

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha telah berkembang sangat pesat, hal ini sejalan dengan era globalisasi yang terjadi saat ini. Dengan semakin kuatnya arus globalisasi maka semakin banyak hal baru yang masuk ke Indonesia dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi.

Perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan semakin banyaknya industri yang bermunculan di Indonesia. Salah satu yang berkembang pesat adalah industri media cetak khususnya surat kabar. Globalisasi telah mendorong industri surat kabar berkembang pesat dengan berbagai berita yang disajikan. Banyaknya surat kabar yang beredar di Indonesia mengakibatkan bertambahnya alternatif bacaan yang dapat dipilih seseorang. Hal ini tentunya juga mendorong perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif guna meraih pangsa pasar yang maksimal. Pemasaran harus merupakan perencanaan yang sistematis dan pengembangan proses yang diharapkan berhasil meyakinkan orang untuk membeli apa yang akan anda jual (Zyman, 2000 : 37). Dalam hal ini surat kabar harus dapat meningkatkan kualitasnya dan memanfaatkan kelemahan pesaingnya (Fink, 1996 : 53). Berbicara masalah kualitas berarti erat kaitannya dengan produk yang akan dijual. Produk yang dijual dapat berupa barang yang berwujud atau tidak berwujud yang biasa disebut jasa.

Jasa dapat didefinisikan sebagai (Kotler, 1993 : 96):

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Surat kabar sebagai salah satu bentuk produk jasa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan peran surat kabar sebagai media penyampai berita yang mendukung kemajuan masyarakat. Perubahan perilaku konsumen mengharuskan surat kabar untuk menyesuaikan diri terhadap kondisi di sekitarnya. Salah satu bentuk penyesuaian adalah dalam hal desain surat kabar.

Berbicara masalah desain surat kabar erat kaitannya dengan ukuran kertas yang digunakan. Sebenarnya surat kabar lahir dalam ukuran kecil, lebih kurang sebesar kertas folio dan dengan jumlah halaman yang sangat terbatas, empat halaman. Perkembangan teknologi percetakanlah yang mendikte ukuran sehingga surat kabar sampai ke ukuran maksimum (Dhakiedae, Kompas 28 Juni 2005).

Perkembangan teknologi transportasi memungkinkan orang membaca surat kabar di kereta api, bus kota, mobil-mobil pribadi, pesawat terbang dan lain-lain. Kenyamanan membaca disana memegang peran penting bagi perubahan mutakhir dalam soal ukuran. Namun, kalau dunia sekarang beramai-ramai memperkecil ukuran, maka boleh dibilang suatu terobosan terjadi dalam siklus empat ratus tahun sejak surat kabar pertama kali diperkenalkan (Dhakiedae, Kompas 28 Juni 2005).

Beberapa waktu yang lalu tepatnya tanggal 28 Juni 2005 salah satu surat kabar terbesar di Indonesia yaitu Kompas melakukan sebuah perubahan dalam hal

desain. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PIK (Pusat Informasi Kompas) Yogyakarta perubahan yang terjadi adalah pada ukuran kertas, struktur halaman, jenis dan besar huruf, tata wajah, cara penulisan, dan warna logo (Masthead) KOMPAS. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua bentuk perubahan diatas sangatlah penting artinya bagi kemajuan surat kabar di Indonesia khususnya Kompas. Kemajuan tersebut tentunya juga bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. Desain yang bagus harus dapat menimbulkan kebutuhan seseorang untuk membaca. Untuk membangun kebutuhan tersebut harus dimulai dengan headline yang menarik, foto yang atraktif, penulisan yang baik, dan lain-lain (Garcia, 1993 :9).

Mario Garcia, desainer dibalik perubahan desain Kompas, dalam tulisannya (Kompas 28 Juni 2005) mengatakan bahwa perubahan yang terjadi adalah untuk membantu pembaca dalam mendapatkan informasi yang cepat dan lengkap. Dalam artikel yang sama Mario Garcia pun mengatakan bahwa strategi desain yang digunakan adalah menempatkan fungsionalitas sebagai sesuatu yang utama, melalui navigasi, tipografi, serta kode warna. Diharapkan wajah baru Kompas dapat mencerminkan sebuah Indonesia Baru, yang kini menjadi pusat pemberitaan penting dan berkembang dengan kebhinekaannya, penuh dengan energi dan gairah kaum mudanya.

Perubahan desain yang dilakukan surat kabar Kompas tentunya memunculkan pro dan kontra diantara para pelanggannya. Dalam sebuah artikel (Kompas 28 Juni 2005) dikatakan bahwa perubahan tersebut terjadi untuk memenuhi harapan para pembaca yang disampaikan dalam berbagai kesempatan

pertemuan, diskusi, dan survey yang diselenggarakan. Harapan tersebut antara lain adalah agar Kompas dapat tampil lebih menarik, mudah dibaca/dipahami, dan tetap terus mempertahankan kualitasnya. Tetapi sebaliknya, tidak sedikit yang merespon negatif terhadap perubahan tersebut. Hal ini terbukti dari beberapa surat pelanggan yang diterbitkan Kompas setelah terjadinya perubahan. Surat yang serupa dapat pula ditemukan di beberapa situs di internet.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Respon Konsumen Terhadap Desain Baru Surat Kabar Kompas**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas?
2. Apakah ada perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan ?
3. Perubahan manakah yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan peringkatnya?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Daerah penelitian adalah kota Yogyakarta.

2. Responden yang menjadi obyek penelitian ini dikelompokkan berdasarkan:

a. Umur, yaitu:

1. 16 tahun – 25 tahun
2. 26 tahun – 35 tahun
3. 36 tahun – 45 tahun
4. 46 tahun – 55 tahun
5. Lebih dari 55 tahun

b. Jenis Pekerjaan:

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai/Karyawan
3. Wiraswasta
4. Pensiunan
5. Lain-lain

c. Tingkat pendidikan:

1. SMU
2. Sarjana Muda
3. Sarjana S1
4. Sarjana S2

5. Sarjana S3

d. Tingkat pendapatan:

1. \leq Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
3. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000
4. Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000
5. $>$ Rp 4.000.000

3. Perubahan desain

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PIK (Pusat Informasi Kompas) Yogyakarta perubahan dasar yang terjadi dan akan diteliti meliputi:

1. Ukuran kertas

Berubah dari 840 mm x 578 mm menjadi 762 mm x 578 mm atau dengan kata lain lebar berkurang sekitar 78 mm sedangkan tinggi tetap 578 mm (ukuran 1 lembar bukan 1 halaman).

2. Struktur halaman

Halaman Kompas dibagi atas 4 seksi, yaitu Seksi I Umum, Seksi II Bisnis & Keuangan, Seksi III Teropong/Fokus, Seksi IV Iklan. Standar jumlah halaman per seksi berubah dari 12 menjadi 16 halaman, terutama untuk Seksi I dan II. Sedangkan untuk Seksi III dan IV menjadi 8 atau 12 atau 16 halaman.

3. Huruf/Font

Berubah jenis dan ukurannya. Ukuran huruf, khususnya pada badan tulisan, diubah menjadi lebih besar.

4. Tata Wajah

Diupayakan lebih menarik dan sekaligus lebih informatif dengan memadukan teks dan komponen visual, baik foto, grafik, ilustrasi, maupun info grafis secara lebih optimal. Navigasi (vertikal) ditata ulang dan muncul pada halaman pertama setiap seksi di hari Senin s/d Sabtu. Khusus untuk hari minggu, navigasi (horizontal dan vertikal) hanya ada di halaman satu. Jumlah kolom diubah menjadi 7 (lebih lebar daripada sebelumnya) untuk tulisan redaksi dan tetap 9 kolom untuk iklan. Setiap halaman Kompas tampil berwarna dengan pilihan warna elegan (tidak norak/mencolok).

5. Cara Penulisan

Tulisan menjadi lebih padat (concise) tanpa mengurangi kelengkapan informasi. Tulisan bersambung di halaman satu masih tetap ada, paling tidak untuk tulisan utama dan feature.

6. Logo/Masthead

Warna berubah menjadi biru (sebelumnya hitam) dengan jenis huruf tetap seperti sebelumnya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas.
2. Mengetahui ada tidaknya perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
3. Mengetahui perubahan manakah yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan peringkatnya.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Karya tulis ilmiah ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu sebagai sarana mempraktekkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi terhadap kebijakan perusahaan.
- b. Dapat digunakan untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan strategi yang dilakukan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak lain untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004 : 51). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan umur.
- H2 : Ada perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan jenis pekerjaan.
- H3 : Ada perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan tingkat pendidikan.
- H4 : Ada perbedaan respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas berdasarkan tingkat pendapatan.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta selama bulan Oktober 2005 yaitu kurang lebih 3 bulan setelah Kompas melakukan perubahan desain.

1.7.2. Metode Pengumpulan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan sampel tersebut representatif (mewakili semua pilihan dalam karakteristik konsumen). Dalam penelitian ini kriteria responden yang dicari adalah pelanggan surat kabar Kompas yang telah berlangganan paling tidak selama 6 bulan sebelum terjadinya perubahan desain. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Data diperoleh dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap responden secara langsung untuk mendapatkan beberapa informasi yang terkait dengan penelitian.

b. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan pada responden. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Bagian 1: berisi pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden.
- b. Bagian 2: berisi pertanyaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap desain baru surat kabar Kompas.
- c. Bagian 3: berisi pertanyaan untuk mengetahui perubahan manakah yang paling disukai berdasarkan peringkat.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban perlu diberi skor (Rangkuti, 1999 : 66):

- | | |
|---------------------|------------------|
| Sangat Setuju | : diberi bobot 5 |
| Setuju | : diberi bobot 4 |
| Tidak Berpendapat | : diberi bobot 3 |
| Tidak Setuju | : diberi bobot 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : diberi bobot 1 |

2. Data sekunder

Dalam hal ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang didasarkan atas literatur atau kajian pustaka yang telah diakui kebenarannya, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar acuan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.7.4. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat digunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson, dengan rumus (Hadi, 1991 : 23) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[N \sum x^2 - (\sum x)^2]^{1/2} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]^{1/2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi setiap pertanyaan/item

x : nilai dari setiap pertanyaan/item

y : nilai total dari semua pertanyaan/item

N : banyaknya sampel/responden

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

2: Uji Reliabilitas

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik

“Belah Dua”, yaitu dengan mengkorelasikan item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment (Hadi, 1991 : 23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antar pertanyaan/item bernomor ganjil dengan genap

x : nilai pertanyaan/item bernomor ganjil

y : nilai pertanyaan/item bernomor genap

N : jumlah sampel/responden

Setelah koefisien item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka untuk estimasi tes reliabilitas digunakan rumus Spearman Brown (Hadi, 1991 : 44)

$$r_{gg} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{gg} = koefisien korelasi genap-ganjil

r_{xy} = koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap

x = nilai item bernomor ganjil

y = nilai item bernomor genap

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, apabila $r_{gg} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur sudah dapat memenuhi syarat reliabilitas.

1.7.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dimana nilai tertinggi dijadikan sebagai hasil analisis (Suparmoko, 1993 : 63).

2. ANOVA

Menurut Santoso (2004), Anova merupakan uji dua perbedaan untuk lebih dari dua sample yang digunakan untuk:

- a. Menguji apakah rata-rata lebih dari dua sample berbeda secara signifikan atau tidak.
- b. Menguji apakah dua sample atau lebih mempunyai varians populasi yang sama atau tidak.

3. Analisis Tingkat Kesukaan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang perubahan yang paling disukai dengan cara memberikan peringkat terhadap beberapa perubahan yang terjadi.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini meliputi :

Bab I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori dan konsep-konsep yang mendasari dan mendukung penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi pembahasan tentang populasi dan sampel, data-data yang diperoleh serta sumber data yang mendukung, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta metode analisis data yang akan dilakukan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden melalui kuesioner serta penafsiran hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya untuk memenuhi tujuan penelitian yang telah ditetapkan.