

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media massa berperan besar dalam menyebarkan informasi dan menyuguhkan hiburan yang dibutuhkan masyarakat. Kita bisa memperoleh berbagai macam informasi dan hiburan tentang benda, orang, tempat, atau kejadian yang tidak kita alami secara langsung. Penyebarluasan informasi dan penyuguhan hiburan bisa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhannya, seseorang dapat memilih media yang sesuai dan memenuhi seleranya.

Saat ini semua media massa dengan masing-masing sifat dan karakteristiknya saling berlomba-lomba untuk menyajikan informasi dan hiburan dengan strategi dan kiat-kiat tersendiri untuk menarik konsumen dan menyajikan informasi semenarik mungkin tanpa melupakan hal-hal yang paling pokok dari fungsi media massa yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar media di Indonesia, radio saat ini dapat dikatakan bisa bertahan dan mampu menyaingi media lainnya. Sebagai salah satu media yang menyuguhkan berbagai macam informasi dan hiburan, banyak kekuatan spesifik yang hanya dimiliki radio, yaitu kekuatan yang memberikan keleluasaan kepada para pendengar membangun imajinasi yang kaya, mereka bebas menciptakan imajinasi apapun dari suara yang didengar. Radio pun merupakan satu-satunya media yang bisa menyentuh para pendengarnya langsung ke dalam emosi secara personal. Hal tersebut juga didukung oleh radio siaran swasta yang dewasa ini banyak bermunculan dan bersaing ketat antara satu dengan lainnya. Dengan kemajuan tersebut memungkinkan berbagai pihak untuk memanfaatkannya secara optimal.

Masalah yang timbul adalah dimana seorang konsumen atau pendengar dihadapkan kepada banyaknya pilihan radio dengan berbagai macam acara atau program yang ditawarkan. Pendengar harus memilih radio yang dianggap dapat

memenuhi kebutuhannya, serta radio yang dapat memberikan nilai tambah bagi dirinya. Untuk itu setiap stasiun radio dituntut untuk dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya dalam menarik dan mempertahankan pendengarnya. Salah satu cara untuk menyiasatinya yaitu dengan cara menciptakan dan menawarkan program acara yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan radio lainnya. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai melalui atribut produk yang dimiliki oleh PT Radio Ardan Swaratama yang terdapat pada acara *on-air* dan *off-air*. Atribut produk tersebut termasuk para penyiar sebagai media penyampai informasi yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan radio lainnya.

PT Radio Ardan Swaratama adalah stasiun radio swasta remaja yang memiliki jumlah pendengar yang cukup besar di kota Bandung dan telah berdiri selama kurang lebih 38 tahun, dengan pendengar sasaran remaja yang berusia 14-29 tahun. PT Radio Ardan Swaratama menawarkan berbagai macam atribut produk, yang dalam hal ini lebih cenderung kepada atribut produk yang bersifat jasa, yaitu program *on-air* seperti acara musik, *talk show*, berita, dan kuis. Serta program *off-air* yang menyuguhkan *live music* dengan mengadakan acara rutin setiap malam minggu di salah satu tempat tertentu. PT Radio Ardan selalu menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan dan menyuguhkan ide-ide baru yang belum dimiliki pesaing.

Sangat disadari bahwa atribut produk akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan mengetahui pentingnya atribut-atribut mana yang diharapkan oleh pendengar serta dengan mengetahui sejauh mana atribut produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pendengar, maka perusahaan diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa ia dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas pendengarnya. Kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengadakan suatu penelitian tentang atribut produk yang ditawarkan PT Radio Ardan Swaratama dan loyalitas pendengarnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada masalah: **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR RADIO ARDAN SWARATAMA ”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan didalam latar belakang, maka ditetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan atribut produk yang ditawarkan oleh Radio Ardan Swaratama?
2. Bagaimana tanggapan pendengar mengenai atribut produk Radio Ardan Swaratama?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pendengar pada Radio Ardan Swaratama?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud utama diadakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan sebagai bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi. Skripsi ini diperlukan untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana lengkap Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan atribut produk yang ditawarkan Radio Ardan Swaratama.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pendengar mengenai atribut produk Radio Ardan Swaratama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pendengar Radio Ardan Swaratama.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT Radio Ardan Swaratama dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Bagi para praktisi dan akademisi, sebagai sarana pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan atribut produk dan loyalitas.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi yang tepat. Persaingan terus berubah seiring dengan kemajuan dan perubahan teknologi, hukum, dan ekonomi. Perusahaan bersaing dimana aturan serta rambu-rambunya terus menerus berubah, yang tidak memiliki garis akhir serta tidak ada “kemenangan” yang permanen, mereka harus terus berlomba dan berharap bahwa merekalah yang searah dengan keinginan konsumen. Salah satu aspek dari strategi pemasaran ialah produk. Perusahaan harus mampu menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas konsumen.

**Kotler (2002;448)** memberikan pengertian produk yaitu:

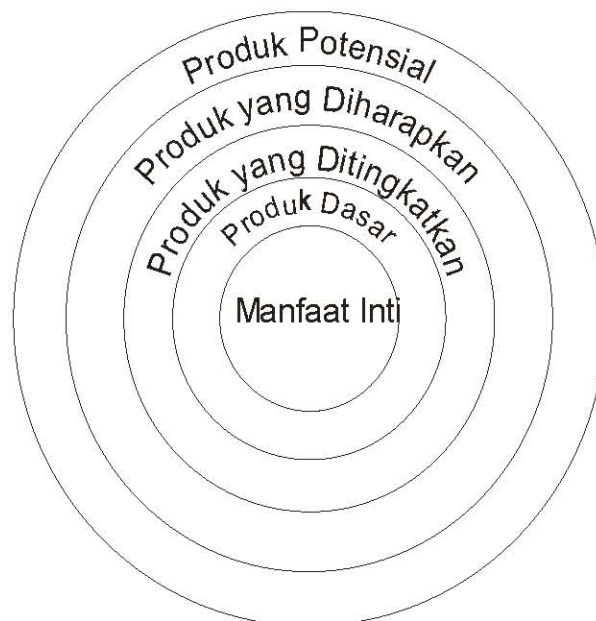
“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2002;95)** produk adalah:

“Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja, dan manfaat yang terbaik yang senantiasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginan para pelanggannya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para pelanggannya. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan senantiasa harus berusaha untuk memiliki *competitive advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan). Pada umumnya pelanggan tidak akan membeli barang atau jasa tanpa ada manfaat dan nilai dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Bila kita lihat tingkatannya, produk terdiri dari lima tingkatan (Kotler, 2002;449):

**Gambar 1.1**  
**Tingkatan Produk**



**Sumber: Kotler, (2002;449)**

1. **Manfaat Inti** (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar dari suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkat ini manfaat inti dari suatu produk atau jasa diwujudkan dalam suatu bentuk produk atau jasa yang sangat sederhana.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu produk yang ditingkatkan untuk melampaui harapan pelanggan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Pada tingkatan ini pemberian sesuatu melampaui harapan dan keinginan normal.

Perubahan dan pergeseran nilai-nilai terhadap suatu produk yang dipersepsikan oleh masyarakat disebabkan karena berkembangnya lingkungan sosial, budaya, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang menyebabkan tuntutan terhadap produk semakin tinggi. Perkembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Yang dimaksud atribut produk menurut **Tjiptono (2002;103)** yaitu:

“Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut **Simamora(2001;147)** atribut produk adalah:

“Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Manfaat yang didapat dan dirasakan melalui atribut produk ini pada akhirnya diharapkan menciptakan kepuasan yang akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen menurut **Tjiptono (2000;111)** adalah:

“Situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen diikuti pola pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan pengertian loyalitas menurut **Lovelock (2004;352)** yaitu:

*“Loyalty is describe a customers willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firms product to friends and associates”.*

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa apabila atribut produk perusahaan sesuai dengan harapan, maka para pendengar akan merasa puas. Atribut produk yang dapat memuaskan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain: intensitas menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, tingkat kesetiaan pelanggan dilihat dari lamanya menjadi pelanggan perusahaan, dan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Melalui penanganan atribut produk yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

Atas dasar pemikiran di atas, maka dihasilkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut: “Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar”.

### **1.6 Metode Penelitian**

Mengacu kepada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survey, menurut **Kerlinger** seperti dikutip oleh **Sugiyono (2005;7)** penelitian survey adalah:

”Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Radio Ardan Swaratama yang berlokasi di Jalan Cipaganti No. 159 Bandung, yang dimulai sejak bulan Agustus 2005 sampai dengan selesai.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan yang terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab atau sering disebut sebagai manajemen.

Pengertian manajemen menurut **Hasibuan (2003;2)** adalah:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut **Robbins (2004;3)** manajemen adalah:

“Sebagai proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen ialah usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkoordinasikan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab serta memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen dan organisasi bukanlah suatu tujuan, tetapi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena tujuan yang ingin dicapai itu adalah pelayanan dan atau laba (*profit*), namun walaupun demikian manajemen harus diatur dengan sebaik-baiknya. Karena jika manajemen dan organisasi ini baik maka tujuan organisasi dapat diwujudkan. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan fungsi manajemen secara tepat.

Menurut **Terry** seperti dikutip oleh **Hasibuan (2003;38)** fungsi-fungsi manajemen terdiri atas:

1. Perencanaan (*Planning*)  
Proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)  
Suatu proses penentuan, pengelompokkan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
3. Pengarahan (*Actuating*)  
Mengarahkan bawahan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
4. Pengendalian (*Controlling*)  
Pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan pertukaran, karena manusia tidak mungkin menyediakan sendiri semua kebutuhan dan keinginannya. Setiap orang yang meminta produk didalam proses pertukaran adalah konsumen dari produk yang dipertukarkannya dan pihak yang menawarkan produk merupakan produsen. Produk berpindah dari produsen ke konsumen melalui proses pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2002;9)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut **Stanton** seperti dikutip oleh **Saladin (2003;2)** adalah:

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis dengan melakukan pertukaran produk (barang atau jasa) yang bernilai kepada pihak lain melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi atas barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, istilah pemasaran dipahami bukan dalam pandangan lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam pandangan baru yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi, sedangkan kedua variabel ini merupakan salah satu bagian dari seperangkat variable bauran pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.

### **2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran agar berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Kotler (2002;9)** adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”.

Menurut **Kotler & Armstrong (2003;16)** Manajemen Pemasaran adalah:

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, demi mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

## 2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran, perusahaan harus membuat suatu keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran dan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler (2002;18)** adalah:

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2003;78)**, adalah:

“Serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan dan menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menggambarkan tugas seorang manajer pemasaran, menentukan suatu formula dari bauran pemasaran yang tepat dan efisien dalam upaya memasarkan produknya. Variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Produk (*Product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- Harga (*Price*) merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.
- Tempat/Saluran distribusi (*Place*) yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- Promosi (*Promotion*) yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

Dengan sejumlah penyesuaian, empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa, akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa. Menurut **Yazid (1999;20)** elemen tersebut adalah:

- Orang (*People/Participants*) yaitu semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.
- Bukti fisik (*Physical evidence*) yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.
- Proses (*Process*) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P's tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*.

## **2.5 Produk**

### **2.5.1 Pengertian Produk**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.

Pengertian produk menurut **Kotler (2002;448)** sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk-produk yang dipasarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut **Tjiptono (2002;95)** produk adalah:

“Pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan yang dapat ditawarkan ke suatu pasar, yang merupakan kumpulan dan kesatuan dari atribut-atributnya (yang nyata dan tidak nyata) yang secara bersamaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.5.2 Tingkatan Produk**

Perusahaan yang berusaha memfokuskan kepada kepuasan konsumen, harus dengan cermat memperhatikan nilai tambah yang diberikan kepada produk melalui tingkatan produk.

Lima tingkatan produk menurut **Kotler (2002;449)**, yaitu:

1. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Contohnya seorang pendengar radio membeli “informasi dan hiburan”. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
2. Produk Dasar (*basic product*) Kelanjutan dan perubahan dari manfaat inti kedalam bentuk nyata. Contohnya sebuah stasiun radio mencakup ruang siaran, Alat pemancar, *Front Office*, ruang penerimaan tamu, dan sebagainya.
3. Produk yang Diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka

membeli produk tersebut. Misalnya, seorang pendengar radio mengharapkan kualitas suara yang baik, informasi dan hiburan yang lengkap dan memuaskan, serta daya jangkau yang jauh.

4. Produk yang Ditingkatkan (*augmented product*) yaitu produk yang melampaui harapan pelanggan. Misalnya sebuah stasiun radio dapat memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, serta respon yang cepat terhadap keluhan pendengar
5. Produk Potensial (*potential product*) yaitu semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya. Contohnya fasilitas *real audio*, dimana pendengar bisa mendengarkan radio melalui *web site*, sehingga tetap dapat mengakses mendengarkan radio ketika berada dimanapun.

### 2.5.3 Klasifikasi Produk

Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada sifat atau ciri produk.

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya menurut **Kotler (2002;451)**, yaitu sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)  
Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang ini cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*Durable goods*)  
Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih

pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual.

3. Jasa (*Services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menurut **Kotler (2002;451)** yaitu:

1. Barang *Convenience*

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya sabun, surat kabar, pasta gigi, dan lain-lain. Barang *convenience* dapat dibagi lagi menjadi:

- Barang *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi pepsodent, dan lain-lain.
- Barang *Impulse* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian, barang-barang itu dipamerkan secara luas. Misalnya permen ditempatkan di sebelah kasir karena mungkin pembeli tidak berpikir sebelumnya akan membeli barang tersebut sampai mereka melihat dan tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli.
- Barang *Emergency* yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak. Misalnya payung di musim hujan dan jaket tebal di musim dingin.

2. Barang *Shopping*

Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.

Barang *shopping* dapat dibedakan menjadi:

- Barang *shopping* homogen, yang memiliki mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja.
  - Barang *shopping* heterogen, berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting daripada harganya.
3. Barang Khusus (*Specialty goods*)  
Barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, dan lain-lain.
  4. Barang *Unsought*  
Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, dan lain-lain.

Sedangkan klasifikasi barang industri didasarkan menurut cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya menurut **Kotler (2002;452-453)** yaitu:

1. Bahan baku dan suku cadang (*Material and parts*)  
Barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama: produk pertanian (misalnya gandum, kapas, buah-buahan dan ternak) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, dan bijih besi). Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (contohnya besi, benang, dan semen) dan suku cadang komponen (misalnya motor kecil, ban, dan cetakan).

## 2. Barang modal (*Capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor, komputer, dan lain-lain).

## 3. Perlengkapan dan jasa bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

## 2.6 Jasa

### 2.6.1 Pengertian Jasa

Pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Untuk lebih jelasnya

**Kotler (2002;486)** mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

### 2.6.2 Kategori Bauran Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Kumpulan jasa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut **Kotler (2002;487)** penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni, tawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. Barang berwujud yang disertai layanan, tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.

3. Campuran, tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung.
5. Jasa murni, tawaran hanya terdiri dari jasa.

### 2.6.3 Karakteristik Jasa

Empat karakteristik jasa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran menurut Kotler (2002;488-492), yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu”, untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama adalah melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Langkah kedua menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di

seluruh organisasi. Dan langkah yang ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

#### 4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, sifat jasa yang mudah lenyap ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dengan adanya pengklasifikasian terhadap produk dan mengetahui berbagai karakteristik jasa, perusahaan akan dapat menentukan strategi yang tepat untuk setiap produknya dan dapat mengembangkan produksinya sesuai dengan pasar yang diinginkan.

## 2.7 Atribut Produk

### 2.7.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri tersebut tercermin dari atribut yang melekat dari sebuah produk.

Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa bentuk fisik, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya.

Pengertian atribut produk menurut **Tjiptono (2002;103)** adalah:

“Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut **Simamora (2001;147)** atribut produk adalah:

“Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Suatu atribut merupakan satu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dalam hal ini setiap produk mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam menentukan atribut mana yang paling penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen, suatu atribut harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternatif yang berbeda dari atribut produk lain yang ia miliki atau yang pernah ia alami. Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

### **2.7.2 Unsur-unsur Dalam Atribut Produk**

Dewasa ini perkembangan industri jasa khususnya *broadcasting* atau penyiaran telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Hal ini diikuti dengan semakin meningkatnya kesadaran pendengar akan unsur-unsur atribut yang menyertai suatu program atau acara, sehingga menjadikan hal ini mutlak harus dipertimbangkan oleh radio dalam mempertahankan pendengarnya.

Unsur-unsur atribut produk menurut **Tjiptono (2002;104-108)**, meliputi:

#### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar, yaitu merek dapat membentuk dan mengarahkan pasar, karena merek dapat mencerminkan kepribadian, karakteristik, dan status pemakai produk tersebut.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (**Kotler, 2002;460**), yaitu:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
  - b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
  - c. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
  - d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
  - e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
  - f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.
2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

### 3. Pemberian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) produk.

### 4. Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu: Informasi, Konsultasi, *Order taking*, *Hospitality*, *Caretaking*, *Exceptions*, *Billing*, Pembayaran.

## 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2003;347-348)** unsur-unsur atribut produk terdiri dari:

### 1. Kualitas produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk pemasar harus lebih dulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

### 2. Fitur produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. Gaya dan Desain produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan

luar, gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Sedangkan desain lebih masuk ke jantung produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Dalam proses keputusan pembelian produk, konsumen akan melakukan proses evaluasi, dan konsep dasar proses evaluasi menurut **Kotler (2002;206)** yaitu:

1. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda untuk setiap produk.

Berdasarkan uraian diatas maka unsur-unsur atribut produk yang dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu merek, layanan pelengkap, kualitas produk, fitur dan desain.

## **2.8 Loyalitas Pelanggan**

### **2.8.1 Pengertian loyalitas**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar, dan sebagainya.

Pengertian loyalitas menurut **Sheth** seperti dikutip oleh **Tjiptono (2000;110)**, yaitu:

“Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan pengertian loyalitas menurut **Lovelock (2004;352)** yaitu:

*“Loyalty is describe a customers willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firms product to friends and associates”.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas dibentuk oleh dua komponen penting, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

### **2.8.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut **Dick & Basu** seperti dikutip oleh **Tjiptono (2000;110-111)**, kombinasi kedua komponen pembentuk loyalitas diatas menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas:

#### *1. No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua

berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### **2.8.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan beberapa faktor yang mendorong hal tersebut. Namun saat ini orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ini dapat dilihat dari beberapa hal menurut **Tjiptono(2000;107-108)** yaitu:

- Pembelian ulang  
Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
- Penolakan terhadap produk pesaing  
Pelanggan yang setia terhadap suatu merek atau produk tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.
- Memberikan referensi kepada orang lain  
Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun hal tersebut belumlah memadai bagi perusahaan. Pelanggan yang puas bisa saja berganti menggunakan atau membeli produk/merek lain apabila ada pesaing yang memberikan tawaran yang lebih baik. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan.

#### **2.8.4 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Tujuh langkah kunci untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menurut **Tjiptono (2000;117-119)**, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak  
Bagaimanapun juga, manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategik organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktek manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional

menuju paradigma pelanggan. Dalam hal budaya organisasi, fokus internal yang melayani manajemen dan suasana kerja yang membosankan harus diubah menjadi fokus eksternal yang melayani pelanggan dan suasana kerja yang menyenangkan. Dalam aspek unit kerja, departemen fungsional diganti dengan tim kerja fungsional. Sedangkan dalam praktek MSDM paling tidak ada enam perubahan penting:

- Pertama, peranan karyawan berubah dari sekedar menjalankan perintah menjadi karyawan yang diberdayakan.
- Kedua, rekrutmen dan penerimaan karyawan yang semata-mata didasarkan pada keterampilan dan pengalaman diubah menjadi penekanan pada aspek pengetahuan luas, semangat kerja, *customer sensitivity*, dan sebagainya.
- Ketiga, peningkatan kemampuan kerja yang difokuskan pada aspek pelatihan diganti dengan fokus pada aspek pendidikan.
- Keempat, evaluasi pekerjaan yang didasarkan pada penilaian oleh atasan diganti dengan penilaian oleh pelanggan dan kontribusi karyawan dalam peningkatan profitabilitas perusahaan.
- Kelima, kompensasi yang didasarkan pada kenaikan gaji rutin sesuai posisi dalam organisasi diganti dengan sistem bonus dan kompensasi yang lebih tinggi.
- Keenam, promosi yang semata-mata didasarkan pada kinerja historis diganti dengan kemampuan dan potensi kepemimpinan.

## 2. Patok duga internal

Apabila komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal guna mengetahui status atau posisi terkini. Proses patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi: loyalitas pelanggan (jumlah, persentase, dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Mengidentifikasi *customer requirements*

Identifikasi *customer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir seperti *value research*, *customer window model*, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, dan *QFD (Quality Function Deployment)*.

4. Menilai kapabilitas persaingan

Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Sejumlah teknik dapat digunakan untuk menilai kemampuan pesaing dan menentukan gap kepuasan dan loyalitas pelanggan antara perusahaan dengan mereka, di antaranya *QFD*, *competitive benchmarking*, *generic benchmarking*, sistem intelijen pemasaran, dan lain-lain.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif dan sulit diukur. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, dan lain-lain. Meskipun demikian, data untuk kepuasan dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat fektivitasnya bervariasi.

6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan pula mantan pelanggan dan non-pelanggan, selain tentunya pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

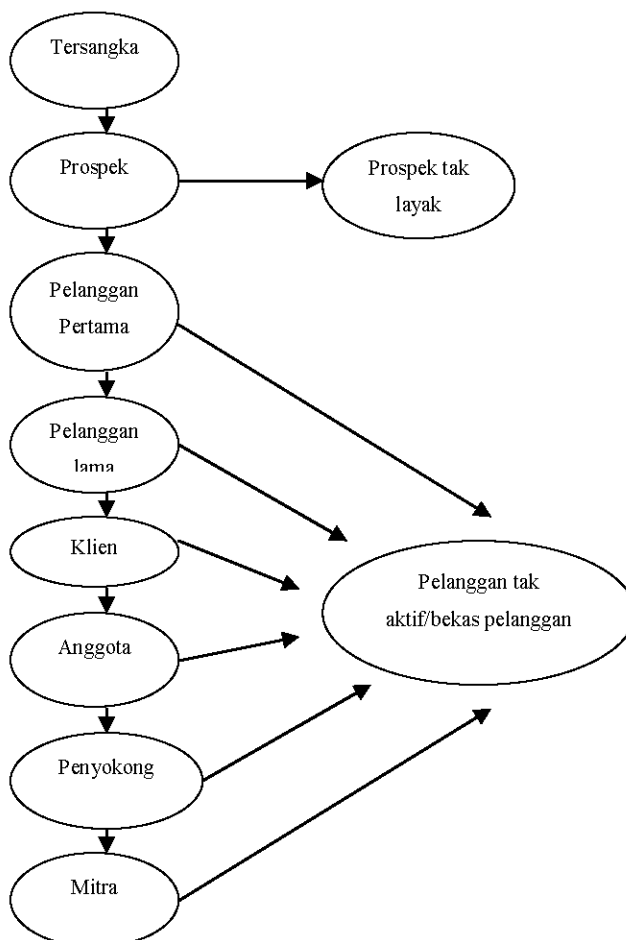
## 7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan yang tidak ada akhirnya. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas dapat langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan.

### 2.8.5 Proses Pengembangan Pelanggan

Menurut **Griffin** seperti dikutip oleh **Kotler (2002;59)** proses pengembangan pelanggan yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengembangan Pelanggan**



Gambar 2.1 menunjukkan langkah langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan. Titik awal adalah tersangka, yaitu setiap orang yang

mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pelanggan, yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya. Calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap tidak menguntungkan. Perusahaan berharap mengubah banyak calon pelanggan yang memenuhi syarat menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan berulang. Kemudian perusahaan akan bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien yaitu orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara istimewa. Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi anggota, yang selanjutnya diharapkan para anggota akan menjadi pembela yaitu para pelanggan yang penuh gairah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dan tantangan yang terakhir ialah mengubah para pembela menjadi mitra, dimana pelanggan dan perusahaan akan bekerjasama secara aktif.

## **2.9 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Loyalitas Pelanggan**

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa yang diberikan perusahaan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan. Ketika proses ini berlangsung, konsumen akan mengamati dan menilai kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut produk yang dimiliki perusahaan dan cara-cara perusahaan dalam memberikan jasa. Jika seorang konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Dalam hal ini, mereka akan melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai. Selain itu konsumen akan cenderung menolak terhadap produk pesaing, serta memberikan referensi mengenai produk perusahaan kepada orang lain.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah PT Radio Ardan Swaratama yang berlokasi di Jalan Cipaganti No.159 Bandung. Adapun variabel-variabel yang menjadi objek penelitian yaitu atribut produk yang merupakan variabel bebas dan loyalitas pendengar sebagai variabel terikat.

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Berdirinya PT Radio Ardan Swaratama diawali dengan berdirinya PT Radio Bonk-Kenks pada tanggal 22 April 1977, yang didirikan di Jl. Westhoff No.18 Bandung dengan menggunakan frekuensi AM 234 M (1278 Khz). Hal ini dikuatkan dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan Departemen Kehakiman No. C2-HT.01.01-A dengan *call station* PM 3 BGB.

Selanjutnya pada tanggal 14 April 1982 PT Radio Bonk-Kenks menempati lokasi yang baru di Jalan Jurang No. 80 Bandung, dan masih menggunakan frekuensi yang sama. Perpindahan frekuensi dari MW (*Medium Wave*) ke FM (*Frequency Modulation*) untuk mendapatkan kualitas suara yang lebih baik dan peningkatan mutu siaran dilakukan oleh Ardan pada tanggal 26 Desember 1989 dengan gelombang FM 105.8 Mhz. Awal tahun 2000 Radio Ardan pindah dan menempati tempat yang lebih representatif dengan bangunan yang lebih luas, yaitu di Jl. Cipaganti No. 159 Bandung.

Dan pada tahun 2003 PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) melakukan penataan gelombang radio yang menyebabkan Ardan berpindah ke gelombang FM 105.9 Mhz hingga saat ini. Ardan adalah sebuah stasiun radio anak muda yang dilengkapi fasilitas berupa *music room* (musro), cafe, internet, dan *cyber stage* (mobil panggung), dengan pendengar yang terdiri dari 45% pria dan 55% wanita, berusia 14-29 tahun. Secara global, *positioning* Radio ardan adalah “*Sharing With Friend*” dengan pertimbangan bahwa

pendengar radio adalah anak-anak muda yang suka bercerita dengan teman-temannya, membicarakan apapun yang sedang trend di kalangan anak muda, senang bergaul, memiliki banyak teman, aktif dan dinamis.

Berdasarkan data *Survey Research Indonesia (SRI)* tahun 2005, Radio Ardan sebagai radio bersegmentasi remaja (14-29th) di Bandung menempati posisi teratas dalam meraih jumlah pendengar terbanyak, dibanding dengan radio pesaing yang bersegmentasi sama.

### **3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan**

#### **3.1.2.1 Struktur Organisasi**

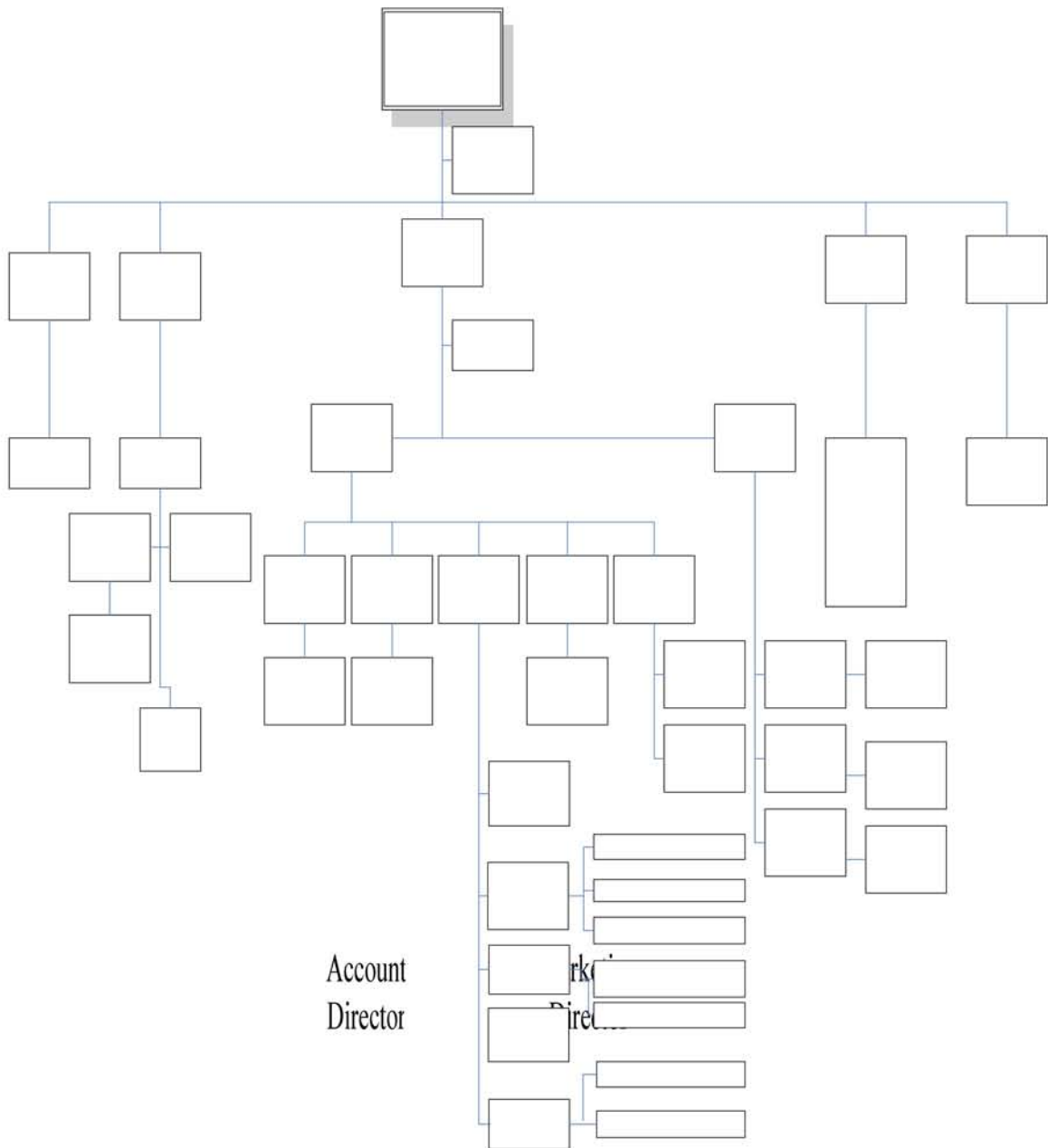
Struktur organisasi suatu perusahaan harus memungkinkan adanya kerjasama dan koordinasi usaha diantara semua unit organisasi dalam mengambil tindakan untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi yang jelas dan tegas agar dapat menunjang pengawasan dan kelancaran aktivitas dalam perusahaan. Hal ini disebabkan tiap unit organisasi perlu mengetahui secara jelas mengenai apa-apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari tiap unit yang satu dengan unit yang lainnya. Selain itu struktur organisasi adalah bagian yang menunjukkan hubungan-hubungan formal dalam organisasi.

Struktur organisasi yang terdapat di PT Radio Ardan Swaratama menggunakan struktur organisasi *Line and staff*, dimana kekuasaan tertinggi dipegang oleh seorang Direktur dan dibantu oleh seorang Sekretaris. Direktur membawahi lima kepala bagian, yaitu:

- Kepala Bagian Sumber Daya Manusia
- Kepala Bagian Keuangan
- Kepala Bagian Pemasaran
- Kepala Bagian Umum
- Kepala Bagian Riset dan Teknologi

Kelima kepala bagian ini langsung bertanggung jawab kepada Direktur. Dimana untuk setiap kepala bagian membawahi staf bagiannya masing-masing.

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi PT Radio Ardan Swaratama**



**Sumber: PT Radio Ardan Swaratama**

Finance

Marketing  
Manager

Kabag. Iklan

Client Serve

PR

EPM

Direct

Gener  
Manag

Station Manager

### 3.1.2.2 Uraian Jabatan

#### 1. Direktur

- Menentukan kebijaksanaan perusahaan
- Mengawasi jalannya penyelenggaraan perusahaan
- Melakukan evaluasi atas hasil yang diperoleh perusahaan

#### 2. HRD *Manager*

- Bertanggung jawab atas semua hal yang berhubungan dengan kepegawaian.
- Mengatur jadwal operator.
- Mengatur jadwal penggunaan kendaraan operasional kantor.
- Mengatur serta mengontrol absensi seluruh karyawan Ardan.
- Memberikan laporan absen kepada direktur setiap harinya.
- Berhak menegur atau memberikan surat peringatan kepada karyawan yang melanggar atau lalai dalam pekerjaan.
- Memberikan laporan bulanan absensi kepada bagian keuangan untuk diproses dalam penggajian.

#### 3. *Marketing Manager*

- Membuat program jangka panjang dan jangka pendek dalam hal pemasaran produk.
- Memelihara dan menjaga hubungan baik dengan klien.
- Menjaga *company image* dan *brand image* serta memberi kepuasan kepada klien.

#### 4. IT *Director & Technical Maintenance*

- Membuat jadwal untuk kontrol dan perawatan semua peralatan seperti ruang pemancar, ruang siaran, ruang produksi, dan semua unit komputer kerja dengan membuat laporan tertulis secara berkala 1 minggu sekali.
- Merespon dengan segera bila ada hal-hal yang harus segera diperbaiki dan melaporkannya ke GM.
- Mendata semua *equipment* Ardan untuk dikontrol secara rutin.

- Menyimpan dan merawat semua peralatan siaran untuk back up. Bila ada divisi yang memerlukan maka keluar masuk barang menjadi tanggung jawab Technical Maintenance dan ada data/*file traffic equipment*.
- Membuat jadwal rutin untuk membersihkan pemancar di studio maupun punclut setiap hari Sabtu minggu ke 1 setiap bulannya.
- Mengontrol dan memanaskan genset di studio Ardan setiap 3 hari sekali serta cek bahan bakar.

#### 5. *Station Manager*

- Bertanggung jawab secara penuh kepada semua pelaksanaan program/acara radio siaran yang sudah disepakati dan disahkan oleh GM sesuai dengan visi dan misi perusahaan, dan secara langsung bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja bagian production manager dan program director agar melaksanakan kerja secara maksimal, profesional, tepat waktu dan sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP).
- Membuat strategi kreatif program dan mengatur serta memberikan otoritas penuh kepada bagian-bagian tersebut agar menjalankan operasional pekerjaan program *on-air* dengan target menghasilkan tujuan sebagai radio dengan program acara yang paling banyak pendengarnya dibandingkan dengan radio lain.
- Memberikan masukan/usulan program yang harus dijalankan kepada PD.
- Mengawasi dan membantu memberikan koreksi untuk order pekerjaan bagian produksi dan *program director*.
- Memberikan persetujuan dengan menandatangani order-order produksi dan program sebelum dijalankan pekerjaannya.
- Memeriksa buku laporan kegiatan bagian-bagian tersebut.
- Membagi tugas pekerjaan bagian-bagian tersebut, dengan membuat sistem kerja yang praktis, efisien dan terkontrol.

#### 6. *Production Manager*

- Menugaskan, membantu dan mengawasi bagian *sound designer* untuk melaksanakan semua kegiatan produksi *audio recording* baik untuk

keperluan konsumen berupa pembuatan spot iklan, *insert program*, *expose program*, *opening* dan *closing tones*, *taping* dan edit wawancara sesuai dengan order pekerjaan yang sudah disetujui oleh program director atau station manager.

- Mengawasi dan mengatur pekerjaan operator, seperti *recording program*, penyiaran paket program seperti Hairrock, Nightmare, dll.
- Mengecek pendataan peserta dan pemenang kuis, data jumlah *request* dan mengecek kelengkapan materi siaran seperti *adlips*, *news*, dan pertanyaan.
- Kuis, pertanyaan *interview*, laporan harian penyiar, serta mencantumkan bila ada sejumlah iklan yang tidak terputar pada saat mematikan pemancar sesuai dengan jam tugas operator yang bersangkutan.

#### 7. *Business Development*

- Membuat *schedule* perencanaan kerja dan *event* yang bisa dijual ke sponsor maupun program promosi *cyber stage* sendiri, seperti:
  - a. Melaksanakan kontrak yang sudah disepakati dengan extra joss secara konsisten.
  - b. Membuat acara promosi *cyber stage* secara regular.
  - c. Menawarkan paket-paket program *cyber stage* diluar extra joss.
- Membuat laporan kerja bulanan baik yang akan dilaksanakan atau sudah dilaksanakan.
- Membantu tim program untuk melaksanakan *event-event* intern.

#### 8. *Program Director*

- Melaksanakan ide kreatif dari *station manager*
- Membuat/merancang program acara yang mempunyai nilai jual dan menarik untuk pendengar radio terutama yang pasif bukan yang aktif dengan persetujuan *station manager*.
- Mengawasi dan melakukan evaluasi terhadap semua *regular program* dan *special program*.
- Membagi tugas dan mengarahkan staf dibawahnya agar produktif.

- Bertanggung jawab secara penuh untuk semua produk *on-air* di radio Ardan seperti: *music, script/news*, kreatif iklan, materi program dan penyiar.
- Membuat schedule program dan penyiar harian dan bertanggung jawab pada kelangsungan kerja penyiar dan programnya (*recruitment&training*).
- Membuat kreatif program unggulan untuk *morning show, afternoon show*, dan *night show*, dan mencapai tujuan untuk menjadi program highlight baik untuk service pendengar atau kepuasan sponsor bertanggung jawab pada pelaksanaan program sponsor berikut laporan dan evaluasinya.
- Membuat *meeting* evaluasi dan perencanaan kerja untuk para produser setiap 1 minggu sekali.
- Membuat *meeting* bulanan untuk evaluasi penyiar dan staf program.

#### 9. KBI (Kepala Bagian Iklan)

- Tidak menempatkan iklan regular dan kerja sama pada jam *prime time*, terkecuali bila order *prime time* masih kosong, dan bila ada order *prime time*, maka iklan regular dipindah dari *prime time*.
- Setiap order yang masuk harus diterima oleh KBI. Setelah dicek mengenai harga, produk, waktu penyiaran, apakah sesuai untuk disiarkan, maka order tersebut diparaf oleh KBI dan selanjutnya order didata dan dibuat rencana penyiaran iklan (konfirmasi penyiaran), selanjutnya konfirmasi penyiaran iklan diserahkan kembali ke KBI untuk dicek dan disetujui dan dikirimkan via fax ke pemasang iklan/agency. Setelah disetujui oleh pemasang iklan maka KBI memproses lebih lanjut (disiapkan penyiarannya).
- Order asli diserahkan ke MM untuk disetujui dan dikirimkan kembali ke *agency*, dalam hal-hal khusus (*urgent, luar biasa*) maka KBI harus berkoordinasi dengan MM sebelum order diberikan kepada *traffic*.
- Pembuatan kwitansi dibuat atas perintah KBI, oleh KBI diperiksa apakah sudah sesuai dengan order, setelah kwitansi ditandatangani oleh direktur dan sesuai dengan laporan penyiaran iklannya, maka tanggung jawab pengiriman ke pemasang iklan dilakukan oleh KBI.

#### 10. *Music Director*

- Bertanggung jawab pada semua jenis lagu yang diputar di radio Ardan.
- Memilih lagu yang mewakili kebutuhan target pendengar dan trend anak-anak muda bandung (untuk mengetahuinya maka team music harus bergaul, beredar di lokasi club, *café*, show, dll.), lagu tidak terlalu *exclusive*, komposisi *beat* lagu harus lebih *smooth*/dinamis, dan enak didengar, misalnya lagu-lagu berurutan dengan beat yang hampir sejenis, disambung dengan 2 lagu secara berurutan, lagu *morning show* lebih banyak lagu yang dikenal dengan *beat* yang jelas. Dibuat perencanaan komposisi lagu untuk setiap blok acara (harus dibuat persentase jenis lagu).

#### 11. Eksekutif sekretaris

##### ❖ Tugas Harian:

- a. Menyortir, mendata dan mendistribusikan surat-surat baik melalui pos atau faximile kepada yang berkepentingan terutama surat-surat yang ditujukan untuk Direktur perusahaan, GM, MM, KBI dan BDD (*event*).
- b. Membuat dan membalas surat terutama untuk direktur, GM dan MM setelah ada konfirmasi dari yang berkepentingan.
- c. Melakukan pengiriman semua fax dari semua bagian sekaligus mendata.
- d. Membantu mengatur jadwal pertemuan untuk direktur.
- e. Menyiapkan laporan-laporan harian yang harus ada di meja direktur seperti: invoice yang harus ditandatangani (KBI), absensi karyawan, laporan harian seluruh AE (personalia).
- f. Mengkoordinir penggunaan telepon diluar jam kantor untuk keperluan program (*interview*, reportase, dll).
- g. Membuat laporan bulanan *out going* telepon.
- h. Mengatur jadwal penggunaan ruang meeting beserta peralatannya seperti infocus, notebook, proposal dan hard copy proposal, *company profile*.

- i. Membooking hotel (kerja sama PR), tiket kereta api, tiket pesawat (bila perlu) baik untuk kebutuhan internal maupun klien.
  - j. Membuat risalah rapat.
  - k. Menyimpan cap perusahaan dan mengawasi pemakaiannya beserta kop surat dan amplopnya.
- ❖ Tugas Khusus:
- a. Membuat proposal (bahan presentasi untuk klien) untuk keperluan GM dan menyiapkan peralatannya seperti infocus, note book, dll.
  - b. Menerima dan menampung keperluan tamu Direktur dan GM bila tidak ada di tempat.
  - c. Bila diperlukan, mendampingi Direktur dan GM pada acara meeting atau pertemuan di luar kantor.
  - d. Wajib menghadiri acara/event Ardan di luar kantor baik sendiri atau pun mendampingi Direktur/GM dan membuat laporan kegiatan tersebut.

## 12. *Schedulling*

- Menyusun urutan iklan dalam setiap slot, harus diutamakan yang paling dahulu adalah *expose program/event*, disusul kemudian dengan iklan-iklan yang *branded*.
- Dilarang keras menempatkan produk iklan yang sejenis dalam satu slot atau berendengan dalam satu slot.
- Penamaan/*title* iklan disesuaikan dengan yang dijadwalkan oleh KBI.
- Menyerahkan master iklan yang akan *on-air* di bagian *production house* dengan nama yang harus sesuai dari KBI.
- Menyimpan *file* master spot iklan, wawancara, dan lain-lain, dengan memberi label yang jelas agar mudah bila membutuhkannya/mencarinya.
- *Order schedulling* untuk *on-air* hanya dari *traffic*/KBI terkecuali ada hal yang mendesak dari GM atau PD.

### 13. Bagian Produksi

- Mendata/*copy mastering* iklan dari *master cassette* ke AV harus sesuai dengan yang ada dari *traffic*, order untuk transfer iklan harus selalu dari bagian *schedulling/supervisor*.
- Menghapus data iklan-iklan promo/*event* yang sudah kadaluarsa.
- Menyediakan waktu setiap harinya untuk *fill/back up* lagu dari MD ke BAS atau AV.
- Menyediakan waktu di rumah/di luar kantor untuk mengontrol kualitas hasil rekaman yang dibuat oleh bagian produksi melalui siaran radio Ardan.

### 14. Cyber Crew

- Melakukan *service cyber* secara berkala.
- Meningkatkan kemampuan dan selalu menyiapkan untuk setiap pekerjaan liputan *live on the spot*, baik secara teknik maupun materi liputan *cyber* (tidak dadakan).
- Cari lokasi mangkal baru yang strategis dan kerja sama dengan pemilik lokasi.
- *Maintenance* klub mobil yang bisa bekerja sama dengan Ardan untuk bisa dilibatkan pada momen-momen spesial *cyber*, terutama untuk nongkrong malam minggu.
- Membuat seragam baru, bekerja sama dengan *business development*.
- Selalu membuat laporan harian dan bulanan serta akhir acara untuk setiap sponsor.

### 15. Penyiar/Produser

- Menyiarkan iklan sesuai urutan pada log iklan. Tidak diperkenankan merubah susunan apalagi tidak memutarkannya.
- Kerjasama dengan operator untuk mencatat nama pemenang kuis dengan lengkap.
- *Rundown* program harus dijalankan, misalnya harus memutar *opening tunes* atau *closing tunes*.

- *Adlips* wajib dibacakan dengan kreatif masing-masing penyiar atau bisa dibantu oleh produser.
- Melaksanakan show sesuai program dan melaksanakan semua perintah yang ada pada log siar dibantu oleh produser dan operator.
- Wajib menghadiri rapat 1 bulan sekali.
- *Adlips* wajib dibacakan dengan jelas dan mengatur *back sound* secara seimbang.
- Mendalami mengenai arti *adlips* yang dibaca dan bertindak seolah-olah mewakili produser sebagai tenaga *marketing*.

#### 16. Operator

- Menerima telepon acara-acara *request*.
- Mengingatkan penyiar serta mengontrol untuk memutar slot iklan agar tidak melewati waktu yang sudah dijadwalkan serta kuis, insert, reportase, dan lain-lain.
- Mencatat semua peserta kuis dan pemenangnya..
- Melayani tamu/fans yang datang di luar jam kantor dan melarang siapapun kecuali penyiar yang bertugas untuk berada di dalam ruangan siaran.

#### 17. *Front Office*

- Mendata semua berita atau publikasi acara yang sedang atau akan berlangsung di Radio ardan, koordinasi dengan *script writer*, *traffic*/PR (untuk informasi bila ada pendengar yang bertanya).
- Membuat atau mencatat data pemenang kuis harian, diikuti hadiah dan paraf.
- Membuat buku catatan untuk setiap telepon untuk karyawan yang tidak ada di tempat.
- Membuat buku tamu, setiap tamu yang datang harus mengisi buku tersebut.

#### 18. *Security*

- Siap untuk menindak dan menegur siapapun yang melanggar aturan perusahaan.

- Dilarang keras meninggalkan pos *security* dan sekitarnya (kecuali menggantikan sementara bila FO tidak berada di tempat)., terutama yang bertugas malam hari dan pada jam 06.00-09.00, bila terpaksa meninggalkan pos, harap bergantian atau menitipkan pada *office boy*.
- Untuk yang bertugas siang hari, setiap jam 12.00-13.00 harus menggantikan FO/*Receptionist* untuk menerima telepon dan tamu yang datang atau menggantikan FO bila FO tidak ada di tempat, sementara yang mengatur parkir dan menjaga di pos luar digantikan oleh *office boy*.
- Untuk bertugas malam hari, secara bergiliran 1 orang *standby* di pos luar dan 1 orang di dalam ruangan meja operator.
- Dilarang keras tamu siapapun diatas jam 19.00 untuk berada di ruang kerja utama terutama di ruang sekretaris, *traffic*, produksi, *scheduler*, kamar operator, dan musro.
- Harus membuat laporan bila ada hal kegiatan yang dilakukan oleh karyawan pada malam hari di area perkantoran. Terutama kegiatan-kegiatan diluar pekerjaan kantor dan tidak ada izin dari Personalia atau *General Manager*.
- Membangunkan operator yang bertugas di pagi hari untuk menyalakan peralatan siaran setiap hari Senin-Kamis pukul 05.00 dan untuk mematikan peralatan siaran pukul 02.00 dan khusus weekend (Jum'at dan Sabtu) 24 jam.
- Mengatur dan menjaga ketertiban parkir.

### 3.1.3 Aktivitas Perusahaan

Produk utama dari radio Ardan ialah program *on-air* dan *off-air*, dengan pendengar sasaran 55% wanita dan 45% pria yang berusia 15-29 tahun, dan komposisi musik 70% Barat dan 30% Indonesia. Aktivitas utama yang dilakukan perusahaan yaitu menyiarkan acara agar sampai kepada pendengar dan mampu memuaskan pendengar. Untuk acara-acara *on-air* Radio Ardan antara lain acara-acara musik, *talk show*, informasi, kuis, drama/semi drama, dan sebagainya. Dan untuk acara yang bersifat *off-air*, yang secara rutin dilaksanakan oleh Radio Ardan

ialah acara *Live music* setiap malam minggu di kawasan Dago dan Gasibu. Sedangkan produk *off-air* lainnya yaitu seringkali bertindak sebagai *Official Radio* untuk suatu acara/*event*, misalnya audisi Dream Band, Penghuni Terakhir, Konser Musisi Luar Negeri, dan sebagainya. Serta sebagai sebuah *Show Organizer*, Ardan membuat beberapa *event* seperti: *sampling product* (Pall mall, Esmint, Kotex, Lifebuoy, Lipton ice tea, dan lain-lain), dan juga *launching product* baik pada tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Ardan diperkuat oleh 70 orang staf yang terdiri dari tim marketing, personalia, administrasi dan sebagai penunjang utama Ardan juga diperkuat oleh 12 orang penyiar bersama dengan Music Director dan Program Director. Dengan kekuatan ini Ardan berharap dapat mewujudkan sebuah kerja yang profesional untuk selalu memuaskan keinginan semua pihak, baik pendengar radio, klien, maupun staf Ardan sendiri. Selain itu ardan memiliki beberapa sumber daya yang dapat dijadikan penawaran dan juga keunggulan bersaing dibandingkan radio lain, yaitu:

1. Sebagai sebuah Production House Ardan memproduksi jingle, sandiwara, paket program, dan paket sindikasi radio.
2. Sebagai sebuah tempat bergaul, Ardan membuat cafe “Ruang tengah Ardan” yang menyuguhkan minuman beraneka ragam, berbagai jenis menu makanan, warnet, TV big screen (bisa langsung melihat studio on-air), interview artis, talk show. Tempat ini juga berfungsi untuk melihat *trend* yang sedang berlangsung sehingga acara Ardan selalu *Up to Date*.
3. Ardan juga menyediakan fasilitas Musro (*Music Room Studio*) yang biasa digunakan untuk *live music*, *indie live on-air*, *live band* untuk langsung *recording band*.

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey. Menurut **Kerlinger** seperti dikutip oleh **sugiyono (2005;7)** metode survey yaitu:

“Metode yang bertujuan untuk mempelajari data dari sampel yang diambil dari suatu populasi sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### 3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara maupun kuesioner kepada responden yang dianggap mewakili populasi.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, dan dari berbagai sumber seperti buku-buku atau catatan pendukung lainnya.

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut **Sugiyono (90;2004)** adalah:

“ Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan sampel adalah:

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi”.

Yang dimaksud populasi pada penelitian ini adalah seluruh pendengar Radio Ardan. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis mengambil pernyataan dari **Consuelo (1993;163)**:

“Untuk penelitian korelasi minimal jumlah anggota sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 subjek”.

Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dalam hal ini penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.2.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1

| Variabel                               | Konsep Variabel   | Sub Variabel        | Indikator                                       | Skala   |
|--|---|---------------------|---|---------|
| Atribut Produk (X)                     | Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian<br><b>Tjiptono (2002;103)</b> | • Kualitas Produk   | - Kualitas/kemampuan <i>announcer</i>           | Ordinal |
|  |   |                     | - Kualitas suara siaran                         | Ordinal |
|  |   |                     | - Daya jangkau siaran                           | Ordinal |
|  |   | • Fitur             | - Adanya <i>cyber</i> OB dan <i>cyber stage</i> | Ordinal |
|  |   |                     | - Program <i>off-air</i>                        | Ordinal |
|  |   |                     | - Adanya <i>Caffe Ardan</i>                     | Ordinal |
|  |   | • Desain            | - Adanya studio band ( <i>music room</i> )      | Ordinal |
|  |   |                     | - Format acara                                  | Ordinal |
|  |   |                     | - Pemilihan nama program acara                  | Ordinal |
|  |   | • Merek             | - <i>Brand awareness</i>                        | Ordinal |
|  |   |                     | - <i>Brand association</i>                      | Ordinal |
|  |   | • Layanan pelengkap | - Kemudahan melakukan <i>request</i>            | Ordinal |
| - Pemesanan tiket konser melalui ardan | Ordinal   |                     |   |         |

|                         |   |  |   |                        |
|-------------------------|---|--|---|------------------------|
| Loyalitas pendengar (Y) | Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<br><b>Sheth</b> dikutip oleh <b>Tjiptono (2000;110)</b> | • Pembelian ulang                        | - Kontinuitas mendengarkan radio Ardan  | Ordinal                |
|                         |   |  | Menggunakan/mengkonsumsi jasa lain yang ditawarkan Ardan (caffe dan music room)                             | Ordinal                |
|                         |   | • Penolakan terhadap produk pesaing      | - Mengutamakan radio Ardan  | Ordinal                |
|                         |   | • Memberikan referensi kepada orang lain | - Memberikan informasi tentang keunggulan Ardan<br><br>- Mengajak orang lain untuk mendengarkan radio Ardan | Ordinal<br><br>Ordinal |

### 3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkepentingan (dalam hal ini Humas PT Radio Ardan Swaratama) dan beberapa responden.

## 2. Kuesioner

Pengumpulan data atas dasar jawaban dan tanggapan responden yang telah dipilih terhadap pertanyaan yang disebarakan melalui angket.

## 3. *Library Research*

Mencari, mengumpulkan, dan mempelajari buku-buku, catatan, dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.2.5 Metode Analisis Data

Setelah penulis mendapatkan data, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan mengenai atribut produk dan loyalitas pendengar pada PT Radio Ardan Swaratama. Setiap jawaban responden diberikan skor dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

### Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pendengar pada PT Radio Ardan Swaratama. Analisis ini menggunakan korelasi Rank Spearman:

Rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

$R_s$  = Korelasi Spearman

$d_i$  = Selisih ranking data variabel X dan Y

$n$  = Jumlah responden

Apabila dalam penelitian ditemukan dua subjek atau lebih yang mempunyai nilai sama, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dengan ketentuan:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

Dimana  $\sum Tx$  dan  $\sum Ty$  adalah banyaknya nilai pengamatan X dan Y yang berangka sama untuk suatu peringkat. Sedangkan rumus Tx dan Ty adalah sebagai berikut:

$$Tx = \frac{tx^3 - t}{12}$$

$$Ty = \frac{tx^3 - t}{12}$$

Dimana:

$t$  = Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu.

Nilai  $r_s$  ini dapat bervariasi antara  $-1$  sampai  $+1$ .

Bila  $r_s = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

Bila  $r_s = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka hubungan antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai X akan terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.

Bila  $r_s = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka hubungan antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, artinya kenaikan nilai X akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya.

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

| <b>Interval koefisien</b> | <b>Tingkat hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199              | Sangat rendah           |
| 0,20 – 0,399              | Rendah                  |
| 0,40 – 0,599              | Sedang                  |
| 0,60 – 0,799              | Kuat                    |
| 0,80 – 1,000              | Sangat kuat             |

Sumber: Sugiyono (2005;214)

### **Koefisien Determinasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y, biasanya dinyatakan dalam persentase.

Rumus:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$K_d$  = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi rank spearman

### Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi

Langkah-langkah uji hipotesis:

a. Menentukan:

Ho :  $r \leq 0$ , Atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar Radio Ardan Swaratama

Ha :  $r > 0$ , Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar Radio Ardan Swaratama

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam masalah ini interval keyakinan digunakan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

c. Menentukan  $t_{test}$  dengan rumus:

$$t = \frac{r_s\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

$r_s$  = Nilai koefisien korelasi

Kemudian akan diperoleh distribusi dengan tingkat kebebasan  $df = n-2$

d. Melalui nilai  $df$  dan taraf signifikansi diperoleh nilai t melalui tabel dan keputusan yang akan diambil adalah:

- Jika  $t_{test} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pendengar.
- Jika  $t_{test} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pendengar.