANOVA), semakin besar nilai F suatu faktor dan angka signifikansinya di bawah 0,05 maka semakin besar pula perbedaan yang disebabkan oleh faktor tersebut terhadap *cluster-cluster* yang terbentuk.

d. Interpretasi Cluster

Pada tahap ini, interpretasi cluster menekankan pada karakteristik apa yang membedakan masing-masing cluster, kemudian dilakukan pemberian nama berdasar objek pembentuk masing-masing cluster tersebut

e. Profiling Cluster

Profiling dilakukan pada cluster yang terbentuk untuk menjelaskan karakteristik setiap cluster berdasar profil tertentu

Tabel 2 Profil Tiap Cluster

Profil Data Responden	Cluster		
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Tempat lahir/asal	Eks karesidenan Surakarta	Eks karesidenan Surakarta	Eks karesidenan Surakarta
Agama	Islam	Islam	Islam
Ras/suku	Jawa	Jawa	Jawa
Usia	20 – 29 tahun	20 – 29 tahun	20 – 29 tahun
Jenis kelamin	Pria	Pria	Pria
Pekerjaan	Pegawai Swasta	Wiraswata, Pelajar/mahasiswa	Wiraswasta
Pendapatan	Rp.250.000 – Rp. 500.000	Rp. 250.000 – Rp. 500.000	Rp.500.000–Rp. 1.juta
Pendidikan	Tamat SLTA dan sederajat	Tamat SLTA dan sederajat	TamatSLTA dan sederajat
Posisi/peran keluarga	Ayah	Anak laki-laki	Ayah

B. Analisis Skala Multi Dimensional (MDS)

Proses pengolahan data analisis skala multi dimensional berikut ini.

a. Penentuan Tujuan

Analisis Skala Multi Dimensional bertujuan untuk memperoleh evaluasi perbandingan terhadap objek-objek yang dinilai, yaitu keempat koran harian, dimana kriteria atau atribut yang digunakan responden untuk membandingkan objek tidak diketahui atau tidak didefinisikan terlebih dahulu oleh peneliti dengan maksud agar diperoleh penilaian yang bebas dari subjektivitas peneliti.

b. Desain Riset (Penentuan Pendekatan Pemetaan Perseptual dan Input Data)

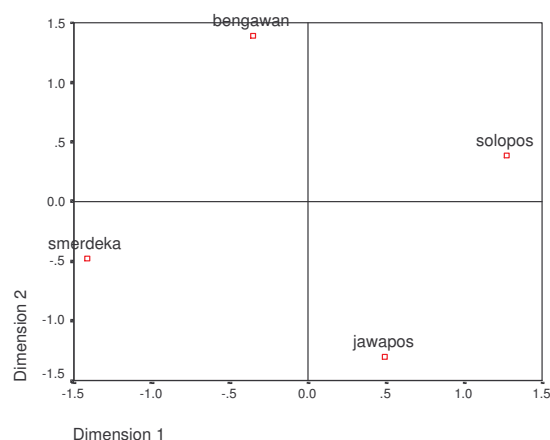
Analisis Skala Multi Dimensional termasuk dalam pendekatan dekomposisional yang hanya mengukur penilaian/persepsi overall (tanpa atribut) terhadap kemiripan objek dan mencoba menggambarkan posisi pada ruang multidimensi berdasar penilaian/persepsi ini.

c. Proses MDS

Proses MDS meliputi penentuan posisi objek dan pemilihan dimensi peta perseptual yang nantinya akan menghasilkan peta-peta perseptual (*perceptual mapping*) yang menunjukkan posisi relatif semua objek. Pemilihan dimensi peta perseptual bertujuan untuk memilih konfigurasi pada jumlah dimensi tertentu, dimana dengan jumlah dimensi minimum yang mungkin dapat memberikan hasil yang terbaik.

d. Interpretasi Hasil

Peta Posisi yang dihasilkan akan sulit dimengerti tanpa mengidentifikasi sumbu-sumbu (dimensi) apa yang mendasari penempatan objek tersebut. Atribut-atribut yang diwakili oleh masing-masing dimensi pada peta posisi harus diprediksi agar dapat diketahui kriteria-kriteria yang dipakai oleh responden dalam menilai kemiripan antar koran harian.



Gambar 3 *Position Mapping*

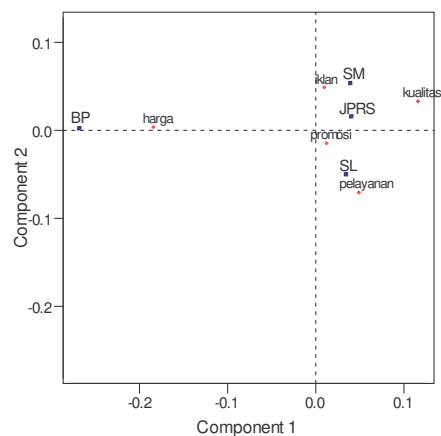
C. Analisis Korespondensi

Analisis Korespondensi bertujuan untuk memetakan persepsi seperti pada MDS namun atribut yang digunakan oleh responden menilai objek telah disediakan peneliti.

a. Desain Riset

Analisis Korespondensi hanya memerlukan matriks segi empat (tabulasi silang). Penyusunan profil baris dan kolom yang memuat persentase nilai tiap baris atau kolom terhadap total nilai keseluruhan pada setiap baris atau kolom tersebut.

- b. Pengujian asumsi
Asumsi mendasar adalah memastikan bahwa objek dapat dibandingkan dan memastikan kelengkapan atribut yang digunakan
- c. Proses Analisis
Meliputi penentuan posisi objek berikut karakteristik/atribut yang membedakannya, yaitu kualitas, harga, iklan, pelayanan dan promosi dalam peta persepsi.
- d. Interpretasi Hasil
Setelah diperoleh peta persepsi korespondensi, dapat diketahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing objek, yang dalam hal ini adalah keempat koran harian, terhadap objek yang lain.



Gambar 4 Analisis Korespondensi

4.2 Analisis dan Interpretasi Hasil

Setelah pengolahan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasi hasil pengolahan data tersebut. Analisis dan interpretasi hasil meliputi analisis pengolahan data, analisis segmentasi pasar dan posisi pasar.

Implementasi pada Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisa pengolahan data, selanjutnya dapat diberikan perencanaan strategi pemasaran koran harian Solopos oleh pihak PT. Aksara Solopos dalam menghadapi persaingan yang terjadi dan bauran pemasaran yang direncanakan.

4.3 Kesimpulan dan Saran

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan berdasar hasil pengolahan dan analisis data, serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

5. Penutup

Kesimpulan dari penelitian mengenai perencanaan strategi pemasaran Solopos, adalah:

1. Segmen yang terbentuk sebanyak 3 segmen konsumen (responden). Karakteristik yang membedakan masing-masing segmen adalah pekerjaan, pendapatan dan posisi/peran dalam keluarga.
 - Segmen 1 adalah segmen yang lebih mengutamakan kelengkapan berita, gaya bahasa, harga sesuai kualitas dan kemudahan memperoleh.
 - Segmen 2 adalah segmen dimana konsumen dalam segmen ini kurang begitu mementingkan suatu atribut koran.
 - Segmen 3 adalah segmen yang lebih mengutamakan *headline*, aktualitas, faktualitas, harga murah, dan tepat kirim.
2. Peta posisi menunjukkan bahwa posisi koran harian lokal saling berjauhan yang berarti tiap koran harian lokal memiliki keunikan sendiri-sendiri. Lebih lanjut, dari peta posisi juga diketahui bahwa konsumen menganggap posisi koran Solopos lebih unggul dari pesaingnya dalam hal pelayanan dan promosi.
3. Penentuan rencana strategi pemasaran Solopos dilakukan dengan berdasar penentuan segmentasi, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi Solopos. Solopos dapat mengembangkan strateginya pada segmen 1 dan segmen 3. Solopos dapat mencapai tujuan perusahaan sebagai koran paling lengkap, harga yang relatif rendah dengan kualitas tinggi, kualitas berita dan pelayanan yang memadai. Hal ini didukung oleh persepsi konsumen yang menganggap Solopos memiliki kelebihan dalam pelayanan dan promosi. Namun demikian pihak Solopos perlu juga memperhatikan produk keduanya yaitu iklan yang belum bisa mendapat tempat di benak konsumen dalam segmen tertentu untuk dianggap penting atau menjadi suatu alasan mereka dalam membeli Solopos. Begitu juga dengan sistem promosinya. Selanjutnya dapat disusun bauran pemasaran Solopos yang terdiri dari harga, promosi, produk, pelayanan.

Untuk perbaikan selanjutnya, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penentuan strategi pemasaran di PT. Aksara Solopos, yaitu:

1. Secara kualitas, Solopos harus bersaing dengan Suara Merdeka dan Jawa Pos Radar Solo. Oleh karenanya, Solopos harus semakin meningkatkan kualitas khususnya sebagai koran paling lengkap, kualitas berita yang handal, dan pelayanan tepat kirim dan mudah diperoleh di berbagai tempat di wilayah Surakarta.
2. Posisi Solopos yang ingin diraih dari segi harga seharusnya bukanlah menjadi yang termurah ataupun paling mahal. Namun yang terpenting adalah bagaimana menciptakan suatu nilai maksimal yang dapat dirasakan oleh konsumen untuk setiap biaya yang dikeluarkan dalam pembelian koran.
3. Promosi dari koran Solopos dinilai unggul oleh konsumen. Namun demikian, promosi belum mampu menarik kelompok konsumen dalam pembelian koran. Promosi yang dianggap menarik konsumen adalah adanya *discount* pembelian atau bonus langganan. Jadi pihak Solopos dapat memberikan potongan harga misalnya untuk para pelanggan pada awal berlangganan, potongan pasang iklan yang biasanya dilakukan untuk beberapa kali muat. Dapat juga dengan memberikan bonus berupa topi, kaos, atau *souvenir* lainnya yang bisa menarik konsumen.

4. Pelayanan Solopos dinilai lebih unggul oleh konsumen dari pesaingnya. Oleh karena itu, sebaiknya Solopos meningkatkan dan mempertahankan kemudahan pengaduan/kritik saran dengan adanya sub rubrik Kriing Solopos, Pos Pembaca dan berbagai sub rubrik konsultasi yang dapat menampung dan menjawab keluhan, permasalahan konsumen. Strategi pelayanan juga untuk kemudahan diperoleh, dan ketepatan kirim sehingga tidak terjadi keterlambatan waktu edar. Keduanya berhubungan dengan sistem pemasaran dan distribusi Solopos.
5. Penambahan atribut koran sehingga dapat lebih terperinci dan memasukkan bauran pemasaran untuk *people* dan *phycical evidence*.
6. Pemilihan karakteristik konsumen yang benar-benar mampu membedakan konsumen dalam pembentukan segmen.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta.
- Depdikbud Direktorat Jenderal Kebudayaan. (1998). *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah*. Yogyakarta.
- Hair, Anderson, Tatham, & Black. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc
- Oktina, Angkat. (2002). *Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Atribut Produk Dalam Pengambilan Keputusan Berlangganan Surat Kabar Solopos di Surakarta*.
- Tugas Akhir Sarjana, Jurusan Ekonomi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Santoso, Singgih., & Tjiptono, Fandy. (2002). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Syamsul, Asep. (2003). *Jurnalistik Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.