

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri media memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sebagai sarana bagi para penyampai pesan untuk menginformasikan pesan baik dalam bentuk produk barang maupun jasa. Berbicara tentang media tentu tidak luput dengan yang namanya periklanan, berbagai jenis media dapat digunakan untuk sarana beriklan.

Pada era modern ini penggunaan media semakin marak, terutama menjadi elemen bagi mereka yang membutuhkan sarana untuk menginformasikan produk barang dan jasanya. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi media massa telah tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara, termasuk Indonesia.

“Media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial, media massa diatur oleh masyarakat” (McQuail, 1989:3)

Lingkungan hidup populasi media massa dari tahun ke tahun tampak semakin padat dan beragam jenisnya. Keadaan ini tentu saja membawa konsekuensi yaitu semakin ketatnya kompetisi media massa. Tingkat kompetisi media massa akan semakin terasa jika corak media yang ditawarkan itu sama, misalnya jenis medianya sama, target audiensnya sama, jenis programnya sama, dan kesamaan-kesamaan lainnya.

Radio merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk beriklan dan itu sudah berlangsung hampir seusia dengan ditemukannya radio. Radio tidak pernah ditinggalkan sebagai sarana periklanan, walaupun telah ditemukan media baru seperti televisi. Semakin majunya perkembangan jaman, semakin ingin seseorang mendapatkan informasi secara cepat dan tentu saja *up to date*. Menurut AC. Nielsen, Indonesia memiliki sekitar 1800 stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia saat ini. Namun radio masih kalah saing dibandingkan media lain seperti televisi atau media *below the line* dalam memperebutkan iklan. Data *expenditure* menunjukkan penurunan terhadap media radio, yaitu hanya 3,3% pada tahun 2000, dan pada tahun 2004 menurun menjadi 2,4% (Nielsen news #41st edition, Desember 2007/Januari 2007).

Menurut GM Radio Prambors-Female area Joglosemar, Sapto Adinugroho saat diskusi praktisi, radio masih menjadi media yang efektif untuk beriklan, meskipun masih kalah terkenal dengan media cetak, khususnya di Kota Solo itu sendiri. Perkembangan radio dianggap koma, dan tidak ada perubahan yang signifikan, ini dibuktikan jika tidak dikelola secara profesional maka radio akan mati. (www.solopos.com, 29 November 2010).

Menurut Dimmic dan Rohtenbuhler, media memiliki 3 penunjang hidup antara lain: *type of content* (isi siaran), *type of audience* (khalayak) dan *type of capital* (dalam hal ini iklan sebagai pendapatan radio). Pengiklan memiliki peran penting bagi radio, sebab sumber utama pendapatan radio adalah iklan. Bagi pengiklan, radio merupakan sarana untuk penyampai pesan mereka kepada khalayak. Media yang efektif adalah media yang dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan khalayak. Dalam hal ini pengiklan menginginkan radio dapat menyampaikan pesannya kepada khalayak dan bagi khalayak itu sendiri, khalayak dapat memperoleh informasi dari radio. Pengiklan, audiens dan radio itu sendiri saling memiliki keterkaitan, tanpa audiens pengiklan dalam menyampaikan pesan tidak akan ada manfaatnya karena tidak ada pendengarnya, sedangkan tanpa pengiklan radio tidak memiliki sumber kehidupan dan tanpa radio audiens atau khalayak tidak dapat mendapatkan informasi yang terkini. Itulah mengapa radio memiliki tiga penunjang hidup dan itulah mengapa kepuasan pengiklan layak untuk diteliti untuk perkembangan radio. Pengiklan yang puas dengan menggunakan media radio akan terus berlanjut menggunakan radio tersebut untuk beriklan, sehingga radio akan berlanjut pula mendapatkan sumber pendapatan hidupnya.

Kota Solo menjadi salah satu kota di daerah Jawa Tengah yang dapat dikatakan cukup pesat perkembangan industrinya. Persaingan radio di Solo dapat terlihat dengan terdapatnya berbagai macam stasiun radio di sana. Antara lain, radio dengan sasaran target pendengar anak muda di Solo adalah radio Prambors, Radio Sas FM, Solo Radio, Radio PTPN FM Rasitania, Radio Emanuel dan Radio El Shadday (lebih kepada kategori radio rohani), Radio dengan target pendengar wanita atau *female radio* yaitu Radio Irama Adinada (Ria FM, merupakan *female radio* pertama di Solo), radio dengan target pendengar eksekutif muda adalah Radio Trijaya FM (Radio berjaringan), radio dengan format siaran *news* / berita yaitu RRI (Radio Republik Indonesia dan Solo Pos FM).

Kota Solo sudah menjadi daerah perdagangan sejak dulu sampai sekarang, terbukti dengan adanya Pasar Klewer yang masih aktif sampai sekarang. (Sumber: Solo Radio). Hal tersebut menyebabkan Solo menjadi kota sasaran para produsen untuk memasarkan produk barang dan jasanya, sehingga perkembangan media khususnya radio juga turut mengiringi perkembangan periklanan dan pemasaran di Kota Solo.

Kota Solo sampai saat ini memiliki 25 stasiun radio komersial yang masih aktif dengan berbagai macam kategori target audiens. Berikut adalah daftar stasiun radio di Solo:

1. Radio POP FM – 90,1 Mhz
2. **Radio Sas FM – 104,3 Mhz**
3. Radio JPI FM – 106,3 Mhz
4. Radio PAS FM – 90,0 Mhz
5. **Solo Radio FM – 92,9 Mhz**
6. Radio Ria FM – 98,8 Mhz
7. **Radio Prambors FM – 99,2 Mhz**
8. Radio PTPN FM – 99,6 Mhz
9. Radio Karysma Fm – 100,3 Mhz
10. Radio Prima FM – 91,7
11. Radio Swara Slenk FM – 92,5 Mhz
12. Radio Solopos FM – 103.0 Mhz
13. Radio Metta FM – 104,7 Mhz
14. Radio Suara Rpm – 98,4 Mhz

15. Radio Mentari FM – 98,0 Mhz
16. Radio GSM FM – 97,6
17. Radio Jimbaran FM – 99,9 Mhz
18. Radio Karavan FM – 107,3 Mhz
19. Radio MH FM – 92,1 Mhz
20. Radio POP FM Sragen – 88,8 Mhz
21. Radio Swiba Fm – 96,3 Mhz
22. Radio Elshadday FM – 101,0 Mhz
23. Radio RDS FM – 102,2 Mhz
24. Radio Kita FM
25. Radio Emmanuel FM

(Sumber : www.goole.com, Januari 2011)

Diantara stasiun-stasiun radio di atas, Solo Radio dengan frekuensi 92,9 Mhz dengan tag line nya *Famous, Fit and Fashionable* merupakan salah satu radio yang terkenal di Kota Solo dengan target pendengarnya yaitu anak muda SES A-C (Sumber : Solo Radio, 2010), selain Solo Radio di Kota Solo juga terdapat Radio Prambors dengan frekuensi 99,2 Mhz dengan tagline nya *Prambors Rasisonia* (Sumber: <http://pramborsfm.com>, 22 Maret 2011) dan Sas FM dengan frekuensi 104, 3 Mhz dengan tagline nya *Trend Musik Terkini* yang juga memiliki target pendengar anak muda SES A-C (Sumber : friendster_sasfm_solo@yahoo.com, 2009). Ketiga radio tersebut memiliki karakteristik yang sama, yaitu radio yang berbasis *intertainmet* (hiburan), dengan target pendengarnya anak muda yang berstatus sosial A-C. Dilihat dari karakteristiknya

dapat dikatakan ketiga radio tersebut saling berkompetisi dalam menarik pendengar dan tentu saja para pengiklan, dimana para pengiklan adalah pengiklan yang memiliki produk barang atau jasa dengan target pasarnya anak muda berstatus sosial A-C. Persaingan ketiga radio inilah yang membuat penulis ingin meneliti bagaimana tingkat kompetisi antara ketiga radio tersebut berdasarkan tingkat kepuasan pengiklan, khususnya di area Solo, Jawa Tengah

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Kompetisi Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM Berdasar Tingkat Kepuasan Pengiklan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terpapar di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana kompetisi Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM dilihat dari tingkat kepuasan pengiklan
2. Mengetahui puas atau tidaknya pengiklan dengan ketiga stasiun radio di Solo yaitu Solo Radio, Radio Sas FM dan Radio Pambors Solo.
3. Dilihat dari kompetisi tersebut nantinya dapat diketahui peringkat ketiga stasiun Radio di atas mana yang paling superior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian dengan menerapkan teori *Uses and Gratification* serta penghitungan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude* sebagai bagian dari konsep ekologi media, sehingga dapat memperkaya variasi dan analisis dalam mendeskripsikan fenomena komunikasi, khususnya kompetisi media radio lokal berdasarkan tingkat kepuasan pengiklan

2. Manfaat Praktis

a) Penelitian ini hasilnya dapat menunjukkan bagaimana tingkat kompetisi Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM dilihat dari tingkat kepuasan pengiklan.

b) Penelitian ini hasilnya dapat menunjukkan indikator kepuasan pengiklan yang beriklan di Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM.

E. Kerangka Teori

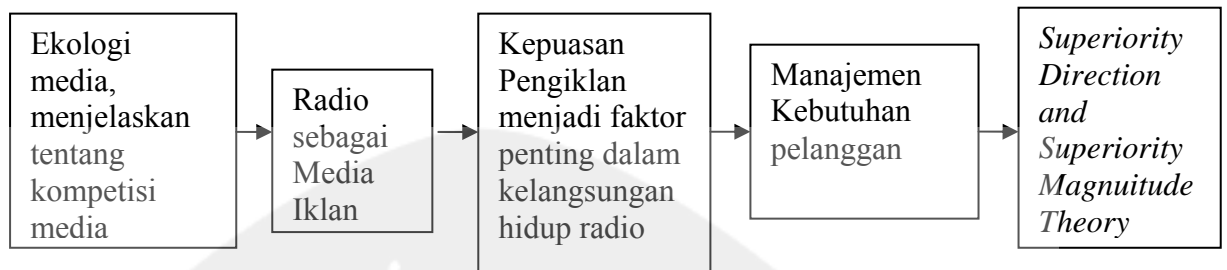
Industri media yang semakin berkembang telah masuk dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana untuk memperoleh kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kedudukan media menjadi semakin penting di kalangan masyarakat, sehingga membawa media pada sebuah bentuk industri. Radio merupakan salah satu media iklan *above the line* atau media lini atas, selain

televisi. Periklanan radio dimulai dari masa munculnya radio hingga saat ini. Di berbagai penjuru dunia, radio telah menjadi sarana komunikasi dan periklanan yang mapan (Jefkins. 1994 : hal. 99-100), sehingga dapat dikatakan periklanan radio tidak mengalami kematian dari awal radio muncul hingga saat ini.

Kemajuan jaman membuat radio semakin berkembang. Merebaknya stasiun radio di berbagai daerah di Indonesia menimbulkan kompetisi antara radio yang satu dengan radio yang lain, dalam berkompetisi, radio-radio yang ada saling berlomba untuk mempertahankan sumber penghidupan mereka masing-masing. Dimmick dan Rothenbuhler mengemukakan bahwa pada dasarnya ada tiga sumber penunjang hidup radio yang utama yaitu: *Capital* (yang dalam hal ini pemasukkan dari iklan), *types of content* (jenis isi media) dan *types of audiens* (jenis khalayak sasaran). Dapat dikatakan bahwa hampir semua jenis industri media massa menggunakan ketiga sumber penunjang tersebut untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dari paparan diatas maka dapat dilihat bahwa masuknya iklan menambah pemasukkan untuk radio, oleh karena itu radio-radio akan saling berlomba untuk menarik pengiklan agar beriklan di radio. Tanpa pengiklan, radio akan mati dalam finansial.

Kepuasan pengiklan menjadi target utama yang juga penting untuk diberikan kepada pengiklan. Kepuasan pengiklan akan menjadi tolak ukur apakah radio tersebut dapat bertahan hidup atau tidak.

Hubungan kompetisi radio, radio sebagai media iklan dan kepuasan pengiklan akan dijelaskan dalam bagan alur teori berikut ini:



Penjelasan lebih lanjut bagan alur teori di atas akan dijabarkan lewat penjelasan teori-teori dibawah ini:

E.1 Ekologi Media

Istilah ekologi diciptakan oleh sarjana Jerman *Ernst Haeckel* seorang biologian Jerman, pada tahun 1869. Istilah ini terdiri atas dua suku kata Yunani *Oikos* yang artinya *rumah* atau *rumah tangga* dan *logos* yang artinya *uraian* atau *ilmu*. Jadi ekologi secara harafiah berarti ilmu *kerumah tanggaan*. Ekologi adalah bagian kecil dari biologi. Biasanya ekologi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan. Konsep ekologi jika diterapkan dalam industri media akan berbicara pada tataran persaingan media baik di satu populasi yang sejenis maupun populasi yang lebih besar lagi dalam usaha mempertahankan hidupnya. (Resosoedarmo, 1990:1).

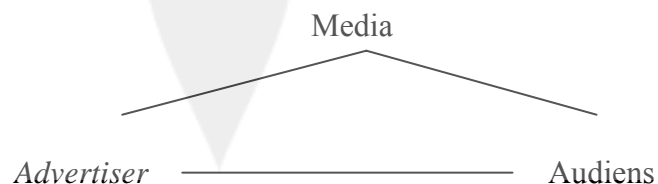
Setelah tahun 1900, ekologi sebagai ilmu berkembang dengan pesat, sementara ahli-ahli ilmu sosial mulai mengembangkan konsep-konsep dalam ekologi, pada tahun 1920 konsep tersebut kebanyakan digunakan untuk menganalisis organisasi sosial manusia. (Dimmick dan Rothenbuhler, 1984: halaman 289).

Ekologi berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan ilmu tersebut muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana makhluk hidup (dalam hal ini media massa) mampu mempertahankan hidupnya, dengan kata lain bagaimana media massa berkompetisi dalam mempertahankan sumber hidup untuk bertahan di lingkungannya. Dimmick dan Rothenbuhler mengemukakan bahwa pada dasarnya ada tiga sumber penunjang hidup radio yang utama yaitu: *Capital* (yang dalam hal ini memasukkan dari iklan, *types of content* (jenis isi media) dan *types of audiens* (jenis khalayak sasaran). (Dimmick dan Rohtenbuhler, 1984:289)

Ekologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimanapun berada suatu makhluk hidup tidak akan dapat hidup mandiri, karena memiliki ketergantungan dengan makhluk hidup lain. Begitu juga dengan media, yang didalamnya terdapat tiga penunjang hidup, dimana ketiganya memiliki hubungan dan saling terkait untuk saling melengkapi. Hubungan media dengan pengiklan dan audiens dapat digambarkan dengan bagan berikut ini :

Bagan 1

Hubungan Media, Pengiklan, Audiens



(Sumber: Albaran, 1996:3-4)

Bagan di atas menjelaskan bagaimana tiga komponen penunjang hidup radio saling berhubungan, yaitu radio membutuhkan pengiklan sebagai pemasukkan, dan pengiklan membutuhkan audiens sebagai sasaran atau target iklan mereka. Demikian juga media dalam hal ini radio juga membutuhkan audiens, karena tanpa audiens radio tidak akan memiliki fungsi, dan tanpa audiens pengiklan akan sia-sia beriklan di radio yang tanpa audiens.

Lingkungan hidup populasi media massa dari tahun ke tahun tampak semakin padat dan beragam jenisnya. Keadaan ini membawa konsekuensi yaitu semakin ketatnya kompetisi. Tingkat kompetisi antar media massa akan semakin dirasakan apabila corak isi serta jangkauan khalayak sarannya relatif sama satu dengan yang lainnya. Kompetisi antarmedia mulai terlihat pada saat munculnya media baru, karena saat itu kompetisi memperebutkan khalayak. Kompetisi media tidak hanya terjadi antar populasi misalnya tv dan radio, namun juga terjadi diantara sesama warga populasi, misalnya antara sesama jenis media massa dalam hal ini radio dengan radio. (Sandjaya,1993:hal 58)

Radio dapat dianalogikan sebagai makhluk hidup yang bersaing dengan sesamanya, ini dikarenakan radio tidak hanya terdapat satu saja dalam setiap daerah atau area jangkauannya, melainkan terdapat lebih dari satu bahkan sudah merebak di berbagai daerah. Lebih tepatnya dalam satu daerah saja terdapat puluhan radio, sedangkan sumber pendapatannya sama yaitu iklan. Ibarat makhluk hidup dalam satu populasi yang memperebutkan makanan untuk dapat bertahan hidup maka radio juga demikian, saling berlomba mendapatkan pemasukkan dari

pengiklan yang beriklan di dalamnya. Sehingga kompetisi antar radio ini merupakan kompetisi sesama jenis media massa.

E.2 Radio Sebagai Media Iklan

Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli.(Jefkins,1995:5). Media adalah alat; sarana komunikasi seperti radio, tv, majalah, film, poster,dsb. (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis, hal: 277). Media iklan berarti alat atau sarana untuk beriklan. Menurut Bedjo Riyanto dalam bukunya yang berjudul "Iklan Surat Kabar", sebagai media komunikasi komersial periklanan bagi produsen merupakan wahana untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan, karena lewat media adalah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya.(Riyanto, 2000:18). Radio merupakan salah satu media yang digunakan untuk kegiatan periklanan. Iklan radio muncul bersamaan dengan pengenalan radio itu sendiri. Radio telah menjadi sarana komunikasi dan periklanan di berbagai penjuru dunia. (Jefkins,1994: hal 99-100). Beberapa hal yang membuat pengiklan memilih media radio sebagai media untuk beriklan adalah:

1. Murah. Dibandingkan dengan media elektronik lain seperti televisi, pemasangan iklan di radio jauh lebih murah. Selain biaya pemasangan iklan, biaya yang dikeluarkan untuk membeli satu set radio juga lebih murah dan mudah dibanding dengan televisi,

apalagi untuk radio-radio yang menggunakan tenaga baterai untuk pengoperasiannya.

2. Ketajaman penetrasi. Sinyal radio yang kuat dapat menjangkau pendengar yang banyak pada jarak jauh atau dalam suatu wilayah yang luas. Radio merupakan sarana handal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak memiliki akses ke media lain, terlebih bagi mereka yang buta huruf yang tidak dapat membaca surat kabar. Selain itu, radio yang dioperasikan menggunakan baterai atau *accu* mobil dapat mengatasi masalah ketiadaan listrik.
3. Waktu transmisi tak terbatas. Program-program radio biasanya disiarkan hampir sepanjang hari, bahkan banyak yang mengudara selama 24 jam non stop.
4. Suara manusia dan musik. Penggunaan suara, baik vokal atau musikal, menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media iklan yang pasif dan statis seperti pers, iklan luar ruang (*outdoor*), cetakan atau *direct mail*. Efek suara juga dapat digunakan untuk menajamkan kesan.
5. Tidak memerlukan perhatian terfokus. Penyimakan radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan hal lain pada saat bersamaan, mulai dari bekerja sampai mengendarai mobil. Selain itu radio dapat didengar di banyak lokasi atau situasi.

6. Teman setia. Banyak orang mendengarkan radio untuk menepiskan rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat yang setia. (Jefkins, 1994 : 99-100).

Pichard dalam Albaran menjelaskan bahwa industri media merupakan industri yang dilihat dari fungsinya sebagai *dual product market*, artinya pasar yang pertama sekalipun perusahaan media memproduksi satu produk, tetapi mereka berperan serta dalam dua bagian yaitu barang dan jasa. Bidang barang seperti koran, majalah, radio, buku/ film, barang kemudian dipasarkan ke konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui *content* dari media tersebut. (Albaran,1996:27)

Tabel di bawah ini dapat dilihat bagan yang menggambarkan dari sebuah pelayanan yang baik meliputi media yang baik yang dapat menjangkau dan dijangkau oleh audiens. Jika media itu baik dan dapat menjangkau audiens maka pengiklan akan menggunakan media tersebut sebagai sarana beriklan karena pengiklan membutuhkan media yang dapat menjangkau dan dijangkau oleh audiens untuk kepentingan beriklan mereka.

Bagan 2

Tabel Konsep dual product market



(Sumber: Albaran, 1996:28)

Radio harus berjuang dalam hal finansial untuk tetap bertahan hidup, oleh karena itu iklan menjadi kebutuhan vital dalam hal finansial. Hal tersebut bukanlah perkara mudah dikarenakan persaingan antar radio yang berlomba-lomba menarik pengiklan, sehingga setiap radio dalam pengemasan iklannya dan menarik pengiklan, radio harus memiliki konsep dan strategi. Radio menjadi medium dan pengiklan menjadi produsen yang memasok sumber makanan kepada radio yang mana pengiklan berharap pesannya melalui media radio dapat didengar dan dimengerti oleh konsumennya.

Faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pengiklan. Pengiklan akan percaya dan akan berkesinambungan beriklan dalam sebuah radio jika kepuasan dan tujuannya beriklan di radio dapat tercapai. Bila hal ini terjadi maka pasokkan sumber makanan untuk radio akan lancar dan terus bertambah.

E.3 Kepuasan Pengiklan

Iklan merupakan reklame, berita pesanan yang ditujukan kepada umum tentang jasa yang ditawarkan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis, hal:186). Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar

membeli.(Jefkins,1995:5). Sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengiklan adalah orang atau instansi yang memberikan berita pesanan yang ditujukan untuk umum dengan memakai suatu media untuk menginformasikan pesannya.

Ibarat produsen dan konsumen, radio dengan pengiklan juga dapat diibaratkan demikian. Pengiklan merupakan pemakai jasa radio untuk beriklan, dan radio merupakan penyedia jasa bagi pengiklan untuk menyampaikan pesannya kepada target pasarnya, sehingga radio merupakan produsen bagi pengiklan dan pengiklan merupakan konsumen bagi radio. Kepuasan pelanggan / konsumen menjadi faktor utama bagi produsen. Oleh karena itu produsen akan berusaha semaksimal mungkin dalam memuaskan pelanggannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

“The good feeling that you have when you achieved something or when that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury,etc.” (Oxford Advance Learner’s Dictionary)

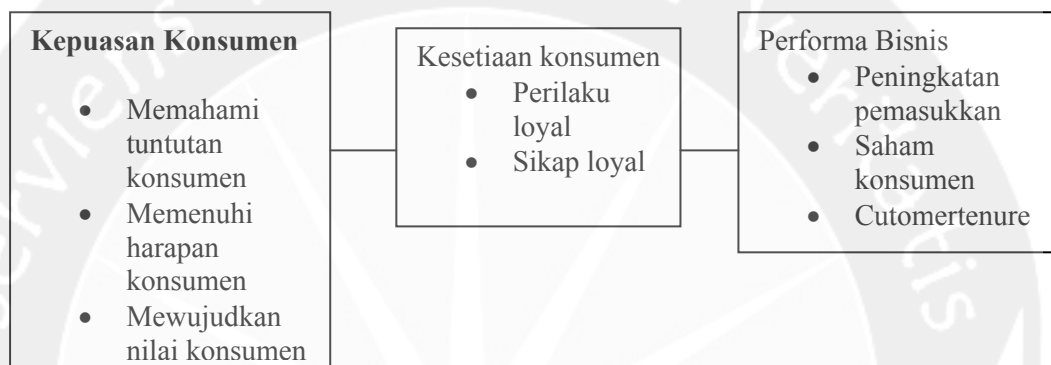
Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: **respon** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. (Tjiptono,2005: hal 195)

Kepuasan adalah salah satu bentuk dari rasa senang atas apa yang telah didapat dan dicapai oleh seseorang. Kepuasan pelanggan (dalam hal ini pengiklan sebagai konsumen radio) adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk ataupun layanan.(Buttle, 2004: hal 29) .

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini kepuasan pengiklan berpengaruh pada kelangsungan hidup radio, hal ini dapat dilihat dalam bagan berikut ini :

Bagan 3

Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan dan Performa Bisnis



(Sumber: Buttle,2004:hal 29)

Bagan tersebut dapat menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat tercapai jika perusahaan dalam hal ini radio, mampu memahami tuntutan pengiklan, dalam arti mengerti apa yang diharapkan pengiklan, mampu memenuhi harapan pengiklan, dan mampu mewujudkan nilai yang ingin dicapai oleh pengiklan dengan mereka beriklan di radio tersebut. Kepuasan akan menimbulkan kesetiaan yang akhirnya akan membawa pengiklan ke perilaku dan sikap loyal, dimana mereka akan setia menggunakan media atau radio yang membuat mereka merasa puas. Bagi radio atau perusahaan hal ini akan menguntungkan bisnis mereka dengan adanya pemasukkan yang meningkat bagi perusahaan dalam hal ini radio.

Kepuasan pelanggan juga dapat diketahui dari kesan pertama dalam pelayanan. Jika pelanggan dalam hal ini pengiklan terkesan dengan apa yang pihak radio sampaikan bahkan pada tahap baru pertama kali negosiasi dan merasa nyaman serta cocok dengan pihak radio maka pengiklan akan bersedia bekerja sama.

E.4 Manajemen Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan tidak selalu merupakan kebutuhan sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran terdapat lima jenis kebutuhan, yaitu:

- 1) kebutuhan yang diutarakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang tidak mahal),
- 2) kebutuhan nyata (pelanggan menginginkan sebuah mobil dengan biaya operasi yang rendah, bukannya harga beli yang murah),
- 3) kebutuhan yang tidak diutarakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur),
- 4) kebutuhan kegembiraan/ *delight* (pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta jalan AS),
- 5) kebutuhan rahasia (pelanggan ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen cerdas berorientasi nilai). (Kotler, 1997:18-19)

Penelitian ini dapat mengibaratkan pengiklan adalah pelanggan dari radio, dimana pengiklan menggunakan jasa radio sebagai alat penyampai pesan mereka. Pengiklan disini memiliki dua jenis kebutuhan yaitu *kebutuhan yang diutarakan*

dan *kebutuhan nyata*. Pengiklan sebagai pelanggan jasa radio menginginkan sebuah jasa yang terjangkau untuk beriklan dan dengan biaya operasional yang semurah mungkin. Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, dalam hal ini kebutuhan pengiklan yang terpenuhi akan menimbulkan kepuasan bagi pengiklan. Untuk mengukur kepuasan dengan mengambil istilah dari Teori *Uses and Gratification*, di dalamnya terdapat *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan satu jenis media tertentu. *Gratification Sought* juga bisa diartikan sebagai alasan dasar yang muncul ketika khalayak mengkonsumsi sebuah media yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atau kebutuhan tertentu, dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* adalah motif yang dicari individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Mengadaptasi dari hasil riset Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), ditemukan lima indikator pokok kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen, dalam hal ini yang diinginkan pengiklan sebagai pengguna jasa radio yaitu : *Reliability, Responsivness, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*/bukti fisik (Tjiptono, 2005:hal.133-135)

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi media yaitu setelah mengkonsumsi radio lokal. Kepuasan

diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yaitu kepuasan *reliability*, kepuasan *responsivness*, kepuasan *assurance*, kepuasan *emphaty* dan kepuasan *tangibles* yang mendasari individu dalam hal ini pengiklan dalam memilih stasiun radio.

Gratification Sought (SO) dan *Gratification Obtained (GO)* dalam penelitian ini berdasar hasil wawancara dengan salah satu *Traffic Officer* dalam sebuah radio dan mengadaptasi dari hasil riset Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) (Tjiptono,2005:133-135) ditemukan lima indikator pokok kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen, dalam hal ini yang diinginkan pengiklan sebagai pengguna jasa radio, yaitu meliputi :

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dari sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya dalam waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsivness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan suatu perusahaan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka.
- c. Jaminan (*Assurance*). Berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan dalam hal ini pengiklan terhadap radio. Selain itu juga meliputi jaminan selalu bersikap ramah, sopan dan kemampuan untuk bernegosiasi serta kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengiklan yang ingin beriklan.

- d. Empati (*Emphaty*), berkaitan dengan kesediaan perusahaan, dalam hal ini pihak radio untuk memahami pengiklan serta mampu memberikan perhatian personal kepada para pengiklan sebagai pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fisik, penampilan karyawan yang meyakinkan dan rapi sehingga menimbulkan kesan menarik bagi pengiklan, serta material yang digunakan oleh radio seperti bukti terdapat bangunan kantor yang nyata dan letaknya strategis, peralatan atau kesediaan alat yang memadai untuk sebuah radio.

Cara untuk menganalisis kompetisi media terutama mengukur superioritas media akan dijelaskan dalam teori di bawah ini:

E.5 Superiority Direction dan Superiority Magnitude

Superiority Direction (SD) adalah penghitungan untuk melihat seberapa besar persaingan antar media yang satu dengan yang lainnya, dalam hal ini antar radio yang satu dengan yang yang lainnya. Perhitungan *SD* ini membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan media yang digunakan. Berdasarkan perhitungan *SD* nantinya akan dapat dilihat seberapa besar persaingan antara stasiun radio yang satu dengan yang lainnya. Semakin kecil angka hasil perhitungan *SD*, maka kompetisi antar radio akan semakin tinggi. Karena dengan semakin kecil angka diantara media yang superior dengan interior berarti responden beranggapan perbandingan kedua radio dalam

memuaskan mereka sangat tipis dan dengan perbedaan yang tipis tersebut maka kompetisi diantara keduanya semakin tinggi.

Superiority Magnitude (SM) adalah perhitungan untuk mengetahui media manakah dari kedua atau lebih media yang berkompetisi yang paling memuaskan responden. Perhitungan *SM* adalah membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap stasiun radio lokal. Semakin besar nilai dalam perhitungan *SM* maka stasiun radio tersebut akan semakin memuaskan. (Dimmick, 1985:13-14)

Pengukuran superioritas media, antara dua atau lebih media, dikemukakan oleh John W. Dimmick dengan perhitungan yang disebut *competitive superiority*, yang di desain untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar. (Dimmick, 1985:13-14). *Competitive Superiority* merupakan konsep lain dari teori *Niche*, dalam hal ini kepuasan pengiklan sebagai tolok ukur untuk melihat media mana yang superior.

F. Definisi Konsep

F.1 Kompetisi

Kompetisi berasal dari bahasa latin *competere* yang artinya mengukur, menaksir, bersaing atau bertanding. (Ensiklopedi Indonesia, hal.1840). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kompetisi adalah suatu keadaan bersaing atau bertanding, mengukur atau menaksir kemampuan suatu obyek/ subyek yang satu dengan yang lain yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk memutuskan siapa yang paling unggul. Dalam hal ini adalah kompetisi antar

radio Radio, Radio Sas FM, dan Radio Prambors Solo yang pada akhirnya akan mendapatkan keputusan radio mana yang paling unggul.

F.2 Media Iklan dan Kepuasan Pengiklan

Media iklan merupakan sarana atau alat beriklan dan radio adalah media iklan untuk beriklan. Menurut Jefkins, periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli. (Jefkins, 1995:5), sedangkan menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, iklan merupakan reklame, berita pesanan yang ditujukan kepada umum tentang jasa yang ditawarkan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis, hal:186). Sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengiklan adalah orang atau instansi yang memberikan berita pesanan yang ditujukan untuk umum dengan memakai suatu media untuk menginformasikan pesannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Jadi kepuasan pengiklan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu bagi orang atau instansi yang memberikan berita pesanan yang ditujukan untuk umum dari media tempat orang atau instansi tersebut memasang informasi atau iklannya. Yang dimaksud sesuatu dalam hal ini adalah rasa puas atau perasaan puas.

Kepuasan pengiklan merupakan obyek dari penelitian ini, dimana pengiklan lokal yang beriklan di ketiga radio tersebut di atas akan menjadi respondennya. Iklan yang diambil terdiri dari beberapa kategori iklan sesuai

dengan produk yang diiklankan, seperti iklan jasa, iklan makanan atau restoran, iklan toko seperti halnya butik, toko sepeda dan iklan-iklan lainnya. Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan pengiklan nantinya akan dapat diketahui tingkat kepuasan pengiklan paling tinggi berada di radio manakah dari ketiga radio yang menjadi obyek penelitian, yaitu Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM.

F.3 Manajemen Kebutuhan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Peneliti mengibaratkan pengiklan merupakan pelanggan jasa radio, dimana mereka memiliki kebutuhan tertentu dengan memanfaatkan radio sebagai media iklan. Kebutuhan yang terlihat dalam penelitian ini adalah *kebutuhan yang diutarakan* dan *kebutuhan nyata*. Mengambil istilah dari Teori *Uses and Gratification* terdapat dua jenis kepuasan yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan satu jenis media tertentu. Saat pengguna media dalam hal ini pengiklan menggunakan suatu jenis media tertentu untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya maka dapat dikatakan pengiklan tersebut mencari kepuasan dari penggunaan media yang mereka gunakan.

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat terpenuhi

setelah pengguna media, dalam hal ini pengiklan yang menggunakan radio sebagai media iklan.

F.4 Superiority Direction dan Superiority Magnitude

Superiority Direction adalah perhitungan untuk melihat seberapa besar persaingan dari ketiga radio yang berkompetisi yaitu Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM. Perhitungan ini dengan membaca frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan media yang digunakan (*radio $i > j$ dan radio $i < j$*).

Superiority Magnitude adalah perhitungan untuk mengetahui diantara ketiga radio di atas manakah yang lebih memuaskan responden, dalam hal ini lebih memuaskan pengiklan. Perhitungannya dengan membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap ketiga stasiun radio lokal Solo di atas.

Competitive superiority merupakan penghitungan untuk menganalisis kompetisi media yang dikemukakan oleh John W. Dimmick. (Dimmick, 1985:13-14). Hasil dari wawancara dengan responden akan dianalisis dengan penghitungan *competitive superiority* ini, untuk melihat hasil dari kompetisi ketiga radio yang menjadi obyek/subyek penelitian yaitu Solo Radio, Radio Sas FM dan Radio Prambors Solo.

G. Definisi Operasional

G.1 Gratification Sought

Kepuasan yang dicari saat menggunakan media tertentu. Gratification Sought dalam definisi operasional penelitian ini berdasarkan hasil riset kecil-kecilan dan mengadaptasi dari hasil riset Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam buku Fandy Tjiptono adalah:

1. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan radio dalam memberikan layanan yang akurat dari sejak pertama kali kepada pengiklan.
 - a. Waktu tayang iklan yang akurat artinya sesuai keinginan klien
 - b. Keakuratan materi iklan, isi atau *content* iklan sesuai keinginan pengiklan.
 - c. Mudah nya negosiasi.
2. *Responsivness*, berkaitan dengan kemampuan dan profesionalitas kerja karyawan radio
 - a. Radio cepat tanggap jika ada complain.
 - b. Radio cepat tanggap jika pengiklan kesulitan dalam mengemas iklan dan memberi masukan atau saran kepada pengiklan.
 - c. Radio dapat memberikan bonus iklan

3. *Assurance*, berkaitan dengan perilaku karyawan radio yang mampu menumbuhkan rasa percaya pengiklan terhadap radionya.
 - a. Karyawan radio selalu ramah dalam melayani
 - b. Karyawan radio yang sabar dalam melayani pengiklan
 - c. Mudahnya dalam proses kerja sama
4. *Emphaty*, berkaitan dengan kemampuan radio memahami masalah pengiklan sebagai pelanggan
 - a. Pihak radio mengakrabkan diri dengan klien, sehingga terciptalah keakraban dalam kerja sama. Layaknya keakraban dalam pertemanan.
 - b. Proses beriklan di radio tidak rumit, tidak terlalu banyak aturan dan syarat. Artinya radio mampu memahami klien yang ingin serba cepat dalam berbisnis.
 - c. Merketing radio lebih mudah dihubungi sehingga memudahkan pengiklan dalam berkomunikasi dengan mereka.
5. *Tangibles*, berkaitan dengan bukti fisik.
 - a. Kecanggihan peralatan radio
 - b. Kelengkapan peralatan radio

- c. Kantor radio lokal dengan letak strategis berada di kota, tidak terpencil di wilayah pedesaan, sehingga mudah dijangkau

Kategori GS diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menjelaskan bahwa pertanyaan untuk responden punya kriteria dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif dengan diberi bobot (*score*). Untuk melakukan penyekalaan responden diberi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab, dengan pernyataan kesetujuan dan ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor pada item-item tersebut sebagai berikut:

1. SS = Skor 4
2. S = Skor 3
3. TS = Skor 2
4. STS = Skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban Ragu-ragu ditiadakan dengan alasan:

1. Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberi jawaban netral, ragu-ragu. Kategori jawaban yang memberi arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrument
2. Tersedianya jawaban ditengan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu akan kecenderungan jawabannya.

3. Disediakkannya jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring oleh responden.

G.2 Gratification Obtained

Kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media dalam hal ini kepuasan yang didapatkan pengiklan setelah menggunakan radio sebagai media iklan. Gratification Obtained dalam definisi operasional penelitian ini berdasarkan hasil riset kecil-kecilan dan mengadaptasi dari hasil riset Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam Tjiptono adalah:

1. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan radio dalam memberikan kepuasan layanan yang akurat dari sejak pertama kali kepada pengiklan.
 - d. Memperoleh waktu tayang iklan yang akurat artinya sesuai keinginan klien
 - a. Memperoleh keakuratan isi/materi iklan sesuai keinginan pengiklan.
 - b. Memperoleh kemudahan dalam negosiasi
2. *Responsivness*, berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan pengiklan sehubungan dengan kemampuan dan profesionalitas kerja karyawan radio
 - a. Memperoleh tanggapan yang cepat, berkaitan dengan kepuasan mendapatkan tanggapan jika ada

komplen dari pengiklan, karena iklan tidak sesuai keinginan dalam mengemasnya.

- b. Memperoleh masukan, berkaitan dengan kepuasan mendapatkan saran atau ide yang diberikan pihak radio dalam mengemas iklan.
 - c. Memperoleh bonus iklan atau potongan harga, berkaitan dengan kepuasan atas pemberian bonus iklan atau potongan harga dari pihak radio sebagai penghargaan kepada pengiklan yang sudah berlangganan.
3. *Assurance*, berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan pengiklan sehubungan perilaku karyawan radio yang mampu menumbuhkan rasa percaya pengiklan terhadap radionya.
- a. Memperoleh keramahan dalam pelayanan, berkaitan dengan kepuasan atas keramahan yang diberikan oleh karyawan radio kepada pengiklan sebagai kliennya.
 - b. Mendapatkan kesabaran dalam pelayanan, berkaitan dengan kepuasan atas kesabaran yang diberikan oleh karyawan radio kepada pengiklan sebagai kliennya.

- c. Memperoleh kemudahan untuk kerja sama dalam berbisnis
4. *Emphaty*, berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan oleh pengiklan sehubungan dengan kemampuan radio memahami masalah pengiklan sebagai pelanggan.
 - a. Memperoleh relasi, berkaitan dengan pihak radio mengakrabkan diri dengan klien, sehingga tercipta kedekatan layaknya pertemanan
 - b. Memperoleh waktu yang cepat dalam pemasangan iklan, karena beriklan di radio tidak terlalu banyak aturan dan syarat, sehingga klien yang ingin serba cepat dalam berbisnis dapat terpuaskan.
 - c. Memperoleh kemudahan untuk menghubungi marketing radio. Berkaitan dengan kemudahan berkomunikasi dengan relasi bisnis yang diinginkan pengiklan sebagai klien radio
5. *Tangibles*, berkaitan kepuasan pengiklan dengan melihat bukti fisik dari radio yang menjadi tempatnya beriklan.
 - a. Memperoleh kecanggihan peralatan untuk beriklan dari radio. Berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh atas tersedianya peralatan yang canggih untuk menciptakan iklan yang diinginkan klien.

- b. Memperoleh peralatan yang lengkap untuk beriklan di radio. Berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh karena tersedianya kelengkapan alata untuk menciptakan iklan sesuai keinginan klien.
- c. Kantor radio yang strategis. Berkaitan dengan kepuasan atas memperoleh kemudahan menjangkau kantor radio karena karena terletak di kota, artinya tidak terpencil di wilayah pedesaan, sehingga mudah dicari.

Kategori GO dukur dengan menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Tidak Memuaskan (TM) DAN Sangat Tidak Memuaskan (STM). Skor pada item-item tersebut adalah sebagai berikut :

1. SM = Skor 4
2. M = Skor 3
3. TM = Skor 3
4. STM = Skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban Ragu-ragu ditiadakan dengan alasan:

1. Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberi jawaban netral, ragu-ragu. Kategori jawaban yang member arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrument

2. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu akan kecenderungan jawabannya.
3. Disediaknya jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah oleh responden.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini tidak terlalu memperhatikan kedalaman data atau analisis, namun lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik untuk mengolah data, dengan begitu penelitian kuantitatif memiliki data-data yang berupa angka.

2. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesisi atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993: hal.24)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yakni riset menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007: hal.60). Survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Proses pengumpulan dan analisis datanya sangat terstruktur dan detail untuk mendapatkan informasi sejumlah responden yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi.

4. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tiga radio yang saling berkompetisi yaitu Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM Solo. Ketiga radio di atas memiliki karakteristik yang sama yaitu target audiensnya sama, sama-sama anak muda, jenis program acaranya sama dan memiliki sumber hidup yang sama yaitu iklan. Dilihat dari target audiensnya, pengiklan di ketiga radio tersebut memiliki karakteristik yang sama pula, yaitu sama-sama iklan yang ditujukan untuk anak muda dikarenakan sebuah radio akan mencari pengiklan yang sesuai dengan target audiensnya.

5. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria

tertentu yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan risetnya. (Kriyantono, 2008: halaman 156). *Sampling Purposive* disebut juga sebagai *Sampling Judgemental*, Peneliti dengan *judgement* atau keahliannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena elemen-elemen tersebut mewakili populasi yang akan diteliti (Malhotra. 2005: halaman 373). Penelitian ini populasinya adalah pengiklan di ketiga radio yang menjadi obyek penelitian yaitu Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM. Pengiklan yang diambil memiliki kriteria pengiklan lokal dengan berbagai macam kategori produk barang maupun jasa yang beriklan pada periode bulan April 2011.

Populasi yang berhasil diperoleh adalah 220 pengiklan ke 220 pengiklan ini terdiri dari pengiklan nasional dan lokal.(Solo Radio, April 2011). Karena pengiklan yang diambil adalah pengiklan lokal maka pengiklan nasional tidak diikut sertakan. Namun untuk lebih jelas lagi mengetahui pengiklan lokal yang beriklan apa saja, peneliti melakukan pra riset dengan mendengarkan ketiga radio yang menjadi obyek penelitian, dari hasil pra riset tersebut ditemukan pengiklan lokal yang beriklan pada bulan April 2011 di ketiga radio tersebut sebanyak 25 pengiklan. Ke-25 pengiklan inilah yang nantinya akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

6. Populasi dan Sampel

Sampel dari penelitian ini ditentukan sebanyak 25 responden dengan teknik *Puposive Sampling*, dimana semua responden merupakan pengiklan lokal dari ketiga radio yaitu Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM. Pra

riset ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan yaitu selama bulan April 2011. Dari hasil pra riset dengan mendengarkan siaran radio dari ketiga radio tersebut ditemukan 25 iklan lokal yang tayang baik dengan jenis iklan adlips maupun spot dengan berbagai kategori produk barang dan jasa. Antara lain salon/spa, warnet, iklan pertokoan seperti iklan butik, iklan toko sepeda, iklan rumah makan atau resto yang berada di area lokal Solo, iklan lembaga pendidikan, iklan hotel dan iklan-iklan lainnya. (Sumber : siaran Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM, April 2011).

Hasil pra riset dengan mendengarkan ke tiga radio yang menjadi obyek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi UNS
2. Kedai Ayam Lombok Ijo
3. Roti Kecil
4. Digital Imaging Print Sejati
5. Elti
6. Koala Baby Spa
7. Resto Leko
8. PT Arcobaleno
9. Rumah Makan Sederhana
10. Kitacraft Kerajinan
11. Rumah Cantik Elena
12. Rumah Cantik Pandan
13. Toko Sepeda Tanjung Makmur

14. Star Steak
15. Studio Primadona
16. Larissa
17. SBS-STIE Surakarta
18. Phinisi Resto&Café
19. Bubblez Bistro Cafe
20. Via Roma Pizzeria
21. Evante Spa Lounge
22. English Center
23. Vervetto Cafe
24. Primagama cabang Solo
25. The Think (EO)

(Sumber: Siaran Solo Radio, Prambors Solo dan Sas FM, April 2011)

7. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pengiklan lokal yang beriklan di Solo Radio, Radio Sas FM dan Radio Prambors Solo. Kuesioner ini merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya untuk mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah dari responden, selain itu tujuan kuesioner ini juga untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden akan didampingi oleh peneliti, tujuannya agar hasil pengisian kuesioner

atau jawaban-jawaban responden dapat sesuai dengan pertanyaan yang dimaksud oleh peneliti.

8. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses mengolah, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Analisis data kuantitatif yang pertama dilakukan setelah semua data diperoleh melalui kuesioner adalah dengan penomoran kuesioner secara urut. Kemudian masing-masing jawaban dari variabel GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil skor GS dan GO. Dari hasil tersebut kemudian dilakukan teknik analisis dengan menggunakan pengukuran GO dan GS berdasarkan kesenjangan antara keduanya. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengkonsumsi media tertentu. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Jika *mean* skor GS $>$ *mean* skor GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tidak memuaskan khalayak
2. Jika *mean* GS-*mean* GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi
3. Jika *mean* GS $<$ *mean* GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memenuhi khalayaknya.

Setelah mendapatkan kesenjangan *mean* maka dapat diketahui apakah pengiklan yang menjadi pelanggan radio puas atau tidak. Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah berikutnya yaitu bagaimana kompetisi antar ketiga

radio tersebut maka digunakan penghitungan *Superiority Magnitude (SM)* dan *Superiority Direction (SD)*. (Dimmick, Dobos dan Lin C, 1985:13-14). Rumus sebagai berikut :

a. *Superiority Direction (SD)*

$$Sd\ i>j = \frac{\sum_{r=1}^N di>j}{N}$$

$$Sd\ j>I = \frac{\sum_{r=1}^N (dj>i)}{N}$$

Dimana :

$$di>j = \frac{fr\ i>j}{fr\ i=j, \geq 1}$$

r = responden individual

I dan j = medium

N = jumlah responden yang menggunakan i dan j

$fr\ i>j$ = frekuensi item GO dimensi dimana seorang responden memilih media $i>j$

b. Superiority Magnitude (SM)

$$S_{m\ i>j} = \frac{\sum_{r=i}^N (m_i > j)}{N}$$

$$S_{m\ j>i} = \frac{\sum_{r=i}^N (m_j > i)}{N}$$

Dimana :

$$m\ i>j = \frac{\sum_{k=1}^K i>j}{e \geq 1}$$

k = gratification scale

K = nomor skala pada satu dimensi

i>j = jumlah besarnya perbedaan skala di mana responden memilih media i>j

e = jumlah perbedaan antara batas rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi di mana medium i=j (setidaknya 1)

4. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar,1997: hal.5). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner.

5. Uji Reliabilitas

Tahap berikutnya setelah suatu alat pengukuran dinyatakan valid adalah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi mengukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relative sama (Azwar, 1997: hal.4). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat konsistensi atau kestabilan jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$.