

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SIARAN, FORMAT SIARAN TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR (STUDI
KASUS RADIO PRAMBORS SEMARANG)**



SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi

Ekonomi Manajemen

MUGI ADITTAMA

C2A009219

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SIARAN, FORMAT SIARAN TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR (STUDI
KASUS RADIO PRAMBORS SEMARANG)**



SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi

Ekonomi Manajemen

MUGI ADITTAMA

C2A009219

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mugi Adittama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009219
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SIARAN, FORMAT
SIARAN, BRAND AWARENESS, TERHADAP
LOYALITAS PENDENGAR (STUDI KASUS RADIO
PRAMBORS SEMARANG)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 18 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)

NIP. 1984 0430 2009121006

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mugi Adittama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran terhadap Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus Radio Prambors Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan

Mugi Adittama

ABSTRAK

Radio Merupakan Salah satu media yang memiliki kebutuhan untuk menyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Persaingan di dunia radio sekarang memiliki perkembangan yang pesat terlihat banyaknya radio-radio yang muncul dan ketatnya persaingan antar radio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Pendengar pada perusahaan Radio Prambors Semarang. Variabel terikat adalah Loyalitas Pendengar dengan variabel intervening Brand Awareness. Variabel independen adalah Persepsi Kualitas Siaran dan Format Siaran

Sampel penelitian adalah 400 anak muda di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas siaran positif dengan Brand Awareness. Format siaran positif dengan Brand Awareness. Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar. Semakin Menarik Format Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar. Brand Awareness positif dengan Loyalitas Pendengar.

Kata kunci: Radio, Loyalitas Pendengar, Brand Awareness, Persepsi Kualitas Siaran

ABSTRAK

Radio One is a media that has a need to ensure that communication can spur changes in society. Competition in the radio world now has a rapid development seen many radio stations are emerging and intense competition between radio. Penelitian aims to identify and analyze the effect on the Listener Loyalty Radio Geronimo Semarang. Variabel company is bound by an intervening variable Listener Loyalty Brand Awareness. the independent variable is the perception of quality of broadcasting and rerunning Format

The samples were 400 young people in the City Semarang. Data used is primary data obtained through kuesioner. Alat analysis used multiple linear regression.

The results showed that the positive perception of the broadcast quality with Brand Awareness. Positive broadcast format with Brand Awareness. Broadcast Quality Perception positive effect on the Listener Loyalty. Increasingly Attractive Broadcast Format positive effect on the Listener Loyalty. Brand Awareness positive Listener Loyalty.

Keywords: Radio, Listener Loyalty, Brand Awareness, Broadcast Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SIARAN, FORMAT SIARAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR(STUDI KASUS RADIO PRAMBORS SEMARANG)**" yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Dr.Irene Rini Demi Pengestuti, ME selaku dosen wali yang telah memberikan waktu, penuh kesabaran membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis. Arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini..
4. Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, penuh kesabaran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis. Arahan dam bimbingan yang sangat bermanfaat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ayahanda Engkan Lengkana Ranu dan Ibunda Rina Sufiani Saari tercinta yang telah memberikan dukungan kasih sayang, arahan, dukungan moril, dan finansial kepada penulis selama ini.
7. Adekku tersayang Rilo Dwi Kurnia yang selalu memberikan dukungan canda tawa dan doa yang tiada henti kepada penulis.
8. Egy dan Monik, terima kasih sudah hadir menemani penulis disaat susah dan senang, akhirnya perjuangan kita terbayarkan.
9. Metha Kartika Carolita, terima kasih telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman kos Wisma Merdeka Yoga, Teo, Hafiz, Hari, Satrio, Tegar, Mamat, Badik, Saut, Wahyu, Adam. Terima kasih telah mengisi hari-hari disemarang dengan senyuman dan candaan, terima kasih telah mengajarkan banyak hal baru selama penulis berada di Semarang.
11. Teman-teman radio Prambors Semarang Mbak itta, Mbak memey, Mbak Diaz, Mbak Nina, Evan, Fuu, Godji, Lita, Balqi, Alfian, Putri, Deny, Mas Andi, Mbak Novi. Terima Kasih atas pengalamannya di Radio Prambors Semarang. Age is just number but Young Forever.
12. Teman-Teman Talent Bumi Entertainment. Mbak Ika, Dimas, Mbak Ayoe, Fajar, Rio, Doddy, Atfal, Fanny, Danti, Andika, Mbak Achy. Terima kasih atas doa dan semangatnya. Mari kita kerja bareng lagi.
13. Teman-teman LO indonesia Java Jazz. Almyra, Ayu, Adit, Octav, Diego, Araz, Krisna, Fina, Marska, Adib, Manda, Sari. Terima kasih atas canda dan tawanya.

14. Teman – Teman Superdamn Squad Al, Jabbar, Idel, Barjo, Ojay, Boan, Gilang, Evan, Abeng, Brian, Rekha, Tia, Ridho, Zendi, Dhinny, Ceper, Dece. Terima Kasih atas doa dan motivasinya.
15. Teman- Teman Loenpia Jazz. Terima kasih atas pengalamannya kerja bareng di Semarang.
16. Teman-teman Manajemen Reg 2 angkatan 2009. Terima kasih sekian tahun kita bersama untuk mengejar impian kita masing-masing.
17. Teman-teman KKN TIM I UNDIP desa Salam Magelang Terima kasih sudah menemani 35 hari jauh dari hingar bingar Semarang.
18. Terima kasih kepada segenap pihak yang telah banyak membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Semarang, 18 Agustus 2015

Penulis

Mugi Adittama

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pemasaran	14
2.1.2 Jasa.....	14
2.1.3 Brand Awareness	17
2.1.4 Loyalitas.....	18
2.1.5 Persepsi	19
2.1.6 Standar Penyiaran	19
2.1.7 Sistem Penyiaran.....	20
2.1.8 Jangkauan Siaran.....	21
2.1.9 Manajemen Penyiaran.....	23
2.1.10 Audiens Penyiaran	25
2.1.11 Bauran Program	29
2.1.12. Pemasaran Program.....	31
2.1.13 Kualitas Siaran	34
2.1.14 Format Siaran.....	35
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1. Variabel penelitian.....	41
3.1.2. Definisi Operasional	42
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1. Populasi.....	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	46

2.5. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Analisis Data.....	48
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3. Uji Normalitas.....	51
3.5.4. Analisis regresi Linier Berganda.....	51
3.5.5. Menilai Goodness of Fit suatu model.....	52
3.5.7 Uji Intervening (Uji Sobel).....	54
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Deskripsi Responden.....	55
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	56
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.3. Analisa Data.....	63
4.3.1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	63
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.4. Pengujian Mediasi atau Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
4.3.5. Uji Hipotesis.....	78
4.2. Pembahasan.....	80
4.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.2. Pengaruh Persepsi Format Siaran Terhadap Brand Awareness.....	81
4.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran Terhadap Loyalitas Pendengar.....	82
4.2.4. Pengaruh Persepsi Format Siaran Terhadap Loyalitas Pendengar.....	82
4.2.5. Pengaruh Persepsi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pendengar.....	83
4.2.6. Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran Terhadap Loyalitas Pendengar Melalui <i>Brand Awareness</i>	83
4.2.7. Pengaruh Persepsi Format Siaran Terhadap Loyalitas Pendengar Melalui <i>Brand Awareness</i>	84
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran dan Rekomendasi.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	87

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN I	89
HASIL ANALISIS.....	89
LAMPIRAN II.....	106
KUESIONER.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini fungsi dari radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen pasar dan dapat menjawab kebutuhan untuk menyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khayalak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan yang menarik. Persaingan di dunia radio sekarang termasuk yang mengalami perkembangan terlihat dengan banyaknya radio – radio yang muncul dan membuat ketatnya persaingan antar radio. Dalam hal ini, maka membuat para pelaku media massa terutama radio harus meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek agar merek mereka dikenal oleh konsumen.

Karena sekarang radio mempunyai kekuatan karena audience mereka itu sangat dekat sekali dengan penyiarannya. Hal itulah yang menjadi factor emosional yang menunjukkan kedekatan. (Troy Pantaouw, 2015) dan radio juga terbagi menjadi dua yaitu radio Pemerintah dan radio Swasta.

Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya di kalangan anak muda yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi juga hiburan, humor sebagai sarana hiburan akhirnya memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa.

Menurut Ray G. Pedroche (Dalam Morrison, 2009) menyebutkan bahwa “Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa kemana”.

Sedangkan menurut (Masduki,2004) menyebutkan ada tiga tujuan pendirian radio yaitu pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, kedua adalah aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang terakhir yaitu untuk memperoleh pendapatan ekonomi.

Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program,pemasaran, dan teknik. Pengelola media penyiaran tidak dapat mengabaikan salah satu dari tiga pilar utama ini. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran (Morrison, 2008).

Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak,audio,dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan.

Menurut (J.B Wahyudi, 1992) Media mempunyai sifat fisik masing-masing seperti Media Cetak mempunyai sifat dapat dibaca dimana dan kapan saja, berulang-ulang, daya rangsang rendah, pengolahan bisa mekanik atau bisa elektris, biaya relatif rendah dan daya jangkau terbatas.

Sedangkan untuk media Radio mempunyai sifat dapat didengar bila siaran dan dapat didengar kembali, daya rangsang rendah, elektris, biayanya relatif murah dan media radio mempunyai daya jangkau besar.

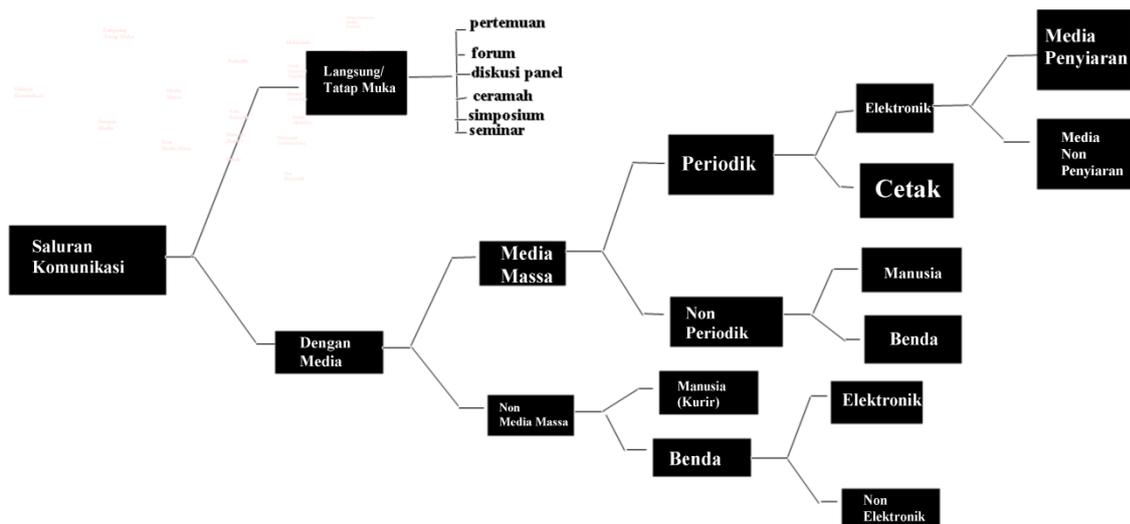
Untuk media Televisi mempunyai sifat yang dapat didengar dan dilihat bila ada siaran, daya rangsang sangat tinggi dan elektris.

Media massa periodic terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik dapat dibagi lagi menjadi media massa penyiaran

(televise dan radio) dan media massa non-penyiaran (Film,VCD, Internet). Untuk lebih jelasnya dimanakah posisi media penyiaran sebagai saluran komunikasi massa (Morrison,2008), dapat dilihat pada bagian berikut ini :

Gambar 1.1

Gambar Skema Saluran Komunikasi



Sumber : Morrison (2008)

Dan didalam radio sendiri juga membutuhkan Brand Awareness agar konsumen mereka tetap mengenal produk yang dia kenal.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002 dalam Setyawan, 2012). Konsumen pasti akan selalu memilih produk yang dia kenal daripada yang dia tidak kenal.

Dengan adanya Brand Awareness yang tinggi, maka radio dapat meningkatkan usaha penjualan produk mereka. Salah satu cara untuk mendapatkan Brand Awareness konsumen yaitu melakukan kegiatan promosi.

Karena Promosi adalah elemen dalam marketing mix yang dipakai untuk memasarkan produk. Salah satunya lewat dengan dunia Internet, Karena dengan perkembangan dunia global ini Internet sekarang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Saat ini social media membawa tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis. Hasil penelitian Gartner mengatakan bahwa sedikitnya ada lebih dari 60% dari 1.000 perusahaan yang memiliki website akan mengadopsi media jejaring sosial pada tahun 2010 nanti (Digital Business, 2009)

Beberapa perusahaan lain seperti Starbucks, Air Asia, McDonalds dll mulai memakai media jejaring sosial dan berhasil meraih keuntungan besar darinya baik secara materi maupun non materi (Warta Ekonomi, 2009).

Dan itu berlangsung juga di dalam dunia radio karena dengan adanya promosi maka radio bisa menjual produk yang sedang mereka tawarkan dan Brand Awareness dari radio itu sendiri. Karena dengan adanya produk mereka yang disukai konsumen dalam hal ini yaitu musik dan dengan adanya Brand Awareness yang tinggi maka mereka akan mempunyai keunggulan dari kompetitor – kompetitor yang ada.

Seperti industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

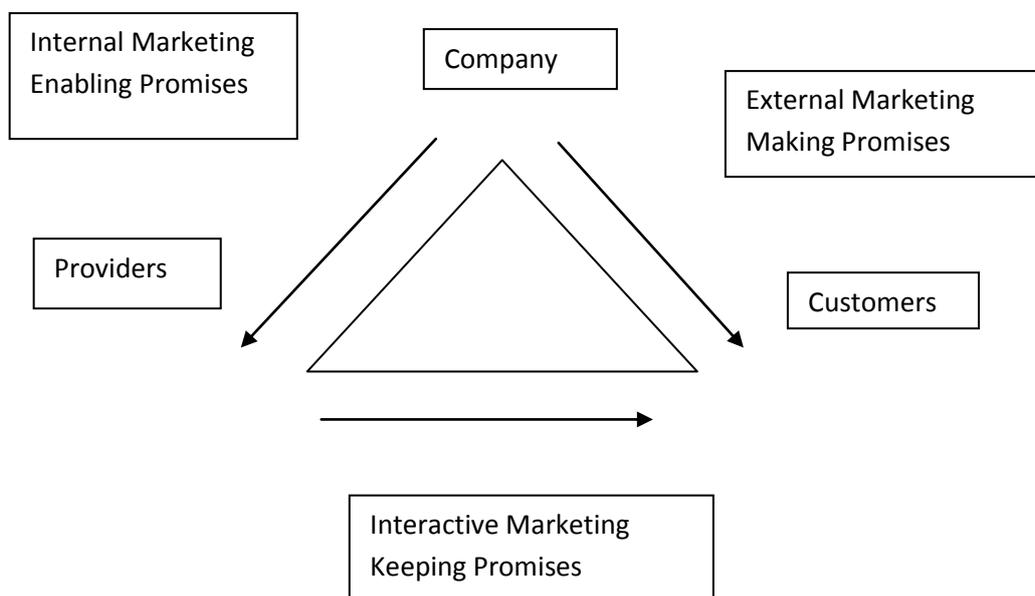
Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari banyaknya organisasi nirlaba seperti LSM, Lembaga pemerintah,

rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadarinya perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Menurut (Hurriyati, 2005) implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang.

Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Seperti gambar 2.2 dibawah ini

Gambar 2.2

Services Marketing Triangle



Sumber : Daryanto (2012)

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama di dalam segitiga adalah perusahaan, pelanggan, dan pemberi jasa. Diantara

ketiga poin segitiga terdapat tiga tipe pemasaran yang harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran interaktif, dan pemasaran internal.

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal, yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang disampaikan. Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa, yaitu pemasaran interaktif. Disini janji ditepati atau dilanggan oleh karyawan, sub-kontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis karena apabila janji tidak ditepati maka pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan.

Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat pemberi jasa memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji, yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, penyediaan peralatan dan teknologi. Apabila pemberi jasa tidak mampu dan tidak dapat memenuhi janji yang dibuat, maka perusahaan akan gagal dan segitiga jasa akan runtuh.

Dan itu didukung juga oleh aktifitas yang dapat dilakukan di dalam promosi bisa berbagai macam dan tergantung kreatifitas yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosinya. Seperti dalam dunia Radio. Karena Radio juga perlu melakukan kegiatan aktifitas promosi untuk Brand Awareness merek dan juga untuk produknya yang tidak kalah dari kompetitornya. Di Kota Semarang ini banyak radio – radio yang ada seperti Trax FM Semarang, 105.2 SS FM, RCT FM, IBC FM dll.

Di Kota Semarang ini salah satu radio yang sering melakukan kegiatan promosi yang konsisten yaitu Radio Prambors Semarang adalah radio swasta yang mempunyai jaringan di 8 kota yaitu Jakarta, Solo, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Medan, Bandung, Makasar yang tergabung dalam jaringan network Masima. Radio Prambors Semarang ini mempunyai target pendengar yang berusia 15-29 tahun dengan SES ABC+ dan juga mempunyai target pendengar creative movement dan young adult. Radio ini sempat mengalami penurunan di

tahun 2012, berdasarkan survey Nielsen wave ke 3 dan ke 4, cume radio tersebut berada di angka nol.

Kegiatan Promosi sudah banyak yang dilakukan untuk meningkatkan Brand Awareness radio Prambors, yang sangat rutin dan konsisten seperti flyering, pemasangan spanduk, bekerja sama dengan event musik atau bekerja sama dengan hangout place anak – anak muda Semarang yang termasuk dengan segmentasi radio Prambors Semarang.

Radio Prambors juga merubah program acara membenahi program lokal dan merubah dari program lokal menjadi *relay*, seperti di tahun 2012, radio Prambors mulai *merelay* program acara dari radio Prambors Jakarta yaitu Gina In The Morning dan The Dandees. Sejak saat itu, perlahan-lahan radio Prambors sudah mulai kembali mendapatkan pendengarnya. Pada Survey Nielsen wave pertama di tahun 2013, terdapat kenaikan pendengar potensial radio yang sebesar 1052 (dalam ribuan) dari sampel sebanyak 251, sebanyak 54 ribu pendengar radio Prambors Semarang.

Dibandingkan dengan kompetitor radio yang mempunyai segmentasi yang sama, radio Prambors berada di urutan ketiga setelah radio IBC FM dan RCT FM.

Kualitas Pendengar Radio Semarang 15-29 ABC+

TABEL 1.2

Radio	2012 Wave 4	2013 Wave 1
RCTFM	45	110
IBC FM	41	93
105.2 SS FM	30	42
Prambors	0	54
Trax FM	0	0

SUMBER SURVEY NIELSEN 2012-2013

Kenaikan ini disebabkan karena program – program yang kreatif dan dibantu dengan adanya kegiatan promosi yang sangat rutin dan konsisten setiap bulannya ditambah dengan penggunaan internet sebagai marketing melalui sosial media yang bisa langsung menjangkau target konsumennya atau yang bisa disebut dengan target pendengar radio Prambors Semarang.

Dan keberhasilan sebuah program menurut Vane-Gross dalam bukunya *Programming for TV, Radio dan Cable* tidak peduli dengan tujuannya (mendapatkan audien, prestise, penghargaan dan sebagainya) atau daya tariknya (Informasi atau hiburan), maka setiap program yang ditayangkan stasiun memiliki dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang. Dalam dominasi format, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun. Sedangkan jika dominasi bintang, pemain adalah unsur kunci, format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya. Dengan demikian pemain atau bintang merupakan unsur utama yang ditonjolkan. Format cerita dirancang atau dipersiapkan berdasarkan kemampuan kepribadian (personalities) dan daya tarik bintang utama (Morrisan, 2009: dalam Rizki Febriani Utami, 2014).

Di dalam program radio sendiri didukung oleh format siaran, Format siaran adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya (Morrisan 2009:220).

Makin modern radio, makin spesial formatnya, makin kompetitif sebuah radio maka semakin fokus programnya. Penajaman program siaran adalah konskuensi tajamnya format stasiun (Masduki, 2004 dalam Rizki Febriani Utami, 2014).

Tujuan penyiaran program radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberi dorongan perubahan diri dan memberikan sensasi (Masduki, 2004:26).

Karakteristik masyarakat yang berbeda-beda dapat mempengaruhi dalam konsumsi radio. Berdasarkan hasil survey, pagi hari dan sore hari adalah waktu paling banyak orang mendengarkan radio. Oleh karena itu, diperlukan program yang menarik dan dapat mengakomodir kebutuhan akan hiburan dan informasi mereka, sehingga akan menimbulkan minat mendengarkan radio tersebut. Tidak hanya itu, pemilihan lagu juga dapat mempengaruhi minat mendengarkan, pemilihan lagu yang harus diputarkan harus dapat masuk ke dalam berbagai karakteristik masyarakat, yang tetap disesuaikan dengan segmentasi radio. Selain itu yang juga mempunyai peran penting adalah konten atau feature dan juga pembawaan dari penyiar.

Format acara, pemilihan lagu, penyampaian informasi, iklan adalah sebuah kesatuan dalam format siaran.

Karena dengan adanya format siaran dan kegiatan promosi yang sangat konsisten dan rutin maka akan membuat tingkat Brand Awareness yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut, dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (Emotional Bonding).

Radio Prambors Semarang sendiri dalam melakukan promosinya pasti para pelakunya akan menganggap bahwa produk mereka yaitu program acara dan musik tidak diketahui orang banyak karena dapat membuat motivasi mereka untuk melakukan kegiatan promosi. Karena menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) Brand Awareness mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai dalam benak calon konsumen. Empat tingkatan tersebut Brand Unware pada tingkatan ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek – merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama

dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua adalah pengenalan merek (Brand Recognition) pada tingkat ini konsumen mampu mengalami untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan memberikan pengenalan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Ketiga pengingatan kembali merek (Brand recall) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan pengenalan untuk menyebutkan merek – merek tertentu di dalam pasaran. Keempat puncak pikiran (Top of Mind) adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang berada di pasaran.

Dan Internet Marketing juga bertujuan untuk membangun Brand Awareness dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi Top of Mind dari konsumen yang dituju. Selain Brand Awareness, salah satu keunggulan dari internet marketing adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (Word of Mouth). Karena dengan adanya Internet Marketing yang sangat baik maka akan muncul respon atau isu yang sangat cepat menyebar di dunia maya dan bisa di dunia nyata dan membuat orang sadar dengan sebuah merek yang sedang melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan Brand Awareness yang tinggi.

Dan dapat membuat para konsumen penasaran dan mencari tahu produk yang sedang dijual dan membuat orang akan sadar dengan merek yang ada dan pada akhirnya pun membuat para konsumen tersebut akan membeli atau mencoba produk yang sedang mereka tawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, menurut Survey AC Nielsen di tahun 2012 untuk cume radio Prambors Semarang yang berada di angka nol. Mulai di survey AC Nielsen di wave pertama di tahun 2013 mulai terjadi kenaikan yang sebesar 54 ribu orang dan mengalami kenaikan terus di setiap wavenya. Namun di survey wave ketiga

mengalami penurunan selisih 13 sehingga berada di angka 63 ribu. Dan di survey wave ke empat radio Prambors Semarang mengalami kenaikan yang sehingga berada di peringkat pertama diantara para kompetitor – kompetitor.

Dari angka kenaikan di survey wave pertama AC Nielsen di tahun 2013 dan mengalami penurunan di survey wave ketiga AC Nielsen sehingga munculnya permasalahan untuk kembali menaikkan angka tersebut. Sehingga dari faktor – faktor itu memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah factor Brand Awareness mempertahankan Loyalitas Pendengar radio Prambors Semarang?
2. Apakah manajemen penyiaran mempertahankan Loyalitas Pendengar?
3. Apakah Program Siaran radio Prambors membuat loyalis pendengar radio Prambors terus mendengarkan radio Prambors?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Pendengar pada perusahaan Radio Prambors Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja kegiatan promosi radio Prambors Semarang.

b. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori – teori yang telah diterima terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan kesempatan untuk menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang promosi dan juga sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang Digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi Teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang itu perusahaan yang menyediakan barang maupun yang menyediakan jasa yang bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Menurut Kotler ,(2009) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain.

American Marketing Association yang dikutip dari Tjiptono (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi organisasinya dan para stakholdernya.

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan yang lain sebagai suatu sistem.

2.1.2 Jasa

Jasa mempunyai definisi sebagai berikut, yaitu setiap keinginan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1991).

Jasa mempunyai empat karakteristik, yaitu

- Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Tugas pemberi jasa adalah mengelola keterangan/informasi untuk mewujudkan produksi yang tidak berwujud.
- Tidak bisa dipisahkan (*Inseparability*). Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
- Berubah-ubah (*Variability*). Produk jasa banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan. Tiga faktor yang menyebabkan berbedanya kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.
- Jasa tidak dapat disimpan (*perishability*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan konstan.

Usaha Jasa pada intinya tidak berbedan dengan pemasaran barang, karena itu tetap memakai suatu alat pemasaran, bauran pemasaran.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur, yaitu (Cowell, David W, 1984).

Product (Jasa). Produk jasa memerlukan pertimbangan mengenai range of service yang ditawarkan dan kualitas jasa tersebut. Fokus pada produk jasa adalah masalah merk, garansi dan after sales service.

Price (Harga). Pertimbangan terhadap harga, meliputi tingkat harga, potongan, komisi, term of payment, dan kredit. Harga dapat memainkan peranan yang berbeda untuk jasa yang sama, karena konsumen sering beranggapan bahwa harga yang tinggi juga mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

Place (Saluran distribusi/tempat). Lokasi perusahaan juga menjadi pertimbangan, karena kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa. Karena jasa sifatnya inseparability, maka jasa tidak menggunakan middleman.

Promotion (Promosi). Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion dan publicity. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memberitahu, mengingatkan dan mempengaruhi pasar tentang keberadaan suatu produk atau jasa.

People (Manusia). Manusia dalam bauran pemasaran jasa lebih dalam artinya. Selain dari staff perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat luar, juga berarti konsumen yang memberikan persepsi pada konsumen lain tentang kualitas dari jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan tersebut.

Physical Evidence (Bukti Fisik). Sangat sedikit suatu jasa tersedia murni tanpa komponen penunjang bentuk fisik. Komponen penunjang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Process (Proses). Pelaksanaan proses dalam penyajian jasa sangatlah penting perannya, karena akan menentukan bonafit perusahaan dimana konsumen akan menilai jasa itu memuaskan persepinya atau tidak.

2.1.3 Brand Awareness

Brand Awareness menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak (2008) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Terence A. Stimp (2003), Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak audien ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, Brand Awareness adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Peran Brand Awareness dalam Brand Equity tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak audien. Peran Brand Awareness dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto.2004).

Nilai-nilai tersebut adalah :

Jangkar yang menjadi Cantolan bagi Asosiasi lainnya. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut sangat tinggi di benak audien.

Familiar atau Rasa Suka. Jika kesadaran mereka kita sangat tinggi, maka audien akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

Substansi atau Komitmen. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

Mempertimbangkan Merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dana diputuskan merek mana yang akan dibeli.

2.1.4 Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hartini, 2003 dalam Rizki Febriani Utami 2014).

Di dalam dunia radio, pendengar yang terus dan secara rutin mendengarkan program acara adalah merupakan pendengar yang loyal.

Griffin Menjabarkan ada empat karakteristik seorang pelanggan loyal :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases).
2. Membeli lini produk atau jasa (purchases across product and services lines)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebelan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of competition). (Hartiti, 2003)

2.1.5 Persepsi

Persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat (2002) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Kotler ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yaitu :

Selective Attention, yaitu dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya.

Selective Distortion, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih informasi berdasarkan kepentingan pribadi dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.

Selective Retention, yaitu dimana seseorang akan mengingatin formasi yang dilakukan secara berulang-ulang (Wasesa,2005)

2.1.6 Standar Penyiaran

Faktor yang penting diperhatikan untuk dapat menyelenggarakan suatu siaran adalah terkait dengan standar penyiaran yang berlaku pada dunia telekomunikasi pada umumnya dan siaran pada khususnya. Suatu siaran memerlukan berbagai peralatan keras. Misalnya untuk siaran radio akan membutuhkan peralatan seperti komputer, mixer dan peralatan transmisi sebagai alat penerima suara.

Berbagai peralatan itu harus sesuai (compatible) satu dengan yang lainnya, artinya suatu peralatan dapat menerima pesan (sinyal) yang dikirimkan peralatan lainnya dengan

baik. Misalnya peralatan transmisi radio, dapat mengirimkan suara yang diterima ke radio dan jangkauan radio yang di pemancarkan harus jernih.

2.1.7 Sistem Penyiaran

Dalam system penyiaran terdapat Undang-Undang Penyiaran yang berlaku saat ini, yaitu Undang-Undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran (UU 32/2002). Pertama, UU32/2002 menggunakan istilah “lembaga penyiaran” seperti lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas, dan seterusnya. Menurut Ketentuan Umum UU 32/2002 “Lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

Ada pula istilah “jasa penyiaran” yang dalam UU 32/2002 terbagi atas jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi yang mempunyai ketentuan. Pasal 13 : “Jasa penyiaran terdiri atas: Jasa penyiaran radio dan Jasa penyiaran televisi. Undang-undang tidak memberdefinisi mengenai apa yang dimaksud dengan jasa penyiaran dan apa yang membedakannya antara lembaga penyiaran dan jasa penyiaran. Terdapat istilah lainnya adalah “stasiun penyiaran”. Juga tidak terdapat definisi mengenai hal ini. Istilah stasiun penyiaran hanya muncul ketika Undang-Undang pasal 31 menjelaskan bahwa “lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal”. Maka terdapat empat istilah dalam Undang-Undang penyiaran, yaitu Lembaga Penyiaran, penyelenggara penyiaran, jasa penyiaran dan stasiun penyiaran.

Menurut Head Sterling (1982), keempat istilah ini dirangkum menjadi satu istilah yaitu broadcast stasiun atau stasiun penyiaran. Definisinya adalah suatu kesatuan (secara sendiri, bersama, korporasi, atau lembaga yang bukan lembaga pemerintahan pusat) yang

diberiizin oleh pemerintah pusat untuk mengorganisir dan menjadwal program bagi komunitas tertentu sesuai dengan rencana yang sudah disetujui dan menyiarkannya untuk penerima radio tertentu sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Undang-Undang penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran kedalam empat jenis, yaitu stasiun penyiaran swasta, stasiun penyiaran berlangganan, stasiun penyiaran publik, dan stasiun penyiaran komunitas.

Untuk dapat mendirikan stasiun penyiaran, individu atau lembaga harus memiliki surat izin yang merupakan hak untuk menjalankan sistem penyiaran. Di Indonesia, surat izin ini berlaku selama 5 tahun untuk stasiun penyiaran radio.

Untuk mendapatkan surat izin penyiaran di Indonesia. Individu atau lembaga harus mengajukan surat permohonan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) serta memenuhi persyaratan lainnya. Izin penyiaran diberikan setelah melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Masukkan dan hasil evaluasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI.
2. Rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI.
3. Hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan Pemerintah.
4. Izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh pemerintah atas usul KPI.

Atas dasar hasil kesepakatan tersebut diatas, maka izin penyelenggaraan penyiaran ini diberikan oleh negara melalui KPI.

2.1.8 Jangkauan Siaran

Berdasarkan Jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan.

Masalah jangkauan siaran ini merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasang iklan yang merupakan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya kepada audien karena terkait dengan wilayah pemasaran yang dimilikinya.

Menurut Head dan Sterling (1982) mendefinisikan jaringan sebagai “Dua atau lebih stasiun yang saling berhubungan melalui relai (kawat,kabel,gelombang mikro terestrial, satelit) yang memungkinkan terjadinya penyiaran program secara serentak”. Willis dan Alridge (1992) menambahkan ketentuan dan kriteria pengertian jaringan dengan menyebutkan “ Terdapat beberapa jenis jaringan, namun semuanya memiliki satu kesamaan jaringan menyiarkan program secara serentak kepada stasiun afiliasinya”.

Sistem jaringan memberikan beberapa keuntungan kepada berbagai pihak seperti stasiun penyiaran, pengelola acara, pemasang iklan, dan audien. Menurut Willis dan Alridge (1992) keuntungan sistem jaringan antara lain adalah :

- Program Siaran. Melalui sistem jaringan ini, maka kualitas program siaran akan lebih baik. Yang membuat radio berhasil mendapatkan banyak audien dan berhasil meningkatkan jumlah iklan secara signifikan.
- Pemasangan Iklan. Stasiun jaringan memungkinkan pemasangan iklan mendapatkan jutaan audien di seluruh negeri secara serentak. Tidak ada media lain yang mampu menyampaikan pesan iklan kepada jutaan orang secepat stasiun jaringan.
- Efisiensi Stasiun Lokal. Bagi stasiun lokal kerja samanya dengan stasiun jaringan akan sangat membantu dalam mengisi program siaran stasiun bersangkutan. Pengelola stasiun lokal tidak perlu repot-repot dan pusing memikirkan acara apa yang perlu dibuat karena semuanya tinggal terima dan menyiarkannya kepada masyarakat setempat.

2.1.9 Manajemen Penyiaran

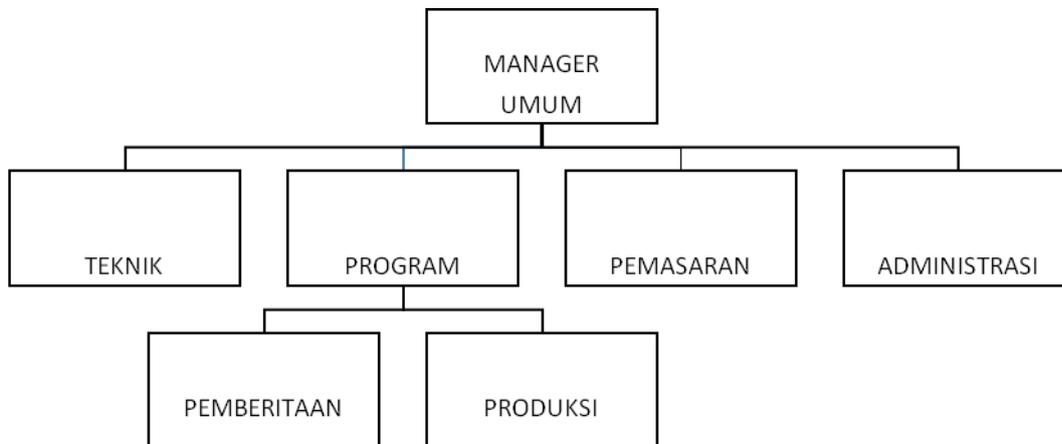
Didalam manajemen penyiaran tidak ada standar baku yang berlaku umum atas struktur organisasi suatu stasiun penyiaran. Struktur organisasi itu sangat tergantung pada skala kegiatan. Organisasi stasiun penyiaran biasanya terdiri atas beberapa bagian atau departemen. Suatu departemen pada suatu stasiun penyiaran dipimpin oleh seorang manajer atau direktur yang membawahi sejumlah manajer.

Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang, misalnya general manager yang bisa juga menjadi manajer pemasaran, manajer program dapat juga menjadi manajer operasi, dan manajer operasi dapat juga menjadi manajer teknik. Sementara untuk stasiun besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemennya.

Menurut Willis dan Aldridge (1991) stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar pada struktur organisasi, yaitu : Teknik, Program, Pemasaran dan Administrasi.

Fungsi tersebut menjadi pilar utama sistem penyiaran. Dengan kata lain, tanpa ketiga fungsi tersebut tidak mungkin suatu stasiun penyiaran dapat berdiri dan bertahan. Struktur organisasi setiap stasiun penyiaran komersial atau non komersial biasanya terdiri atas empat bagian ini sesuai dengan fungsinya masing-masing. Istilah yang digunakan untuk menunjukkan fungsi bagian masing-masing itu umumnya juga sama untuk setiap media penyiaran. Seperti gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1



Sumber : Morrison (2008)

Gambar diatas adalah struktur organisasi Penyiaran kecil atau organisasi penyiaran radio. Bagian teknik bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran siaran. Suatu siaran tidak dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai.

Bagian program stasiun radio bertugas untuk memilih lagu-lagu atau musik yang akan disiarkan. Untuk pengelolaan bagian pemberitaan di suatu radio dikelola oleh manajer pemberitaan radio yang dibantu dua atau tiga staff untuk mengemas berita. Bagi radio yang penting adalah bagaimana teknik liputan terhadap suatu berita.

Bagian pemasaran atau penjualan bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staff bagian penjualan akan selalu berkordinasi dengan bagian program. Kerjasama antar dua bagian ini akan menghasilkan berbagai kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang biasanya sangat rinci yang dihitung berdasarkan detik. Semua detail tercatat di program log yang dipersiapkan oleh bagian traffic. Staff traffic akan selalu memonitor iklan yang ditayangkan agar tidak terlewat.

Bagian administrasi stasiun penyiaran bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi sebagaimana organisasi lain pada umumnya. Tanggung jawab bagian administrasi juga mencakup antara lain mengelola sumber daya manusia, accounting atau pembekuan, pembayaran gaji, dan pengelolaan anggaran. Fungsi lain bagian administrasi stasiun penyiaran adalah menjalankan administrasi atau perizinan dan menjalin kerja sama dengan pihak-pihak luar.

Menurut Peter Pringle dan rekan (1991) kegiatan mengorganisasikan atau pengorganisasian (*organizing*) adalah proses pengaturan sumber daya manusia dan materi dalam suatu struktur formal dimana tanggung jawab diberikan kepada berbagai unit, posisi, dan personel tertentu.

2.1.10 Audiens Penyiaran

Untuk stasiun radio baru amat penting menentukan segmentasi sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khayalak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya di suatu lokal siaran.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimanapun perilaku sosiologis psikologi mereka.

Menurut Eric Berkowitz dan rekannya (2008) segmen pasar sebagai membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Audien umum memiliki sifat yang heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen – segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang menjadi audiennya. Namun, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur audien bersifat monopolistik. Misalnya stasiun penyiaran anda merupakan satu-satunya stasiun yang ada di suatu daerah. Namun ketika stasiun lain muncul dan jumlahnya semakin banyak, maka perlahan-lahan audien mulai memiliki preferensi.

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan kependudukan seperti di bawah ini :

Usia. Biasanya audien dibedakan menurut usia yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi sebagian ini masih dianggap terlalu luas. Misalnya, kelompok usia dewasa memiliki benteng usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Jenis Kelamin. Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukan kepada wanita atau hanya kepada pria, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Karena isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu.

Pekerjaan. Audien yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang yang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda dalam mengkonsumsi media massa.

Pendidikan. Kosumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka.

Pendapatan. Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut.

Agama. Belakangan segmentasi agaman telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk.

Suku dan kebangsaan. Pengelola program penyiaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen itu berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki kebutuhan - kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya.

Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan selecting karena audien harus diseleksi.

Pemilihan suatu segmen audien hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Menurut Rhenald Kasali (1998) sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

- Apakah segmen itu cukup besar?

Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.

- Apakah ada daya belinya?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilannya.

- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.

- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?

Sebuah segmen yang menarik tidak terlalu selalu terbuka untuk semua pendatang baru.

- Apakah segmen itu dapat dijangkau?.

Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Menurut Clancy dan Shulman (1991), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal adalah responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan.

Radio pada umumnya memiliki audien yang relatif sama setiap waktunya, pengecualiannya hanya terjadi pada saat jam berangkat atau pulang kantor di pagi hari atau sore hari yang mencatat lebih banyak audien yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan ke kantor atau pulang ke rumah.

Karakteristik audien menunjukkan bahwa audien cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program ini disebut dengan istilah aliran audien atau audience flow. Aliran audien ini terbagi atas 3 jenis (Morrisan.2008)

Aliran keluar (Outflow). Audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.

Aliran kedalam (Inflow). Masuknya audien dari stasiun lain.

Aliran tetap (Flowthrough). Audien tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

2.1.11 Bauran Program

Perencanaan strategi program dan pemilihan target audien yang telah kita bahas memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa audien yang akan menjadi fokus program kita serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (marketing mix) yang atas empat variabel penting, yaitu product, price, place dan promotion.

Menurut Morrisson (2008) bauran pemasaran ini bisa diterapkan ke dalam strategi program media penyiaran sehingga menjadi bauran pemasaran program atau “bauran program (programming mix)” yang terdiri atas elemen-elemen berikut ini :

- Produk Program (Product). Suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program.
- Harga Program (Price). Harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan pada program bersangkutan yang ditayangkan.
- Distribusi Program (Place). Distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui radio.

- Promosi Program (Promosi). Proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk mendengarkannya.

Pengelola program harus menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran program itu ke dalam strategi program yang kohesif dan efektif. Setiap elemen dalam bauran program harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program.

Perencanaan program melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai program itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat seperti nama program, cara penyajian program dan hal-hal yang terkait dengan pelayanan kepada audien dan pemasang iklan. Menurut Belch & Belch (1987) bahwa “Audien tidak saja melihat suatu program dari penampilannya semata namun juga hal-hal yang berada diluar itu”. Audien juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, nama, kemasan program dan bahkan perusahaan yang berada di belakang suatu program yang kesemuanya membentuk persepsi audien terhadap program dan media yang bersangkutan.

Dalam hal ini dua hal yang sangat terkait dengan program sebagai suatu produk yaitu merek dan kemasan. Memilih satu nama bagi suatu program merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama program berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam memilih nama suatu program pengelola program harus memilih nama menginformasikan konsep program dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan program di memori otak audien. Suatu nama program harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh audien jika mereka menonton/mendengarkan program bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi program itu.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dalam strategi nama adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas nama program (brand equity).

Ekuitas program dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat seperti nilai tambah atau nama baik sebagai akibat dari image yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu program atau media penyiaran yang menyangkan program bersangkutan.

2.1.12. Pemasaran Program

Bagian pemasaran memegang peran sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Sukses atau gagalnya departemen pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), departemen pemasaran media penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain :

- Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan.
- Menyediakan sarana di mana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya kompetitif.
- Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif.
- Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Menurut Morrisian (2008) ada beberapa faktor penting antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, rating acara, dan lain-lain.

Pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam slot lokal, regional, dan nasional.

Pemasang iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya, yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisiensi. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemasang iklan terkait dengan strategi iklan, Menurut Morrison (2008) yaitu

Jumlah Audien. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau jasa adalah jumlah calon pembeli atau prospek yang dihubungi. Semakin banyak audien yang mengikuti siaran, maka iklan itu akan semakin berhasil.

Segmen Audien. Jumlah audien yang besar merupakan faktor penting bagi pemasang iklan, namun jumlah audien bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik untuk mengetahui apakah audien yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial bagi barang dan jasa yang mereka jual. Terkadang jumlah audien yang besar, tidaklah selalu menghasilkan penjualan yang bagus.

Berkaitan dengan iklan ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya stasiun penyiaran tidak boleh menjual jam tayang kepada pihak manapun, kecuali iklan. Stasiun penyiaran diperbolehkan menyiarkan program yang merupakan hasil kerja sama produksi dengan pihak lain atau disponsori pihak lain selama isi program dikendalikan stasiun penyiaran yang bersangkutan. Suatu iklan dapat ditayangkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara pihak stasiun penyiaran dan pemasang iklan.

Waktu yang disediakan stasiun penyiaran untuk iklan disebut dengan ketersediaan (availabilities). Semakin lama waktu yang diperlukan pemasang iklan untuk menayangkan iklannya tertentu saja akan semakin mahal ongkos yang harus dibayar. Bentuk – bentuk kesepakatan yang dicapai antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan menentukan pula

beberapa ongkos iklan yang harus dibayar pemasang iklan. Beberapa bentuk kesepakatan antara lain :

Waktu Tetap. Kesepakatan ini disebut juga dengan fixed time atau fixed position. Ini adalah bentuk kesepakatan yang paling mahal.

Waktu Tertentu. Disebut juga dengan Run of the Schedule. Ini adalah kesepakatan yang dimana waktu penayangan suatu iklan ditentukan oleh stasiun penyiaran dan bukan ditentukan oleh pemasang iklan.

Preemptibility. Ini adalah bentuk kesepakatan dimana stasiun penyiaran menawarkan iklan dengan harga murah (discount rate) kepada pemasang iklan, namun dengan syarat iklan itu diganti dengan iklan lain yang bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal.

Karena jumlah audien selalu berubah setiap waktu, demikian pula biaya untuk menyiarkan iklan. Ada tiga faktor yang tidak berubah dalam menentukan iklan menurut Head-Sterling (1982) adalah “Faktor yang paling stabil mempengaruhi biaya waktu siaran adalah ukuran pasar, fasilitas stasiun, afiliasi jaringan). Ditambah dengan jumlah audien, maka terdapat empat faktor yang mempengaruhi harga waktu siaran iklan, yaitu ukuran atau jumlah audien, ukuran pasar, fasilitas stasiun, dan afiliasi jaringan.

Faktor lain menurut Head-Sterling (1982) menyebutkan ada tiga faktor lain yang menentukan, apakah suatu stasiun penyiaran akan sukses, kurang sukses atau gagal dalam menjaring iklan. Ketiga faktor itu adalah programming, promotion, dan sales yang disebut Head-Sterling (1982) “Faktor penting yang dinamis beberapa aspek yang membuat suatu stasiun berhasil dan stasiun lainnya kurang berhasil”. Ketiga faktor tersebut harus saling mendukung satu sama lain, untuk mendapatkan audien dan menjaring pemasang iklan.

Stasiun Radio dapat menarik audien yang ada pada stasiun kompetitor untuk pindah ke stasiun sendiri dengan strategi penjadwalan yang tepat, program yang masih menarik

ditunjang dengan promosi yang efektif. Bagian Sales Marketing stasiun radio dapat menarik pemasang iklan pada stasiun kompetitor untuk pindah ke stasiun A dengan argumen yang persuasif serta perhatian atas kebutuhan pemasang iklan.

2.1.13 Kualitas Siaran

Salah satu faktor dalam “The Fifth Estate” yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuatan, adalah daya penariknya yang kuat yang dimilikinya.

Terdapat 3 unsur yang membuat menarik : Musik, Kata- Kata, dan Efek Suara (Sound Effects). Dan menurut (Eastman & Ferguson, 2009:18) programming mempunyai elemen – elemen, yaitu ;

1. Compatibility

Program acara disusun dengan kegiatan sehari-hari audien.

2. Habit Formation

Kebiasaan audien dibentuk melalui program acara yang ditayangkan.

3. Control of Audience Flow

Audien dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan.

4. Conservation of Program Resource

Dibutuhkan kreativitas stasiun radio dalam menyajikan materi program acara yang ditayangka.

5. Breadth of Appeal

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau audien luas baik secara teknis maupun sosial.

Karena kualitas siaran itu didukung oleh program siaran yang baik yang membuat audience, baik pendengar atau konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda, selain itu sebuah stasiun radio harus mampu bersaing dengan stasiun radio lain.

Tujuan program menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross (1994) :

1. Mendapatkan sebanyak mungkin audien

Berkaitan dengan iklan, pemasang iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada audien. Semakin besar audien maka semakin mahal tarif yang harus dibayarkan oleh pengiklan.

2. Target Audien tertentu

Menurut Masduki (2004 dalam Rizki Febriani Utami, 2014), salah satu program siaran terpopuler diseluruh negara bahkan Indonesia adalah program musik. Dia mengatakan bahwa lima besar radio yang memiliki pendengar terbesar adalah radio dengan menu siaran musik

2.1.14 Format Siaran

Menurut Geller, pendengar itu menyukai format. Format memberikan struktur. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu (Geller, 2007 dalam Rizki Febriani Utami, 2014).

Lewis B O'Donnel berpendapat bahwa, format siaran tidak hanya sekedar musik, ia melingkupi produk siaran, personalitas siaran, dan program siaran (Masduki,2004 dalam Rizki Febriani Utami, 2014).

If you can create quality programming, consistently stick with a host program or format over the time it takes to find it's audience, you will likely have your own success story (Geller, 2007 dalam Rizki Febriani Utami, 2014). Artinya jika sebuah stasiun radio mampu

menciptakan program yang berkualitas termasuk program yang kreatif di dalamnya, selain itu dengan penyiar yang konsisten dan format yang sesuai, maka dengan sendirinya pendengar akan menjadi konsumen yang loyal bagi radio tersebut dan akan memunculkan persepsi bahwa format siaran radio tertentu sesuai dengan dirinya.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1. Persepsi Kualitas Siaran dan Brand Awareness

Di dalam suatu radio harus memiliki kualitas siaran yang didukung oleh program siaran yang baik yang membuat audience, baik pendengar atau konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga makin lama akan memunculkan rasa suka terhadap merek radio tersebut selain itu sebuah stasiun radio harus juga mampu bersaing dengan stasiun radio lain agar radio tersebut tidak hancur. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Hakim (2004) yang berjudul Analisis Strategi Jaringan Radio pada Bisnis Radio Siaran membuktikan bahwa Persepsi Kualitas siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakeyan Kalang Sunda (2011) yang berjudul Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam persaingan Industri Penyiaran radio membuktikan bahwa persepsi kualitas siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1 :Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

2.2.2. Format Siaran dan Brand Awareness

Format siaran berdefinisi dimana format memberikan struktur. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu dan jika sebuah stasiun radio mampu menciptakan program yang berkualitas termasuk program yang kreatif di dalamnya, selain itu dengan penyiar yang konsisten dan format yang sesuai, maka dengan sendirinya pendengar akan mengingat radio tersebut dan merek dari radio tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Alex Anindito (2003) yang berjudul Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar membuktikan bahwa Format Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Hakim (2004) yang berjudul Analisis Strategi Jaringan Radio pada Bisnis Radio Siaran membuktikan bahwa Format siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Format Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

2.2.3. Persepsi Kualitas Siaran dan Loyalitas Pendengar

Di dalam suatu radio harus memiliki kualitas siaran yang didukung oleh program siaran yang baik yang membuat audience, baik pendengar atau konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda, selain itu sebuah stasiun radio harus mampu bersaing dengan stasiun radio lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Alex Anindito (2003) yang berjudul Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar membuktikan bahwa Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

Penelitian yang dilakukan Rizki Febriani Utami (2014) yang berjudul Persepsi pendengar terhadap program siaran relay The Dandees terhadap loyalitas mendengarkan Radio Prambors Semarang membuktikan bahwa Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

2.2.4. Format Siaran dan Loyalitas Pendengar

Format siaran berdefinisi dimana format memberikan struktur. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu. Sehingga akan membuat pendengar terus mendengarkan radio tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Alex Anindito (2003) yang berjudul Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar membuktikan bahwa Format Siaran semakin menarik maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Hakim (2004) yang berjudul Analisis Strategi Jaringan Radio pada Bisnis Radio Siaran membuktikan bahwa Format Siaran semakin menarik maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

Penelitian yang dilakukan Rizki Febriani Utami (2014) yang berjudul Persepsi pendengar terhadap program siaran relay The Dandees terhadap loyalitas mendengarkan

Radio Prambors Semarang membuktikan bahwa Format Siaran semakin menarik maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

H4 : Semakin menarik Format Siaran maka berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

2.2.5. Brand Awareness dan Loyalitas Pendengar

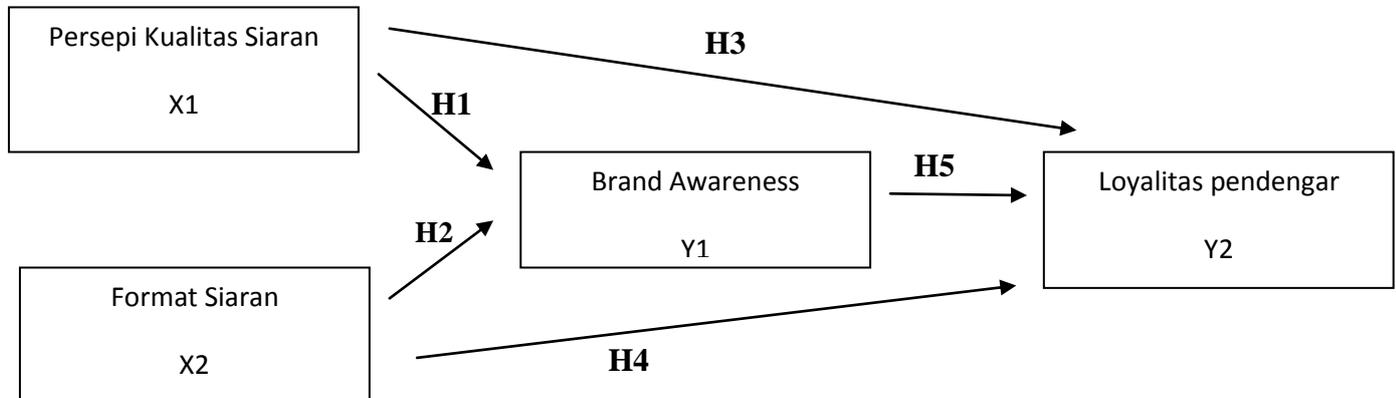
Brand Awareness mempunyai definisi kemampuan sebuah merek muncul dalam benak audien ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan lebih jauh lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Hakim (2004) yang berjudul Analisis Strategi Jaringan Radio pada Bisnis Radio Siaran membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakeyan Kalang Sunda (2011) yang berjudul Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam persaingan Industri Penyiaran radio membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar.

H5 : Brand Awareness berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

Dari definisi – definisi diatas, maka penelitian ini mengusulkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.



Sumber : Ali Hakim (2004), Alex Anindito (2003), Rakeyan Kalang Sunda (2011), Rizki Febriani Utami (2014) yang dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:31).

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel dependent (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pendengar (Y2).
2. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (Y1)
3. Variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negative (Ferdinand, 2006). Variabel bebas (independent variable) pada penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas Siaran (X1) dan Format Siaran (X2).

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1) Brand Awareness (Y1)

Brand Awareness menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak (2008) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Sedangkan menurut Terence A. Stimp (2003), Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak audien ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut.

Indikator yang digunakan untuk variabel Brand Awareness menurut Durianto (2004) adalah

- Mengetahui daya jelajah merek tersebut sangat tinggi di benak audien
- Menganalisis audien familiar merek kita
- Menganalisis kesadaran audien tinggi pada merek kita
- Menganalisis Pertimbangan audien pada merek kita

2) Loyalitas Pendengar (Y2)

Loyalitas Pendengar adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

(Hartiti. 2003).

Selanjutnya Hartiti (2003) mengatakan Loyalitas pendengar di dalam dunia radio, audien yang terus dan secara rutin mendengarkan program acara adalah merupakan audien yang loyal.

Indikator yang digunakan untuk variabel Loyalitas Pendengar adalah (Hartiti.2003) :

- Mendengarkan secara rutin program radio
- Mengikuti Program siaran
- Mengenal Program siaran radio
- Mereferensikan Program siaran radio

3) Persepsi Kualitas Siaran Radio (X1)

Persepsi Kualitas Siaran Radio menurut Eastman dan Ferguson (2009) kualitas siaran harus punya programming yang mempunyai elemen-elemen, yaitu compatibility, Habit Formation, Control of Audience Flow, Conservation of Program Resource, Breadth of Appeal. Indikator yang digunakan untuk variabel Persepsi Kualitas Siaran menurut Eastman dan Ferguson (2009) adalah

- Mengetahui Siaran radio imajinatif
- Mengetahui Siaran radio itu jernih
- Mengetahui Siaran radio membuat pendengar selalu mendengarkan
- Mengetahui Jangkauan dari siaran radio

4) Format Siaran (X2)

Segmentasi di dunia radio yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khayalak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya.

Menurut Geller (2007), audien menyukai format yang memberikan struktur, seperti dinding sebuah rumah. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu.

Indikator yang digunakan untuk variabel Format Siaran menurut Geller (2007) adalah

- Menganalisis Format siaran berkreavitas
- Menganalisis apakah penyiar konsisten di format siaran

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda usia 15-29 tahun di kota Semarang dan sekitarnya, yang mendengarkan radio Prambors Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supono, 1999). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

1. Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka ukuran sampel yang harus diambil dihitung berdasarkan rumus :

$$n = \left[\frac{Z}{4E} \right]^2$$

$\alpha = 5\%$, maka $Z = 1,96$

$E = 5\%$

$$n = \left[\frac{1,96}{4(5\%)} \right]^2$$

$$n = \frac{3,87}{0,01}$$

$$n = 387$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 5%.

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 387 responden.

2. Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 387 responden untuk dijadikan sebagai sampel.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode nonprobability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan cara accidental sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ruslan.2003).

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelesan dari data primer dan sekunder adalah :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh bauran kualitas siaran, format siaran terhadap Brand awareness dan terhadap loyalitas pendengar.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di perusahaan radio Prambors Semarang.

b. Questioner

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu pengaruh bauran kualitas siaran, format siaran terhadap brand awareness dan terhadap loyalitas pendengar. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personel (Personality Questionnaires) dan kuesioner secara online. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup dan terbuka, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang bauran kualitas siaran, format siaran, brand awareness dan loyalitas pendengar. Teknik yang digunakan untuk mengukur data interval pada kuesioner ini adalah dengan *agree-disagree scale*, dimana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah.

Berikut ini adalah contoh penggunaan skala *agree-disagree* pada kuesioner ini::

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari

buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand.2006). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut : Nilai Indeks : $((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$ Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

a. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk

memudahkan dalam menganalisis, untuk itu digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali.2002). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali.2005).

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali.2005).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi Normalitas dan bebas dari MultiKolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto Korelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001) cara mendeteksi terhadap data multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF ≤ 10
- Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

a.Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar

diatas dan dibawah adalah angka no pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali.2007).

3.5.3. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2007) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan Grafik Normal Plot (Imam Ghozali.2001).

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.5.4. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu varibel terikat (Ghozali, 2006:85).

Rumus matematis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linier Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana

Y_1 = Brand Awareness

β_1 = Koefisien regresi Persepsi Kualitas Siaran

β_2 = Koefisien regresi Format Siaran

X_1 = Persepsi Kualitas Siaran

X_2 = Format Siaran

e = Standar error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + e_2$$

Y_2 = Loyalitas Pendengar

β_1 = Koefisien arah Brand Awareness

Y_1 = Brand Awareness

3.5.5. Menilai Goodness of Fit suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali.2002).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara

nol dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. (Ghozali.2005)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Selain itu, pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independe secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kualitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel bauran kualitas siaran, format siaran, brand awareness, bauran program siaran berpengaruh terhadap variabel loyalitas pendengar.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standar Error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

3.5.7 Uji Intervening (Uji Sobel)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X→M (a) dengan jalur M →Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitungan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,9761$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.