

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR  
PEMIRSA PROGRAM BERITA SORE  
(Studi Kasus di Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal)**



**SKRIPSI**

Oleh:

**AAN ROSIATUN**

**J2E 005 209**

**PROGRAM STUDI STATISTIKA  
JURUSAN MATEMATIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2010**

## **ABSTRAK**

Salah satu pendukung keberhasilan suatu perusahaan pertelevisian adalah bergantung pada penilaian pemirsanya. Jika keinginan para pemirsa terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan pemirsa terhadap program-program yang ditayangkan maka dapat meningkatkan rating program dan pendapatan perusahaan. Permasalahan tersebut dapat terjawab dengan melakukan proses segmentasi pasar. Salah satu prosedur segmentasi pasar adalah tahap pembentukan segmen dengan menggunakan metode analisis k-means kluster yang diterapkan dalam proses pembentukan pasar pemirsa program berita sore. Proses pengelompokan pemirsa ke dalam masing-masing segmen yang ingin dibentuk, berdasarkan kemiripan karakteristik yang dimiliki dan dibentuk 3 segmen pasar pemirsa berita sore yaitu kelompok pemirsa yang memberikan penilaian rendah, pemirsa yang memberikan penilaian sedang dan pemirsa yang memberikan penilaian tinggi. Hasil dari proses segmentasi pasar dengan studi kasus di Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal diperoleh kluster 1 sebesar 25.2 %, kluster 2 sebesar 46 % dan kluster 3 sebesar 28.8 %. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada responden yang berusia > 20 tahun karena memiliki jumlah anggota kluster yang terbesar. Hasil tersebut dapat digunakan oleh sebuah perusahaan pertelevisian untuk menentukan strategi pemasaran.

Kata kunci : karakteristik, segmentasi pasar, analisis kluster k-means.

## **ABSTRACT**

A factor success supporter a television company is depend on the audiences evaluation. If willing audiences is fulfilled matching with the audiences which desirable towards broadcasted programs, so it can increase audience share and company income. The problem can be answered when a company do the process market segmentation. A procedure market segmentation is designing the market segmentation use the method of cluster k-means analysis which applied in process designing the market evening news audiences. The process of grouping audiences into each segment which formed, based on likeness of characteristic owned and this analyze formed 3 market segment evening news audiences, that is audiences group who give low evaluation, audiences group who give enough evaluation, and audiences group who give high evaluation. Result from the market segmentation with case study at Pangkah district Tegal regency got cluster one is 25.2 %, cluster two is 46 %, and cluster three is 28.8 %. Marketing strategy can targeted to be old > 20 years because it has members total of cluster is biggest. The result can be used by a television company to determine marketing strategy.

Keywords : characteristic, market segmentation, cluster k-means analysis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa, bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Pada saat ini, media komunikasi massa yang tengah digandrungi masyarakat adalah televisi. Dalam hal ini televisi menjadi salah satu produk teknologi yang turut mendukung perubahan dan masalah sosial di masyarakat. Menurut Skomis dalam bukunya *Television and Society; An Incuest and Agenda* (1985), dalam ARTIKEL, IPTEK : 2009 tentang “Jangan Sampai Dibunuh Oleh Televisi” menyatakan bahwa dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa, dimana televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Televisi dapat bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Penyampaian isi atau pesan juga seolah-olah langsung antara komunikator (pembawa acara, pembawa berita, artis) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat jelas secara visual. Sehingga televisi menjadi sarana yang efektif dalam menayangkan berita-berita tersebut dengan sangat cepat.

Di Indonesia berdasarkan *survey Ac Nielsen* di tahun 1999 dalam Silvana, T : 2009 tentang ”Aplikasi Filsafat dalam Ilmu Komunikasi“ menyatakan bahwa 61% sampai 91% masyarakat Indonesia suka menonton televisi, hasil ini lebih lanjut dijelaskan bahwa “hampir 8 dari 10 orang dewasa di kota-kota besar

menonton televisi setiap hari dan 4 dari 10 orang mendengarkan radio (Media Indonesia, 16-November 1999)". Hal ini menunjukkan bahwa menonton televisi merupakan "aktivitas" utama masyarakat yang seakan tak bisa ditinggalkan. Realitas ini sebuah bukti bahwa televisi mempunyai kekuatan menghipnotis pemirsa dengan acara-acara yang ditayangkan. Tentu saja media massa elektronik menjadi sangat sentral karena media massa elektronik seperti TV sudah merambah ke berbagai daerah termasuk pelosok-pelosok. TV akan dengan mudah diakses oleh semua orang tanpa memandang usia ataupun gender.

Namun realita yang terjadi sangat jelas pada saat ini adalah dimana stasiun-stasiun televisi swasta yang ada saat ini lebih mengedepankan hasrat libido pemasang iklan. Jadi tolak ukur kualitas acara adalah jika acara tersebut banyak iklannya daripada mengedepankan kualitas acara sesungguhnya dan untuk siapa segmentasi acara/program yang ditayangkan. Sehingga dengan serampangan stasiun televisi swasta menjadikan rating acara untuk menggaet iklan sebanyak-banyaknya yang dihasilkan dari audiens share (jumlah pemirsa) rata-rata dan rating program yang biasanya dilakukan oleh lembaga survei tertentu.

Media massa memberikan berita yang harus disaring dan dianalisis kebenarannya. Dalam hal ini berarti jika anda mendengar suatu berita dari TV atau radio atau membaca koran maka kembali teliti berita tersebut dan coba bandingkan dengan media-media yang lain, tentu setiap media memiliki versi yang berbeda dalam mengulas berita tersebut. Sebenarnya media massa adalah ujung tombak informasi atau berita. Dari media massa kita tahu ada berbagai kejadian di dunia ini, namun yang menjadi pertanyaan apakah benar media massa memberikan berita atau informasi yang sesuai dengan faktanya di lapangan. Inilah

yang harus selalu di check dan recheck. Media massa adalah pengolah informasi yang memberikan berita kepada publik hasil editan maka hal ini pula yang patut dicermati benarkah informasi atau berita yang kita terima valid, benar dan dapat dipercaya.

Perkembangan pertelevisian di Indonesia akhir-akhir ini memang sangat menarik, televisi-televisi swasta bermunculan melengkapi dan memperkaya TV yang sudah ada. Tercatat lebih dari 17 TV yang ada di Indonesia yaitu TVRI, RCTI, SCTV, TPI, AN-TV, Indosiar, Trans-TV, TV-One, Trans 7, TV Global, dan Metro TV ditambah TV-TV lokal seperti Bandung TV, STV, Padjadjaran TV dan sebagainya. Fenomena ini tentu saja menggembirakan karena masyarakat Indonesia memiliki banyak alternatif dalam memilih tayangan acara televisi.

Namun realitasnya, yang terjadi adalah stasiun-stasiun TV di Indonesia terjebak pada selera pasar karena tema acara yang disajikan hampir semua saluran TV tidak lagi beragam tetapi seragam di mana informasi yang sampai kepada publik sama dan terkesan monoton sehingga tidak menyediakan banyak alternatif pilihan. Beberapa format acara TV yang sukses di satu stasiun TV seringkali diikuti oleh TV-TV lainnya, hal ini terjadi hampir pada seluruh format acara TV baik itu berita-berita yang disajikan maupun program-program yang lain.

Perusahaan termasuk stasiun-stasiun TV yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa dirinya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Sehingga suatu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran daripada bersaing di semua segmen, yaitu dengan cara mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan tersebut akan dapat menempati

posisi yang lebih baik dari para pesaingnya. (Kotler, P & Susanto, A.B : 2000). Setiap stasiun TV sebaiknya mengetahui segmen pasar program yang ditayangkan secara jelas termasuk program berita sore yang ditayangkan setiap hari sehingga dapat menarik hati para pemirsa untuk menonton program tersebut dan rating program yang dihasilkan juga tinggi.

Segmentasi Pasar adalah proses pemisahan sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli atau produk yang sejenis dan memilih kelompok (atau kelompok-kelompok) yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. (Peter, J. P and Olson, J.C : 2000).

Metode Analisis yang biasa digunakan untuk melakukan proses segmentasi produk berdasarkan ciri-ciri karakteristik yang dimilikinya adalah dengan metode Analisis Klaster. Analisis Klaster dengan metode non-hierarki dimulai dengan menentukan terlebih dahulu banyaknya klaster yang diinginkan dan menentukan pula pusat klaster (centroid) di setiap kelompok. Kemudian proses diteruskan dengan menghitung jarak antara setiap obyek dengan setiap pusat klaster (centroid). Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata pusat klaster (centroid) untuk klaster yang terbentuk, demikian seterusnya sehingga tidak ada lagi pemindahan obyek antar klaster. (Sartono, B : 2003).

Dalam penulisan ini digunakan analisis klaster dengan metode k-means klaster untuk mengelompokkan pemirsa program berita sore berdasarkan variabel-variabel dalam suatu berita seperti kekritisan berita, narasumber yang terpercaya, keanekaragaman berita, dinikmati oleh semua kalangan, jam tayang yang sesuai, kedalaman isi berita, bahasa yang mudah dimengerti, keaktualan berita, berita dapat dipercaya, berita disajikan secara menarik, penampilan penyaji berita dan

durasi program sehingga terbentuk beberapa segmen pasar program berita sore. Pengklasteran ini menggunakan ukuran kemiripan yang didasarkan pada kedekatan atau jarak antar obyek dengan menggunakan jarak Euclidean.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yakni bagaimana mengelompokkan para pemirsa program berita sore pada stasiun-stasiun TV swasta di Indonesia berdasarkan variabel-variabel yang ada dalam suatu program berita seperti kekritisian berita, narasumber yang terpercaya, keanekaragaman berita, dinikmati oleh semua kalangan, jam tayang yang sesuai, kedalaman isi berita, bahasa yang mudah dimengerti, keaktualan berita, berita dapat dipercaya, berita disajikan secara menarik, penampilan penyaji berita dan durasi program. Dari masing-masing kelompok yang terbentuk, maka pemirsa berita sore yang berada dalam satu kelompok akan memiliki kesamaan karakteristik dan antara kelompok satu dengan yang lainnya akan berbeda.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam Tugas Akhir ini membahas tentang analisis kluster non-hierarki dengan menggunakan metode k-means kluster yang diterapkan dalam bidang pertelevisian yaitu untuk segmentasi pasar pemirsa program berita sore. Data yang digunakan adalah data primer dari pembuatan kuesioner yang disebarkan kepada 32 responden sebagai sampel awal untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dan 140 responden untuk proses analisis kluster k-means.



Kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui pendapat atau penilaian responden/pemirsa berita terhadap program berita sore yang ditonton dan kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi warga kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal yang berusia remaja hingga dewasa ( $\geq 14$  tahun) yang dilakukan pada tanggal 2-11 September 2009. Karena populasi yang sangat besar sehingga perlu dipilih unit sampel yang dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan wawancara secara langsung dan pengisian kuesioner terhadap pemirsa program berita sore pada stasiun-stasiun TV swasta di Indonesia di kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal.

#### **1.4 Tujuan Penulisan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam Tugas Akhir ini adalah :

- Untuk mengetahui penerapan analisis kluster dalam bidang pertelevisian yaitu untuk segmentasi pasar pemirsa program berita sore yang ditonton
- Untuk mengetahui segmentasi pasar pemirsa program berita sore yang ditonton sehingga terbentuk kelas-kelas dari pemirsa program berita sore berdasarkan variabel-variabel dalam suatu berita sehingga hasil ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan penilaian pemirsa terhadap program berita sore yang ditonton.
- Hasil analisis dapat digunakan untuk menentukan kebijakan perusahaan media massa elektronik baik televisi lokal maupun swasta untuk menaikkan rating program berita sore sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **1.5 Metode Penulisan**

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penulisan ini adalah :

1. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari teori dasar yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat/penilaian responden terhadap program berita yang ditonton di Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal. Pengambilan data ini dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada responden.
3. Melakukan analisis kluster untuk mengetahui pengelompokan pemirsa program berita sore di Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal berdasarkan variabel-variabel dalam suatu berita.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penulisan, Metode Penulisan dan Sistematika Penulisan.

Bab II merupakan Tinjauan Pustaka yang berisi tentang Teori Penunjang yang mendasari dan menunjang penulisan Tugas Akhir ini. Segmentasi Pasar terdiri dari Pola Segmentasi Pasar dan Pendekatan dalam Segmentasi Pasar, Pengertian Berita Sore, Kecamatan Pangkah Kabupaten Tegal yang terdiri dari Data Kependudukan. Statistik Deskriptif yang berisi Analisis Crosstabs. Tinjauan Statistik terdiri dari Vektor dan Matriks, Konsep-Konsep Aljabar Matriks, *Similarity Measure* (Kesamaan Ukuran), Analisis Image dan Anti-image, Koefisien Korelasi, Koefisien Korelasi Parsial dan Analisis Multivariat. Analisis

Klaster yang mencakup Pengertian Analisis Klaster, Klasifikasi Prosedur Pengklasteran, Tujuan Analisis Klaster, Prinsip Dasar Analisis Klaster, Asumsi-asumsi dalam Analisis Klaster, Analisis Klaster Hierarki, Analisis Klaster Non-Hierarki (*Partition Cluster*), Pendekatan dalam Analisis Klaster Non-Hierarki, Algoritma K-means Klaster, dan Tahapan Pembentukan Klaster Secara Umum.

Bab III berisi Metodologi Penelitian. Terdiri dari Tahap Persiapan Bahan dan Pustaka, Tahap Pembuatan Instrumen Penelitian, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pengolahan Data dan Tahap Pelaporan.

Bab IV berisi Hasil dan Pembahasan. Terdiri dari Kuesioner, Survei Pendahuluan, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas. Analisis Data Penelitian terdiri dari Uji Data yaitu deteksi outlier, Asumsi-asumsi dalam Analisis Klaster yaitu Uji Sampel yang Mewakili Populasi dan Tidak Adanya Multikolinieritas, Statistik Deskriptif, Analisis Multivariat, Analisis Klaster yang terdiri dari Interpretasi Klaster, Profilisasi Klaster, dan Jumlah Klaster yang Terbentuk. Validasi Hasil terdiri dari Pengujian Asumsi pada MANOVA dan Uji MANOVA.

Bab V berisi Penutup. Terdiri dari Kesimpulan dari penulisan Tugas Akhir ini.