

ANALISA EFEKTIFITAS HARIAN KALTIM POS SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN IKLAN

**Oleh :
Agus Djunaidi**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2003**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRACT

Competition between new media in Indonesia to motivate whole media (newspaper, magazines, TV, radio and internet) became more effective than before. The problems be up against of Kaltim Pos to effectiveness, especially from new others newspaper ad rate push the newspaper publisher management to know how deep they newspaper still believed as a advertising spread media to the community.

The aims of this study are to analyze demography and geography characteristic of Kaltim Pos readers, to identify Kaltim Pos reader behavior, to analyze satisfaction level of reader, to identify market penetration of Kaltim Pos and factors, and also to identify decision models of readers which ad rate correlation.

Total respondents who filling and return questionnaire are 7236 persons from 27 city/regional in East Kalimantan Province. The Kaltim Pos readers are segmented to 3 groups from different demography background, i.e.: age, sex, marriage status, education, income, expense and family burden.

None attributes need to be improve, News quality and contents of newspaper need to be maintained, Price and selling service included at low priority, Font and Lay Out included at showing excessive or satisfy value.

The Kaltim Pos newspaper position has majority on 26 to 35 years olds readers, High school education, monthly income between Rp.750.001-Rp.1.000.000, and also monthly expenses between Rp.750.001-Rp.1.000.000.

Top Of Mind for brand of Sweet Curdle Milk product is Frisian Flag, Hand Phone product is Nokia, and Electronics Product (Television) is Sharp. The most of three for Brand Recall of Sweet Curdle Milk products are: Susu Cap Nona, Cap Enak and Indomilk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN EKSEKUTIF

AGUS DJUNAIDI, 2003. Analisa Efektifitas Harian Kaltim Pos Sebagai Media Penyampaian Pesan Iklan. Di bawah bimbingan **UJANG SUMARWAN** dan **BUDI SUHARJO**.

Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia cukup signifikan dengan adanya peningkatan total belanja iklan dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tersebut berasal dari 3 kelompok media komunikasi, yaitu: media cetak (koran, majalah, dan tabloid), media elektronik (TV, radio, dan internet) dan media luar ruang (mobile dan statik).

Saat ini telah terjadi perubahan pola perilaku pemasang iklan, karena kini lebih kritis dan mengedepankan efektifitas dalam pemilihan jenis media untuk penyampaian pesan iklan produk kepada konsumen yang merupakan calon pembeli potensial. Potensi wilayah dapat didekati melalui beberapa faktor yang membentuk gambaran pangsa pasar, seperti: geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik dari wilayah edar media bersangkutan. Profil pembaca berisi data usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, dan penghasilan pembaca. Sedangkan, komunikasi media didekati melalui data seberapa besar peran media tersebut dalam membentuk *awareness* suatu produk, meningkatkan *top of mind* (TOM), dan akhirnya menaikkan volume penjualan suatu produk.

Harian Kaltim Pos adalah koran yang merupakan *market leader* dan hanya beredar di wilayah Kalimantan Timur. Menurut daerah peredarannya, media ini tergolong koran berskala lokal namun, untuk skala propinsi termasuk koran yang beredar di seluruh wilayah propinsi Kalimantan Timur. Koran-koran nasional yang juga beredar di wilayah Kalimantan Timur, antara lain : Kompas, Jawa Pos, Media Indonesia, Harian Tempo, Suara Pembaruan, Sinar Harapan, dan Republika. Sedangkan koran lokal yang beredar, antara lain: Samarinda Pos (Samarinda), Metro Balikpapan (Balikpapan), dan Radar Tarakan (Tarakan).

Sampai saat ini, selain data potensi wilayah, informasi yang digunakan oleh pengiklan, baik *advertiser* maupun *advertising agency* adalah data oplag neto, daerah peredaran (sirkulasi), dan profil pembaca yang diperoleh dari lembaga survey atau penerbit. Data ini memberikan gambaran apakah pesan atau informasi yang disampaikan oleh Kaltim Pos dapat diterima oleh seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kalimantan Timur atau sesuai dengan *target audience* yang diharapkan. Sedangkan nilai komunikasi media yang berhubungan dengan pembentukan *awareness*, *top of mind*, dan peningkatan volume penjualan produk sebagai gambaran nyata nilai efektifitas media, belum banyak diketahui. Untuk itu, sangat diperlukan suatu riset guna mengetahui bagaimana penetrasi pasar Kaltim Pos di wilayah Kalimantan Timur, profil pembaca, dan peranannya dalam komunikasi media.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Duta Manuntung, penerbit harian Kaltim Post, Kalimantan Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan April - Mei 2003. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui pemuatan kuesioner di harian Kaltim Post dengan ukuran satu halaman. Penyebaran angket bagi pembaca dilakukan pada terbitan koran Kaltim Pos tanggal 1 April 2003 dengan jumlah oplag 62.000 eksemplar. Jangka waktu pengumpulan angket selama 10 hari kalender dengan jumlah angket yang kembali sebanyak 7.236 lembar.

Responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner koran Kaltim Pos secara total adalah sebanyak 7236 orang. Secara geografis, responden tersebar ke dalam 27 kota kecamatan di Kalimantan Timur. Responden dengan kelompok umur 26 - 35 tahun merupakan kelompok yang paling besar, berikutnya kelompok dengan umur 17 - 25 tahun, 36 - 45 tahun, 46 - 55 tahun, dan lebih dari 55 tahun. Responden laki-laki lebih banyak daripada responden wanita. Sebagian besar responden Kaltim Post telah kawin. Kedudukan responden dalam keluarga yang terbanyak adalah sebagai kepala keluarga (suami).

Status tempat tinggal responden terbanyak di rumah orang tua dan kemudian responden yang menempati rumah sendiri. Pendidikan terakhir responden jumlah terbanyak dari SLTA dan kemudian Sarjana (S-1). Jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah karyawan di perusahaan swasta dan kemudian pegawai negeri sipil dengan jabatan paling banyak sebagai staf.

Responden dengan pendapatan lebih dari 2 juta memiliki jumlah paling besar dan kemudian pendapatan antara 750 ribu - 1 juta. Sedangkan dari sisi pengeluaran bulanan yang paling banyak adalah responden dengan pengeluaran Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000.

Responden mengenal Koran Kaltim Pos pertama kali yang paling banyak dari anggota keluarga/orang tua. Pola mendapatkan Kaltim Pos paling banyak dari membeli secara eceran dan kemudian berlangganan. Penentu pembelian Kaltim Pos sebagian besar berasal dari diri sendiri responden.

Jumlah pembaca per satu Koran Kaltim Pos rata-rata sebanyak 4 atau 5 orang pembaca. Sebagian besar responden membaca Koran Kaltim Pos dengan alasan untuk menambah pengetahuan.

Tiga rubrik yang dibaca pertama kali oleh pembaca Koran Kaltim Pos adalah: Musik, Ekonomi, serta IPTEK. Sedangkan tiga rubrik yang paling diminati oleh pembaca adalah: Ekonomi, IPTEK serta Bisnis/Investasi/Indeks.

Daya tarik utama Kaltim Pos selain berita adalah: Lembar Pro Kaltim, Selebritis serta Forum Pembaca. Rubrik yang dibutuhkan namun tidak ada di Kaltim Pos adalah tentang Kesehatan dan Pengobatan, kemudian Astrologi/ramalan bintang dan IPTEK. Iklan yang paling sering dibaca adalah Lowongan Kerja kemudian Iklan Jual Beli dan Iklan Produk.

Segmentasi pembaca Koran Kaltim Pos berdasarkan demografi responden menghasilkan 3 kelompok dengan masing-masing memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Kelompok Pertama: Usia pembaca antara 26 sampai 45 tahun, Jenis kelamin sebagian besar Laki-laki, Pendidikan terakhir Sarjana (S-1), Bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau sebagai Karyawan Swasta, Berpenghasilan keluarga lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan, pengeluaran keluarga lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan, serta memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai 6 orang. Kelompok Kedua: Usia pembaca antara 17 sampai 25 tahun, Jenis kelamin sebagian besar Wanita, Pendidikan Terakhir SLTA, Sebagian besar pembaca belum bekerja, Berpenghasilan keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan, Pengeluaran keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan, serta memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai 6 orang. Kelompok Ketiga: Usia pembaca antara 26 sampai 35 tahun, Jenis kelamin sebagian besar Laki-laki, Pendidikan terakhir SLTA, Bekerja sebagai Karyawan Swasta, Berpenghasilan keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan, Pengeluaran keluarga antara Rp. 500.000,- sampai Rp. 750.000,- per bulan, serta memiliki tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang.



Diagram *Importance-performance Analysis* membagi ke-6 atribut ke dalam empat kuadran, yaitu: Kuadran A: Prioritas Utama: Tidak terdapat atribut yang termasuk dalam Prioritas Utama. Kuadran B: Atribut yang termasuk perlu dipertahankan Prestasinya adalah Kualitas Berita dan Isi Koran. Kuadran C: Atribut yang termasuk dalam Prioritas Rendah adalah Harga dan Layanan Penjualan. Kuadran D: Atribut yang termasuk dalam kuadran Berlebihan (Sangat Memuaskan) adalah Jenis Huruf dan Lay Out/Tata Letak.

Secara *positioning*, responden koran Kaltim Pos berumur antara 26 – 35 tahun, pendidikan terakhir SLTA, penghasilan bulanan antara Rp.750.001–Rp.1.000.000, serta pengeluaran keluarga bulanan Rp.750.001-1.000.000.

Sumber informasi yang digunakan oleh responden harian Kaltim Pos selain dari harian itu sendiri juga terdapat beberapa media informasi. Media informasi lain tersebut terdiri dari media cetak (Koran, Majalah, Tabloid) serta media elektronik (TV, Radio serta Internet). Pendekatan nilai efektifitas media koran Kaltim Pos sebagai tempat iklan terhadap produk telepon genggam (HP) yang bermerek Nokia adalah 95,64%.

Top Of Mind dari Produk Susu Kental Manis (SKM) adalah dari merek Susu Bendera (Frisian Flag), Produk Telepon Genggam (HP) adalah merek Nokia, serta Produk Barang Elektronik (TV) adalah merek Sharp. *Brand Recall* untuk produk Susu Kental Manis yang termasuk 3 besar antara lain: Susu Cap Nona, kemudian Cap Enak serta Indomilk.

Kata Kunci: Efektifitas Media, Manajemen Pemasaran, Harian Kaltim Pos, Deskriptif, Survey Konsumen, Data Primer, Profil Pembaca, dan Efektifitas Iklan.

ANALISA EFEKTIFITAS HARIAN KALTIM POS SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN IKLAN

**Oleh :
Agus Djunaidi**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2003**



J u d u l : **Analisa Efektifitas Harian Kaltim Pos Sebagai Media Penyampaian Pesan Iklan.**

N a m a : **AGUS DJUNAI**

N r p : **P065011722.15E**

Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS**

Menyetujui

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

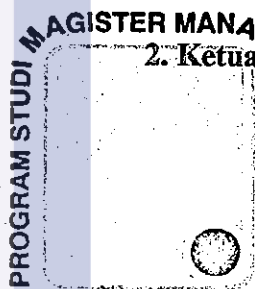
Pembimbing II

Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Dr. Ir. Budi Suharjo, MS

2. Ketua Program Studi

Dekan Sekolah Pascasarjana



MA-IPB

Gumbira Sa'id, MA, Dev



Dr. Ir. Sjafrida Manuwoto, MSc

09 JAN 2004

Tanggal Lulus : 15 NOV 2003



PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tesis saya yang berjudul:

ANALISA EFEKTIFITAS HARIAN KALTIM POS SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN IKLAN

merupakan gagasan atau hasil penelitian tesis saya sendiri, dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau capaian akademik lainnya pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, 7 Oktober 2003

Yang Membuat Pernyataan

Agus Djunaidi



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Jakarta tanggal 6 Maret 1964 yang merupakan anak ke-3 dari 5 bersaudara dari orang tua yang bernama Djunaidi Muasim dengan ibu Asijah. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di Jakarta serta Sarjana di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor.

Penulis pernah mengikuti Marketing Management Training dan On The Job Training selama 6 bulan di PT. Grafiti Press, penerbit Majalah Tempo Group, sampai akhirnya pada tahun 1991 bergabung dengan PT. Jawa Pos, penerbit harian Jawa Pos, dan tahun 1992 bergabung dengan PT. Duta Manuntung, penerbit harian Kaltim Pos, hingga sekarang.

Penulis mengikuti Program Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor (MMA-IPB) tahun 2001 pada kelas Eksekutif 15 (Bogor). Penulis mencoba menggali keberadaan serta posisi dari produk surat kabar Kaltim Pos dengan menulis tesis mengenai. Analisa Efektifitas Harian Kaltim Pos Sebagai Media Penyampaian Pesan Iklan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *alhamdulillahirabbil-alamin* penulis panjatkan syukur kepada Allah SWT Yang Maha Besar atas terselesaikannya penulisan laporan tesis ini. Laporan tesis merupakan salah satu syarat untuk melewati ujian tesis pada Program Magister Manajemen Agribisnis (MMA) di Institut Pertanian Bogor (IPB). Laporan tesis bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan sesuai dengan arahan pada proposal tesis

Keterbatasan biaya promosi dan terjadinya perubahan pola perilaku pemasang iklan menjadikan mereka lebih kritis dan mengedepankan efektifitas dalam pemilihan jenis media untuk penyampaian pesan iklan produknya kepada calon konsumen yang merupakan calon pembeli potensialnya. Hal inilah yang mendorong perlunya dilakukan suatu penelitian serta pengukuran yang hasilnya dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk pengambilan keputusan dalam pemasangan iklan. Pada penelitian ini jenis media yang digunakan adalah media cetak (koran), yaitu harian Kaltim Pos yang beredar di wilayah Kalimantan Timur.

Potensi wilayah tempat koran itu beredar dan komunikasi koran tersebut dengan pembacanya, sementara ini menjadi ukuran efektifitas koran tersebut sebagai media penyampaian pesan iklan.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi hingga dapat diselesaikannya penulisan tesis ini. Secara khusus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc selaku Pembimbing I atas masukan serta saran yang diberikan sehingga tesis ini dapat memberikan kontribusi secara maksimal.
2. Bapak Dr. Ir. Budi Suharjo, MS selaku Pembimbing II atas masukan serta saran sehingga tesis menjadi suatu laporan riset yang berguna bagi banyak pihak.
3. Istriku Novita Ekaningsih Mahanani serta Anak-anakku Abraham Risyad Adikuncoro dan Zabrina Kartikaning Palupi yang selalu memberikan dukungan mulai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Orang tua serta Mertuaku yang terhormat atas semua dukungan serta doa restunya.
5. Bapak H. Zainal Muttaqien, Direktur Utama PT. Duta Manuntung atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan hingga selesainya penyusunan tesis ini.
6. Bapak Bambang H. Rainanto yang secara khusus memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
7. Seluruh rekan-rekan kelas Eksekutif Limabelas Bogor yang tak henti-hentinya memberikan dorongan serta masukan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi manajemen PT. Duta Manuntung yang menerbitkan harian Kaltim Pos, sebagai masukan untuk pengambilan keputusan dalam menghadapi perkembangan dunia periklanan. Selain itu, penulis berharap tulisan ini juga bermanfaat bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia periklanan sebagai bahan informasi yang mendukung daalam pemilihan media komunikasi, khususnya untuk pemasangan iklan dengan *target audience* di wilayah Kalimantan Timur.

Jakarta, Oktober 2003

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teoritis	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3. Periklanan	12
2.1.4. Efektifitas Periklanan	12
2.1.5. Perilaku Konsumen	13
2.1.6. <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.7. Media Penyampaian Pesan Iklan	19
2.1.7.1. Koran	20
2.1.7.2. Televisi	21
2.1.7.3. Radio	21
2.1.7.4. Majalah dan Tabloid	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran Konseptual	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2. Tata Cara dan Desain Penelitian	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

3.2.1. Perancangan Penelitian	26
3.2.2. Perencanaan Kuesioner dan Pretest	26
3.2.3. Pengumpulan Data	29
3.2.3.1. Data Primer	29
3.2.3.2. Data Sekunder	29
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32
3.3.1. Identifikasi Profil Pembaca	32
3.3.1.1. <i>Segmentation</i>	32
3.3.1.2. <i>Positioning dan Perceptual Mapping</i>	32
3.3.1.3. Persepsi Pembaca	33
3.3.2. Identifikasi Efektifitas Media	33
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Perusahaan	36
4.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	36
4.2.1. Visi Perusahaan	36
4.2.2. Misi Perusahaan	37
4.2.3. Tujuan Perusahaan	37
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.4. Potensi Wilayah Peredaran Koran	39
4.4.1. Kota Samarinda	41
4.4.2. Kota Balikpapan	41
4.4.3. Kota Bontang	42
4.4.4. Kota Tarakan	42
4.4.5. Kota Kutai Kartanegara	43
4.4.6. Kabupaten Kutai Timur	43
4.4.7. Kabupaten Kutai Barat	44
4.4.8. Kabupaten Berau	44
4.4.9. Kabupaten Bulungan	45
4.4.10. Kabupaten Nunukan	45
4.4.11. Kabupaten Malinau	46
4.4.12. Kabupaten Pasir	46
4.4.13. Kabupaten Penajam Paser Utara	47

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Responden	48
5.2. Gambaran Umum Responden	48
5.2.1. Geografi Responden	48
5.2.2. Demografi Responden	49
5.2.2.1. Umur	49
5.2.2.2. Jenis Kelamin	50
5.2.2.3. Status Perkawinan	51
5.2.2.4. Kedudukan Responden di Dalam Keluarga	52
5.2.2.5. Status Tempat Tinggal	53
5.2.2.6. Pendidikan	54
5.2.2.7. Pekerjaan dan Profesi	55
5.2.2.8. Pendapatan Keluarga	58
5.2.2.9. Pengeluaran Keluarga	59
5.3. Karakteristik Responden Koran Kaltim Pos	60
5.3.1. Kenal Kaltim Pos Pertama Kali	60
5.3.2. Pola Mendapatkan Kaltim Pos	60
5.3.3. Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos	62
5.3.4. Penentu Berlangganan Kaltim Pos	64
5.3.5. Alasan Utama Membaca Kaltim Pos	65
5.3.6. Rubrik yang Pertama Kali Dibaca	66
5.3.7. Rubrik yang Paling Disukai	67
5.3.8. Rubrik yang Paling Tidak Disukai	69
5.3.9. Daya Tarik Utama Kaltim Pos Selain Sajian Berita	70
5.3.10. Rubrik Dibutuhkan Namun Tidak Ada di Kaltim Pos ...	72
5.3.11. Iklan yang Paling Sering Dibaca	74
5.4. Segmentasi Pasar Konsumen	75
5.5. Persepsi Konsumen	77
5.5.1. Harga	77
5.5.2. Lay Out / Tata Letak	78
5.5.3. Jenis Huruf	79
5.5.4. Isi Koran	80
5.5.5. Kualitas Berita	81

5.5.6. Layanan Penjualan	82
5.5.7. Hubungan Antara Perceived Quality Konsumen dengan Tingkat Kepentingan Atribut	84
5.6. <i>Positioning dan Perceptual Mapping</i>	87
5.6.1. Analisa Korespondensi Antara Usia dengan Koran	87
5.6.2. Analisa Korespondensi Antara Pendidikan dengan Koran	89
5.6.3. Analisa Korespondensi Antara Pekerjaan dengan Koran	90
5.6.4. Analisa Korespondensi Antara Penghasilan dengan Koran	91
5.6.5. Analisa Korespondensi Antara Pengeluaran dengan Koran	93
5.6.6. Analisa Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Rubrik yang Disukai	94
5.6.7. Analisa Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Jam Berapa Butuh Kaltim Pos	95
5.6.8. Analisa Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Rubrik yang Diinginkan Tapi Belum Ada	97
5.6.9. Analisa Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Rubrik yang Pertama Kali Dibaca	98
5.7. Identifikasi Efektifitas Media	100
5.7.1. Pangsa Suara	100
5.7.1.1. Pengeluaran Iklan Produk	100
5.7.1.2. Pengeluaran Iklan Industri Produk Sejenis	100
5.7.2. Pangsa Pasar	101
5.7.2.1. Penyerapan Produk	101
5.7.2.2. Produk Sejenis yang Ada di Pasar	101
5.7.2.3. Efektifitas Media Koran Kaltim Pos	102
5.8. <i>Brand Awareness</i>	103
5.8.1. <i>Top Of Mind</i> (TOM)	103
5.8.2. <i>Brand Recall</i>	106
5.8.3. Pendekatan Efektifitas Media Berdasarkan Hubungan Antara Kepemilikan Produk dengan Kepemirsaaan Terhadap Iklan Produk HP	107
5.8.4. Pendekatan Efektifitas Media Berdasarkan Faktor Stimulus Perhatian	108
5.9. Hubungan Hasil Analisa dan Implikasi Strategi	109

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	112
6.2. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA	114
----------------------	-----

LAMPIRAN	116
----------------	-----

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Belanja Iklan Media pada 4 Tahun Terakhir	1
2	Karakteristik Media Komunikasi	2
3	Perkiraan Populasi Pengguna Internet	3
4	Deskripsi Variabel Data Primer dan Data Sekunder	31
5	Status Perkawinan Responden	52
6	Kedudukan Responden dalam Keluarga	53
7	Status Tempat Tinggal Responden	54
8	Pendidikan Responden	55
9	Pekerjaan Responden	56
10	Jabatan Responden	57
11	Tingkat Penghasilan Keluarga	58
12	Tingkat Pengeluaran Keluarga per Bulan	60
13	Mengenal Kaltim Pos Pertama Kali	61
14	Pola Pembaca Mendapatkan Kaltim Pos	62
15	Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos	63
16	Penentu Berlangganan/Membeli Koran Kaltim Pos	65
17	Alasan Utama Responden Membaca Kaltim Pos	65
18	Rubrik yang Pertama Kali Dibaca	67
19	Rubrik yang Paling Disukai	68
20	Rubrik yang Paling Tidak Disukai	69
21	Daya Tarik Utama Kaltim Pos Selain Sajian Berita	71
22	Rubrik yang Dibutuhkan Namun Tidak Ada di Kaltim Pos	73
23	Iklan Yang Paling Sering Dibaca	74
24	Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Responden Terhadap Atribut Kaltim Pos	84
25	Merek HP yang Dimiliki Responden	101
26	Merek Susu Kental Manis Yang Paling Dikenal	104

27	Merek Telepon Genggam (HP) Yang Paling Dikenal	105
28	Merek Televisi Yang Paling Dikenal	106
29	Merek SKM lain yang Dikenal	107
30	Tabel Hubungan	110

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Nomor		Halaman
1	Model Komunikasi (Kotler, 1997)	11
2	Piramida <i>Brand Awareness</i> (Durianto <i>et al</i> , 2001)	18
3	Kerangka Pemikiran Konseptual	25
4	Desain Penelitian	27
5	Skema Metodologi Penelitian	28
6	Efektifitas Media menurut Kotler (1997)	33
7	Struktur Organisasi PT. Duta Manuntung	39
8	Geografi Responden Berdasar Tempat Tinggal	49
9	Tingkatan Umur Responden	50
10	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (%)	51
11	Diagram <i>Importance-Performance Analysis</i>	85
12	Analisis Korespondensi antara Usia Pembaca dengan Jenis Koran	88
13	Analisis Korespondensi antara Pendidikan Pembaca dengan Jenis Koran	90
14	Analisis Korespondensi antara Pekerjaan Pembaca dengan Jenis Koran	91
15	Analisis Korespondensi antara Penghasilan Bulanan dengan Jenis Koran	92
16	Analisis Korespondensi antara Pengeluaran Bulanan dengan Jenis Koran	94
17	Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Rubrik yang Disukai	95
18	Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Jam Berapa Butuh Kaltim Pos	96
19	Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Rubrik yang Diinginkan Namun Belum Ada di Kaltim Pos	98
20	Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Rubrik yang Pertama Kali Dibaca	99

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1	Model Kuesioner	116
2	Perhitungan Jumlah Pembaca Kaltim Pos	117
3a	Tabel Silang Responden yang Memiliki HP dan yang Pernah Melihat Iklan HP di Kaltim Pos	118
3b	Perbandingan Frekuensi Pemasangan Iklan dan Budget Iklan 3 bulan Sebelum Survey dengan Jumlah Orang yang Melihat Iklan di Kaltim Pos	119
4	Perhitungan Koordinat Atribut pada <i>Importance – Performance Analysis</i>	120
5	Perhitungan Efektifitas Media	121
6	Pemasangan Iklan Handphone Setelah Survey	122
7	Data Berlangganan Koran Kaltim Pos	124
8	Koran / Jenis Bacaan Lain	125
9	Media untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi	128
10	Pembaca dan Televisi	135
11	Pembaca dengan Radio dan Internet	136
12	Contoh-contoh Iklan Produk di Kaltim Pos	137

@Hak cipta milik IPB University

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia cukup signifikan, dengan total belanja Rp. 7,9 triliun pada tahun 2000, tumbuh 23,2 % menjadi Rp. 9,7 triliun pada tahun 2001, dan mengalami pertumbuhan 34 % menjadi 13,4 triliun pada tahun 2002. Total belanja iklan tersebut berasal dari 3 kelompok media komunikasi, yaitu : media cetak (koran, majalah, dan tabloid), media elektronik (TV, radio, dan internet) dan media luar ruang (mobile dan statik). Iklan di media internet telah memberikan kontribusinya ke dalam total perolehan belanja iklan, tetapi nilainya masih sangat kecil dibandingkan iklan di media lainnya. Sedangkan media tradisional (panggung rakyat dan layar tancap) tidak memberikan kontribusi terhadap total belanja iklan media. Pertumbuhan belanja iklan 3 kelompok media pada 4 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Belanja Iklan Media pada 4 Tahun Terakhir

Media	1999		2000		2001		2002	
	Rp milyar	%	Rp milyar	%	Rp milyar	%	Rp milyar	%
Koran	1.415	25,2	1.982	25,1	2.775	28,6	3.579	26,7
Majalah	194	3,5	308	3,9	432	4,4	576	4,2
Tabloid	98	1,7	140	1,8	160	1,6	182	1,4
Radio	187	3,3	257	3,3	341	3,5	657	4,9
TV	3.449	61,5	4.933	62,5	5.821	59,9	8.083	60,3
Luar Ruang	269	4,8	269	3,4	188	1,9	323	2,4
Total	5.612	100	7.889	100	9.717	100	13,400	100

Sumber: ACNielsen, 2002

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa perbandingan penyerapan belanja iklan antara media elektronik (TV) dan media cetak (koran,

majalah, dan tabloid) pada tahun 2002 adalah 60,3 : 32,3. Akan tetapi, pertumbuhan penyerapan belanja iklan terbesar terjadi pada media cetak (koran) sebesar 40% pada tahun 2001, sementara pada media elektronik (TV) pertumbuhannya hanya 18%. Hal ini diduga, akibat adanya deregulasi di bidang penerbitan yang terjadi pada tahun 1998, yang memicu banyak bermunculannya media cetak baru sehingga menambah penyerapan belanja iklan media cetak. Saat ini tidak kurang dari 200 media cetak (koran, majalah, dan tabloid) yang beredar, baik skala nasional maupun lokal.

Setiap media komunikasi mempunyai karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya. Perbedaan masing-masing media dapat dilihat berdasarkan kekuatan dan kelemahannya yang secara rinci dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Media Komunikasi

Media	Kekuatan	Kelemahan
Koran	- beritanya aktual - bisa didokumentasi & duplikasi - periklanan sangat luwes, dan jadwal pemuatan tepat waktu - biaya iklan relatif murah	- informasi cepat basi - jangkauan terbatas - gambar yang dihasilkan kurang bagus
Majalah/ Tabloid	- informasi berlaku lebih lama - gambar lebih bagus - bisa didokumentasi & duplikasi	- Jangkauan sangat terbatas/spesifik - beritanya kurang aktual
TV	- beritanya aktual - jangkauan luas - kombinasi suara, gambar, gerak - merupakan medium yang sangat kreatif dan luwes	- dokumentasi & duplikasi sulit - informasi dikonsumsi secara instan - biaya periklanan terus meningkat
Radio	- beritanya aktual - Jangkauan luas - biaya iklan paling murah	- waktu siaran relatif pendek - hanya berupa suara - informasi sulit diterima
Luar Ruang	- dapat menjangkau sebagian besar populasi dengan biaya murah - sebagai pelengkap periklanan media lainnya	- tidak bisa mengkomunikasikan pesan dengan baik karena keterbatasan materi - efektifitas sulit diukur

Berdasarkan karakteristik media, TV merupakan media komunikasi yang dianggap lebih komunikatif dan mempunyai efektifitas tertinggi dalam

penyampaian pesan atau informasi dibandingkan media komunikasi lainnya. Giblin (2001) mendukung pernyataan ini dengan hasil penelitiannya tentang bagaimana kita mengingat informasi, yang menyatakan 10% informasi diingat dari apa yang kita baca, 20% dari apa yang kita dengar, 30% dari apa yang kita lihat, 50% dari apa yang kita lihat dan dengar, 70% dari apa yang kita katakan ketika kita bicara, dan 90% dari apa yang kita katakan ketika kita melakukan sesuatu. Saat ini ada 9 stasiun TV swasta nasional dan puluhan TV swasta lokal yang telah mengudara dan menyerap belanja iklan media.

Di Indonesia, penggunaan media internet untuk penyampaian informasi atau pesan iklan masih kecil, karena populasi pengguna internet khususnya di Indonesia masih tergolong kecil dibandingkan beberapa negara lain di dunia. Perbandingan populasi pengguna internet di beberapa negara dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkiraan Populasi Pengguna Internet

Negara	Jumlah Pengguna (juta)
USA dan Kanada	120
Eropa	70
Asia Pasifik	40
Afrika Selatan	8
Afrika	2,1
Timur Tengah	1,9
Indonesia	1,9

Sumber : Commerce Net (2000) dalam Makalah Seminar Perkemahan Masyarakat Periklanan Indonesia (2002)

Merujuk hasil studi lembaga *Interactive Advertising Bureau* yang disampaikan oleh Dr. Indrajaya Putra Januar¹ pada Seminar Perkemahan Masyarakat Periklanan Indonesia (2002), dikemukakan : “Beriklan di internet lebih mampu

¹ Dr. Indrajaya Putra Januar, President Director PT. Kopitime.Com, Tbk.

meningkatkan pengenalan dan pemahaman konsumen individual atas suatu produk atau merek, karena media internet memungkinkan konsumen berinteraksi langsung *one-on-one*". Melihat *trend* komunikasi periklanan yang semakin terfokus dan tersegmentasi kepada kelompok individu, media internet dapat merupakan ancaman bagi media-media lain dalam perebutan belanja iklan di masa mendatang.

Di sisi lain, beberapa kenyataan mengisyaratkan, bahwa telah terjadi perubahan pola perilaku pemasang iklan, dimana mereka kini umumnya lebih kritis dan mengedepankan efektifitas dalam pemilihan jenis media untuk penyampaian pesan iklan produknya kepada konsumen yang merupakan calon pembeli potensialnya. Potensi wilayah dan komunikasi media merupakan ukuran efektifitas yang dijadikan pegangan pemasang iklan, sehingga mereka sangat selektif dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam mencapai *target audience*. Potensi wilayah dapat didekati melalui beberapa faktor yang membentuk gambaran pangsa pasar, seperti : geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik dari wilayah edar media bersangkutan, yang informasinya didapat dari media kit dan tarif iklan yang dikeluarkan oleh setiap media. Media kit dan tarif iklan biasanya berisi informasi mengenai data teknis, tarif iklan, sirkulasi, dan profil pembaca media bersangkutan. Profil pembaca berisi data usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, dan penghasilan pembaca. Sedangkan, komunikasi media didekati melalui data seberapa besar peran media tersebut dalam membentuk *awareness* suatu produk, meningkatkan *top of mind* (TOM), dan akhirnya menaikkan volume penjualan suatu produk.

Harian Kaltim Pos adalah koran yang merupakan *market leader* dan hanya beredar di wilayah Kalimantan Timur. Menurut daerah peredarannya, media ini

tergolong koran berskala lokal. Tetapi, untuk skala propinsi termasuk koran yang beredar di seluruh wilayah propinsi Kalimantan Timur. Koran-koran nasional yang juga beredar di wilayah Kalimantan Timur, antara lain : Kompas, Jawa Pos, Media Indonesia, Harian Tempo, Suara Pembaruan, Sinar Harapan, dan Republika. Sedangkan koran lokal yang beredar, antara lain: Samarinda Pos (Samarinda), Metro Balikpapan (Balikpapan), dan Radar Tarakan (Tarakan).

Sampai saat ini, selain data potensi wilayah, informasi yang digunakan oleh pengiklan, baik *advertiser* maupun *advertising agency* adalah data oplag neto, daerah peredaran (sirkulasi), dan profil pembaca, yang diperoleh dari lembaga survey atau penerbit. Data ini dapat memberikan gambaran, apakah pesan atau informasi yang disampaikan oleh Kaltim Pos dapat diterima oleh seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kalimantan Timur atau sesuai dengan *target audience* yang diharapkan. Sedangkan nilai komunikasi media yang berhubungan dengan pembentukan *awareness*, *top of mind*, dan peningkatan volume penjualan produk sebagai gambaran nyata nilai efektifitas media, belum banyak diketahui. Untuk itu, sangat diperlukan suatu riset guna mengetahui bagaimana penetrasi pasar Kaltim Pos di wilayah Kalimantan Timur, profile pembaca, dan peranannya dalam komunikasi media.

1.2. Identifikasi Masalah

- Kompetisi yang timbul akibat banyak bermunculannya media komunikasi baru, baik media cetak (koran, majalah, dan tabloid) maupun media elektronik (TV dan internet), menuntut semua media untuk menjadi efektif.

- Nilai efektifitas dari sebuah media komunikasi belum mempunyai standar baku yang dapat digunakan oleh pemasang iklan.
- Keterbatasan anggaran belanja iklan perusahaan dan belum stabilnya kondisi perekonomian Indonesia menghendaki perencanaan pelaksanaan pemasangan iklan yang selektif dan *schedule* yang pendek, sehingga pemilihan media komunikasi ditekankan pada efektifitas media dalam penyampaian pesan.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi Kaltim Pos dalam menjawab tuntutan efektifitas khususnya dari dunia periklanan, dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Gambaran mengenai potensi wilayah dan profil pembaca harian Kaltim Pos diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh koran tersebut masih dipercaya sebagai media komunikasi penyampaian iklan.
- Ukuran efektifitas media komunikasi yang belum mempunyai standar baku, memungkinkan untuk melakukan pendekatan-pendekatan nilai efektifitas berdasarkan data-data yang mudah diperoleh.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

- Menganalisa karakteristik demografi dan geografi dari pembaca koran Kaltim Pos.
- Mengidentifikasi perilaku pembaca harian Kaltim Pos.

- Menganalisa tingkat kepuasan pembaca terhadap Kaltim Pos.
- Melakukan pendekatan nilai efektifitas harian Kaltim Pos berdasarkan pembentukan pangsa suara, pangsa pasar, dan *brand awareness* produk yang diiklankan.
- Memberikan masukan kepada manajemen PT. Duta Manuntung dalam penyusunan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang akan diterapkan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- Manajemen Kaltim Pos, sebagai masukan untuk pengambilan keputusan dalam menghadapi perkembangan dunia periklanan.
- *Advertiser* dan *advertising agency*, sebagai bahan informasi yang mendukung dalam pemilihan media komunikasi, khususnya untuk pemasangan iklan dengan *target audience* di wilayah Kalimantan Timur.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengukuran efektifitas penyampaian pesan iklan di Kaltim Pos melalui pendekatan :

- Penetrasi pasar Kaltim Pos yang diperoleh melalui analisa data peredaran (sirkulasi) dan profil pembaca (*readership*)
- Pengukuran pengaruh pemanfaatan Kaltim Pos dalam pembentukan pangsa pasar dan *brand awareness* suatu produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Salah satu faktor terpenting dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran berawal dari proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (1977) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kebutuhan dapat diartikan sebagai pernyataan dari rasa kehilangan. Sedangkan keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan manusia yang didukung oleh daya akan membentuk suatu permintaan (*demands*). Menurut Etzel (2001) pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas usaha yang didisain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Penetapan pasar sasaran berarti memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat

diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka terhadap suatu produk dan jasa.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dan konsumen. Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis: barang fisik, jasa, dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan dibandingkan dengan kepemilikannya.

Kotler (1977) menyatakan bahwa nilai adalah perkiraan konsumen atau pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Kepuasan merupakan pandangan konsumen apabila menganggap keuntungan yang diperoleh lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan lainnya. Kotler (1977) menyatakan bahwa pemasaran hubungan suatu cara untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur, guna mempertahankan preferensi dan

bisnis jangka panjang mereka. Sedangkan jejaring pemasaran terdiri atas perusahaan dan *stakeholders* pendukungnya (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan lain-lain) yang bersama-sama perusahaan membangun usaha yang saling menguntungkan.

Kotler (1997) menyatakan untuk mencapai sasaran pasar, pemasar menggunakan tiga macam saluran, yaitu: saluran komunikasi, untuk mengirim dan menerima kabar dari pembeli sasaran; saluran distribusi terdiri atas gudang, transportasi kendaraan, dan berbagai saluran perdagangan; dan saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli yang potensial.

2.1.2. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dapat diartikan sebagai penguasaan pasar oleh produk atau seberapa besar pasara dapat menyerap produk perusahaan. Assauri (2002) membedakan penetrasi pasara atas tiga bentuk, yaitu:

- Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang sendiri agar mereka meningkatkan konsumsinya. Tingkat konsumsi adalah suatu fungsi dari penggunaan produk dikalikan dengan jumlah yang digunakan/dikonsumsi pada setiap kali penggunaan. Pada produk media cetak, usaha yang dilakukan perusahaan adalah bagaimana media tersebut dapat dikonsumsi oleh banyak orang pada setiap kali pembelian.
- Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.

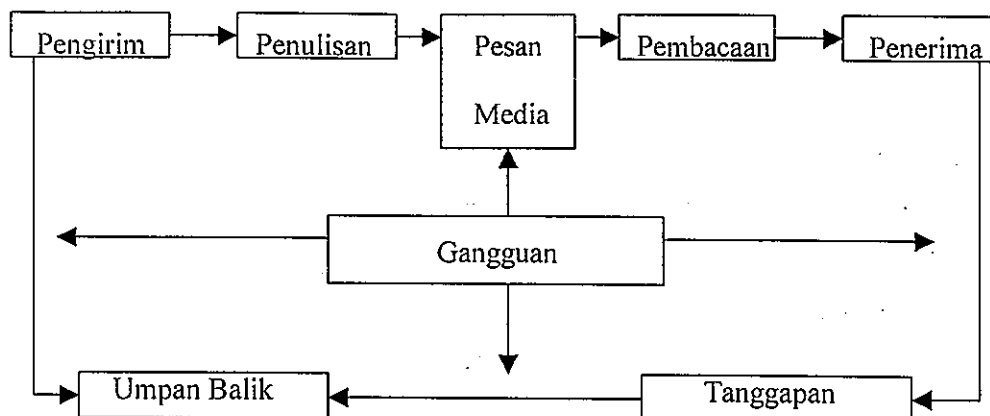
- Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*non-user*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Lebih lanjut Assauri (2002) mengatakan beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan, terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh produk perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan, antara lain: Strategi *Rapid Skimming*, strategi *Slow Skimming*, strategi *Rapid Penetration*, dan strategi *Slow Penetration*.

2.1.3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik, dan menjadikan produk tersedia bagi pelanggan. Akan tetapi, perusahaan juga harus berusaha mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya. Terutama dalam situasi persaingan yang sangat ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Evan dan Berman (1992) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang diprakarsai oleh pemasaran yang diarahkan ke *target audience* dengan maksud untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen, tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Menurut Kotler (1997) proses komunikasi meliputi sembilan elemen, seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Komunikasi (Kotler, 1997)

1. Pengirim, pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
2. Penulisan, proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol. Simbol tersebut bisa berupa kata-kata lisan maupun tulisan, bahasa isyarat, lambang-lambang atau berupa gambar
3. Pesan, sejumlah simbol yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima
4. Media, saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima
5. Pembacaan, proses dimana penerima menguraikan arti simbol yang dikirimkan
6. Penerima, pihak yang menerima pesan yang disampaikan pihak lain
7. Tanggapan, reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik, bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan lagi kepada pengirim pesan.
9. Gangguan, penyimpangan yang tidak direncanakan atau gangguan selama berlangsungnya proses komunikasi.

2.1.4. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut

Kotler (1997) iklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Stanton (1994) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan daalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal dengan sponsor yang jelas.

Lebih lanjut menurut Jefkins (1997) dalam periklanan akan ditemukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran, dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Periklanan bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran, maka kegiatan itu akan menjamin keuntungan perusahaan.

2.1.5. Efektifitas Periklanan

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, preferensi, dan bahkan pengaruhnya terhadap penjualan. Kotler (1997) menyatakan ukuran efektifitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor (1991) pengukuran dampak komunikasi yang mempergunakan media cetak dapat diukur melalui metode *copy testing*. Pembaca dikelompokkan dalam 3 bagian yang menyangkut pengetahuan responden terhadap promosi yang telah dilakukan perusahaan. Pembagian ketiga kelompok tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diperhatikan (*note*) yaitu persentase responden yang ingat telah melihat iklan yang dipasang di media

2. Dilihat/diasosiasikan (*seen-associated*) yaitu persentase responden yang dengan tepat mengidentifikasi produk dan pengiklan iklan tersebut
3. *Read-most* yaitu persentase dari responden yang membaca lebih dari separuh iklan tersebut.

Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan melalui pendekatan pengukuran pembentukan *brand awareness* pada responden yang didasarkan kepada pengertian-pengertian *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), dan *Brand Recognition* (pengenalan merek).

2.1.6. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.* (1994) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Engel *et al.* (1994) menyatakan bahwa pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologi. Pengaruh lingkungan dikarenakan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa kelas social adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan

perilaku yang sama. Pengaruh pribadi dikarenakan konsumen sering dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat dengannya. Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

Peranan individu dalam keputusan pembelian keluarga sangatlah penting. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh masing-masing anggota dalam rumah tangga. Menurut Peter dan Olson (1999) terdapat enam peranan yang dapat didefinisikan, yaitu:

- a. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu individu dengan kewenangan dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang bertindak sebagai agen pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu individu yang mengenakan produk.
- f. Pembuang (*disposer*), yaitu individu yang membuang suatu produk atau tidak melanjutkan pemakaian suatu jasa.

Perbedaan individu berpengaruh pada perilaku konsumen dan terdapat lima hal penting yang menyebabkan konsumen berbeda, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa setiap orang membawa sumber daya manusia ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu berupa waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan alokasi yang cermat. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Keterlibatan dipahami sebagai pengaruh pemotivasi yang utama pada konsumen, sedangkan motivasi berhubungan erat dengan motif, yaitu suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu.

Lebih lanjut Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa pengetahuan sebagai hasil belajar, dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan, sedangkan sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan secara konsisten berhubungan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Demografi merupakan deskripsi pangsa konsumen menurut kriteria tertentu seperti umur, pendapatan, dan pendidikan.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan kemudian melakukan evaluasi alternatif. Selanjutnya melakukan pembelian dan terakhir adalah hasil yang diperoleh, terutama menyangkut kepuasan konsumen. Tahapan tersebut dapat jelaskan sebagai berikut (Umar, 2000):

- a. Tahap-1: Pengenalan masalah. Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa dia mempunyai suatu masalah aatau suatu kebutuhan. Dia

merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan.

- b. Tahap-2 : Pencarian informasi. Untuk mengatasi masalah di atas, dia mencari informasi lebih banyak, misalnya lewat surat kabar, majalah, dan lain-lain. Banyaknya informasi yang dicari akan tergantung kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk, misalnya merek dan karakteristik lain yang ingin dibeli.
- c. Tahap-3 : Evaluasi alternatif. Pada tahap ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia di pasar.
- d. Tahap-4 : Keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap calon pembeli, dan kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Jadi, niat pembelian belum tentu berakhir pada suatu pembelian yang sesungguhnya.
- e. Tahap-5 : Perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh, setelah pembelian dilakukan, berdasarkan tingkat kepuasannya.

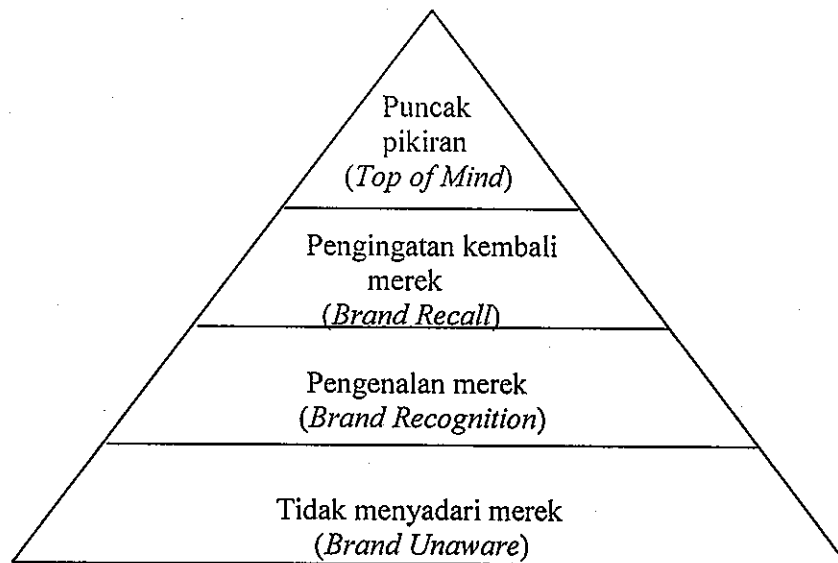
Lima tahap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian juga dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengiklan, agar produk yang diiklankan dapat sampai dengan tepat pada sasarannya. Bovee dan Arens (1992) menyatakan bahwa iklan yang tepat dan

sesuai dengan tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak terhadap perilaku konsumen dan bertujuan agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.7. Brand Awareness

Menurut Durianto *et al* (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Lebih lanjut Durianto *et al* (2001) menyatakan bahwa *brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



Gambar 2. Piramida Brand Awareness (Durianto *et al*, 2001)

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung paada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*) yang merupakan *brand awareness* tertinggi yang menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut David A. Aaker dalam Durianto *et al* (2001) pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian-pengertian *brand awareness* yang mencakup tingkatannya, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek). Informasinya dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

2.1.8. Media Penyalpaian Pesan Iklan

Ada banyak media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, tetapi yang paling sering digunakan ada 3 jenis, yaitu media cetak (koran, majalah, dan tabloid), media elektronik (TV dan radio), dan media luar



ruang. Masing-masing jenis media mempunyai karakteristik yang berbeda dengan keunggulan dan kelemahannya.

2.1.8.1. Koran

Karakteristik yang merupakan keunggulan :

- Kedalaman liputan pemberitaan dan ketepatan
- Periklanan Koran sangat luwes dengan berbagai kesempatan untuk iklan-iklan mini, besar, dan berwarna, jadwal pemuatan yang tepat waktu dan berbagai kemampuan memilih melalui bagian-bagian khusus dan edisi-edisi yang dijadikan sasaran.
- Menjangkau *audiens* dengan cara yang menyenangkan pembacanya.

Karakteristik yang merupakan kelemahannya :

- Rata-rata orang membaca Koran kurang dari 30 menit, sehingga sebagian besar iklan tidak dibaca
- Kebanyakan orang tidak memperlihatkan minat baca Koran yang tinggi
- Biaya iklan telaah meningkat jauh lebih tajam dibandingkan peredarannya.

2.1.8.2. Televisi

Melalui kombinasi penglihatan, bunyi, gerak, dan warna, televisi merupakan medium yang sangat komunikatif yang banyak diminati pengiklan nasional.

Karakteristik yang merupakan keunggulan :

- Televisi merupakan medium yang sangat kreatif dan luwes. Sebenarnya pesan produk apapun dapat diterapkan dalam karakter televisi
- Televisi menawarkan prestise kepada para pengiklan yang tidak cukup dimiliki oleh sebagian besar media lain.

Karakteristik yang merupakan kelemahan :

- Pesan televisi cepat sekali berlalu dan mudah dilupakan tanpa pengulangan yang mahal.
- Audiens televisi terpisah-pisah dalam banyaknya pilihan seperti kabel, stasiun independen, dan VCR yang saling bersaing untuk memperoleh waktu memirsanya audiens.
- Biaya-biaya periklanan terus meningkat. Hal ini menyebabkan pesan-pesan menjadi pendek yang dapat menimbulkan kekacauan iklan.

2.1.8.3. Radio

Radio dengan ciri banyaknya stasiun dan tingginya jangkauan yang menembus hampir setiap segmen demografis.

Karakteristik yang merupakan keunggulan :

- Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif daripada medium apapun, khususnya bagi anak usia remaja.
- Radio berjalan bersama dengan para pendengar ke pasar-pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.

- Dengan biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi-kondisi pasar.

Karakteristik yang merupakan kelemahan :

- Tanpa komponen visual
- Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
- Penelitian audiens yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam pasar-pasar radio menengah dan yang lebih kecil.

2.1.8.4. Majalah dan Tabloid

Majalah merupakan media iklan nasional yang paling tua, sedangkan tabloid termasuk yang relatif paling muda. Persaingan yang hebat telah membuat tarif iklan kedua jenis media ini meningkat di bawah sebagian besar tarif media iklan lainnya pada tahun-tahun terakhir.

Karakteristik yang merupakan keunggulan :

- Jumlah dan kisaran majalah-majalah dan tabloid-tabloid khusus memberikan kesempatan kepada para pengiklan untuk menyempitkan sasaran audiens. Kemampuan selektivitas geografis dan demografis dapat dicapai
- Memberikan lingkungan yang bergengsi dan berkualitas bagi para pengiklan

- Iklan majalah dan tabloid bisa berumur panjang, terutama karena terbitan-terbitannya sering dibaca bergantian oleh beberapa orang.

Karakteristik yang merupakan kelemahan :

- Majalah dan tabloid lebih mahal bila didasarkan pada jangkauan audiens daripada medium utama yang lain
- Sebagian besar majalah dan tabloid memiliki *deadline* (batas waktu penyerahan) materi iklan yang relatif lama yang menurunkan keluwesan dan kemampuan para pengiklan untuk mengadakan reaksi terhadap kondisi-kondisi pasar yang cepat berubah.
- Sebuah majalah atau tabloid jarang dapat menjangkau mayoritas segmen pasar. Oleh karena itu, harus menggunakan beberapa jenis media lain untuk melengkapi iklan majalah atau tabloid.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Dedi (2001) tentang efektifitas periklanan pada produk Lee Cooper dilakukan dengan metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif melalui observasi dan survey konsumen yang dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan pihak produsen Lee Cooper, mampu menjawab tujuan yang ingin dicapai pada penelitiannya, yaitu mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk busana merek Lee Cooper; mengetahui sikap konsumen terhadap produk Lee Cooper; mengevaluasi efektifitas periklanan melalui pengetahuan konsumen mengenai iklan Lee Cooper; dan

merekomendasikan strategi promosi kepada manajemen berdasarkan preferensi konsumen dan *brand awareness* konsumen terhadap merek Lee Cooper.

Penelitian AC Nielsen (2003) tentang kemampuan surat kabar dalam memberikan pelayanan yang terbaik, paling kooperatif dan kreatif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan para agensi di Bandung diperoleh harian Pikiran Rakyat sebagai harian yang terbaik. Kuesioner disebarkan kepada 40 *media planning* dan *buyer* agensi. Koran ini juga ditempatkan sebagai media *penetration* tertinggi untuk kawasan Bandung. Jumlah pembacanya mencapai 664 ribu. Dihitung pula pertumbuhan perolehan iklan tertinggi dengan membandingkan dengan media cetak yang lain.

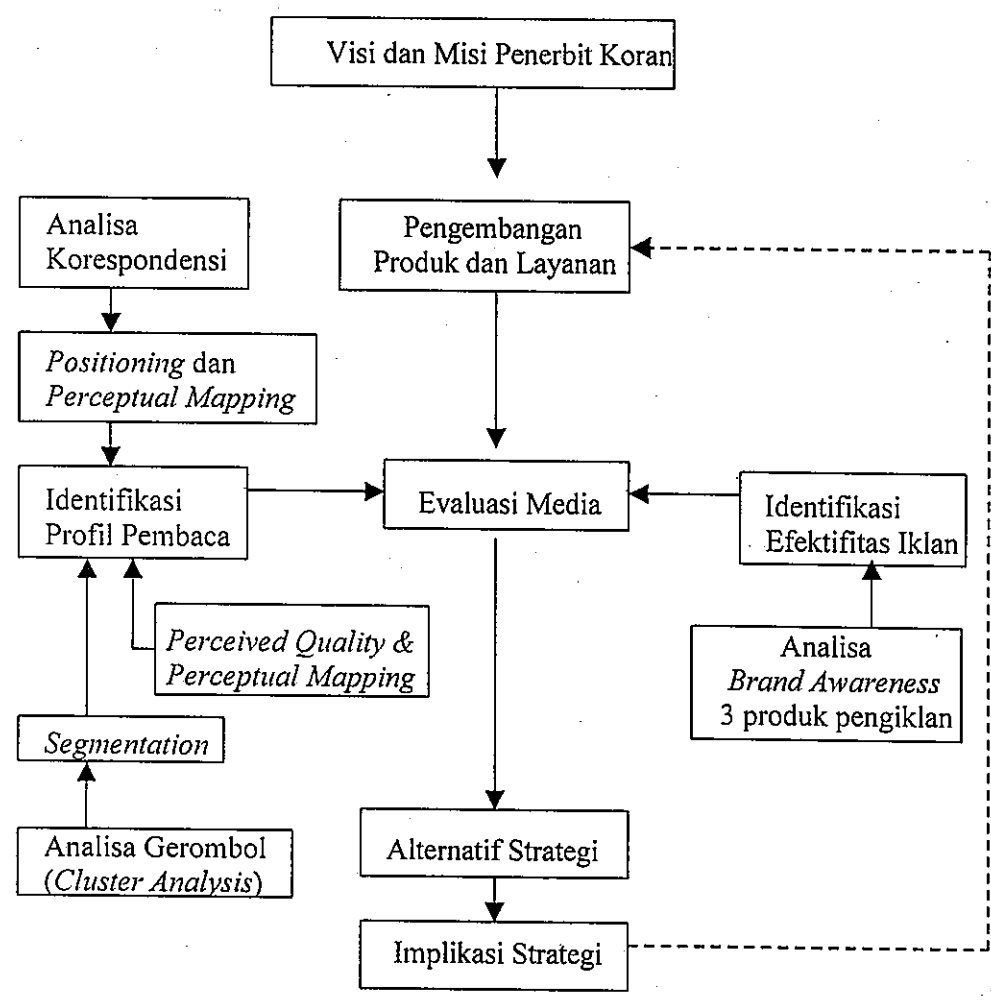
Penelitian Kubas (2003) tentang pendekatan baru untuk tarif iklan koran serta kebijakan harga untuk mendapatkan potensial market. Beberapa hal yang menjadi perhatian serta merupakan strategi antara lain: kebijakan harga dasar, strategi diskon, pembuatan standard baru untuk tarif iklan, penjualan melawan kompetitor, komisi, diskon pembayaran langsung, *term of payment*, peluang iklan, strategi pengenaan harga untuk area berbeda serta pra-cetak, serta strategi harga untuk pewarnaan.

2.3. Kerangka Pemikiran Konseptual.

Visi dan misi penerbit harian **Kaltim Pos** menentukan strategi perusahaan yang diterapkannya. Strategi perusahaan kemudian dipergunakan untuk menentukan strategi pengembangan produk dan layanan **Kaltim Pos** sesuai dengan tuntutan perubahan perilaku konsumen. Untuk pemenuhannya perlu dilakukan evaluasi produk dan layanan Kaltim Pos melalui identifikasi profil pembaca dengan alat analisa yang digunakan adalah *Analisis perceived quality* dan *profiling responden*.

Selain itu, dilakukan identifikasi efektifitas iklan melalui analisis *brand awareness* 3 produk yang diiklankan di Kaltim Pos dan analisa pembentukan pangsa pasar.

Hasil yang didapatkan diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang mungkin akan berpengaruh terhadap strategi pengembangan produk dan layanan yang akan diterapkan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Duta Manuntung, penerbit harian Kaltim Post, Kalimantan Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan April - Mei 2003. Penyebaran angket bagi pembaca dilakukan pada terbitan koran Kaltim Pos tanggal 1 April 2003 dengan jumlah oplag 62.000 eksemplar. Jangka waktu pengumpulan angket selama 10 hari kalender dengan jumlah angket yang kembali sebanyak 7.236 lembar.

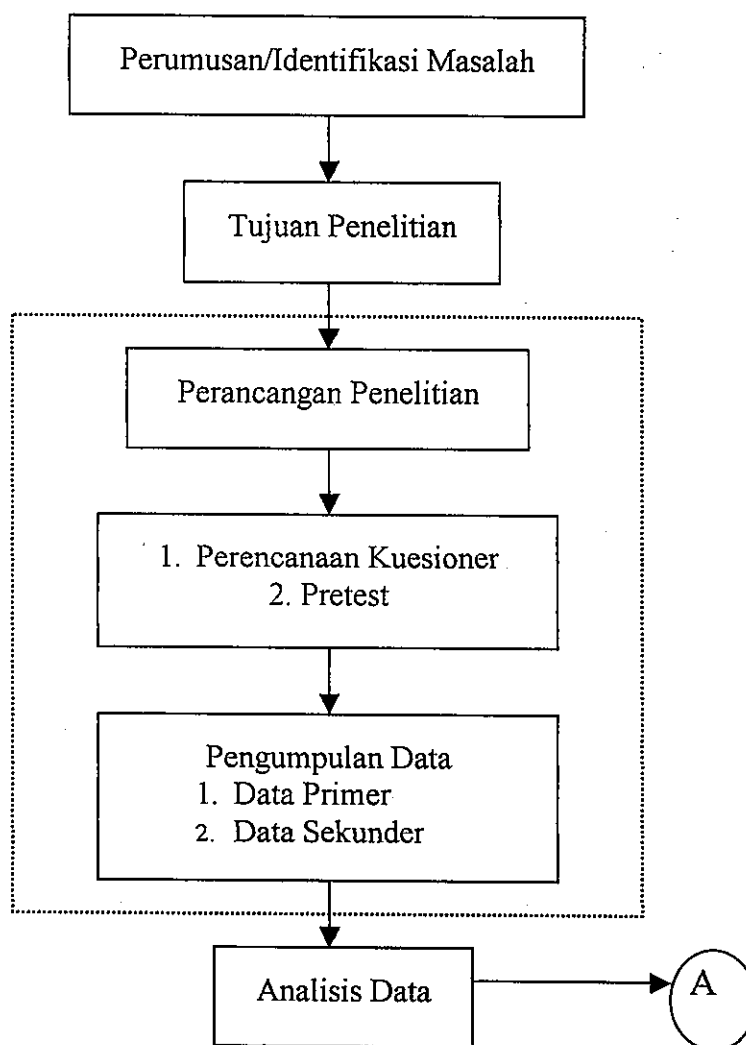
3.2. Tata Cara dan Desain Penelitian

3.2.1. Perancangan Penelitian

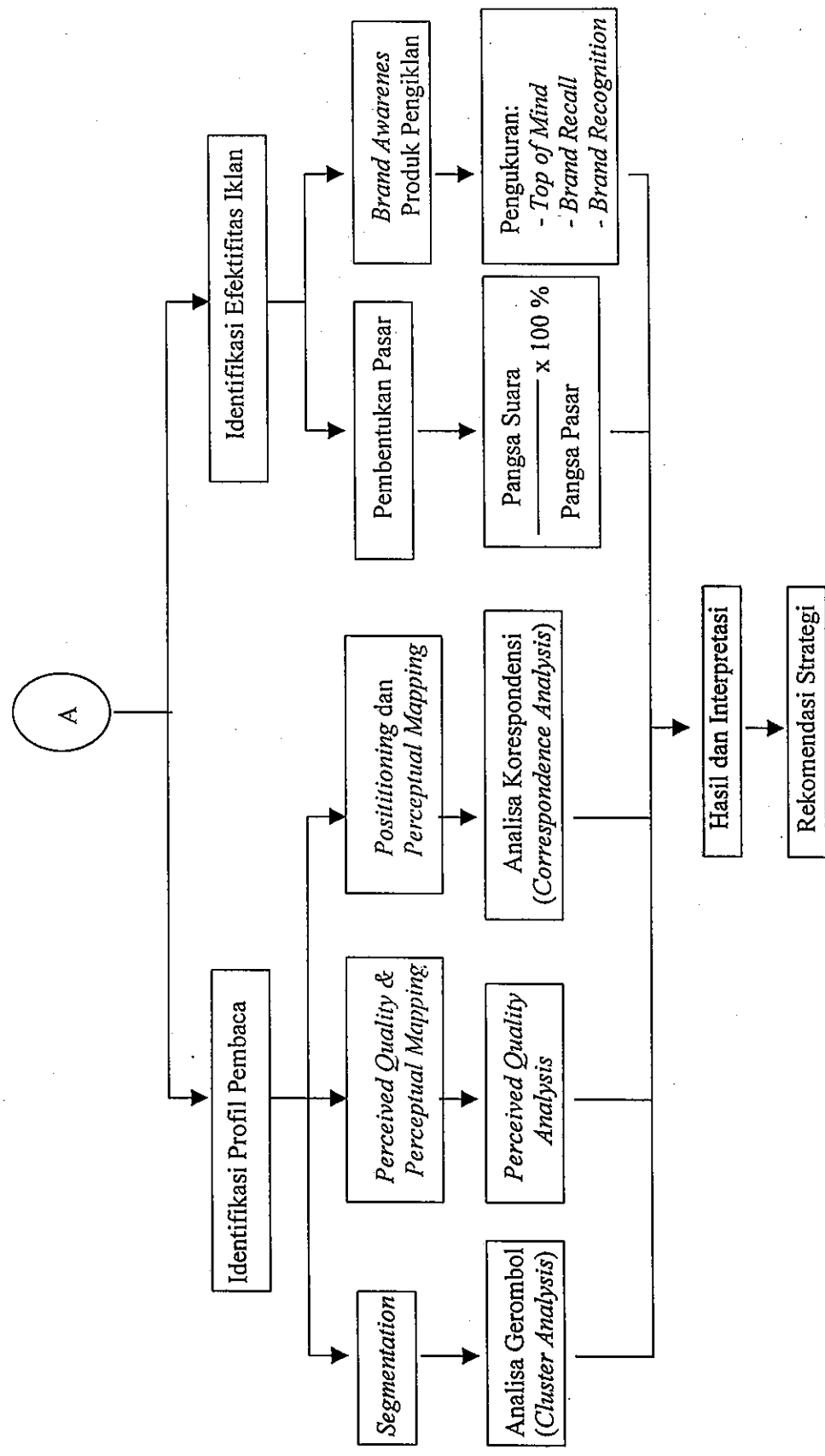
Penelitian dilaksanakan dengan metode deskriptif melalui observasi dan survey konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah pembaca Kaltim Post. Observasi dan survey pembaca dilakukan melalui wawancara tertulis dengan menyebarkan kuesioner yang dimuat di harian Kaltim Post. Wawancara dengan pihak manajemen PT. Duta Manuntung dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan. Sedangkan wawancara dengan pihak produsen produk *handphone*, produk elektronik, dan produk makanan, untuk mendapatkan informasi pertumbuhan volume penjualan dan kegiatan promosi lainnya.

3.2.2. Perencanaan Kuesioner dan *Pretest*

Kuesioner bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai data diri, penghasilan, pengeluaran, dan perilaku konsumen. Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *pretest* untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh dari kuesioner sudah memenuhi tujuan penelitian, dan apakah responden tidak mengalami kesulitan dalam pengisiannya.



Gambar 4. Desain Penelitian



Gambar 5. Skema Metodologi Penelitian

3.2.3. Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.2.3.1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui pemuatan kuesioner di harian Kaltim Post dengan ukuran satu halaman. Responden adalah pembaca Kaltim Post, baik yang perolehan korannya melalui langganan maupun eceran. Materi kuesioner untuk pembaca Kaltim Post mencakup seluruh permasalahan yang dibahas, meliputi :

- Data demografi pembaca meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, penghasilan.
- Data geografi pembaca.
- Data mengenai jumlah pengeluaran pembaca setiap bulan untuk berbelanja
- Data tingkat kepentingan serta penilaian kinerja Koran Kaltim Pos.
- Data perilaku pembaca terhadap Kaltim Post.
- Data kebiasaan bermedia pada responden.
- Data pengetahuan pembaca terhadap produk *handphone*, produk elektronik, dan produk makanan.

3.2.3.2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari pihak PT Duta Manuntung, terutama Bagian Sirkulasi untuk mendapatkan data oplag dan penyebaran Kaltim

Post, sedangkan dari Bagian Iklan untuk mendapatkan data monitoring iklan bulanan. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data tentang wilayah Kalimantan Timur dan potensinya. Selain itu, data sekunder diperoleh dari PT. AAA sebagai produsen produk *handphone*, PT. BBB sebagai produsen produk elektronik, dan PT. CCC sebagai produk makanan, berupa data pertumbuhan volume penjualan dan data pemasangan iklan yang telah dilaksanakan.

Data Primer termaktub dalam lembar kuesioner bagi pembaca koran Kaltim Pos, sedangkan Data Sekunder didapatkan melalui pencarian pada beberapa perusahaan serta panduan tentang propinsi Kalimantan Timur. Secara lebih sederhana, data serta deskripsi variabel dari pengambilan data primer dan sekunder dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Data Primer dan Data Sekunder.

No.	Jenis Data	Macam Data	Data
1	Data Primer	Demografi	Nama; Jenis Kelamin; Usia; Status Perkawinan; Status tempat tinggal; Kedudukan dalam keluarga; Pendidikan terakhir; Pekerjaan; Jabatan; Profesi; Penghasilan keluarga bulanan; Pengeluaran keluarga bulanan dan Jumlah tanggungan keluarga
		Geografi	Alamat tempat tinggal
		Kepemilikan	Sepeda motor; Mobil; Rumah tinggal; Tanah/Sawah/ Rumah (investasi); Telepon; Handphone; Langganan akses internet; Credit Card; Kartu debit; Deposito; Asuransi; Saham/Obligasi; Golf member
		Anda dan Kaltim Pos	Pertama kali kenal KP; Cara mendapatkan KP; Pernah berlangganan KP; Alasan berhenti berlangganan; Penentu berlangganan/beli KP; Jam berapa terima KP; Jam berapa butuh baca KP; Berapa orang pembaca KP; Alasan utama membaca; Tingkat Kepentingan pada: harga, lay out/tata letak, jenis huruf, isi koran, kualitas berita, layanan penjualan; Penilaian terhadap: harga, lay out/tata letak, jenis huruf, isi koran, kualitas berita, layanan penjualan; Rubrik pertama kali dibaca; Tiga (3) rubrik yang disukai; Tiga (3) rubrik yang tidak disukai; Daya tarik utama selain berita; Informasi yang dibutuhkan tapi belum ada; Iklan yang paling dicari; Pernah pasang iklan atau tidak; Koran pengganti bila tidak ada KP; Membaca KP Minggu; Koran lain yang dibaca serta Membaca tabloid atau majalah
		Kebiasaan Bermedia	Media yang dipilih dalam sumber informasi topik: Politik, Ekonomi, Bisnis/Investasi, Budaya, Hukum, IpTek, Kesehatan, Sosial, Pariwisata, Olah raga dan Iklan; Topik yang paling diminati; Siaran TV yang diterima baik; TV swasta yang paling sering ditonton; Rutinitas menonton TV; Jam nonton TV; Durasi nonton TV; Acara TV yang paling disukai; Rutinitas mendengarkan radio; Tempat mendengarkan radio; Jam mendengarkan radio; Durasi mendengarkan radio; Pengguna internet; Durasi ber-internet serta Tempat ber-internet.
		Anda dan Produk	Produk Susu Kental Manis (SKM) Merek SKM yang paling dikenal; Merek SKM lainnya; Mengonsumsi SKM; Merek SKM yang dikonsumsi; Alasan mengonsumsi SKM; Asal mengenal merek SKM; Iklan SKM yang pernah di Kaltim Pos; Penentu pembeli SKM dalam keluarga; Tempat membeli SKM; Tempat minum SKM; Tingkat konsumsi SKM tahun ini; Siapa dalam keluarga peminum SKM; Untuk apa beli SKM; Harga SKM yang sesuai; Merek lain yang ada di sekitar; Selain SKM, susu apa yang dikonsumsi; Merek susu cair yang sering dikonsumsi; serta Merek susu bubuk yang sering dikonsumsi Produk Telepon Genggam Merek HP yang paling dikenal; Merek HP lainnya; Pengguna HP atau bukan; Merek HP yang dimiliki 3 bulan terakhir; Pengambil keputusan beli HP; Alasan membeli HP; Dimana tahu merek HP; Iklan HP di Kaltim Pos; Jenis kartu telepon HP; Dimana beli HP; serta Siapa yang punya HP di keluarga Produk Elektronik (TV) Merek TV yang paling dikenal; Merek TV lainnya; Kepemilikan TV; Merek TV yang dimiliki; Penentu beli TV; Alasan memilih suatu Merek TV; Dimana mengenal Merek TV; Iklan TV dalam Kaltim Pos; Merek TV yang diketahui ada di sekitar; serta Dimana beli TV
2	Data Sekunder	Data Sirkulasi	Oplag dan Penyebaran Kaltim Pos
		Data Iklan	Monitoring Iklan bulanan
		PT. AAA Produk Handphone	Pertumbuhan volume penjualan dan data pemasangan iklan
		PT. BBB Produk Elektronik	Pertumbuhan volume penjualan
		PT.CCC Produk makanan	Pertumbuhan volume penjualan
		Studi Pustaka	Wilayah Kalimantan Timur dan Potensinya

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca Kaltim Post yang diasumsikan jumlahnya *infinite* atau tak terhingga. Kuesioner yang dikembalikan dari responden merupakan contoh yang akan dianalisa dan diolah.

3.3.1. Identifikasi Profil Pembaca

3.3.1.1. *Segmentation*

Sebelum menganalisa persepsi kualitas akan dilakukan terlebih dulu analisa gerombol / *cluster analysis* yaitu analisa statistika peubah ganda yang bertujuan untuk mengklasifikasikan sekelompok objek amatan (responden, merek atau produk) ke dalam beberapa gerombol berdasarkan ukuran kemiripan atau ciri-ciri umum antar objek, sehingga objek-objek yang berada dalam gerombol yang sama memiliki kemiripan yang lebih besar dibandingkan dengan antar objek pada gerombol yang berbeda. Hasil analisa ini dapat menggambarkan kelompok responden yang mempunyai ciri-ciri (persepsi, tingkah laku atau respon) berbeda terhadap berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, harga, disain, kualitas.

3.3.1.2. *Positioning dan Perceptual Mapping*

Analisa data mengenai profil responden/pembaca antara lain usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh terhadap data profil responden yang dilakukan dengan perhitungan prosentase Kemudian untuk mengetahui keterkaitan antara masing masing profil digunakan analisa korespondensi.

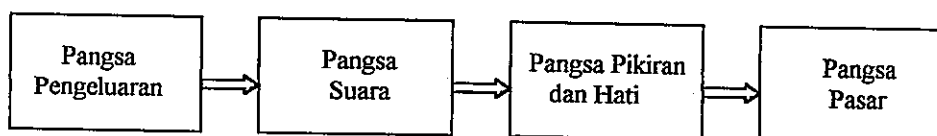
Analisa koresponsi digunakan pula untuk melihat secara visual ada tidaknya kedekatan(keterkaitan)suatu profil dari satu kategori terhadap profil dari kategori lainnya. Dalam prosesnya analisis korespondensi akan menguraikan sturuktur data tabel kontigensi, menjadi komponen baris dan kolom. Hasil dari analisis ini kemudian akan ditampilkan dalam bentuk gambar dua dimensi dengan menumpangtindihkan (overlay) antara profil-profil baris dan kolom. Analisa ini juga akan digunakan untuk menentukan *positioning* dan *perceptual mapping*.

3.3.1.3. Persepsi Pembaca

Untuk mengetahui persepsi pembaca terhadap keseluruhan kualitas produk Kaltim Pos dilakukan pengukuran *perceived quality* terhadap beberapa atribut Kaltim Pos, seperti: harga, lay out/tata letak, jenis huruf, isi koran, kualitas berita, dan layanan penjualan. Analisa yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* adalah *perceived quality analysis* melalui diagram *performance* dan *importance* terhadap beberapa variabel kualitas harian Kaltim Pos.

3.3.2. Identifikasi Efektifitas Media

Kotler (1997) mengatakan, evaluasi efektifitas media dilakukan melalui pendekatan dengan menggunakan rumusan :



Gambar 4. Efektifitas Media menurut Kotler (1997)

Pangsa pengeluaran iklan akan menghasilkan pangsa suara yang menghasilkan pangsa pikiran dan hati yang akhirnya menghasilkan pangsa pasar. Pangsa pengeluaran iklan adalah total biaya iklan yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya di harian Kaltim Post. Nilai pangsa suara adalah perbandingan nilai pangsa pengeluaran iklan dengan total pengeluaran industri produk sejenis yang dapat disederhanakan dengan rumus :

$$\text{Pangsa Suara} = \frac{\text{Pengeluaran iklan produk}}{\text{Pengeluaran industri produk sejenis}} \times 100\%$$

Sedangkan nilai pangsa pasar suatu produk merupakan perbandingan besarnya penyerapan produk tersebut dengan jumlah produk sejenis yang ada di pasar yang dapat didekati dengan rumus :

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Penyerapan Produk}}{\text{Total Permintaan Produk Sejenis di Pasar}} \times 100\%$$

Nilai efektivitas didapat dengan membagi nilai pangsa pasar dengan nilai pangsa suaranya atau dapat dirumuskan :

$$\text{Efektifitas} = \frac{\text{Pangsa Suara}}{\text{Pangsa Pasar}} \times 100\%$$

Selain itu, dilakukan juga analisa *brand awareness* terhadap 3 jenis produk yang diiklankan di Kaltim Post melalui pengukuran *Top of Mind* dan *Brand Recall* yang dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh dan dilakukan perhitungan prosentasenya.





IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan

PT. Duta Manuntung (PT. DM) merupakan anak perusahaan tertua dari Jawa Pos Group. Melalui Surat Izin Usaha Penerbit Pers (SIUPP) No. 166/SK.MENPEN/a.7/1986, PT. DM menerbitkan sebuah harian dengan nama Manuntung yang kemudian pada tahun 2000 berubah namanya menjadi Kaltim Pos. PT. DM dipimpin oleh Bapak H. Zainal Muttaqien sebagai Direktur Utama, berkantor pusat di Jalan Soekarno Hatta KM 3,5 Balikpapan, yang juga merupakan alamat kantor PT. Percetakan Manuntung Press sebagai pencetak harian Kaltim Pos.

PT. DM telah memperluas jaringannya dengan membuka beberapa kantor biro, seperti: Biro Samarinda, Bontang, Grogot, Tenggarong, Tarakan, Berau, Banjarmasin, dan Jakarta. Fungsi kantor biro selain memberikan kontribusi berita, juga sebagai pusat pemasaran koran dan iklan di daerahnya, kecuali perwakilan Jakarta yang hanya berfungsi sebagai kantor pemasaran iklan. PT. DM menempatkan koresponden di seluruh kotamadya dan kabupaten di wilayah Kalimantan Timur yang bertanggungjawab memberikan kontribusi berita di daerah masing-masing.

4.2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

4.2.1. Visi Perusahaan

PT. DM menuangkan visinya dalam suatu tujuan yang diinginkan oleh seluruh personil di dalamnya untuk mencapai cita-cita bersama. Sebagai sebuah perusahaan penerbit, PT. DM memiliki visi, yaitu "Menjadi yang pertama,

terkuat, dan terbesar di Kalimantan Timur”. Visi tersebut kemudian menjadi dasar bagi aktivitas yang dijalankan oleh seluruh komponen yang ada di dalam perusahaan.

4.2.2. Misi Perusahaan

Dalam rangka mewujudkan visi yang telah ditetapkan, manajemen perusahaan menentukan misi perusahaan yang akan melatarbelakangi segala tindakan dan tujuan yang ingin dicapai. Misi PT. DM adalah **”Disiplin, kerja keras, dedikasi yang tinggi, perbaikan kualitas, dan selalu melakukan inovasi”**.

4.2.3. Tujuan Perusahaan

Secara umum tujuan PT. DM adalah untuk meningkatkan laba sebesar-besarnya. Mengingat pemasukan dana terdiri dari dua sumber, yaitu hasil penjualan koran dan hasil penjualan *space* iklan. PT. DM menetapkan usaha pencapaian tujuan perusahaan melalui cara :

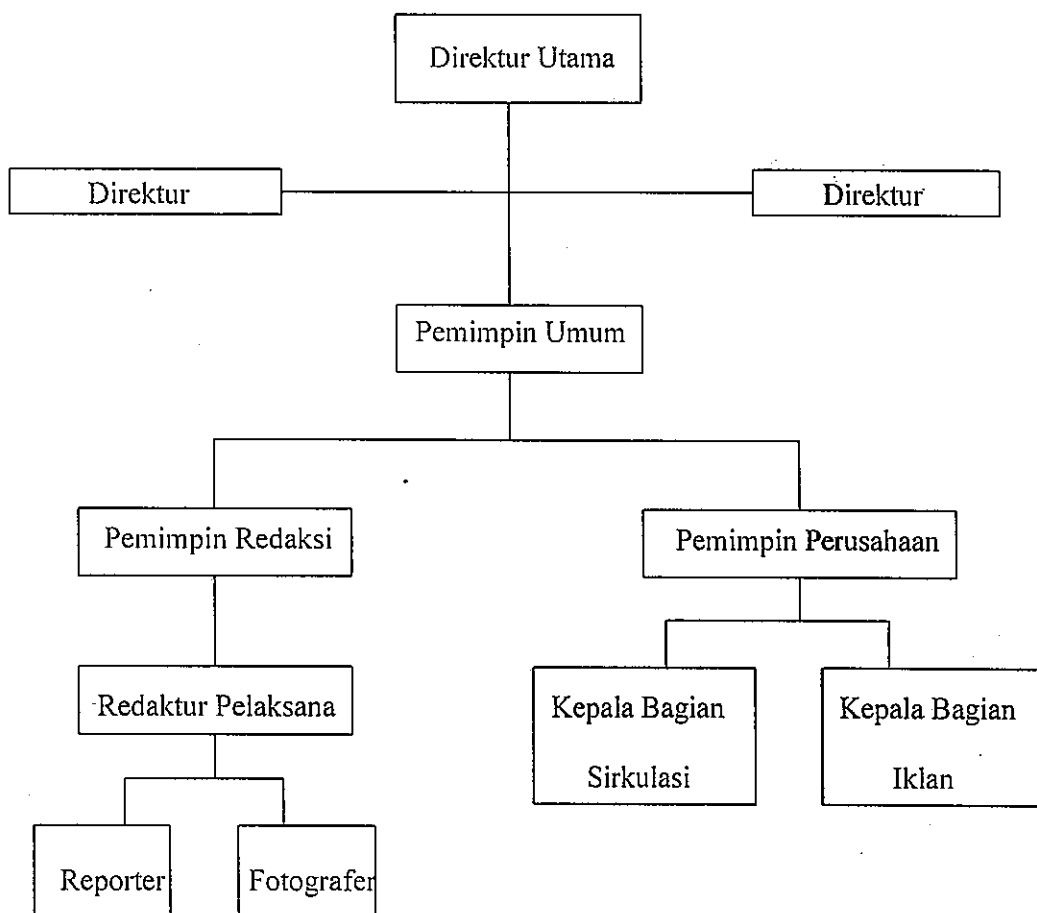
- a. Meningkatkan volume penjualan koran dan *space* iklan dari tahun ke tahun untuk menjaga kesinambungan usaha
- b. Terus berusaha memperbaiki mutu produk untuk meningkatkan *image* produk dan kemampuan daya saing terhadap produk kompetitor.
- c. Perluasan pasar agar dapat diperoleh penambahan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan jangkauan produk pada wilayah sasaran baru.
- d. Meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan hubungan yang menggambarkan aktifitas yang diikat dalam suatu kerangka kerja (*frame work*), dimana aktivitas individu dikoordinasikan dan diarahkan agar tidak terjadi tumpang tindih dan pertentangan satu sama lain. Struktur organisasi perusahaan bertujuan untuk menggambarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang rinciannya dituangkan dalam suatu *job description*.

Pemegang kekuasaan tertinggi di PT. DM adalah Direktur Utama yang merangkap sebagai Pemimpin Umum dan membawahi dua orang direktur, yaitu Direktur Produksi yang merangkap sebagai Pemimpin Redaksi, dan Direktur Umum yang merangkap sebagai Pemimpin Perusahaan.

Pemimpin Redaksi membawahi beberapa Redaktur Pelaksana yang bertanggung jawab mengkoordinir dan mendelegasikan operasional pencarian berita dan foto kepada reporter dan juru foto. Pemimpin Perusahaan membawahi seluruh komponen non-redaksi, seperti: Manejer Keuangan, Manejer Personalia, Manejer Pemasaran Koran, dan Manejer Pemasaran Iklan. Kepala Perwakilan mempunyai garis koordinasi dengan Pemimpin Redaksi untuk masalah kontribusi berita dan Pemimpin Perusahaan untuk kegiatan non-redaksi. Lebih rinci, struktur umum organisasi perusahaan PT. DM dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Struktur Organisasi PT. Duta Manuntung.

4.4. Potensi Wilayah Peredaran Koran

Harian Kaltim Pos merupakan koran yang pertama dan terbesar di Kalimantan Timur dengan tiras rata-rata perhari 62.000 eksemplar yang tersebar ke seluruh wilayah Kalimantan Timur.

Kalimantan Timur merupakan propinsi terluas kedua setelah Irian Jaya, dengan luas wilayah 211.440 km² atau sekitar satu setengah kali Pulau Jawa dan Madura atau 11% dari total luas wilayah Indonesia. Propinsi ini berbatasan langsung dengan negara tetangga, yaitu Sabah dan Serawak, Malaysia.

Struktur ekonomi di Kalimantan Timur didominasi oleh sektor industri, yaitu: Industri Migas (pengilangan minyak bumi dan LNG) serta industri Non Migas, dengan kontribusi mencapai 45,80% terhadap total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kalimantan Timur. Kemudian sektor pertambangan dan penggalian memiliki kontribusi 31,44%, yang terdiri dari pertambangan Migas dan Non Migas serta penggalian. Sementara sektor lainnya hanya memberi kontribusi di bawah 7%.

Berdasarkan wilayah pemerintahan, Kalimantan Timur di bagi menjadi empat Pemerintahan Kota, sembilan Pemerintahan Kabupaten, dan 97 Kecamatan serta 1.276 Desa/Kelurahan. Jumlah penduduk Kalimantan Timur pada tahun 2001 adalah 2.534.190 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata sekitar 12 jiwa per km². Jumlah penduduk ini setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup tajam dengan pertumbuhan rata-rata antara tahun 1990-2001 sebesar 2,77%.

Pertumbuhan penduduk di Kalimantan Timur tidak saja dari pertumbuhan alamiahnya, tetapi berhubungan erat pula dengan migrasi. Hasil Sensus Penduduk tahun 2000 terdapat empat propinsi yang menjadi pemasok utama migrasi masuk ke Kalimantan Timur, yaitu dari Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, dan Jawa Tengah sebesar 44,51% dengan alasan utama adalah mencari pekerjaan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa suku terbesar di Kalimantan Timur adalah suku Jawa (29,55%), suku Bugis (18,26%), suku Banjar (13,94%), suku Dayak (9,91%), dan suku Kutai (9,21%), sedangkan sisanya 19,13% merupakan suku lainnya.

Karakteristik wilayah yang berbeda-beda menggambarkan potensi wilayah masing-masing yang dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan untuk menjadi sasaran promosi suatu produk yang disampaikan melalui iklan di harian Kaltim Pos. Karakteristik empat kotamadya dan sembilan kabupaten di wilayah Kalimantan

Timur yang menjadi daerah peredaran Kaltim Pos dapat dirincikan menjadi sebagai berikut:

4.4.1. Kota Samarinda

Kota Samarinda dengan ibukotanya Samarinda terletak antara $0^{\circ}21'18''$ – $1^{\circ}09'16''$ LS dan $116^{\circ}15'36''$ – $117^{\circ}24'16''$ BT. Dengan ketinggian dari permukaan air laut adalah 5 – 33 meter. Kota Samarinda di sebelah Utara berbatasan dengan Kutai Timur, sebelah Selatan berbatasan dengan kota Balikpapan, sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Kutai Kartanegara dan sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar.

Luas wilayah kota Samarinda sebesar 783 Km^2 dengan jumlah penduduk tercatat lebih kurang 538.125 jiwa yang berasal dari 136.927 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 687,26 jiwa per Km^2 . Terdapat 6 kecamatan dan 51 kelurahan/desa. Kaltim Pos yang beredar di kota ini rata-rata sebesar 31,4% dari oplag harian.

4.4.2. Kota Balikpapan

Kota Balikpapan dengan ibukotanya Balikpapan terletak antara $1^{\circ}24'$ LU dan $11,5^{\circ}0$ serta $116^{\circ}15'36''$ – $117^{\circ}24'16''$ BT. Dengan ketinggian dari permukaan air laut 0 – 83 meter. Letak kota Balikpapan di sebelah Utara berbatasan dengan kota Saamarinda, sebelah Selatan dengan kabupaten Pasit, sebelah Barat dengan kabupaten Kutai Barat dan kabupaten Kutai Kartanegara, serta sebelah Timur dengan Selat Makassar.

Luas wilayah kota Balikpapan adalah $749,0 \text{ Km}^2$ dengan jumlah penduduk 416.156 jiwa yang berasal dari 101.254 KK. Tingkat kepadatan

penduduk sebesar 555,62 jiwa per Km². Terdapat 5 kecamatan dan 27 kelurahan/desa. Di kota Balikpapan, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 29,9 % dari oplag harian.

4.4.3. Kota Bontang

Kota Bontang dengan ibukotanya Bontang memiliki ketinggian dari permukaan air laut antara 0 – 55 meter. Kota Bontang sebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Kutai Timur, sebelah Timur dengan Selat Makassar, sebelah Selatan dan Barat berbatasan dengan Kutai Kartanegara.

Luas wilayah kota Bontang adalah 406,7 Km² dengan jumlah penduduk 105.572 jiwa yang berasal dari 28.533 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 259,58 jiwa jiwa per Km². Terdapat 2 kecamatan dan 9 kelurahan/desa. Di kota ini, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 6,7 % dari oplag harian.

4.4.4. Kota Tarakan

Kota Tarakan adalah kota yang berada di sebuah pulau kecil, kota ini berbatasan di sebelah Timur dengan kabupaten Bulungan dan kabupaten Nunukan, sebelah Utara berbatasan dengan Negara bagian Sabah (Malaysia Timur), sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Berau, dan sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar. Letak geografis kota Tarakan antara 3°19' – 3°20' LU dan 117°34' – 117°34 BT. Dengan ketinggian dari permukaan air laut adalah 0 - 105 meter.

Luas wilayah kota Tarakan adalah 507,7 Km² dengan jumlah penduduk 122.577 jiwa yang berasal dari 28.244 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 241,72 jiwa jiwa per Km². Terdapat 4 kecamatan dan 18 kelurahan/desa. Di kota ini, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 2,6 % dari oplag harian.

4.4.5. Kabupaten Kutai Kartanegara

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan kabupaten di daerah Selatan Kalimantan Timur dengan ibukota Tenggarong. Kabupaten ini terletak sekitar 50 Km sebelah Barat kota Samarinda dan 120 Km dari kota Balikpapan.

Luas wilayah kabupaten Kutai Kartanegara adalah 27.263,1 Km² dengan jumlah penduduk 437.891 jiwa yang berasal dari 112.568 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 16,06 jiwa jiwa per Km². Terdapat 18 kecamatan dan 184 desa. Di kabupaten Kutai Kartanegara, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 10,3 % dari oplag harian.

4.4.6. Kabupaten Kutai Timur

Kabupaten Kutai Timur dengan ibukota Sangatta terletak antara 0°01' - 0°51' LU serta 116°01' - 118°57' BT. Kabupaten ini berbatasan sebelah Utara dengan kabupaten Berau, sebelah Selatan dengan kabupaten Kutai Kertanegara dan kota Samarinda, sebelah Barat dengan kabupaten Kutai Kertanegara, sebelah Timur berbatasan dengan kota Bontang dan Selat Makassar.

Luas wilayah kabupaten Kutai Timur adalah 35.747,5 Km² dengan jumlah penduduk 156.851 jiwa yang berasal dari 43.091 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 4,39 jiwa jiwa per Km². Terdapat 11 kecamatan dan 102 desa. Di kabupaten Kutai Timur, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 6,2 % dari oplag harian.

4.4.7. Kabupaten Kutai Barat

Kabupaten Kutai Barat dengan ibukota Sendawar terletak antara 1⁰04' - 1⁰32' LU serta 113⁰49' - 116⁰26' BT. Kabupaten ini merupakan kabupaten baru hasil pemekaran kabupaten Kutai.

Luas wilayah kabupaten Kutai Barat adalah 31.628,7 Km² dengan jumlah penduduk 141.830 jiwa yang berasal dari 37.521 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 4,48 jiwa jiwa per Km². Terdapat 15 kecamatan dan 211 desa. Di kabupaten Kutai Barat, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 3,0 % dari oplag harian.

4.4.8. Kabupaten Berau

Kabupaten Berau dengan ibukota Tanjung Redep terletak antara 1⁰2'33 dan 116⁰1' - 118⁰57'. Kabupaten ini di sebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Bulungan, sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Kutai Timur, sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Malinau, kabupaten Kuatai Barat, dan kabupaten Kutai Kartanegara, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar.

Luas wilayah kabupaten Berau adalah 24.201 Km² dengan jumlah penduduk 130.256 jiwa yang berasal dari 32.483 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 5,38 jiwa jiwa per Km². Terdapat 9 kecamatan dan 96 desa. Di kabupaten Berau, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 1,8 % dari oplag harian.

4.4.9. Kabupaten Bulungan

Kabupaten Bulungan dengan ibukota Tanjung Selor terletak antara 1°21'36 - 4°24'55 LU. Kabupaten ini berbatasan sebelah Utara dengan kabupaten Nunukan, sebelah Selatan dengan kabupaten Berau, sebelah Barat dengan kabupaten Malinau, dan sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar.

Luas wilayah kabupaten Bulungan adalah 18.101,5 Km² dengan jumlah penduduk 85.657 jiwa yang berasal dari 20.994 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 4,73 jiwa jiwa per Km². Terdapat 5 kecamatan dan 85 desa. Di kabupaten Bulungan, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 2,2 % dari oplag harian.

4.4.10. Kabupaten Nunukan

Kabupaten Nunukan terletak antara 3°30'00 - 4°24'55 LU dan 115°22'30 - 118°44'55 BT,. Kabupaten ini berbatasan sebelah Utara dengan Negara Bagian Serawak dan Sabah (Malaysia Timur), sebelah Selatan dengan kabupaten Bulungan dan Malinau, sebelah Barat dengan Serawak, dan sebelah Timur berbatasan dengan Laut Sulawesi.

Luas wilayah kabupaten Nunukan adalah 14.585,7 Km² dengan jumlah penduduk 84.258 jiwa yang berasal dari 18.934 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 5,78 jiwa jiwa per Km². Terdapat 5 kecamatan dan 214 desa. Di kabupaten Kutai Timur, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 1,8 % dari oplag harian.

4.4.11. Kabupaten Malinau

Kabupaten Malinau terletak antara 1°21'36 - 4°10'50 LU. Kabupaten ini berbatasan sebelah Utara dengan kabupaten Sabah dan kabupaten Nunukan, sebelah Selatan dengan kabupaten Kutai Kartanegara dan kota Samarinda, sebelah Barat dengan kabupaten Kutai Kartanegara, dan sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Bulungan

Luas wilayah kabupaten Malinau adalah 42.620,7 Km² dengan jumlah penduduk 38.035 jiwa yang berasal dari 8.605 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 0,89 jiwa jiwa per Km². Terdapat 5 kecamatan dan 135 desa. Di kabupaten Malinau, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 1,5 % dari oplag harian.

4.4.12. Kabupaten Pasir

Kabupaten Pasir dengan ibukota Tanah Grogot terletak antara 0°45'18 - 2°20' LS dan 115°36'14 - 166°57'35 BT. Kabupaten Pasir berada di atas ketinggian permukaan air laut antara 5 – 33 m. Letak kabupaten ini berbatasan di sebelah Utara dengan kabupaten Kutai Barat, kabupaten Kutai Kartanegara, dan kota Balikpapan, di sebelah Selatan berbatasan dengan propinsi

Kalimantan Selatan, sebelah Barat dengan propinsi Kalimantan Tengah, dan sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar.

Luas wilayah kabupaten Pasir adalah 14.937 Km² dengan jumlah penduduk 276.983 jiwa yang berasal dari 70.122 KK. Tingkat kepadatan penduduk sebesar 18,54 jiwa jiwa per Km². Terdapat 12 kecamatan dan 144 desa. Di kabupaten Pasir, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 2,1 % dari oplag harian.

4.4.13. Kabupaten Penajam Paser Utara

Kabupaten Penajam Paser Utara merupakan kabupaten yang baru diresmikan berdasarkan UU No. 7 tahun 2002 tanggal 10 April 2002 dengan 4 kecamatan, luas wilayah 3.333,06 Km² dan jumlah penduduk 109.988 jiwa. Di Kabupaten ini, Kaltim Pos yang beredar rata-rata sebesar 1,2 % dari oplag harian.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Responden

Responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner koran Kaltim Pos secara total adalah sebanyak 7236 orang. Responden merupakan semua pembaca Koran Kaltim Pos yang wilayahnya seluas daerah sirkulasi Koran Kaltim Pos beserta daerah-daerah yang respondennya membeli dari daerah sirkulasi Koran Kaltim Pos.

Beberapa informasi yang digali dari masing-masing responden antara lain: Demografi responden; Data keterkaitan antara responden dengan Koran Kaltim Pos; Data perilaku komunikasi responden; Data penggunaan produk Susu Kental Manis (SKM); Data penggunaan produk Telepon Genggam (HP) serta Data penggunaan produk Elektronik (TV).

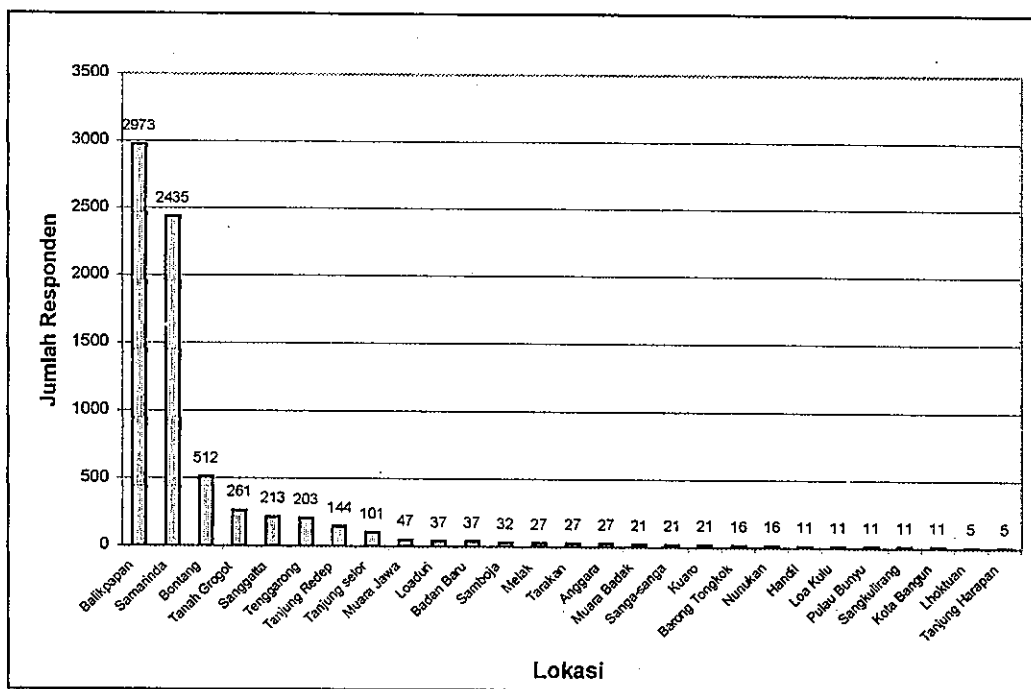
5.2. Gambaran Umum Responden

5.2.1. Geografi Responden

Secara geografi, responden tersebar ke dalam 27 kota kecamatan. Responden yang paling banyak berasal dari Kota Balikpapan (41,1%), berikutnya Samarinda (33,7%), Bontang (7,1%), Tanah Grogot (3,6%), sedangkan responden yang paling sedikit dengan prosentase 0,1% berasal dari Lhoktuan dan Tanjung Harapan.

Dari data terlihat bahwa ternyata dua kota besar, yaitu Balikpapan dan Samarinda merupakan pangsa pasar potensial dari koran Kaltim Pos, karena disamping memiliki jumlah penduduk yang lebih besar juga pada kedua kota tersebut memiliki saluran sirkulasi media, khususnya koran Kaltim Pos lebih

baik dibandingkan dengan daerah yang lain. Pembagian kelompok responden berdasarkan geografinya dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Geografi Responden Berdasar Tempat Tinggal

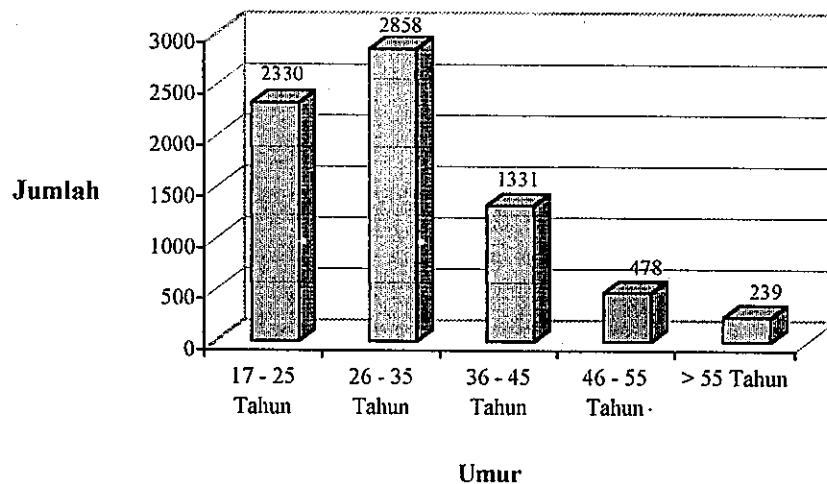
5.2.2. Demografi Responden

5.2.2.1. Umur

Pembagian umur responden berdasarkan kuesioner menjadi 5 tingkatan umur dengan jarak umur sekitar 10 tahun dan ditentukan bahwa responden dengan usia paling muda 17 tahun. Pertimbangan dari usia 17 tahun sebagai batasan minimal umur adalah karena dianggap pada usia tersebut seorang responden cukup matang dan memiliki tingkat kedewasaan yang cukup. Sedangkan, tingkatan umur yang paling tinggi ditentukan lebih dari 55 tahun.

Kelompok umur 26 - 35 tahun merupakan kelompok responden yang paling besar dengan prosentase 39,5%, berikutnya kelompok dengan umur 17 - 25 tahun (32,2%), 36 - 45 tahun (18,4%), 46 - 55

tahun (6,6%), dan yang lebih tua dari 55 tahun merupakan pembaca dengan jumlah yang paling kecil (3,3%). Data hasil survei tentang tingkat umur responden dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tingkatan Umur Responden

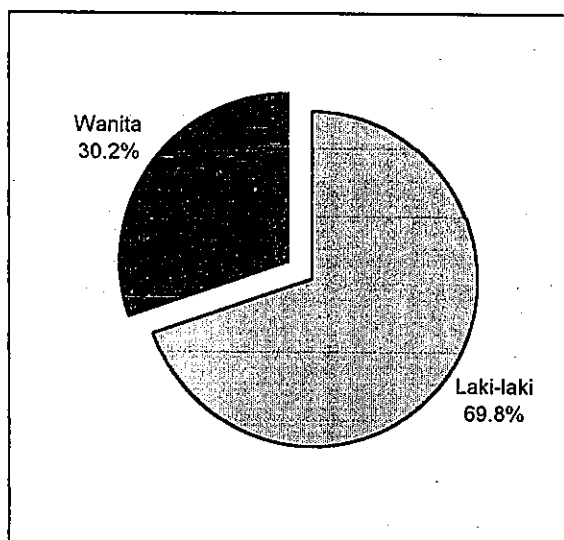
Hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa secara umum, pembaca koran Kaltim Pos merupakan kelompok umur produktif. Hal ini dapat disadari karena materi serta isi berita yang terdapat dalam koran Kaltim Pos menarik bagi mereka. Pada umur produktif seperti ini seseorang sangat membutuhkan informasi yang cepat dan akurat karena bukan hanya untuk sekedar menambah wawasan dan informasi, juga untuk mencari peluang maupun rencana-rencana yang strategis menurut pembaca, misalnya: lowongan pekerjaan atau peningkatan karier.

5.2.2.2. Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak bila dibandingkan dengan yang berjenis kelamin wanita. Responden laki-laki

dengan jumlah 5051 orang (69,8%) sedangkan responden wanita berjumlah 2185 orang (30,2%).

Hasil dari penelitian bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar bila dibandingkan responden wanita dapat dipahami karena laki-laki lebih banyak meluangkan waktunya untuk membaca berita bila dibandingkan dengan wanita, terutama apabila wanita dewasa yang memiliki kewajiban akan pengaturan serta pengelolaan rumah tangga memiliki keterbatasan dalam membaca berita. Disamping itu, pembaca wanita sebenarnya memiliki suatu kebutuhan tersendiri akan bahan bacaan yang berbeda dengan laki-laki. Data tentang jumlah persen responden laki-laki dan wanita dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (%)

5.2.2.3. Status Perkawinan

Sebagian besar responden koran Kaltim Post adalah mereka yang memiliki status Kawin (58,9%), berturut-turut Belum Kawin (37,6%), Tidak Kawin (2,4%) dan terakhir Janda atau duda (1,1%). Secara lebih

sederhana, status perkawinan dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah	%
Kawin	4262	58,9%
Belum Kawin	2721	37,6%
Tidak Kawin	174	2,4%
Janda / Duda	80	1,1%
T o t a l	7236	100%

5.2.2.4. Kedudukan Responden Di Dalam Keluarga

Informasi tentang kedudukan responden di dalam keluarga diperlukan dalam survei tentang posisi responden di dalam keluarga yang memungkinkan melihat keberadaan hubungan apakah seorang responden merupakan kepala keluarga, anak, istri, atau hubungan kekerabatan yang lain. Kedudukan seseorang dalam rumah tangga dapat dijadikan suatu parameter apakah seseorang tersebut merupakan pengambil keputusan dari pembelian suatu produk barang maupun jasa, terutama koran sebagai bahan bacaan dan informasi.

Data survei ini memperlihatkan bahwa responden dengan jumlah paling tinggi merupakan kepala keluarga (suami) dengan presentase 41,8%, sedangkan yang berkedudukan sebagai orang tua memiliki prosentase paling sedikit (0,4%). Data tentang kedudukan responden di dalam keluarga dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kedudukan Responden dalam Keluarga

Kedudukan Responden	Jumlah	%
Suami	3025	41,8%
Anak	2576	35,6%
Istri	1122	15,5%
Saudara	485	6,7%
Orang Tua	29	0,4%
Total	7236	100,0%

5.2.2.5. Status Tempat Tinggal

Status tempat tinggal responden perlu juga digali informasinya guna melihat kondisi lingkungan responden. Kondisi lingkungan yang merupakan tempat tinggal dapat memberikan gambaran tentang posisi seseorang di dalam lingkungannya. Sebagai gambaran bahwa keberadaan koran di suatu rumah tangga yang beranggota keluarga 4 orang yang terdiri dari ayah, ibu serta 2 anak akan berbeda kondisinya bila Koran tersebut berada di lingkungan asrama mahasiswa yang beranggotakan banyak sekali pembaca.

Hasil survei memperlihatkan bahwa jumlah terbesar responden tinggal di rumah orang tua (32,1%), 30,5% responden yang menempati rumah sendiri, sedangkan yang memiliki persentase paling sedikit adalah responden yang tinggal di rumah orang tua angkat. Informasi tentang status tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Status Tempat Tinggal Responden

Status Tempat Tinggal	Jumlah	%
Rumah Orang Tua	2323	32,1%
Rumah Sendiri	2207	30,5%
Rumah Kost / Asrama	1114	15,4%
Rumah Kakak / Adik / Saudara	847	11,7%
Rumah kontrakan	449	6,2%
Mes Kantor / Rumah Dinas	275	3,8%
Rumah Majikan	14	0,2%
Rumah Orang Tua Angkat	7	0,1%
T o t a l	7236	100,0%

5.2.2.6. Pendidikan

Faktor pendidikan responden diteliti bertujuan untuk melihat segmen pembaca dari tingkatan pendidikannya. Data tentang tingkat pendidikan responden berguna juga untuk analisa korespondensi antara tingkat pendidikan para responden dengan pekerjaan dan pilihan dalam koran sebagai bahan bacaan harian. Informasi tentang pendidikan terakhir responden berdasarkan hasil survei didapatkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak berlatar belakang pendidikan SLTA/SMA (44,9%), kemudian Sarjana (S-1) sebanyak 30,9%, dan Akademi (11,7%). Sedangkan, yang paling sedikit berlatar belakang pendidikan SD (1,4%) dan Pasca sarjana sebanyak 2,1%. Data tentang latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
SD	101	1,4%
SLTP	340	4,7%
SLTA	3249	44,9%
Akademi (D1/D2/D3)	847	11,7%
Sarjana Muda	304	4,2%
Sarjana (S-1)	2236	30,9%
Pasca Sarjana (S-2 / S-3)	152	2,1%
Total	7236	100%

Hasil survei di atas memberi gambaran bahwa kelompok responden terbesar yang mengisi angket Koran Kaltim Pos adalah berpendidikan terakhir SLTA, berikutnya Sarjana. Hal ini memperlihatkan bahwa hal-hal yang dimiliki oleh Koran Kaltim Pos, baik itu gaya bahasa, topik, berita, harga dan yang lainnya cukup diminati oleh responden dengan pendidikan terakhir minimal SLTA, meski ada pula yang berasal latar belakang pendidikan SD dan SLTP.

5.2.2.7. Pekerjaan dan Profesi

Informasi tentang pekerjaan responden perlu diketahui oleh suatu riset penelitian untuk melihat terdapatnya hubungan antara data identitas responden dan pola pengambilan keputusan dengan latar belakang pekerjaan yang dimilikinya. Informasi tentang pekerjaan juga berguna untuk melihat hubungan antara pekerjaan dengan profil identitas responden melalui analisa korespondensi.

Hasil survei memperlihatkan bahwa sebagian besar responden bekerja di sektor swasta sebagai karyawan (37,3%), kemudian pegawai

negeri sipil (13,3%), wiraswasta/pengusaha (9,1%), dan ibu rumah tangga (8,4%). Sedangkan yang termasuk paling sedikit berasal dari responden yang bekerja sebagai nelayan (0,1%) dan aktivis/LSM (0,2%).

Data tentang jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	%
Karyawan Swasta	2699	37,3%
Tidak / belum bekerja	1288	17,8%
Pegawai Negeri Sipil	962	13,3%
Wiraswasta / Pengusaha	658	9,1%
Ibu Rumah Tangga	608	8,4%
Pegawai BUMN	239	3,3%
Pensiunan/Purnawirawan	152	2,1%
Pelajar / Mahasiswa	152	2,1%
Professional (Dokter, Pengacara, Supir, dll)	145	2,0%
Honoran	72	1,0%
Guru / Pengajar	72	1,0%
Pegawai Kasar	65	0,9%
Polisi	51	0,7%
TNI	29	0,4%
Pengangguran	29	0,4%
Aktivis / LSM / Pendeta	14	0,2%
Nelayan	7	0,1%
Total	7236	100%

Sejalan dengan jenis pekerjaan, pada penelitian ini juga digali informasi tentang jabatan dari responden. jabatan adalah suatu tingkatan status dari pekerjaan yang menunjukkan bentuk kepangkatan dari seseorang. Data tentang jabatan responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jabatan Responden

Jabatan Responden	Jumlah	%
Pegawai tingkat staff / karyawan / staff	2546	61,0%
Supervisor / Kabag / Ketua RT/RW / Lurah / Camat	772	18,5%
Pegawai Biasa (SPG , Satpam)	225	5,4%
Direktur / Pimpinan Perusahaan / Manager	213	5,1%
Pemilik Usaha	142	3,4%
Pegawai Kasar (Buruh, Cleaning Service)	129	3,1%
Kepsek / Rektor / Pimpinan	113	2,7%
Kopral / Sipir / Polisi	29	0,7%
Kolonel / Kapten	4	0,1%
Total	4174	100%

Data tentang jabatan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengikuti survei merupakan para pegawai atau karyawan dalam jabatan staff (61,0%). Dengan didukung oleh data tentang jenis pekerjaan responden yaitu jumlah pegawai/karyawan swasta yang terbanyak dapat diambil suatu benang merah bahwa sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dengan jabatan staff.

Adanya perbedaan antara jumlah responden pada jenis Pekerjaan Responden dengan Jabatan Responden menggambarkan bahwa ada sebagian responden yang tidak mengisi jabatan responden. Hal ini kemungkinan karena ada jenis pekerjaan yang tidak ada jabatan seperti di atas, misalnya: ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa, dokter, pengacara, supir, honorer, pengangguran, serta nelayan.

5.2.2.8. Pendapatan Keluarga

Informasi tentang besarnya pendapatan keluarga responden memperlihatkan bahwa responden dengan pendapatan bulanan lebih dari 2 juta memiliki persentase paling besar (28,0%), kemudian pendapatan bulanan antara 750 ribu – 1 juta (20,2%), dan pendapatan bulanan 1 juta – 1,5 juta (19,3%). Sedangkan prosentase yang paling sedikit berasal dari responden dengan pendapatan bulanan kurang dari 250 ribu (0,9%) dan antara 250 ribu sampai dengan 500 ribu (6,6%). Data tentang tingkat pendapatan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Pendapatan Keluarga

Pendapatan Keluarga	Jumlah	%
≤ Rp. 250.000	60	0,9%
Rp. 250.001 – Rp. 500.000	439	6,6%
Rp. 500.001 – Rp. 750.000	572	8,6%
Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000	1343	20,2%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	1283	19,3%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	1090	16,4%
> Rp. 2.000.000	1861	28,0%
T o t a l	6647	100%

Responden terbanyak dari sisi pendapatan keluarga per bulan dari segi nilai nominal uangnya tergolong besar, yaitu lebih dari Rp. 2.000.000,- yang mencapai 28,0%. Ini menggambarkan bahwa responden tergolong pembaca yang hidup berkecukupan. Dari informasi informal di media memang terlihat bahwa untuk seluruh propinsi di Indonesia, propinsi Kalimantan Timur termasuk propinsi yang “kaya” bila dibandingkan dengan propinsi yang lain.

Terdapat perbedaan antara jumlah total responden dengan jumlah responden pada tingkat pendapatan per bulan dapat dimengerti karena tidak semua responden memiliki pendapatan bulanan, akibatnya ada beberapa kuesioner yang tidak terisi untuk pertanyaan besarnya pendapatan bulanan. Responden yang tidak mengisi tentang pendapatan bulanan seperti halnya untuk pelajar dan mahasiswa yang belum mempunyai pendapatan, responden yang tidak/belum bekerja, atau mungkin juga terdapat responden yang memang belum tahu berapa pendapatan di keluarga yang diikuti karena dia tinggal di rumah saudara.

5.2.2.9. Pengeluaran Keluarga

Data pengeluaran keluarga biasanya lebih mudah didapat dibandingkan dengan data pendapatan keluarga, karena umumnya orang tidak terbiasa menyebutkan berapa pendapatan bulannya. Informasi tentang pengeluaran responden selama sebulan dengan kebutuhan akan informasi berupa koran diharapkan dapat digunakan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk menentukan strategi *positioning* koran terhadap pengeluaran dan pendapatan yang dimiliki oleh suatu koran. Informasi tentang kondisi responden berdasarkan besarnya pengeluaran keluarga selama sebulan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat Pengeluaran Keluarga per Bulan

Pengeluaran Keluarga	Jumlah	%
≤ Rp. 250.000	323	4,5%
Rp. 250.001 – Rp. 500.000	1085	15,1%
Rp. 500.001 – Rp. 750.000	1329	18,5%
Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000	1602	22,3%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	1128	15,7%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	804	11,2%
> Rp. 2.000.000	912	12,7%
Total	7183	100%

5.3. Karakteristik Pembaca Koran Kaltim Pos

5.3.1. Kenal Kaltim Pos Pertama Kali

Interaksi sebuah produk dengan konsumennya merupakan suatu ikatan yang sebelumnya telah terjadi, baik itu oleh suatu kontak langsung yang berupa pembelian atau penggunaan atau hanya mengetahui dari cerita orang lain yang memungkinkan terjadi secara disengaja atau juga secara tidak sengaja. Hubungan interaksi pertama kali dapat dijadikan suatu pedoman bagi biro-biro iklan untuk mengawali atau memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat luas. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa proses yang terjadi merupakan proses berantai dimana antara anggota masyarakat yang satu menyampaikan tentang suatu produk kepada anggota masyarakat yang lain. Termasuk pada media koran seperti halnya Koran Kaltim Pos.

Saat pertama kali Koran Kaltim Pos memperkenalkan pasar, sebenarnya telah ada beberapa koran lokal seperti Samarinda Pos. Kemudian secara perlahan-lahan meningkat jumlah oplahnya sehubungan dengan permintaan pasar pembaca Koran Kaltim Pos. Iklan dan promosi pihak Kaltim Pos juga dilakukan cukup gencar dengan memasang Billboard, dan Iklan di beberapa

tempat serta media. Namun, yang memberikan efek berantai adalah pola promosi dari orang terdekat, terutama keluarga bagi pembaca Kaltim Pos pertama kali. Data hasil survei pembaca Koran Kaltim Pos menunjukkan bahwa para responden mengenal Koran Kaltim Pos pertama kali dari anggota keluarga/orang tua (32,4%), kemudian dari Iklan/Promosi (31,3%). Sedangkan hanya 0,3% responden yang lupa dari mana mengenal Koran Kaltim Pos pertama kali. Secara lebih mudah, data hasil survei tentang sumber pertama kali mengetahui keberadaan Kaltom Pos dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Mengetahui Kaltim Pos Pertama Kali

Sumber	Jumlah	%
Keluarga / Orang Tua	2344	32,4%
Iklan / Promosi	2265	31,3%
Teman / Tetangga	1679	23,2%
Inisiatif Sendiri / Beli di Pengecer / Beli di Toko	427	5,9%
Kantor / Kampus / Sekolah	384	5,3%
Guru / Dosen	116	1,6%
Lupa	22	0,3%
T o t a l	7236	100%

5.3.2. Pola Mendapatkan Kaltim Pos

Pola responden dalam mendapatkan serta membaca Koran Kaltim Pos dapat dilihat dari berbagai macam cara, diantaranya adalah: dengan cara berlangganan, membeli secara eceran, jatah dari kantor, disediakan di tempat kost atau asrama, meminjam dari keluarga atau orang tua, meminjam dari kantor/sekolah/kampus, hingga mendapatkannya dari majikan. Pola mendapatkan Koran Kaltim Pos para responden memberikan gambaran bahwa keberadaan populasi dari Koran Kaltim Pos hampir tidak terbatas hanya pada

jumlah oplah yang ada. Data hasil survei pada pembaca Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pola Pembaca Mendapatkan Kaltim Pos

Pola Mendapatkan Kaltim Pos	Jumlah	%
Membeli Eceran	3119	43,1%
Berlangganan	2453	33,9%
Jatah Kantor	1107	15,3%
Meminjam dari keluarga / Orang Tua	246	3,4%
Meminjam dari teman / Tetangga	145	2,0%
Disediakan di Tempat Kost / Asrama	80	1,1%
Meminjam dari Kantor / Sekolah / Kampus	80	1,1%
Majikan	14	0,2%
T o t a l	7236	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa pola yang paling banyak untuk mendapatkan Koran Kaltim Pos adalah membeli secara eceran (43,1%), kemudian berlangganan (33,9%). Sedangkan cara yang paling sedikit dalam mendapatkan Koran Kaltim Pos adalah dari majikan (0,2%).

Pembelian secara eceran maupun berlangganan melibatkan banyak sumberdaya dari sisi sirkulasi Koran. Sumberdaya-sumberdaya tersebut diantaranya mulai dari kendaraan pengantar, agen koran besar, agen koran kecil hingga para loper koran yang menjual koran secara eceran ditempat umum.

5.3.3. Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos

Kondisi *real* bahwa keberadaan koran dalam sebuah rumah tangga tidak hanya dibaca oleh kepala keluarga namun juga oleh anggota keluarga yang lain, mengindikasikan kebutuhan akan informasi tentang jumlah anggota

keluarga dalam suatu rumah tangga. Biasanya sebuah koran yang dibeli akan dibaca oleh kepala keluarga (bapak), ibu, anak-anak atau bahkan saudara yang mungkin tinggal serumah.

Bahkan untuk sebuah asrama mahasiswa yang berisi 10 atau lebih mahasiswa, sebuah Koran akan dibaca oleh banyak orang. Dengan demikian sebenarnya populasi pembaca sebuah koran akan jauh lebih besar daripada jumlah oplah koran itu sendiri.

Perhitungan jumlah pembaca Koran Kaltim Pos meski tidak secara signifikan menggambarkan jumlah populasi pembaca, namun setidaknya mendekati gambaran kenyataan tentang jumlah populasi pembaca. Data hasil survei tentang jumlah pembaca Koran Kaltim Pos menurut responden setelah diklasifikasikan menjadi 5 kelompok dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos

Jumlah Pembaca per Koran Kaltim Pos	Jumlah Responden	%
1 orang	63	0,9%
2 – 4 orang	2674	52,5%
5 – 7 orang	2246	32,1%
8 – 10 orang	665	9,5%
> 10	350	5,0%
Total	6998	100%

Perkiraan dari jumlah total populasi pembaca Koran Kaltim Pos dari jumlah oplah harian sebanyak 62.000 eksemplar, dengan jumlah responden yang mengisi pertanyaan 6.998 yang berarti 11,29% dari total oplah. Kemudian dihitung dengan nilai tengah jumlah pembaca per koran dikalikan jumlah responden, maka dapat dihitung bahwa jumlah pembaca Koran Kaltim

Pos seluruhnya kurang lebih 281.187 pembaca (lampiran 2). Dengan demikian rata-rata jumlah pembaca per satu Koran Kaltim Pos adalah sebanyak 4 atau 5 orang pembaca.

Jumlah pembaca yang sebanyak itu merupakan potensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam usaha menyebarkan dan menyampaikan informasi ke masyarakat Kalimantan Timur seperti halnya pemasang iklan, promosi atau bahkan kampanye. Hal tersebut juga mendorong beberapa biro iklan untuk memasang berbagai macam produk dalam rangka memperkenalkan pasar di Kalimantan Timur.

5.3.4. Penentu Berlangganan Koran Kaltim Pos

Penentu dalam keputusan pembelian suatu produk barang maupun jasa merupakan seorang individu maupun seseorang yang merupakan bagian dari suatu kelompok yang secara aktif memutuskan beli atau tidaknya produk tersebut. Dalam sebuah keluarga, penentu keputusan untuk berlangganan koran biasanya dari seorang Bapak apabila anak-anaknya masih dalam pengawasannya, namun bagi sebuah tempat kost atau asrama mahasiswa penentu berlangganan kemungkinan adalah pemilik kost atau pengurus asrama.

Hasil survei responden pembaca Koran Kaltim Pos memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merupakan penentu dalam upaya berlangganan atau pembelian Koran Kaltim Pos (62,9%), kemudian Orang Tua (10,1%) dan perusahaan atau kantor (9,9%). Sedangkan lainnya adalah dari Pengelola Asrama/Kost (0,1%). Hasil survei terhadap responden terhadap penentu berlangganan/membeli Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Penentu Berlangganan/Membeli Koran Kaltim Pos

Penentu	Jumlah	%
Saya sendiri	4522	62,90%
Bapak / Ibu	726	10,10%
Perusahaan / Kantor	712	9,90%
Istri / Suami	618	8,60%
Saudara	352	4,90%
Teman / Tetangga	137	1,90%
Sekeluarga	79	1,10%
Anak	29	0,40%
Sekolah	22	0,30%
Pengelola Kost / Asrama	7	0,10%
T o t a l	7203	100%

5.3.5. Alasan Utama Membaca Kaltim Pos

Tujuan utama yang menjadi latar belakang seseorang dalam membaca Koran dapat karena berhubungan dengan kehidupan disekitarnya, tuntutan profesi/pekerjaan, atau bahkan hanya sekedar mencari hiburan. Pada Tabel 17 memberikan gambaran tentang pendapat responden akan alasan utama mereka membaca Koran Kaltim Pos.

Tabel 17. Alasan Utama Responden Membaca Kaltim Pos

Alasan Utama	Jumlah	%
Menambah pengetahuan	5963	83.30%
Menunjang dalam menjalankan tugas	480	6.70%
Dapat dipercaya	272	3.80%
Menjadi koran acuan dalam pergaulan	165	2.30%
Hiburan	100	1.40%
Berita Kaltim/Info daerah	86	1.20%
Bacaan bergengsi	57	0.80%
Mengisi waktu luang	14	0.20%
Bisnis	14	0.20%
Suka saja	7	0.10%
T o t a l	7158	100%

Data hasil survei responden tersebut di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden membaca Koran Kaltim Pos dengan alasan untuk menambah pengetahuan (83,3%). Hal ini menandakan bahwa berita-berita serta topik yang dikemas dalam Koran Kaltim Pos memberikan informasi yang penting bagi pembaca guna menambah pengetahuan. Alasan lain seorang responden membaca Kaltim Pos untuk menunjang dalam menjalankan tugas (6,70%) dan karena Kaltim Pos dapat dipercaya (3,80%).

5.3.6. Rubrik yang Pertama Kali Dibaca

Agak berbeda dengan alasan utama membaca Koran Kaltim Pos, rubrik yang pertama kali dibaca merupakan suatu gambaran bagi pembaca untuk mengetahui informasi terbaru dari suatu topik berita. Kebutuhan akan informasi terbaru bagi pembaca menggambarkan suatu hal yang menarik pembaca untuk membaca topik berita yang lain dalam Koran Kaltim Pos.

Data survey memperlihatkan bahwa 3 rubrik yang dibaca pertama kali oleh pembaca Koran Kaltim Pos berturut-turut adalah: Musik (19,70%); Ekonomi (14,40%); serta IPTek (14,205). Sedangkan rubrik-rubrik yang dibaca pertama kali namun dengan jumlah responden yang paling sedikit antara lain: Ilustrasi/grafis; Fokus; Bincang; Lintas Jagad; Komentar; Jawa; Patroli; Pasir Utara; Sangatta; Monitor; Teras ; serta Iklan Rumah (masing-masing 0,1%). Informasi yang menjelaskan tentang rubrik yang pertama kali dibaca oleh pembaca Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Rubrik yang Pertama Kali Dibaca

Rubrik	Jumlah	%
Musik	1379	19.70%
Ekonomi	1008	14.40%
IPTek	994	14.20%
Bisnis/Investasi/Indeks	539	7.70%
Lensa	511	7.30%
Kutai Timur	329	4.70%
Olahraga	308	4.40%
Gambar porno	287	4.10%
Kontrak Pasir	273	3.90%
Ceriwis	210	3.00%
Berita lain (aneka krim, dll)	189	2.70%
Hukum & kriminal	147	2.10%
Prokaltim/Seputar Kaltim/Berita daerah	105	1.50%
Gaul	91	1.30%
Karikatur/komik	84	1.20%
Mode	70	1.00%
Kesehatan	49	0.70%
Iklan Baris	49	0.70%
Internasional	35	0.50%
Selebritis	35	0.50%
Lentera	35	0.50%
Hiburan (kuis, TTS, dll)	28	0.40%
Surat Pembaca	28	0.40%
Opini	28	0.40%
Budaya	22	0.32%
Kutai kartanegara	21	0.30%
Pendidikan	20	0.28%
Berita Daerah	15	0.20%
News In Depth	14	0.20%
Puisi	13	0.20%
Lain-lain	84	1.20%
Total	6998	100%

5.3.7. Rubrik yang Paling Disukai

Rubrik yang paling disukai dalam Koran Kaltim Pos menggambarkan topik-topik yang menurut pembaca menarik perhatian mereka sehingga perlu dipertahankan oleh Koran Kaltim Pos. Data tentang rubrik yang paling disukai oleh pembaca dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rubrik yang Paling Disukai

Rubrik	Jumlah	%
Ekonomi	3842	18,56%
IPTek	3010	14,54%
Bisnis/Investasi/Indeks	2756	13,31%
Lensa	1353	6,54%
Ceriwis	1269	6,13%
Karikatur/komik	1100	5,31%
Kutai Timur	839	4,05%
Musik	719	3,47%
Hukum & kriminal	677	3,27%
Berita lain (aneka krim, dll)	656	3,17%
Gaul	656	3,17%
Olahraga	571	2,76%
Budaya	472	2,28%
Prokalim/Seputar Kaltim/Berita daerah	261	1,26%
Internasional	204	0,99%
Opini	197	0,95%
Iklan Baris	197	0,95%
Selebritis	183	0,89%
Mode	162	0,78%
Gambar porno	155	0,75%
Hiburan (kuis, TTS, dll)	127	0,61%
Surat Pembaca	127	0,61%
Kontrak Pasir	120	0,58%
Kutai kartanegara	106	0,51%
Berita Daerah	70	0,34%
Monitor	70	0,34%
News In Depth	70	0,34%
Lentera	63	0,31%
Jawa	49	0,24%
Patroli	49	0,24%
Puisi	49	0,24%
Pendidikan	49	0,24%
Iklan obat	42	0,20%
Iklan rumah	42	0,20%
Kesehatan	35	0,17%
Pasir Utara	35	0,17%
Pariwisata	28	0,14%
Fokus	28	0,14%
Tidak ada	28	0,14%
Ilustrasi/grafis	28	0,14%
Terns	28	0,14%
Lain-lain	175	0,84%
Total	20.703	100,00%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 3 rubrik yang paling diminati oleh pembaca Kaltim Pos antara lain: Ekonomi (18,56%), IPTek (14,54%) serta Bisnis/Investasi/Indeks (13,31%). Sedangkan Rubrik yang paling disenangi namun jumlah responden paling sedikit antara lain: Warna, Komentar, Iklan, Lingkungan, Lintas Jagad, Wajah, Sangatta, serta Iklan Mobil (masing-masing 0,03%). Jumlah dari responden lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden yang sebenarnya karena untuk pertanyaan ini responden diperbolehkan memilih hingga 3 pilihan rubrik yang paling disukai.

5.3.8. Rubrik yang Paling Tidak Disukai

Kebalikan dari rubrik yang paling disukai, rubrik yang paling tidak disukai juga perlu diketahui oleh manajemen Koran Kaltim Pos. Rubrik yang paling tidak disukai menggambarkan rubrik yang perlu dilakukan perubahan dan perbaikan agar lebih menarik atau bahkan tidak menutup kemungkinan diganti dengan rubrik baru yang lain. Informasi tentang pendapat responden terhadap rubrik-rubrik yang paling tidak disukai dapat dilihat Tabel 20.

Tabel 20. Rubrik yang Paling Tidak Disukai

Rubrik	Jumlah	%
Bisnis/Investasi/Indeks	2560	17.53%
Tidak ada	2170	14.86%
Gaul	1139	7.80%
IpTek	1053	7.21%
Berita lain(aneka krim, dll)	995	6.81%
Karikatur/komik	981	6.72%
Ekonomi	771	5.28%
Ceriwis	613	4.20%
Hukum & kriminal	353	2.42%
Kutai Timur	332	2.27%
Iklan Baris	310	2.12%
Selebritis	267	1.83%
Budaya	245	1.68%
Lensa	238	1.63%
Kutai kartanegara	231	1.58%
Jawa	224	1.53%
Prokaltim-Seputar Kaltim/Berita daerah	180	1.23%
Opini	166	1.14%
Olahraga	159	1.09%
Komentar	159	1.09%
Berita Daerah	137	0.94%
Patroli	123	0.84%
Surat Pembaca	115	0.79%
Puisi	101	0.69%
Fokus	79	0.54%
Kajian islam	72	0.49%
Pariwisata	65	0.44%
Mode	65	0.44%
Iklan obat	65	0.44%
Pendidikan	58	0.40%
Internasional	43	0.30%
Lentera	43	0.30%
Ilustrasi/grafis	43	0.30%
Pasir Utara	43	0.30%
Iklan	36	0.25%
Teras	36	0.25%
Lintas Jagad	29	0.20%
Kesehatan	29	0.20%
SMS	29	0.20%
Bincang	29	0.20%
Kontrak Pasir	29	0.20%
Iklan mobil	29	0.20%
Gerbang DNAku	29	0.20%
Lain-lain	126	0.86%
Total	14.600	100.00%

Informasi tentang rubrik-rubrik yang paling tidak disenangi oleh pembaca Koran Kaltim Pos memberi gambaran bahwa rubrik Bisnis/Investasi/Indeks merupakan yang paling tidak disenangi oleh pembaca (17,53%). Pada level kedua rubrik yang paling tidak disenangi menunjukkan “Tidak ada” yang berarti hampir semua rubrik disenangi oleh pembaca (14,86%).

Rubrik Bisnis/Investasi/Indeks selain termasuk ke dalam 3 besar rubrik yang paling disenangi, namun juga merupakan rubrik yang paling tidak disenangi oleh pembaca. Hal ini menunjukkan adanya dua segmen pembaca yang antara satu dengan yang lain berbeda dalam hal menyikapi rubrik tersebut. Untuk itu pihak manajemen Koran Kaltim Pos perlu berhati-hati dalam menyikapi keberadaan rubrik Bisnis/Investasi/Indeks karena apabila salah satu jalan yang diambil merugikan pembaca akan dapat mengecewakan mereka. Salah satu usaha yang perlu ditempuh adalah melakukan perubahan dengan baik kepada rubrik tersebut agar menarik bagi pembaca yang sebelumnya tidak tertarik.

5.3.9. Daya Tarik Utama Kaltim Pos Selain Sajian Berita

Daya tarik utama suatu koran selain sajian berita merupakan salah satu “*Value Added*” yang diberikan oleh pihak manajemen untuk menarik minat pembaca agar lebih tertarik membeli maupun membaca koran yang bersangkutan. Seringkali daya tarik utama ini merupakan sekumpulan berita-berita yang ringan yang terjadi di lingkungan sekitar pembaca, atau yang menceritakan tentang kehidupan selebritis, dan masih banyak lagi yang lain.

Evaluasi tentang daya tarik utama Koran Kaltim Pos selain sajian berita, disamping bermanfaat bagi pengelola, diharapkan juga dapat dilakukan suatu perbaikan terhadap topik-topik lain yang tidak terlalu menarik bagi pembaca. Sehingga di kemudian hari diharapkan sebagian besar dari rubrik yang ada menarik bagi setiap pembaca. Informasi tentang daya tarik utama Koran Kaltim Pos selain sajian berita dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Daya Tarik Utama Kaltim Pos Selain Sajian Berita

Daya Tarik Utama	Jumlah	%
Lembar Pro Kaltim	2471	27.13%
Selebritis	1469	16.13%
Forum Pembaca	981	10.78%
Artikel opini	858	9.42%
Patroli	659	7.23%
Lembar Generasi Gaul	576	6.33%
Ceriwis	460	5.05%
Anekakrim	432	4.75%
Ilustrasi/Grafis	343	3.77%
Karikatur	288	3.17%
Lembar Kutai Timur	261	2.86%
Olahraga	124	1.36%
Iklan	48	0.53%
Kesehatan	48	0.53%
Lembar kutai barat	27	0.30%
Berita aktual	21	0.23%
SMS	14	0.15%
Daerah	14	0.15%
Prahara	14	0.15%
Total	9.107	100.00%

Berdasarkan hasil survei pada Tabel 22 dapat dilihat bahwa pembaca menyukai Lembar Pro Kaltim (27,13%), Selebritis (16,13%), Forum Pembaca (10,78%) dan lain-lain. Lembar Pro Kaltim merupakan sekumpulan berita yang meliput kejadian-kejadian yang terdapat di kawasan Kalimantan Timur. Sedangkan Selebritis menceritakan tentang kabar terbaru dari artis-artis nasional maupun dunia yang diliput dalam gaya bahasa yang ringan untuk

memberikan informasi bagi pembaca sekalian menghibur. Untuk Forum Pembaca merupakan suatu ruang yang disediakan oleh Kaltim Pos untuk memasukkan tentang keluhan-kesah pembaca, cerita dari pembaca, pemberitahuan dari pembaca untuk pembaca yang lain dan macam-macam tulisan pembaca.

5.3.10. Rubrik yang Dibutuhkan Namun Tidak Ada di Kaltim Pos

Kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan namun tidak ada di Koran Kaltim Pos berguna untuk menampung keinginan dari pembaca terhadap adanya penambahan topik berita yang bermanfaat bagi mereka. Seringkali keberadaan berbagai macam topik yang terdapat pada suatu Koran hanya ditentukan dari satu pihak saja, yaitu dari tim manajemen Koran itu sendiri. Keberadaan suatu rubrik yang dibutuhkan oleh pembaca surat kabar perlu digali dalam rangka perbaikan serta mengisi kekosongan informasi yang perlu bagi sebagian besar pembaca.

Evaluasi kepada responden ini tidak dibatasi oleh adanya pilihan-pilihan yang sudah ada, namun dilakukan dengan pertanyaan terbuka sehingga masing-masing pembaca dapat mengutarakan keinginannya dengan bebas. Dari hasil survei kemudian dicarikan titik temu berupa benang merah yang dapat dipercaya sebagai keinginan pembaca secara umum. Informasi tentang rubrik yang dibutuhkan oleh pembaca namun tidak ada di Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Rubrik yang Dibutuhkan Namun Tidak Ada di Kaltim Pos

Informasi	Jumlah	%
Kesehatan dan pengobatan	549	10.90%
Astrologi/ramalan bintang	413	8.20%
IPTEK (Internet)	347	6.90%
Hiburan (Kuis/TTS/Musik/Film)	332	6.60%
Pariwisata/Budaya/Kesenian	327	6.50%
Keagamaan	272	5.40%
Ekonomi (Bisnis/investasi/pajak/Marketing/Management /SDM)	222	4.40%
Harga barang/Info belanja	186	3.70%
Pendidikan	181	3.60%
Info lain (berita orang hilang,dll)	171	3.40%
Tata boga/Resep masakan	171	3.40%
Jadwal pesawat terbang/kapal	171	3.40%
Flora dan fauna/Kehutanan/Ternak	156	3.10%
Psikologi	121	2.40%
Reverensi buku/data statistik/Ensiklopedia	106	2.10%
Info dunia/Internasional	101	2.00%
Otomotif	101	2.00%
Olahraga	91	1.80%
Lembar wanita (Fashion/Mode/Kecantikan/Karir)	86	1.70%
Bursa lapangan kerja	86	1.70%
Iklan	71	1.40%
Rubrik dekorasi rumah	71	1.40%
Ipolesosbud	71	1.40%
Kolom kritik/saran	65	1.30%
Seputar kalimantan	65	1.30%
Rubrik Jodoh	60	1.20%
Biografi	60	1.20%
Kritik saran	60	1.20%
Komoditi pertanian (harga, stok, Agribisnis, dll)	55	1.10%
Seputar keluarga (anak, dll)	55	1.10%
Hukum & kriminal	55	1.10%
Konsultan	35	0.70%
Kerajinan	30	0.60%
Wirausaha	25	0.50%
Selebritis/mode/Artis	25	0.50%
Forum guru	20	0.40%
Industri	15	0.30%
Kegiatan sosial	10	0.20%
Cerpen/puisi	5	0.10%
Tidak ada	5	0.10%
Kehutanan	5	0.10%
Total	5056	100.00%

Hasil survei di atas memberikan suatu gambaran bahwa rubrik yang membahas tentang kesehatan dan pengobatan memiliki peringkat paling tinggi bagi pilihan pembaca untuk diadakan oleh pihak Manajemen Kaltim Pos (10,9%). Rubrik yang diperlukan oleh pembaca berikutnya adalah tentang

Astrologi/ramalan bintang (8,2%), kemudian tentang IPTEK (6,9%) dan seterusnya.

5.3.11. Iklan yang Paling Sering Dibaca

Informasi tentang jenis iklan yang paling sering dibaca oleh pelanggan bertujuan untuk melihat iklan-iklan apa saja yang menarik serta dibutuhkan oleh pembaca. Iklan yang sering dibaca oleh pelanggan, terutama iklan-iklan yang berhubungan dengan suatu produk disamping itu juga dibutuhkan oleh pihak manajemen koran serta pihak lain yang berkepentingan dalam mencantumkan iklannya di koran, misalnya pihak *advertising agency*. Besarnya perhatian pembaca terhadap bentuk iklan yang paling sering dibaca dalam survei ini menunjukkan bahwa iklan Lowongan Kerja merupakan iklan yang paling sering dibaca (40,6%). Kemudian iklan jual beli (18,3%), iklan produk (11,9%) dan seterusnya. Informasi tentang Iklan yang sering dibaca oleh responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Iklan yang Paling Sering Dibaca

Iklan Yang Sering Dibaca	Jumlah	%
Iklan Lowongan Kerja	2894	40,6%
Iklan Jual Beli	1304	18,3%
Iklan Produk	848	11,9%
Iklan Acara Hiburan	698	9,8%
Iklan Info Belanja	627	8,8%
Iklan Jasa	392	5,5%
Perumahan	221	3,1%
Iklan Seremonial	43	0,6%
Iklan Ucapan Selamat	29	0,4%
Iklan Berita Duka Cita	29	0,4%
Lelang	21	0,3%
Lainnya	14	0,2%
Tidak ada	7	0,1%
Total	7127	100%

Iklan tentang Lowongan kerja merupakan bentuk iklan yang paling sering dibaca dapat dipahami karena dari sisi umur responden yang banyak adalah dari tingkatan umur 17 sampai dengan 35 tahun. Pada rentang umur di atas merupakan umur produktif bagi seorang anggota masyarakat dalam usaha memperbaiki kualitas hidup dengan cara mencari pekerjaan atau bahkan untuk mencari peluang karir yang lebih baik dari yang ada sebelumnya.

5.4. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen perlu dilakukan dalam penelitian ini guna melihat adanya kelompok/gerombol yang memiliki kemiripan atau kesamaan ciri-ciri umum yang terdapat dalam masing-masing obyek. Analisa gerombol (*cluster analysis*) merupakan analisis statistika peubah ganda yang mengelompokkan suatu obyek data yang berupa responden, merek atau produk sehingga obyek-obyek yang berada dalam gerombol yang sama memiliki kemiripan yang lebih besar dibandingkan dengan antar obyek pada gerombol yang berbeda.

Pengelompokan dengan cara segmentasi konsumen diklasifikasikan dari beberapa obyek data demografi responden yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan keluarga per bulan, pengeluaran keluarga per bulan, serta jumlah tanggungan keluarga. Hasil dari segmentasi menggambarkan kelompok responden yang mempunyai ciri-ciri yang cenderung berbeda dengan kelompok responden yang lain. Ciri-ciri tersebut diantaranya adalah: persepsi, tingkah laku serta respon yang berbeda antara satu kelompok dengan kelompok yang lain terhadap kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh media Koran Kaltim Pos.

Segmentasi pembaca Koran Kaltim Pos berdasarkan demografi para responden menghasilkan 3 kelompok dengan masing-masing memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kelompok Pertama

- Usia pembaca antara 26 sampai 45 tahun
- Jenis kelamin sebagian besar Laki-laki
- Pendidikan terakhir Sarjana (S-1)
- Memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau sebagai Karyawan Swasta
- Memiliki penghasilan keluarga lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan
- Melakukan pengeluaran keluarga lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan
- Memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai 6 orang

2. Kelompok Kedua

- Usia pembaca antara 17 sampai 25 tahun
- Jenis kelamin sebagian besar Wanita
- Pendidikan Terakhir SLTA
- Sebagian besar pembaca belum bekerja
- Memiliki penghasilan keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan
- Melakukan pengeluaran keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan
- Memiliki tanggungan keluarga antara 4 sampai 6 orang

3. Kelompok Ketiga

- Usia pembaca antara 26 sampai 35 tahun

- Jenis kelamin sebagian besar Laki-laki
- Pendidikan terakhir SLTA
- Memiliki pekerjaan sebagai sebagai Karyawan Swasta
- Memiliki penghasilan keluarga antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan
- Melakukan pengeluaran keluarga antara Rp. 500.000,- sampai Rp. 750.000,- per bulan
- Memiliki tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang

5.5. Persepsi Konsumen

Persepsi pembaca terhadap seluruh kualitas produk Kaltim Pos diukur dengan melihat keberadaan masing-masing atribut yang diukur berdasarkan letak dari atribut tersebut di dalam diagram *performance-importance analysis*. *Performance-importance analysis* atau analisis kinerja-kepentingan mengukur pendapat responden selaku pembaca Koran Kaltim Pos terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tentang suatu atribut dengan tingkat kepentingan pada atribut yang sama.

Beberapa atribut dalam melihat *perceived quality* merupakan hal-hal yang dimiliki dan melekat di Koran Kaltim Pos yang dianggap perlu dilakukan perbaikan. Atribut-atribut yang diteliti antara lain: Harga, Lay Out/Tata Letak, Jenis Huruf, Isi Koran, Kualitas Berita serta Layanan Penjualan.

5.5.1. Harga

Harga Koran Kaltim Pos tergolong cukup murah, hal ini karena segmen pasar Koran Kaltim Pos adalah pembaca dari segmen kelas menengah. Data

hasil survei pembaca tentang tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan responden terhadap atribut Harga dapat dilihat pada Tabel 24.

Data tersebut memperlihatkan bahwa responden berpendapat bahwa harga dari Koran Kaltim Pos dianggap wajar, terbukti dari banyaknya responden yang memilih “Biasa saja” dari tingkat kepuasan (80,4%). Bahkan, prosentase responden yang memilih “Tidak Puas” dan “Sangat Tidak Puas” cukup kecil yang menandakan bahwa dengan harga yang ada saat ini tidak terlalu mahal bagi sebagian besar pembaca. Begitu pula dari data Tingkat Kepentingan yang sebagian besar responden menjawab “Tidak Penting” (44,3%) yang menandakan bahwa sampai kisaran tertentu harga Koran Kaltim Pos bukanlah sesuatu yang dapat menjadi penghalang (*barrier*) bagi mereka yang ingin membeli.

5.5.2. Lay Out / Tata Letak

Tata letak (*Lay Out*) merupakan teknik pengaturan pada halaman koran agar lembaran koran lebih mudah dibaca dan dimengerti oleh pembacanya. Pengaturan tata letak masing-masing topik sebesar mungkin dibuat agar semuanya menarik perhatian dari pembaca. Pengaturan tata letak disamping bermanfaat bagi pembaca, berguna pula bagi para pengiklan yang hendak mengiklankan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Data tentang tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan responden terhadap Lay Out dapat dilihat pada Tabel 24.

Data tersebut memperlihatkan bahwa kondisi pengaturan Lau Out Koran Kaltim Pos yang ada sekarang ini tergolong baik. Hal ini didukung oleh keberadaan nilai yang besar pada pilihan “Puas” dan “Sangat Puas” dari

tingkat kepuasan (Total 64,3%) serta “Penting” dan “Sangat Penting” dari tingkat kepentingan (Total 64,4%). Sebaliknya, responden yang memilih “Sangat Tidak Puas” dan “Tidak Puas” cukup kecil nilainya (Total 5,9%).

5.5.3. Jenis Huruf

Jenis huruf yang dipergunakan dalam penulisan suatu bahan bacaan seperti halnya Koran menentukan kemudahan bagi pembaca dalam membaca. Jenis huruf yang dipakai pada Koran Kaltim Pos adalah Times New Roman dengan ukuran 9,5. Jenis dan ukuran ini tidak berbeda dengan jenis serta ukuran huruf pada beberapa media cetak yang lain, bahkan bisa dikatakan merupakan standard bagi media cetak berupa koran. Data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap jenis huruf pada Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 24.

Hasil survei pada responden pembaca Koran Kaltim Pos terhadap Jenis huruf pada Koran Kaltim Pos diatas terlihat bahwa sebagian besar pembaca berpendapat bahwa jenis huruf Kaltim Pos “Baik” (69,1%) dengan demikian sebagian besar dari mereka telah puas kondisi jenis huruf yang ada saat ini. Sedangkan dari sisi tingkat kepentingannya, yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “Penting” (46,5%). Hal ini memang menandakan bahwa jenis huruf yang juga didalamnya ukuran huruf merupakan hal yang penting bagi kemudahan mereka membaca Koran.

Kejelasan huruf akibat kondisi pada saat pencetakan akan mempengaruhi kualitas huruf yang ada. Apabila kondisi pencetakan baik sehingga menghasilkan Koran dengan tulisan yang baik dan jelas kemungkinan besar memberikan kemudahan bagi responden dalam

membacanya. Sebaliknya, bila kondisi pencetakan tidak baik maka tinta yang seharusnya sesuai dengan bentuk huruf akan merusak huruf itu sendiri bahkan huruf lain didekatnya, kondisi seperti ini akan mengganggu para pembaca dalam membaca terlebih untuk mengerti isi dari bacaan yang dia baca.

Kesimpulan sementara yang dapat diambil dari atribut jenif huruf pada Koran Kaltim Pos adalah bahwa kondisi jenis huruf saat ini telah sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan dari pembaca dalam membacanya. Dengan demikian jenis huruf yang ada sekarang perlu untuk dipertahankan.

5.5.4. Isi Koran

Inti dari suatu bacaan yang sebenarnya adalah isi dari bacaan itu sendiri. Terlebih lagi untuk bacaan jenis Koran yang memiliki tujuan utama memberikan informasi kepada pembaca tentang sesuatu hal yang berarti bahwa isi dari koranlah yang memberi “warna” dalam edisi hari itu. Isi Koran terdiri dari beberapa topik berita yang dirangkum dalam suatu bacaan yang disamping memberikan informasi bagi pembacanya, juga diharapkan dapat menarik pembaca untuk membaca Koran tersebut. Yang merupakan salah satu dalam rangka menarik pembaca untuk membaca isi dari Koran adalah keberadaan judul yang ditulis dengan kata-kata yang mudah dicerna serta dengan bentukan huruf yang menonjol agar mudah dibaca. Bentuk huruf ini diantaranya adalah dengan cara memberi cetak tebal serta ukuran huruf yang besar. Bahkan beberapa judul pada media Koran dicetak dengan warna yang mencolok seperti merah agar pembaca tertarik untuk membaca judul untuk kemudian tertarik membaca beritanya.

Hasil survei terhadap responden pembaca Koran Kaltim Pos untuk melihat tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan pembaca untuk isi Koran diatas memperlihatkan bahwa isi dari Koran Kaltim Pos merupakan sesuatu penilaian yang “Sangat Penting” dan “Penting” dari mereka, dengan masing-masing memiliki nilai 63,7% dan 30,2%. Hal ini mengandung pengertian bahwa isi dari koran merupakan hal yang utama diperhatikan oleh pembaca. Pembaca akan kecewa apabila isi dari Koran tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari sisi kebutuhan terhadap berita yang *up to date* maupun isi koran yang menyajikan topik-topik yang menarik bagi mereka.

Kondisi yang ada saat ini menurut pembaca Koran Kaltim Pos memperlihatkan bahwa sebagian besar pembaca telah puas dengan kinerja Koran Kaltim Pos sekarang (71,2% = Baik dan 19,% = Sangat Baik). Dengan demikian hasil kinerja Koran Kaltim Pos terhadap isi koran yang ada sekarang perlu dipertahankan.

5.5.5. Kualitas Berita

Kualitas berita dari suatu Koran menentukan kualitas dari sumberdaya pengelola Koran yang bersangkutan dalam rangka mencari serta meliput berita yang *up to date* untuk kemudian dikemas ke dalam suatu tulisan yang mudah dibaca oleh segmen pembacanya. Kualitas berita yang ada sangat tergantung dari kinerja para wartawan beserta editor dalam mengemas berita-berita yang sesuai dengan perkembangan terkini.

Kualitas berita selain ditentukan oleh keakuratan berita itu sendiri ditentukan pula oleh model gaya bahasa yang dipakai dalam berita tersebut. Model gaya bahasa kadangkala menentukan pada segmen pembaca mana akan

dijadikan sasaran pembaca. Sasaran pembaca yang hendak dipakai patokan dalam segmen pembaca akan dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya antara lain: usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan serta pengeluaran.

Tingkat kepuasan serta tingkat kepentingan pembaca Koran Kaltim Pos terhadap kualitas berita dipengaruhi oleh hasil kinerja dari pengelola/pelaksana di dalam Koran Kaltim Pos untuk tingkat Kepuasannya, sedangkan tingkat Kepentingan dipengaruhi oleh harapan serta kondisi ideal yang dicerminkan oleh pendapat pembaca selaku konsumen berita. Hasil survei terhadap konsumen pembaca Kaltim Pos terhadap penilaian Tingkat Kepentingan serta Tingkat Kepuasan Kualitas Berita dari Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 24.

Kualitas berita seperti hasil survei diatas menunjukkan pada tingkatan yang sangat penting bagi pembaca. Hal tersebut tercermin dari banyaknya pembaca yang memilih kualitas berita merupakan hal yang “Sangat Penting” (69,3%) dan “Penting” (26,3%). Sedangkan dari sisi Tingkat Kepuasannya, konsumen berita dari Koran Kaltim Pos merasa telah “Baik” (69,4%) dan “Sangat Baik” (19,1%). Sehingga dari sisi kualitas berita yang ada saat ini pada Koran Kaltim Pos telah baik sehingga harus dipertahankan.

5.5.6. Layanan Penjualan

Layanan penjualan merupakan siklus terakhir dari suatu pengelola Koran yang merupakan pertemuan dari beberapa kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan itu antara lain adalah: kebutuhan pengelola Koran agar korannya laku di pasaran, kebutuhan distributor hingga loper Koran agar korannya laris dibeli pembaca serta kebutuhan dari pembaca sendiri dalam rangka mencari

berita serta informasi terbaru dari perkembangan dunia. Ketiga kebutuhan tersebut menjadi satu kepentingan yang saling membutuhkan serta saling melengkapi, sehingga perlu diteliti tentang segi kepuasan serta kepentingan konsumen berita selaku pembeli koran dengan pelayanan penjualan yang merupakan bentuk jasa pelayanan yang disajikan oleh pihak penjual koran.

Layanan penjualan yang terjadi pada suatu Koran dipengaruhi oleh beberapa hal yang secara umum justru terletak di luar dari isi Koran tetapi akan sangat menentukan keberhasilan Koran tersebut diterima oleh masyarakat pembaca. Layanan penjualan ini diantaranya adalah: kecepatan koran sampai di tangan pembaca, yang meliputi waktu pengiriman dan waktu sampai di pembaca; model pembayaran untuk pembaca yang berlangganan atau yang beli secara eceran; dan masih banyak lagi.

Tingkat kepuasan serta tingkat kepentingan yang merupakan penilaian pembaca terhadap harapan yang terdapat pada atribut layanan penjualan dari Koran Kaltim Pos merupakan salah satu parameter yang perlu dinilai guna melihat sejauh mana kinerja yang berhubungan dengan pelayanan penjualan Koran Kaltim Pos diterima oleh masyarakat pembacanya. Data tentang Tingkat Kepentingan serta Tingkat Kepuasan pembaca terhadap layanan penjualan Koran Kaltim Pos dapat dilihat pada Tabel 24.

Hasil dari survei terhadap atribut layanan penjualan Koran Kaltim Pos menunjukkan bahwa 42,6% pembaca berpendapat “Penting”, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa layanan penjualan, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen pembaca harus diperhatikan dengan baik. Pada sisi yang lain untuk tingkat kepuasannya, pembaca sebagian besar berpendapat

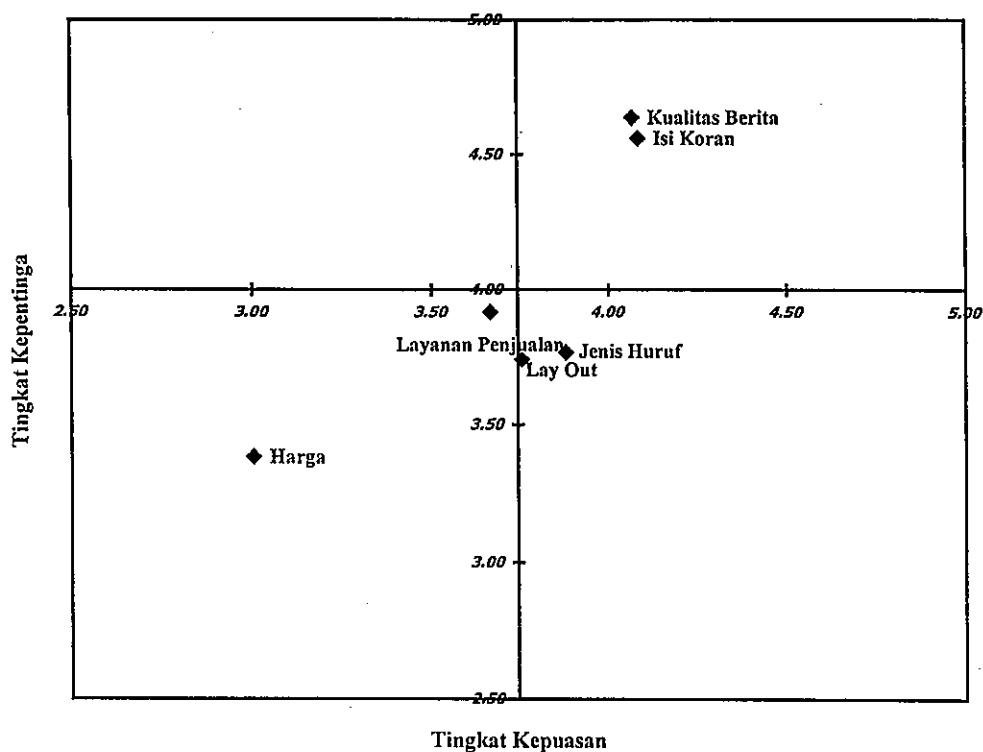
bahwa layanan penjualan yang ada sekarang telah “Baik”, untuk itu perlu dipertahankan.

Tabel 24. Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Responden Terhadap Beberapa Atribut dalam Koran Kaltim Pos.

Atribut	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa Saja	Penting	Sangat Penting	Sangat Buruk	Buruk	Biasa Saja	Baik	Sangat Baik
Harga	173	779	3208	2213	836	22	678	5818	642	50
	2.4%	10.8%	44.3%	30.7%	11.6%	0.3%	9.4%	80.4%	8.9%	0.7%
Lay Out / Tata Letak	50	548	1968	3309	1334	50	375	2134	3381	1262
	0.7%	7.6%	26.6%	45.9%	18.5%	0.7%	5.2%	29%	46.9%	17.4%
Jenis Huruf	28	541	1896	3263	1392	8	22	1500	4982	699
	0.4%	7.5%	25.7%	46.5%	19.3%	0.1%	0.3%	20.3%	69.1%	9.7%
Isi Koran	29	72	339	2177	4592	7	36	671	5134	1370
	0.4%	1%	4.1%	30.2%	63.7%	0.1%	0.5%	8.9%	71.2%	19%
Kualitas Berita	30	28	267	1896	4997	9	36	786	5004	1377
	0.4%	0.4%	3.2%	26.3%	69.3%	0.1%	0.5%	10.6%	69.4%	19.1%
Layanan Penjualan	28	252	1939	3071	1918	13	101	2653	3966	476
	0.4%	3.5%	26.6%	42.6%	26.6%	0.2%	1.4%	36.4%	55%	6.6%

5.5.7. Hubungan antara *perceived quality* konsumen dengan tingkat kepentingan atribut

Hasil dari perhitungan survei responden pembaca Koran Kaltim Pos untuk 6 macam atribut yang merupakan parameter pengujian kemudian dipetakan ke dalam suatu diagram *Importance-Performance Analysis* (Analisis Kepentingan dan Kepuasan). Diagram ini terdiri dari 4 kuadran yang dipisahkan oleh dua garis yang berpotongan. Hasil dari penentuan koordinat masing-masing atribut dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Diagram *Importance-Performance Analysis*

Diagram *Importance-performance Analysis* di atas membagi ke-6 atribut ke dalam empat macam kuadran, yaitu:

1. Kuadran A : Prioritas Utama

Atribut-atribut yang termasuk dalam golongan ini adalah atribut-atribut yang dinilai oleh pembaca memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja yang dihasilkan oleh pihak pengelola menunjukkan kurang memuaskan, sehingga perlu untuk dilakukan perubahan dan perbaikan segera. Tidak terdapat atribut yang termasuk dalam Prioritas Utama.

2. Kuadran B : Pertahankan Prestasi

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini adalah atribut-atribut dengan penilaian persepsi pembaca termasuk memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun juga telah memberikan kepuasan bagi pembaca. Atribut-atribut dalam kuadran B harus dipertahankan prestasinya. Atribut yang termasuk dalam kuadran Pertahankan Prestasi antara lain:

1. Kualitas Berita
2. Isi Koran

3. Kuadran C : Prioritas Rendah

Atribut yang masuk pada kuadran ini dapat dianggap kurang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi disamping penilaian pembaca yang cenderung kurang puas dengan pelayanan atau kinerja yang telah dilakukan oleh pihak manajemen. Atribut yang termasuk dalam kuadran Prioritas Rendah adalah:

1. Harga.
2. Layanan Penjualan

4. Kuadran D : Berlebihan (Memuaskan)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini merupakan atribut yang menurut rata-rata persepsi pembaca kurang penting namun memiliki kinerja yang sangat memuaskan mereka. Atribut yang termasuk dalam kuadran Berlebihan adalah:

1. Jenis Huruf
2. Lay Out

5.6. Positioning dan Perceptual Mapping

Keberadaan *Positioning* dan *Perceptual Mapping* bagi Koran Kaltim Pos berguna untuk melihat sejauh mana kondisi profil yang dimiliki Koran Kaltim Pos dihadapkan dengan Koran-koran lain sebagai pesaing. Penggunaan Analisis Korespondensi dengan cara mentabulasi data yang diperoleh terhadap data profil responden yang antara lain adalah: usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan bulanan serta pengeluaran bulanan. Hasil serta manfaat yang dapat diperoleh dari analisa ini adalah melihat keberadaan (*positioning*) dari Koran Kaltim Pos diantara Koran-koran yang lain sehingga dapat dilihat *image* serta peta persaingan dengan kompetitor yang lain.

Image memperlihatkan tentang bagaimana arti, peran serta manfaat Kaltim Post di mata pembaca/responden dari masing-masing sudut pandang profil pembaca berdasarkan data identifikasi umum pembaca. Disamping itu *image* juga berguna untuk melihat sebagai apa Kaltim Pos dimanfaatkan oleh para pembacanya secara maksimal.

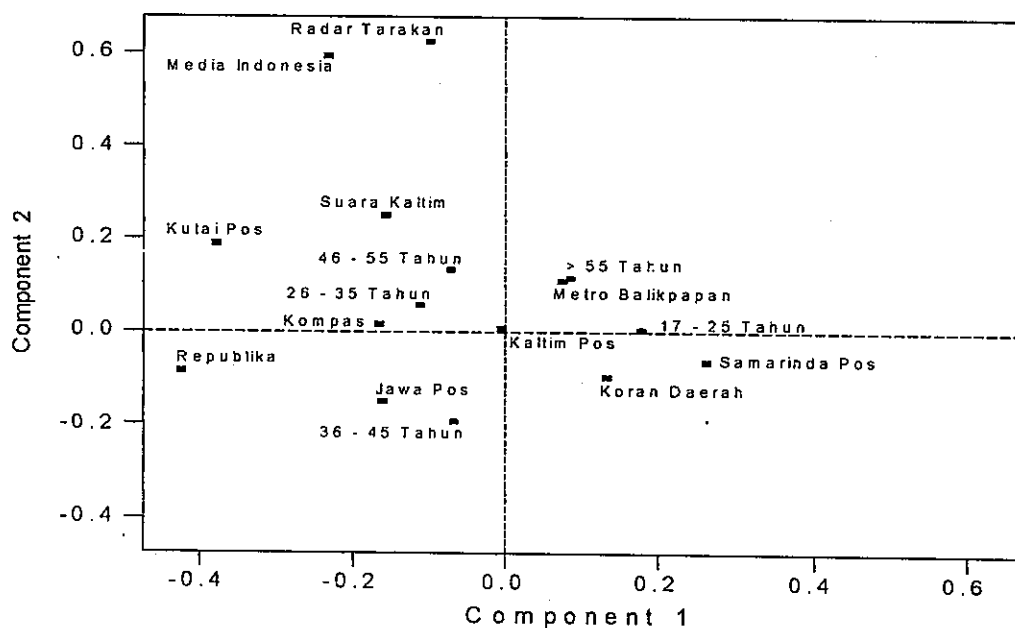
5.6.1. Analisis Korespondensi Antara Usia dengan Koran

Hasil Analisis Korespondensi memperlihatkan bahwa pembaca yang memiliki tingkatan umur antara 26 – 35 tahun dekat dengan koran Kaltim Pos, sama halnya dengan koran Kompas. Untuk pembaca dengan usia 36 – 45 tahun memiliki kecenderungan lebih menyukai koran Jawa Pos dan Republika. Sedangkan pembaca dengan usia lebih tua dari 55 tahun lebih memilih koran Metro Balikpapan sebagai koran bacaan sehari-hari.

Hasil analisa tersebut mendukung data bahwa dalam kenyataan bahwa dari data tingkatan umur responden menunjukkan bahwa responden dengan

jumlah yang paling besar adalah yang berumur antara 26 – 35 tahun (39,5%). Sehingga tidak salah bahwa koran Kaltim Pos merupakan *market leader* untuk daerah Kalimantan Timur, khususnya kota besar Balikpapan dan Samarinda.

Sudut pandang *image* masing-masing posisi Koran berdasarkan usia pembaca terlihat bahwa Koran Kaltim Pos dan Kompas lebih diminati bagi pembaca yang termasuk usia perkembangan, yaitu para pembaca yang sedang mengalami proses “pencarian diri” di dalam karir dan kehidupannya. Pada tahapan usia ini, dapat dikatakan bahwa mereka sedang giat-giatnya merintis karir. Pembaca Koran Jawa Pos dan Republika yang dekat dengan pembaca dengan usia 36 – 45 tahun merupakan pembaca yang telah cukup mengalami kematangan di dalam karirnya. Sedangkan pembaca Koran Metro lebih diminati oleh para pembaca pasca karir. Hasil Analisis Korespondensi antara usia responden dengan jenis Koran dapat dilihat pada Gambar 12.



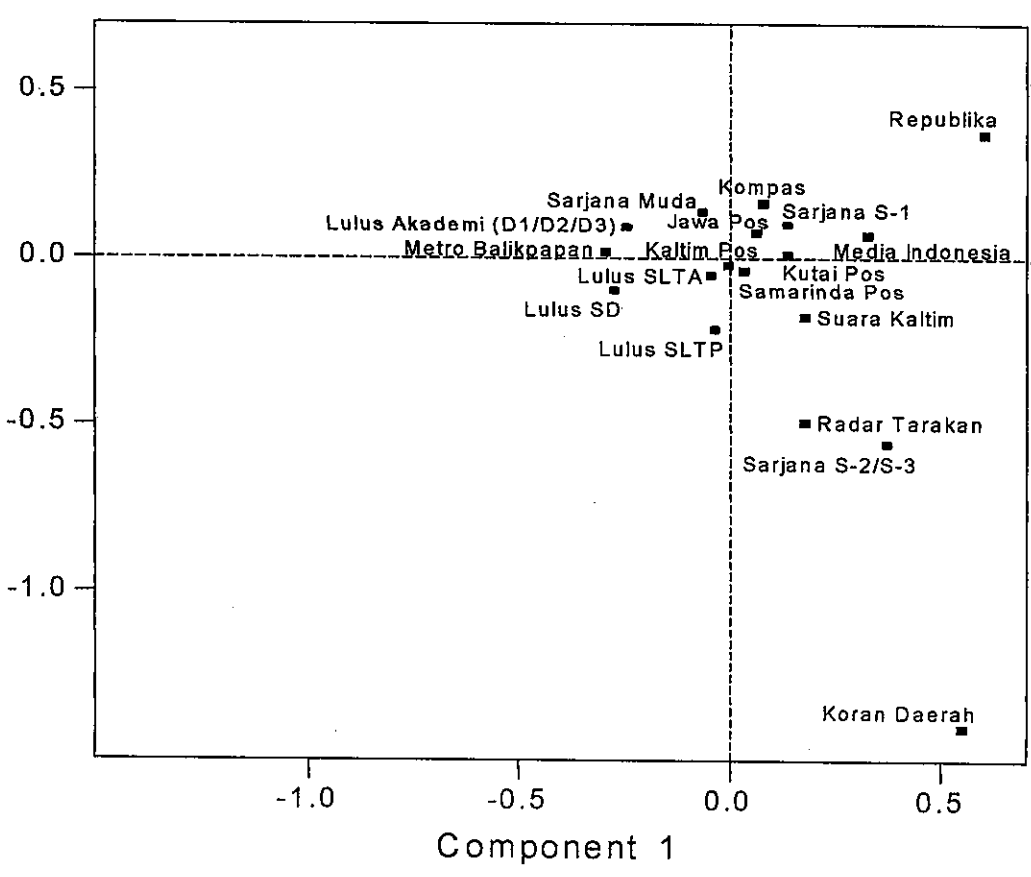
Gambar 12. Analisis Korespondensi antara Usia Pembaca dengan Jenis Koran

5.6.2. Analisis Korespondensi Antara Pendidikan dengan Koran

Hasil Analisis Korespondensi antara tingkat pendidikan dengan pilihan koran memperlihatkan bahwa koran Kaltim Pos dekat dengan pembaca dengan pendidikan terakhir SLTA. Sedangkan untuk koran Kompas, Republika, Media Indonesia dan Jawa Pos lebih dekat dengan pembaca dengan tingkat pendidikan Sarjana (S-1). Pembaca dengan latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S-2 atau S-3) lebih dekat pilihan koran Radar Tarakan sebagai bahan bacaan dan informasi sehari-hari.

Data tersebut diatas didukung pula oleh data identitas responden yang mengisi kuesioner survei dimana porsi terbesar dari pembaca koran Kaltim Pos memiliki pendidikan terakhir di bangku SLTA dengan nilai presentase sebesar 44,9%. Sedangkan untuk Koran Kompas dan Republika menjadi urutan kedua dari segi jumlah pembaca dengan latar belakang pendidikan sarjana (S-1), yaitu sebesar 30,9%.

Dari sudut pandang *image*, pembaca Koran Kaltim Pos merupakan pembaca dengan pendidikan menengah. Hal tersebut dimungkinkan berhubungan erat dengan bahasa maupun isi kandungan yang terdapat pada Koran Kaltim Pos lebih mudah dicerna oleh pembaca kelas pendidikan menengah. Sebaliknya untuk Koran Kompas dan Republika lebih cocok dicerna oleh pembaca dengan latar belakang pendidikan tinggi (sarjana). Hasil Analisis Korespondensi antara tingkat pendidikan dengan jenis Koran dapat dilihat pada Gambar 13.



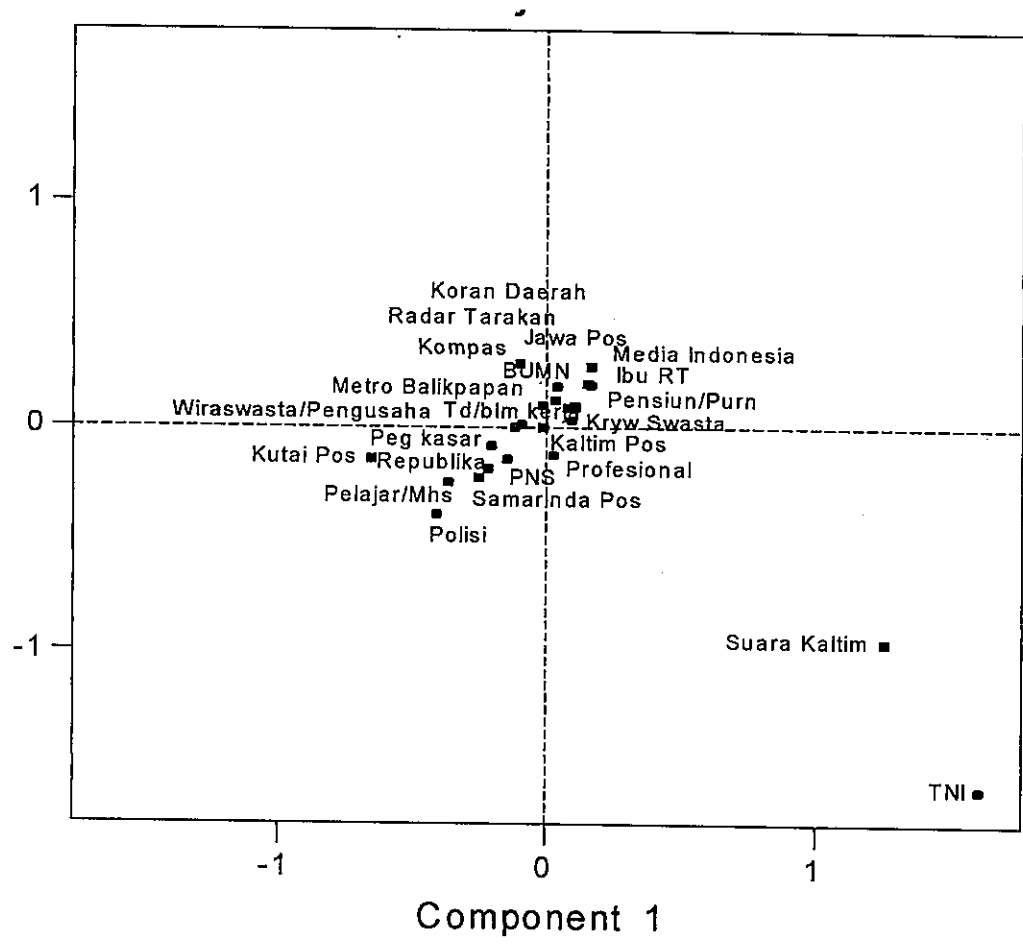
Gambar 13. Analisis Korespondensi antara Pendidikan Pembaca dengan Jenis Koran

5.6.3. Analisis Korespondensi Antara Pekerjaan dengan Koran

Koran Kaltim Pos, Samarinda Pos maupun koran yang lainnya memiliki kemiripan karakteristik dengan pekerjaan pembaca. Hal ini dapat dipahami karena berdasarkan *Correspondence Analysis* menunjukkan bahwa antara semua pekerjaan dengan semua jenis koran memiliki jarak yang relatif kecil.

Hasil tersebut memberi gambaran bahwa pilihan seseorang untuk membaca suatu media koran tidak dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Dengan kata lain, masing-masing koran memiliki peluang yang sama untuk dibaca oleh pembaca dari berbagai latar belakang pekerjaan. Hasil Analisis

Korespondensi antara pekerjaan pembaca dengan jenis Koran dapat dilihat pada Gambar 14.



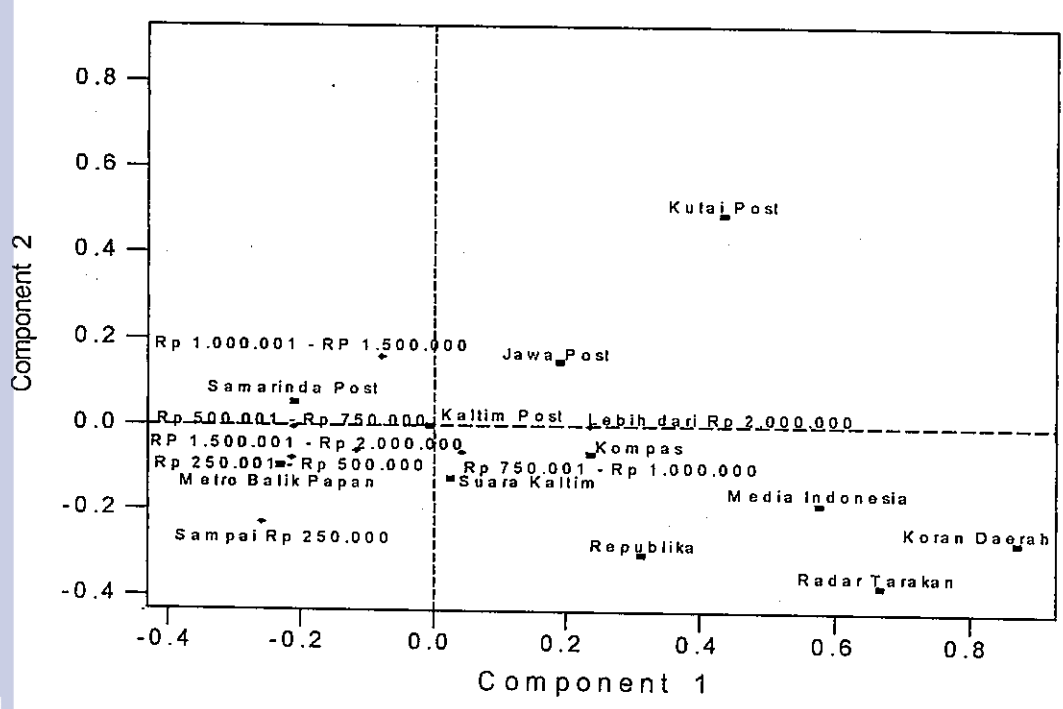
Gambar 14. Analisis Korespondensi antara Pekerjaan Pembaca dengan Jenis Koran

5.6.4. Analisis Korespondensi Antara Penghasilan dengan Koran

Koran Kaltim Pos cenderung dibaca oleh masyarakat yang memiliki penghasilan antara Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000. Berbeda dengan Kaltim Pos, Koran Samarinda Pos memiliki pangsa pembaca yang lebih luas dari sisi pendapatan pembacanya, yaitu pembaca dengan pendapatan antara Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 2.000.000. Sedangkan untuk masyarakat dengan

pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000,- memiliki kecenderungan lebih menyukai Koran Kompas sebagai bacaan keseharian.

Data hasil Analisis Korespondensi diatas dapat memberikan informasi bahwa pangsa pasar pembaca koran Kaltim Pos merupakan warga masyarakat kelas menengah yang memiliki jumlah cukup banyak di wilayah Kalimantan Timur. Dari sisi pendapatan responden, pembaca dengan pendapatan antara Rp. 750.001 – Rp.1.000.000 memiliki kisaran persentase cukup besar (20,2%) dari keseluruhan responden yang mengikuti survei. Sedangkan pembaca Koran Samarinda Pos memiliki kisaran yang lebih luas dari sisi pendapatannya. Secara khusus, pembaca Koran Kompas masih memiliki image dari golongan masyarakat dengan penghasilan tinggi. Hasil Analisis Korespondensi antara penghasilan pembaca dengan jenis Koran dapat dilihat pada Gambar 15.

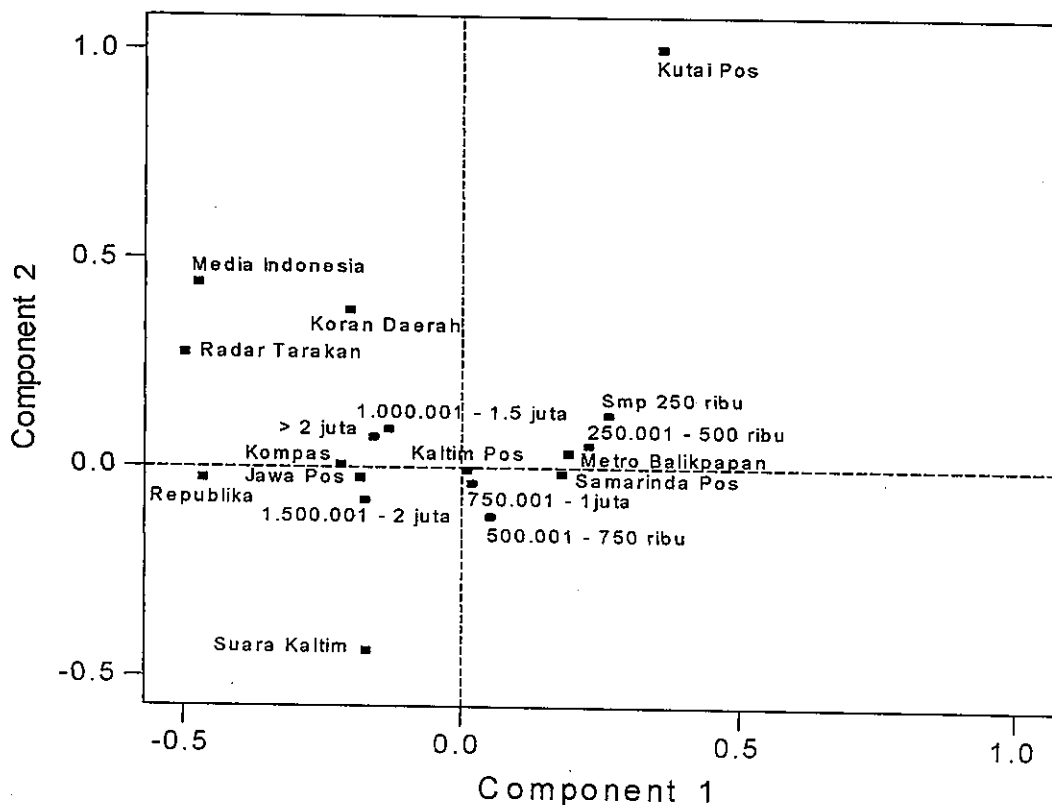


Gambar 15. Analisis Korespondensi antara Penghasilan Bulanan dengan Jenis Koran

5.6.5. Analisis Korespondensi Antara Pengeluaran dengan Koran

Seperti halnya pendapatan, besarnya pengeluaran dapat dianggap memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang dalam menentukan jenis bacaan, khususnya koran. Dari hasil Analisis Korespondensi dapat diambil suatu gambaran bahwa Kaltim Pos dan Samarinda Pos dekat dengan pembaca yang memiliki pengeluaran Ro. 750.001,- - 1.000.000,- sedangkan Koran Kompas dekat dengan pembaca yang pengeluaran bulannya lebih dari Rp.2.000.000,-. Untuk Koran Jawa Pos dan Republika dekat dengan pembaca yang pengeluarannya sekitar Rp. 1.500.000 – 2.000.000,-.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Koran Kaltim Pos dan Samarinda Pos sebagai pemimpin pasar (*market leader*) merupakan Koran untuk segmen kelas menengah yang memang memiliki jumlah pembaca paling banyak di Kalimantan Timur (22,3%). Koran Kompas lebih diposisikan untuk orang dengan pengeluaran tinggi (>Rp.2.000.000,-). Sedangkan Koran Jawa Pos dan Samarinda Pos memiliki posisi antara Koran Kaltim Pos dengan Koran Kompas. Image yang melekat pada masing-masing Koran dapat dilihat dari hasil analisa ini. Hasil Analisis Korespondensi antara jumlah pengeluaran bulanan dengan jenis Koran dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Analisis Korespondensi antara Pengeluaran Bulanan dengan Jenis Koran

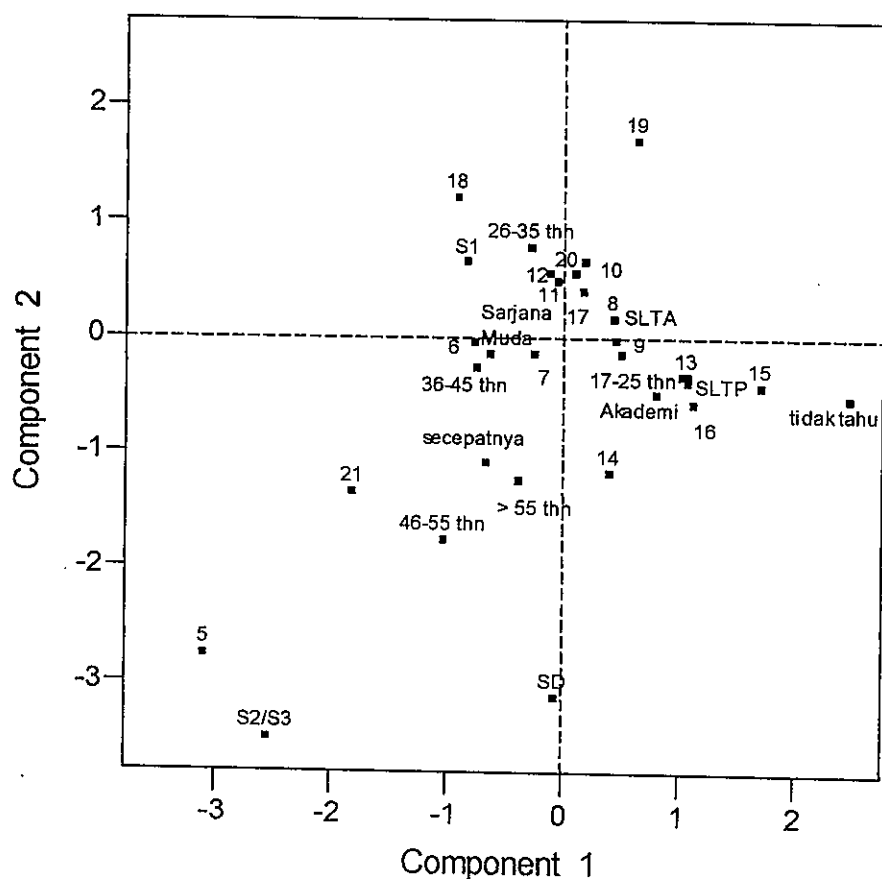
5.6.6. Analisis Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Rubrik Yang Disukai

Hubungan antara Usia - Pendidikan dan Rubrik yang disukai perlu diteliti untuk melihat apakah pada usia tertentu dengan tingkat pendidikan tertentu memiliki kecenderungan terhadap bacaan rubrik yang disenangi. Masing-masing pembaca yang berasal dari tingkat pendidikan dan usia tertentu cenderung memiliki segmen tersendiri dari pilihan rubrik yang disukai.

Hasil analisis korespondensi memperlihatkan bahwa untuk rubrik “Komentar” sebagian besar disukai oleh mereka yang tingkat pendidikannya hanya sampai SD. Sedangkan untuk mereka yang tingkat pendidikan terakhirnya S2/S3, rubrik yang disenangi adalah: “Bincang”, “News In Depth”,

mengetahui kebutuhan pembaca akan waktu membaca sehingga dikemudian hari dapat memperbaiki sistem sirkulasinya. Antara usia dengan pendidikan dapat digambarkan adanya pekerjaan atau jabatan yang memungkinkan dapat dilihat tingkat kesibukan pembaca, dengan demikian kebutuhan akan bacaan koran Kaltim Pospun akan berbeda dengan seseorang yang tidak sibuk.

Hasil uji korespondensi terlihat bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhirnya S2/S3 sebagian besar membutuhkan Koran Kaltim Pos pada jam 05:00 pagi. Bagi lulusan sarjana muda dengan kisaran umur 36 – 45 tahun membutuhkan Koran Kaltim Pos antara jam 06:00 – 07:00.



Gambar 18. Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Jam Berapa Butuh Membaca Kaltim Pos

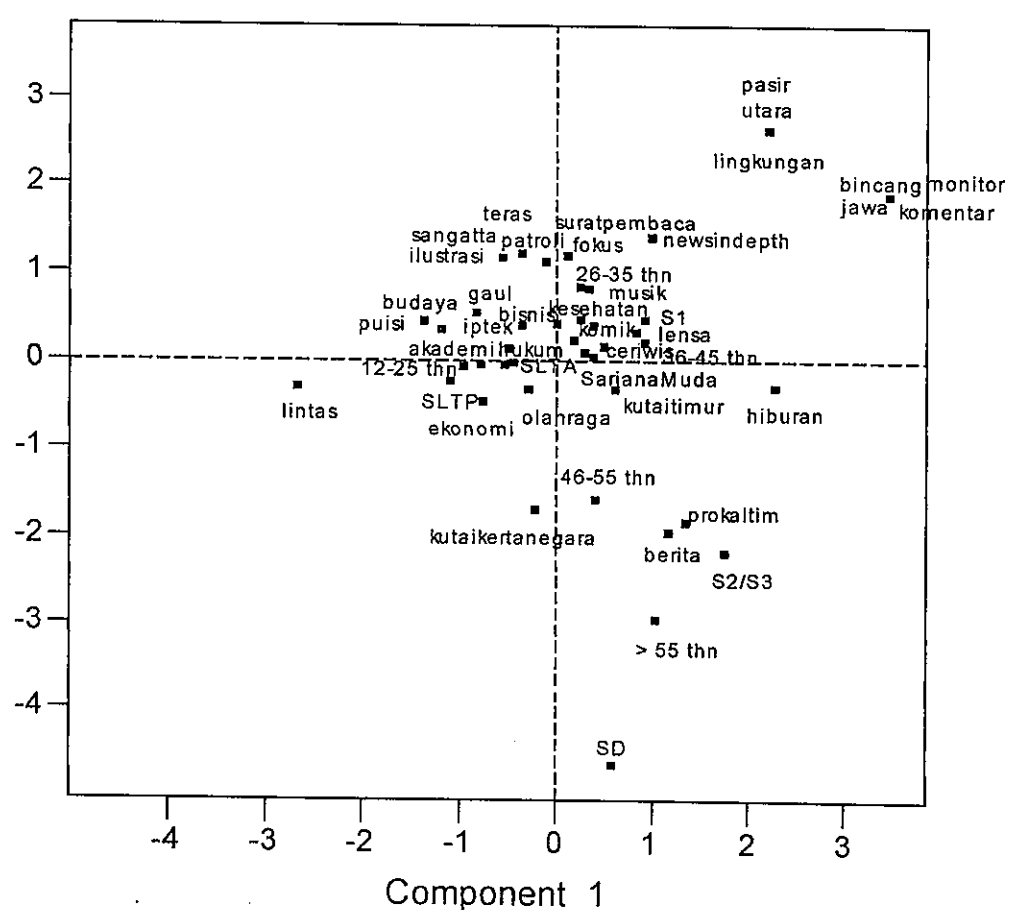
5.6.8. Analisis Korespondensi Antara Usia – Pendidikan – Rubrik Yang Diinginkan Tapi Belum Ada

Analisis korespondensi antara usia, pendidikan dan rubrik yang diinginkan tetapi belum ada perlu diteliti guna melihat ketertarikan pembaca dengan usia dan latar belakang pendidikan tertentu dengan rubrik yang dibutuhkan mereka namun belum ada di Kaltim Pos. Rubrik yang diinginkan oleh responden banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dimana usia dapat dilihat secara parallel dengan tingkat pendidikannya.

Pembaca dengan latar belakang pendidikan terakhir SD mengharapkan adanya rubrik tentang Wirausaha. Pembaca dengan latar belakang pendidikan SLTP dan SLTA dengan kisaran umur 12 – 25 tahun mengharapkan rubrik tentang Astrologi, olah raga dan kesehatan. Pembaca dengan latar belakang pendidikan S2 dengan usia antara 26 – 35 tahun menyukai rubrik Ekonomi, IPTEK, dan Industri. Hasil analisis korespondensi memperlihatkan bahwa pembaca dengan tingkat pendidikan S2/S3 mengharapkan adanya rubrik tentang Kegiatan Sosial dan Konsultan.

Hasil Analisis Korespondensi memperlihatkan bahwa pembaca dengan umur lebih dari 55 tahun dengan pendidikan terakhir S2/S3 membaca rubrik “Pro Kaltim” pertama kali, sedangkan dengan pendidikan yang sama untuk pembaca dengan umur 46 – 55 tahun membaca rubrik “Kutai Kertanegara”. Pembaca dengan pendidikan terakhir SLTP dan SLTA dengan usia 12 sampai dengan 25 tahun membaca rubrik yang pertama kali adalah “Olah raga”.

Component 2



Gambar 20. Analisis Korespondensi antara Usia – Pendidikan dan Rubrik yang Pertama Kali Dibaca

5.7. Identifikasi Efektifitas Media Berdasarkan Pembentukan Pasar

5.7.1. Pangsa Suara

5.7.1.1. Pengeluaran Iklan Produk

Pengeluaran Iklan produk didapatkan dari data belanja iklan masing-masing pemasang iklan yang dalam hal ini masing-masing pemasang iklan produk telepon genggam (HP). Secara umum, produk HP yang memasang iklan terdiri dari: Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericson serta Siemens. Namun dalam hal ini yang menjadi patokan dasar perhitungan adalah data pengeluaran iklan produk HP merek Nokia. Alasan kenapa memilih HP merek Nokia karena merek HP ini merupakan merek yang paling banyak dimiliki oleh responden disamping memiliki belanja iklan paling besar pada periode penelitian. Data yang memberikan informasi tentang pengeluaran iklan masing-masing produk HP dapat dilihat pada Lampiran 5.

5.7.1.2. Pengeluaran Iklan Industri Produk Sejenis

Data pengeluaran iklan industri produk sejenis adalah data yang menunjukkan besarnya belanja iklan dari produk sejenis yaitu telepon genggam. Data pengeluaran iklan produk sejenis didapatkan dari total belanja iklan semua merek HP dalam periode penelitian. Data yang memberikan informasi tentang pengeluaran iklan semua produk HP dapat dilihat pada Lampiran 5.

Hasil perhitungan Pangsa Suara yang berasal dari pengeluaran iklan produk dibagi dengan pengeluaran iklan industri sejenis dan dinyatakan dalam

persentase adalah sebesar: 51,33%. Hasil perhitungan ini merupakan hasil perhitungan rata-rata dari tiga bulan sebelum penelitian dilaksanakan, yaitu bulan Januari, Februari, serta Maret 2003. Informasi tentang monitoring Iklan harian Kaltim Pos dapat dilihat pada Lampiran 5.

5.7.2. Pangsa Pasar

5.7.2.1. Penyerapan Produk

Data tentang penyerapan pasar dalam penelitian didapatkan dari hasil survei yang menanyakan kepemilikan responden terhadap satu merek produk yang dalam hal ini adalah merek HP Nokia. Informasi yang memberikan keterangan tentang kepemilikan HP merek Nokia dapat dilihat pada Tabel 25.

5.7.2.2. Produk Sejenis yang Ada di Pasar

Seperti halnya data penyerapan pasar dari satu produk merek Nokia, data produk yang sejenis juga diperlukan sebagai pembandingan dari data penyerapan salah satu merek produk HP. Data seluruh produk sejenis dari kepemilikan HP dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Merek HP yang Dimiliki Responden

Merek HP	Jumlah	%
Nokia	468	53,7%
Siemens	224	28,0%
Samsung	71	8,1%
Ericson	36	4,1%
Motorola	31	3,6%
Soni Ericson	16	1,8%
LG	3	0,3%
Sagem	2	0,2%
Philips	1	0,1%
Total	872	100.0%

Pangsa pasar merupakan perhitungan dari hasil penyerapan pasar yang merupakan jumlah pemilik dari merek HP Nokia dibagi dengan jumlah seluruh konsumen yang menggunakan produk HP dari berbagai Merek. Dari hasil perhitungan terhadap Pangsa Pasar produk HP merek Nokia didapatkan hasil 53,67%, dimana penyerapan pasar merek Nokia = 468 serta kepemilikan dari HP semua Merek = 872.

5.7.2.3. Efektifitas Media Koran Kaltim Pos

Dari hasil perhitungan terhadap pendekatan efektifitas media Koran Kaltim Pos terhadap produk telepon genggam (HP) yang bermerek Nokia didapatkan dari nilai persentase antara nilai Pangsa Suara dibagi dengan nilai Pangsa Pasar. Besarnya nilai efektifitas iklan produk HP Nokia adalah 95,64%, yang berarti pemasangan iklan HP Nokia di Kaltim Post cukup efektif karena berhubungan positif dengan pangsa penjualannya. Menurut Kotler (1997), dengan nilai efektifitas positif berarti, semakin besar HP merek Nokia membelanjakan dananya untuk iklan produknya, semakin besar kesempatan mendapatkan pasar berupa pembeli produk Nokia.

Data yang digunakan dalam perhitungan di atas hanya data belanja iklan produk HP di Kaltim Pos mengingat data belanja iklan di media lain tidak tersedia. Namun, diharapkan pendekatan nilai efektifitas media ini dapat dilakukan karena Koran Kaltim Pos merupakan market leader untuk media Koran yang terdapat pada propinsi Kalimantan Timur dari segi oplag dan penyebarannya. Bahkan, dapat dipastikan bahwa sebagian besar produk yang memasang iklan di Koran Kaltim Pos tidak memasang iklan di Koran lain.

Perhitungan nilai efektifitas suatu media akan lebih akurat jika data belanja iklan yang digunakan mencakup seluruh belanja iklan di semua media yang digunakan. Selain itu, kegiatan promosi lain yang dilakukan bersamaan dengan pemasangan iklan di media, juga berpengaruh terhadap nilai pangsa pasar, karena mendorong pembelian produk oleh konsumen.

5.8. Brand Awareness

Pengukuran terhadap *Brand Awareness* dibutuhkan oleh siapa saja yang membutuhkan informasi tentang hubungan konsumen dengan suatu produk. *Brand Awareness* memberikan gambaran seberapa kuat seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek barang.

5.8.1. Top Of Mind (TOM)

Top Of Mind merupakan tahapan tertinggi dari *Brand Awareness* yang menggambarkan adanya puncak kesadaran bagi konsumen untuk mengingat suatu merek yang pertama kali terlintas dalam benak pikirannya. Informasi TOM dapat menggambarkan keberhasilan suatu produk dalam memasyarakatkan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen meski belum tentu konsumen tersebut merupakan pembeli (*buyer*) atau pengguna (*user*).

Hasil survey terhadap *Top Of Mind* dari tiga (3) jenis produk memperlihatkan adanya kekuatan masing-masing produk tersebut di dalam pangsa pasar konsumen. Tiga jenis produk yang diteliti antara lain adalah

Produk Susu Kental Manis (SKM), Produk Telepon Genggam (HP) serta Produk Barang Elektronik (TV).

Produk Susu Kental Manis (SKM) yang paling banyak diingat oleh konsumen adalah dari merek Susu Bendera (Frisian Flag), kemudian berturut-turut Indomilk, Cap Enak, Cap Nona dan seterusnya. Informasi tentang TOM dari produk Susu Kental Manis dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Merek Susu Kental Manis Yang Paling Dikenal

Merek SKM	Jumlah	%
Bendera / Frisian Flag	3669	51.9%
Indomilk	1923	27.2%
Cap Enak	460	6.5%
Cap Nona	368	5.2%
Dancow	191	2.7%
Carnation	184	2.6%
Krimer	71	1.0%
Milkmaid	71	1.0%
MILO	49	0.7%
Cap Sapi	7	0.1%
MildMilk	7	0.1%
Belum Pernah	7	0.1%
Banyak/Semua Merek	7	0.1%
Anlene	7	0.1%
Bear Brand	7	0.1%
Nespray	7	0.1%
SGM	7	0.1%
Nestle	7	0.1%
S-26	7	0.1%
Total	7070	100%

Produk Telepon Genggam (HP) yang paling banyak diingat oleh konsumen adalah dari merek Nokia, kemudian berturut-turut Siemens, Samsung, Ericson dan seterusnya. Dari informasi tentang kepemilikan terhadap produk HP, merek Nokia memang memiliki konsumen yang paling besar dibandingkan dengan produk HP merek yang lain. Data tersebut memang sesuai dengan besarnya belanja iklan yang dikeluarkan oleh produk Nokia untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Informasi tentang TOM dari produk Telepon Genggam dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Merek Telepon Genggam (HP) Yang Paling Dikenal

Merek SKM	Jumlah	%
Nokia	5218	74.4%
Siemens	1220	17.4%
Samsung	238	3.4%
Ericson	210	3.0%
Motorola	56	0.8%
Soni Ericson	35	0.5%
Sony	14	0.2%
Philips	7	0.1%
LG	7	0.1%
Sagem	7	0.1%
Total	7013	100%

Selain produk Susu Kental Manis dan Telepon Genggam, diteliti juga produk barang elektronik yang salah satunya TV. Alasan dipilih TV karena TV telah cukup membudaya di masyarakat meski tidak semua anggota masyarakat memilikinya. TOM dari produk TV perlu mendapatkan perhatian karena produk ini cukup gencar dilakukan promosi, baik di media cetak maupun di media elektronik, sehingga perlu bagi beberapa pihak untuk mengetahui merek TV apa yang terbanyak terdapat dalam benak pikiran konsumen. Produk Elektronik Televisi (TV) yang paling banyak diingat oleh konsumen adalah dari merek Sharp, kemudian berturut-turut Sony, Toshiba, Panasonic dan seterusnya. Informasi tentang TOM dari produk Televisi dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Merek Televisi Yang Paling Dikenal

Merek Televisi	Jumlah	%
Sharp	3093	43.4%
Soni	1304	18.3%
Toshiba	1090	15.3%
Panasonic	513	7.2%
Polytron	492	6.9%
National	185	2.6%
LG	114	1.6%
Samsung	71	1.0%
Akari	57	0.8%
Digitec	36	0.5%
JVC	36	0.5%
Chang Hong	14	0.2%
Mitsubishi	14	0.2%
Philips	14	0.2%
Goldstar	14	0.2%
Merek TV lain	70	1.0%
Total	7127	100%

5.8.2. Brand Recall

Brand Recall merupakan tingkatan kedua setelah *Top Of Mind*. Pada tingkatan *Brand Recall* ini seorang konsumen melakukan pengingatan kembali merek-merek tanpa dibantu untuk mengingat dengan pilihan merek yang ada. Merek yang termasuk dalam *Brand Recall* merupakan merek-merek yang ada di dalam ingatan konsumen sehingga dalam pelaksanaan surveinya diperlukan sedikit kesempatan waktu bagi konsumen untuk mengingat kembali.

Model *Brand Recall* yang digali dari tiga (3) jenis produk yang berlainan ditentukan dari pertanyaan pada kuesioner merek lain yang dikenal tanpa diberikan alternatif pilihan, sehingga konsumen berusaha mengingat sendiri merek-merek yang dia kenal. Konsumen diharapkan menyebutkan tiga merek lain untuk jenis produk yang sama untuk kemudian dikalkulasikan jumlahnya.

Brand Recall untuk produk Susu Kental Manis yang termasuk 3 besar antara lain: Susu Cap Nona (54,5%), kemudian Cap Enak (48,5%) serta Indomilk (42,6%). Hasil tersebut menggambarkan bahwa ketiga merek susu kental manis tersebut cukup dikenal oleh konsumen. Informasi tentang *Brand Recall* untuk jenis produk Susu Kental Manis dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Merek SKM lain yang Dikenal.

Merek Susu Kental Manis	Jumlah	%
Cap Nona	3761	54,5%
Cap Enak	3347	48,5%
Indomilk	2939	42,60%
Bendera / Frisian Flag	2788	40,40%
Carnation	1525	22,10%
Krimer	1277	18,5%
Dancow	738	10,7%
MILO	283	4,1%
Bear Brand	228	3,3%
Milkmaid	193	2,8%
Cap Sapi	193	2,8%
Merek Lain-Lain	682	3,8%
Total	17954	100%

5.8.3. Pendekatan Efektifitas Media Berdasarkan Hubungan Antara Kepemilikan Produk dengan Kepemirsaaan Terhadap Iklan Produk HP

Tabel Silang antara responden yang memiliki HP dan yang pernah melihat iklan HP di Kaltim Pos (Lampiran 3a), memberikan informasi bahwa HP yang paling diminati responden adalah HP merek Nokia (54%), kemudian Siemens (28%) dan Samsung (9%). Responden yang memiliki HP Nokia juga pernah melihat iklan merek-merek HP lain di Kaltim Pos, diantaranya 68% responden yang pernah melihat iklan HP merek LG adalah pemilik HP merek Nokia. Sedangkan pemilik HP merek Nokia sendiri yang pernah melihat iklan HP merek Nokia di Kaltim Pos hanya 52%. Data ini memberikan informasi, bahwa iklan HP merek Nokia yang ditayangkan di Kaltim Pos mampu menarik responden untuk memiliki HP merek

Nokia. Informasi lain menyatakan, bahwa responden memperoleh *reference* lain dalam memilih HP merek Nokia, atau responden bisa *me-recall* memiliki HP Nokia karena pernah menggunakan HP merek Nokia sebelumnya.

5.8.4. Pendekatan Efektifitas Media Berdasarkan Faktor Stimulus Perhatian

Salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian adalah karakteristik stimulus (Sumarwan, 2003). Budget iklan yang menentukan ukuran dan warna iklan, serta intensitas atau frekuensi munculnya iklan merupakan stimulus yang menentukan besar kecilnya perhatian terhadap iklan tersebut.

Ada faktor stimulus lain yang juga menentukan besarnya perhatian terhadap iklan suatu produk, yaitu kreatif dan posisi dari iklan tersebut. Pada Lampiran 3b, terlihat bahwa budget iklan merek Nokia selama 3 bulan yang mencapai Rp. 86.750.000,- dengan frekuensi 51 kali penayangan reguler, mampu menarik perhatian 3.717 responden untuk melihat iklan tersebut. Sedangkan iklan HP merek Sony Ericson dengan budget Rp. 133.575.000,- dan frekuensi 60 kali penayangan hanya mampu menarik perhatian 643 responden untuk melihat iklannya. Budget iklan yang dikeluarkan HP merek Sony Ericson sebenarnya tidak sebesar itu, karena jenis iklan yang digunakan adalah iklan paket (30 kali penayangan sebulan) yang mempunyai potongan harga (*discount*) pemasangan dua kali lipat pemasangan reguler. Konsekuensi dari jenis iklan ini adalah hanya diperbolehkan menggunakan satu materi dalam sebulan dan tidak bisa memilih posisi iklan. Iklan paket yang digunakan HP merek Sony Ericson terlihat kurang efektif karena materi iklan dan posisi yang monoton sehingga kurang menarik perhatian responden.



5.9. Hubungan Hasil Analisa dan Implikasi Strategi

Hubungan hasil analisa dan implikasi strategi merupakan suatu bentuk rangkuman dari analisa dan rencana kebijakan strategi yang merupakan hasil dari penelitian ini. Hubungan hasil analisa dan implikasi strategi memberikan suatu kemudahan arahan tentang jenis analisa yang digunakan, lalu diperoleh hasil perhitungan, kemudian didapatkan implikasi strategi yang perlu disampaikan kepada manajemen PT. DM sebagai masukkan dalam penyusunan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang akan. Hubungan hasil analisa dan implikasi strategi dituangkan dalam bentuk Tabel Hubungan pada Tabel 30.

Tabel 30. Tabel Hubungan

No.	Fungsi	Analisa	Hasil	Implikasi Strategi
A Identifikasi Profil Pembaca				
1	Segmentasi	<i>Cluster Analysis</i>	Terdapat 3 kelompok dengan ciri masing-masing dari sisi Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan, Pengeluaran dan jumlah tanggungan.	Memberikan penekanan untuk memberikan kepuasan kepada pembaca dari ketiga macam kelompok tersebut yang berupa topik isi koran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2	<i>Positioning dan Perceptual Mapping</i>	Analisis Korespondensi	1. Antara Usia dengan Koran: Kaltim Pos dekat dengan pembaca dengan usia 26 – 35 tahun.	1. Mewujudkan kebutuhan pembaca pada usia tersebut, terutama dalam hal isi berita, kebutuhan pada usia produktif serta informasi penting yang berhubungan dengan pembaca pada usia tersebut.
			2. Antara Pendidikan dengan Koran: Kaltim Pos dekat dengan pembaca lulusan SLTA.	2. Memberikan informasi yang dibutuhkan serta perlunya penulisan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca lulusan SLTA.
			3. Antara Pekerjaan dengan Koran: Kaltim Pos dekat dengan pembaca semua jenis pekerjaan.	3. Mempertahankan penulisan serta isi berita karena dianggap telah sesuai dengan semua jenis pekerjaan dari pembaca.
			4. Antara Penghasilan dengan Koran: Kaltim Pos dibaca oleh pembaca berpenghasilan Rp. 750 ribu – Rp. 1 juta.	4. Perlu mempertahankan harga yang ada sekarang karena sebagian besar pembaca merupakan masyarakat berpendapatan menengah.
			5. Antara Pengeluaran dengan Koran: Kaltim Pos dibaca oleh pembaca berpengeluaran Rp. 750 ribu – Rp. 1 juta.	5. Perlu mempertahankan harga yang ada sekarang karena sebagian besar pembaca merupakan masyarakat berpendapatan dan pengeluaran menengah.
3	Persepsi Pembaca	<i>Importance - Performance Analysis</i>	Prioritas Utama: - Pertahankan Prestasi: Kualitas Berita dan Isi Koran. Prioritas Rendah: Harga dan Layanan Penjualan. Berlebihan: Jenis Huruf dan Tata Letak/Lay Out	Perlu mempertahankan kualitas semua atribut yang ada.

(Lanjutan) Tabel 30. Tabel Hubungan

No.	Fungsi	Analisa	Hasil	Implikasi Strategi
B Identifikasi Efektifitas Media				
1	Efektifitas Media	Efektifitas	Nilai efektifitas iklan produk HP Nokia adalah 95,64%, yang berarti iklan Nokia sangat efektif dengan penjualannya.	Mempromosikan bahwa Kaltim Pos cukup efektif meningkatkan penjualan produk HP Nokia. Serta membuka peluang untuk promosi dari produk lain juga.
2	Merek dalam puncak benak konsumen	<i>Top of Mind</i>	TOM untuk SKM: Susu Bendera/Frisian Flag TOM untuk HP: Nokia TOM untuk TV: Sharp	1. Mempromosikan kepada merek produk yang termasuk TOM untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar. 2. Mempromosikan pada merek lain untuk meningkatkan belanja iklan agar dapat merubah TOM yang ada saat ini.
3	Merek yang dikenal konsumen tanpa bantuan	<i>Brand Recall</i>	Brand Recall untuk SKM tertinggi adalah merek: Susu Cap Nona (54,5%), kemudian Cap Enak (48,5%) serta Indomilk (42,6%).	Mempromosikan kepada ketiga merek SKM agar meningkatkan belanja iklannya guna meningkatkan pasar dan tidak menutup kemungkinan juga untuk menggeser posisi merek SKM yang sekarang terdapat di TOM konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner Koran Kaltim Pos berasal dari 27 kota kecamatan di Kalimantan Timur dengan jumlah paling banyak dari Kota Balikpapan, kemudian berturut-turut Samarinda, Bontang serta Tanah Grogot. Pembaca Koran Kaltim Pos berasal dari latar belakang demografi yang berbeda-beda, baik usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, pendapatan serta pengeluaran.

Koran Kaltim Pos merupakan Koran yang cukup mendapat respon yang positif dari pasar karena penetrasinya cukup baik, baik dari sisi sirkulasi maupun dari isi Koran itu sendiri.

Segmentasi dari pembaca Koran Kaltim Pos dapat dibagi menjadi tiga (3) kelompok yang masing-masing memiliki karakteristik sendiri terhadap usia pembaca, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran per bulan serta tanggungan keluarga.

Persepsi responden terhadap Koran Kaltim Pos secara umum cukup baik, terbukti tidak terdapat atribut yang termasuk dalam prioritas utama perbaikan, atribut Kualitas Berita dan Isi Koran masuk dalam kuadran pertahankan prestasi, atribut Harga dan Layanan penjualan masuk dalam kuadran prioritas rendah serta atribut jenis Huruf dan Tata letak/Lay out termasuk dalam kuadran berlebihan.

Secara *positioning*, koran Kaltim Pos banyak dibaca oleh pembaca berumur antara 26 – 35 tahun, pendidikan terakhir SLTA, penghasilan bulanan antara



Rp.750.001–Rp.1.000.000, serta pengeluaran keluarga bulanan Rp.750.001-1.000.000.

Sumber informasi yang digunakan oleh pembaca harian Kaltim Pos selain dari harian itu sendiri juga terdapat beberapa media informasi. Media informasi lain tersebut terdiri dari media cetak (Koran, Majalah, Tabloid) serta media elektronik (TV, Radio serta Internet).

Nilai efektifitas media koran Kaltim Pos sebagai tempat iklan terhadap produk telepon genggam (HP) yang bermerek Nokia adalah 95,64%.

6.2. Saran

Perlu dilakukan studi lanjutan tentang analisa efektifitas pada media yang lain untuk memperoleh gambaran yang umum terhadap seluruh kegiatan iklan di Kalimantan Timur.

Perlu juga menambahkan pertanyaan tentang tingkat kepuasan pembaca secara umum dari kondisi Koran Kaltim Pos yang ada saat ini. Diharapkan dari adanya data tersebut dapat dipakai sebagai pembanding dari data tingkat kepuasan dari masing-masing atribut.



DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. 2002. *Media Index Report*. Jakarta.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Biro Humas Setda Propinsi Kalimantan Timur. 2002. *Buku Saku Data Kalimantan Timur*. Samarinda.
- Biro Humas Pemerintahan Kalimantan Timur. 2002. *Selayang Pandang Kalimantan Timur*. Samarinda.
- Bethel, B. 1995. *Pertanyaan-Pertanyaan yang Menghasilkan Penjualan*. PT. Dabara Bengawan. Solo.
- Durianto, D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dyah, H.P. dan H. Kartajaya. 1999. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia Seri 2*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Drs. F.X. Budiyo. Bina Puspa Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1996. *Perilaku Konsumen*, terjemahan. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Foster, R. dan V. Timoty. 1997. *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo - Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Januar, I.P. 2002. *Teknologi Informasi dalam Industri Pemasaran*, disampaikan pada seminar perkemahan.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e* (Edisi Indonesia). PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lowe, B.W. 1996. *Periklanan yang Efektif*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Macaulay, S. dan C. Sarah. 1997. *How to Improve Customer Service Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Mowen, J.C. and M. Michael. 1998. *Consumer Behavior*. 15th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.



Peter, P. dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behavior* – Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Seminar Perkemahan Masyarakat Periklanan Indonesia, 3 Mei – 2 Juni 2002. Cipanas. Jawa Barat.

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, W.J. 1994. *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw-Hill Inc., Singapore.

Suharjo, B. 1986. *Penggerombolan Kecamatan di Kabupaten Selatan Berdasarkan Metode K-rataan*. Karya Ilmiah S1 IPB. Bogor.

Suharjo, B. 1991. *Metode Penskalaan Dimensi Ganda Suatu Studi Komputasi Statistika*, Tesis S2 IPB. Bogor.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia dan MMA-IPB. Jakarta.

Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Tunggal, A.W. 2001. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Harvarindo. Jakarta.

Tunggal, A.W. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Harvarindo. Jakarta.

Umar, H. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

www.pikiranrakyat.com

www.kubas.com/nrc



LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ANGKET PEMBACA KALTIM POS

Pembaca Kalimat Pas yang terhormat,

Sebagai peneliti harian Kalitim Pas, kami sangat menyadari bahwa berkembangnya produk dan layanan Kalitim Pas tidak dapat dilepaskan dari perubahan minat dan perhatian pembaca-pembaca. Oleh karena itu, kami merasa berupaya melakukan perubahan-perubahan yang terjadi dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk itu, Kalitim Pas menyelenggarakan Angket Pembaca, dimana partisipasi Anda sangat dibutuhkan.

Sedemikian ini kami mengucapkan terima kasih kepada pembaca, hanya kami gunakan untuk keperluan penelitian kami dan semua akan kami gunakan untuk kepentingan komersil.

Sebagai penghargaan atas partisipasi Anda, bagi responden yang menjawab dan mengembalikan Angket Pembaca ini secara lengkap, kami akan mengundi hasil jawaban anda yang beruntung akan sedian:

- 3 buah sepeda motor	- 3 buah TV 21"
- 3 buah TV 19"	- 3 buah komputer
- 5 buah handphone	- 100 liter minyak kalitim pas

Apa perhatian, kepedulian serta kesediaan Anda untuk mengisi dan mengembalikan angket ini kami mengucapkan terimakasih.

A. DATA AND DATA SOURCES

- Nama Anda : _____
 Jenis kelamin : _____
 1. Laki-laki 2. Wanita
 3. Usia Anda sekarang : _____ tahun
 4. Alamat Anda : _____
 Kota : _____ Kode Pos : _____
 Kabupaten : _____ Provinsi : _____
 5. Status pernikahan Anda saat ini : _____
 1. Kawan 2. Tidak kawin
 3. Belum kawin 4. Janda/buda
 6. Saal ini Anda tinggal di : _____
 1. Rumah Sendiri 3. Rumah Kakak/Adik/Saudara
 2. Rumah Orang Tua 4. Rumah Kos/Arama
 7. Lainnya, sebutkan : _____
 8. Di dalam keluarga, kedudukan Anda sebagai : _____
 1. Anak 3. Suami
 2. Istri 4. Lainnya, sebutkan : _____
 9. Pendidikan terakhir Anda : _____
 1. Lulus SD 6. Sarjana khuda
 2. Lulus SLTP 8. Sarjana S-1
 3. Lulus SLTA 7. Sarjana S-2/S-3
 4. Lulus Akademi (D1/D2/D3)
 10. Pekerjaan Anda sekarang (pilih salah satu) : _____
 1. Tidak/belum bekerja 6. Pegawai BUMN
 2. Ibu Rumah Tangga 7. Pegawai Negeri Sipil
 3. Pemurnan/Purnawarwan 8. Karyawan Swasta
 4. Pensi 9. Wirausaha/pengusaha
 10. Lainnya, sebutkan : _____
 11. Jabatan Anda sekarang : _____
 12. Profilisasi saat sekarang : _____
 (No. 12 - 15 : Informasi Anda dan Keluarga)
 13. Total penghasilan keluarga Anda setiap bulan : Rp. _____
 14. Perkiraan pengeluaran keluarga Anda setiap bulan : _____
 1. Sampai Rp. 750.000,- 4. Rp. 750.001,- - Rp. 1.000.000,-
 2. Rp. 250.001,- - Rp. 500.000,- 5. Rp. 1.000.001,- - Rp. 1.500.000,-
 3. Rp. 500.001,- - Rp. 750.000,- 6. Rp. 1.500.001,- - Rp. 2.000.000,-
 7. Lebih dari Rp. 2.000.000,-
 15. Rata-rata pengeluaran keluarga Anda saat ini adalah _____ orang (termasuk Anda)
 16. Kepemilikan Anda : _____
- | Homor | Jenis Kepemilikan | Ya | Tidak |
|-------|--------------------------------|----|-------|
| 15.01 | Benda motor | 1 | 2 |
| 15.02 | Mobil | 1 | 2 |
| 15.03 | Rumah tinggal | 1 | 2 |
| 15.04 | Tanah/bauk/sumah (privatisasi) | 1 | 2 |
| 15.05 | Telepon | 1 | 2 |
| 15.06 | Handphone | 1 | 2 |
| 15.07 | Langganan akses internet | 1 | 2 |
| 15.08 | Credit Card | 1 | 2 |
| 15.09 | Kartu Debit | 1 | 2 |
| 15.10 | Deposito | 1 | 2 |
| 15.11 | Akumal | 1 | 2 |
| 15.12 | Saham/otapal | 1 | 2 |
| 15.13 | Gold member | 1 | 2 |

B. ANDA DAN KALTIM POS

- [illegible]

CARA MENGISI ANGKEY:

1. Angka itu berlaku untuk pembawa yang bernilai minimal 17 tahun
2. Jawaban pertanyaan dengan jujur menurut pendapat Anda sendiri
3. Lingkari jawaban yang tersedia yang Anda anggap paling tepat
4. Anda hanya boleh mengisat satu pertanyaan dengan satu jawaban, kecuali pada pertanyaan tersebut pertama, boleh menjawab lebih dari satu jawaban
5. Angka ini tidak berlaku bagi Biro Jilid, karyawan penerbit Kalim Pos dan keluarganya

CARA MENGIRIMKAN ANGKET :

1. Gilinging arikel ini, masukkan ke dalam amplop dan tuliskan di sudut kiri amplop:
**ANGKET PEMBAKA. Kiriman ke alamat:
BAGIAN IKLAN KALTIM POS,**
Jl. Jend. Sudirman No. 82, Balikpapan 75114
2. Jawaban kami tunggu selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari dari tanggal pemuatan arikel ini (catip pos).
3. Setiap responden hanya boleh mengisi satu anket dan berhak atas satu hadiah undian.
4. Hasil undian tidak dapat diganggu gugat.

D. ANDA DAN PRODUK

- D.1. Produk Susu Kantan Manis (SKM)**
37. Merak SKM apa yang paling Anda kenal (cukup satu merek saja)?
- Sebutkan merek SKM lainnya selain yang disebutkan di atas?
- a.
b.
c.
- Apakah Anda mengonsumsi SKM?
1. Ya 2. Tidak (jangkau ke no. 74)
38. SKM merek apa yang paling sering Anda konsumsi?
39. Alasan Anda mengonsumsi SKM (no. 80) tersebut
(boleh lebih dari satu alasan)?
1. Harga yang terjangkau 6. Kemasan menarik
2. Rasa sesuai selera 7. Mudah didapat
3. Tidak mengandung 8. Rasa manis
4. Tidak lama 9. Warna standar
5. Mutunya baik (tidak mengandung) 10. Alasan lain:
40. Dari mana Anda mengetahui/mengetahui merek SKM (no. 80) tersebut?
1. Iklan di TV 4. Iklan di Koran
2. Iklan di Radio 5. Iklan di Majalah
3. Iklan di Tabloid 6. Referensi Orang
41. Pernahkah Anda melihat iklan SKM yang paling sering Anda konsumsi di Kalimat Pos dalam 3 bulan terakhir?
1. Pernah 2. Tidak Pernah
(boleh lebih dari satu jawaban atau tidak menjawab) 7
42. Siapa dalam keluarga Anda yang memutuskan untuk membeli SKM (no. 80) tersebut?
1. Supermarket 3. Toko
2. Minimarket 4. Warung
5. Tempat lain (sebutkan):
43. Dimana Anda biasa mengonsumsi/minum SKM?
1. Rumah 3. Restoran/Rumah makan
2. Kantor 4. Warung kopi
6. Tempat lain (sebutkan):
44. Obrolan yang lain itu, bagaimana ingat konsumsi SKM Anda saat ini?
1. Menangkap 2. Turun 3. Tetap
45. Di keluarga Anda, siapa saja yang mempunyai SKM?
1. Orang tua 3. Adik
2. Kakak 4. Lainnya (sebutkan):
70. Untuk keperluan apa Anda membeli SKM?
1. Minuman 3. Minisnack
2. Pelengkap roti 4. Alasan lain (sebutkan):
71. Berapa harga yang menurut Anda sesuai untuk sebotol SKM kemasan 300 gr?
1. 1.000 2. 2.000 3. 3.000 4. 4.000 5. 5.000 6. 6.000 7. 7.000 8. 8.000 9. 9.000 10. 10.000 11. 11.000 12. 12.000 13. 13.000 14. 14.000 15. 15.000 16. 16.000 17. 17.000 18. 18.000 19. 19.000 20. 20.000 21. 21.000 22. 22.000 23. 23.000 24. 24.000 25. 25.000 26. 26.000 27. 27.000 28. 28.000 29. 29.000 30. 30.000 31. 31.000 32. 32.000 33. 33.000 34. 34.000 35. 35.000 36. 36.000 37. 37.000 38. 38.000 39. 39.000 40. 40.000 41. 41.000 42. 42.000 43. 43.000 44. 44.000 45. 45.000 46. 46.000 47. 47.000 48. 48.000 49. 49.000 50. 50.000 51. 51.000 52. 52.000 53. 53.000 54. 54.000 55. 55.000 56. 56.000 57. 57.000 58. 58.000 59. 59.000 60. 60.000 61. 61.000 62. 62.000 63. 63.000 64. 64.000 65. 65.000 66. 66.000 67. 67.000 68. 68.000 69. 69.000 70. 70.000 71. 71.000 72. 72.000 73. 73.000 74. 74.000 75. 75.000 76. 76.000 77. 77.000 78. 78.000 79. 79.000 80. 80.000 81. 81.000 82. 82.000 83. 83.000 84. 84.000 85. 85.000 86. 86.000 87. 87.000 88. 88.000 89. 89.000 90. 90.000 91. 91.000 92. 92.000 93. 93.000 94. 94.000 95. 95.000 96. 96.000 97. 97.000 98. 98.000 99. 99.000 100. 100.000
72. Selain merek yang paling sering Anda konsumsi, merek apa saja yang pernah Anda peroleh di sekitar Anda?
73. Berapa harga yang menurut Anda sesuai untuk sebotol SKM kemasan 300 gr?
74. Selain SKM, susu jenis apa yang Anda konsumsi?
1. Susu cair/UMT 2. Susu bubuk
75. Merek susu cair apa yang paling sering Anda konsumsi?
76. Merek susu bubuk apa yang paling sering Anda konsumsi?
- D.2. Produk Telepon Genggam (Hand Phone)**
77. Merek HP apa yang paling Anda kenal (cukup satu merek saja)?
- Sebutkan merek HP lainnya selain yang disebutkan di atas?
- a.
b.
c.
- Apakah Anda pengguna HP?
1. Ya 2. Tidak (jangkau ke no. 85)
80. HP merek apa yang Anda miliki dalam 3 bulan terakhir?
81. Siapa pengambil keputusan untuk membeli HP (no. 80) tersebut?
82. Alasan Anda memilih HP merek itu?
1. Harga yang terjangkau 4. Banyak pilihan model
2. Merusak Fasilitas yang lengkap 5. Sesuai dengan kebutuhan pekerjaan
3. Mudah digunakan 6. Awet/lama
7. Alasan lain:
83. Dari mana Anda mengetahui/mengetahui merek HP tersebut?
1. Iklan di TV 4. Iklan di Koran
2. Iklan di Radio 5. Iklan di Majalah
3. Iklan di Tabloid 6. Referensi Orang
84. Pernahkah Anda melihat iklan HP yang Anda miliki di Kalimat Pos dalam 3 bulan terakhir?
1. Pernah 2. Tidak Pernah
(boleh lebih dari satu jawaban) 7
85. Sebutkan iklan HP merek apa saja yang pernah Anda lihat di Kalimat Pos (boleh lebih dari satu jawaban)?
86. Merek HP apa saja yang Anda ketahui ada di daerah Anda (boleh lebih dari satu merek)?
87. Jenis Kارتel Telepon yang digunakan di HP Anda?
1. Pre Bayar 3. Pasca Bayar
88. Dimana Anda biasanya membeli HP yang Anda miliki?
1. Counter Khusus HP 2. Plaza Mall
3. Counter HP Second 4. Lainnya, sebutkan:
89. Di keluarga Anda, siapa saja yang mempunyai HP?
1. Orang tua 2. Kakak
3. Adik 4. Lainnya, sebutkan:
- D.3. Produk Elektronik (TV)**
90. Merek TV apa yang paling Anda kenal (cukup satu merek saja)?
- Sebutkan merek TV lainnya selain yang disebutkan di atas?
- a.
b.
c.
- Apakah Anda memiliki TV?
1. Ya 2. Tidak (stop, lanjutkan ke no. 92)
93. TV merek apa yang Anda gunakan di rumah keluarga?
94. Siapa yang memutuskan untuk membeli TV merek tersebut (no. 93)?
95. Alasan Anda memilih TV merek itu?
1. Harga yang terjangkau 4. Banyak pilihan model
2. Mempunyai fasilitas yang lengkap 5. Sesuai dengan kebutuhan
3. Kuat/gambar bagus 6. Awet/lama
7. Alasan lain:
96. Dari mana Anda mengetahui/mengetahui merek TV tersebut?
1. Iklan di TV 4. Iklan di Koran
2. Iklan di Radio 5. Iklan di Majalah
3. Iklan di Tabloid 6. Referensi Orang
97. Pernahkah Anda melihat iklan TV merek yang Anda miliki di Kalimat Pos dalam 3 bulan terakhir?
1. Pernah 2. Tidak Pernah
(boleh lebih dari satu jawaban) 7
98. Merek TV apa saja yang Anda ketahui ada di daerah Anda (boleh lebih dari satu merek)?
99. Dimana biasanya Anda membeli TV yang Anda miliki?
1. Counter Khusus Elektronik 2. Plaza Mall
3. Counter TV Second 4. Lainnya, sebutkan:

Homor	Nama Media	Larangan	Membal Ecran	Lainnya
37.01	Kompas	1	2	3
37.02	Jawa Pos	1	2	3
37.03	Media Indonesia	1	2	3
37.04	Harian Tempo	1	2	3
37.05	Suara Pembinaan	1	2	3
37.06	Republika	1	2	3
37.07	Surya	1	2	3
37.08	Metro Balikpapan	1	2	3
37.09	Samarinda Pos	1	2	3
37.10	Radar Tarakan	1	2	3
37.11	Lainnya	1	2	3

No	Nama Media	Langganan	Membeli Ecran	Lainnya
40.01	Tempo	1	2	3
40.02	Graha	1	2	3
40.03	Gumita	1	2	3
40.04	Forum	1	2	3
40.05	Warta Ekonomi	1	2	3
40.06	SWA	1	2	3
40.07	Asia Week	1	2	3
40.08	Newsweek	1	2	3
40.09	Fortune	1	2	3
40.10	Time	1	2	3
40.11	Info Komputer	1	2	3
40.12	Tribrua	1	2	3
40.13	Femina	1	2	3
40.14	Citra	1	2	3
40.15	Nova	1	2	3
40.16	Bintang	1	2	3
40.17	Kontan	1	2	3
40.18	Otomotif	1	2	3
40.19	Lainnya 1	1	2	3
40.20	Lainnya 2	1	2	3

Waktu	Topik	TV	Radio	Koran	Tabloid	Internet	Nama Media
12.01	Politik	1	2	3	4	5	6
12.02	Ekonomi Makro	1	2	3	4	5	6
12.03	Barier/Investasi	1	2	3	4	5	6
12.04	Budaya	1	2	3	4	5	6
12.05	Hukum	1	2	3	4	5	6
12.06	Uptak	1	2	3	4	5	6
12.07	Kesahatan	1	2	3	4	5	6
12.08	Sosial	1	2	3	4	5	6
12.09	Perkembangan	1	2	3	4	5	6
12.10	Obhroaga	1	2	3	4	5	6
12.11	Bulan	1	2	3	4	5	6

Lampiran 2. Perhitungan Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos

Jumlah Pembaca per Koran Kaltim Pos	Jumlah Responden	Median Jml Pembaca X Jumlah Responden
1 orang	63	$1 \times 63 = 63$
2 – 4 orang	2.674	$3 \times 2674 = 8022$
5 – 7 orang	2.246	$6 \times 2246 = 13.476$
8 – 10 orang	665	$9 \times 665 = 5.985$
> 10	350	$12 \times 350 = 4.200$
T o t a l	6.998	31.746

Jumlah Oplah Harian = 62.000 eksemplar

Jumlah Responden yang mengisi data tersebut = 6.998

Persentase responden = $(6.998 / 62.000) \times 100\% = 11,29\%$

Total Pembaca = $(100 / 11,29) \times 31.746 = \underline{\underline{281.187 \text{ pembaca}}}$

Rata-rata Jumlah Pembaca per eksemplar Koran = $62.000 / 281.187 = \underline{\underline{4,5}}$

Atau = Jumlah Pembaca Koran Kaltim Pos per eksemplar antara 4 sampai 5 orang

Lampiran 3a. Tabel Silang Responden yang Memiliki HP dan yang Pernah Melihat Iklan HP Di Kaltim Pos

Merek HP yang Pernah Dilihat Di Kaltim Pos									
	Nokia	Siemens	Samsung	SE	Motorola	LG	Ericson	Lainnya	TOTAL
Nokia	1580	898	769	296	112	17	189	61	3886
Siemens	923	498	309	120	64	4	69	18	2005
Samsung	266	94	180	43	13	4	26	8	636
SE	60	13	21	34	0	0	4	0	133
Motorola	99	52	52	13	34	0	9	0	258
LG	13	9	9	0	0	0	0	0	30
Ericson	112	34	69	21	4	0	26	0	266
Lainnya	9	9	0	4	0	0	0	0	22
TOTAL	3062	1607	1409	531	227	25	323	87	7236

Merek HP yang Pernah Dilihat Di Kaltim Pos									
	Nokia	Siemens	Samsung	SE	Motorola	LG	Ericson	Lainnya	TOTAL
Nokia	52	56	55	56	49	68	59	70	54
Siemens	30	31	22	23	28	16	21	21	28
Samsung	9	6	13	8	6	16	8	9	9
SE	2	1	1	6	0	0	1	0	2
Motorola	3	3	4	2	15	0	3	0	4
LG	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Ericson	4	2	5	4	2	0	8	0	4
Lainnya	0	1	0	1	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 3b. Perbandingan Frekuensi Pemasangan Iklan dan Budget Pemasangan Iklan 3 Bulan Sebelum Survey dengan Jumlah Orang yang Melihat Iklan

FREKUENSI PEMASANGAN IKLAN HP 3 BULAN SEBELUM SURVEY

	Nokia	Siemens	Samsung	Ericsson	Motorola	S E	LG	Lainnya
Frekuensi	51	7	11	0	37	60	0	0
Jumlah orang melihat iklan	3.717	1.952	1.712	390	275	643	31	61

BUDGET PEMASANGAN IKLAN HP 3 BULAN SEBELUM SURVEY

	Nokia	Siemens	Samsung	Ericsson	Motorola	S E	LG	Lainnya
Budget iklan yang dikeluarkan	86.750.000	15.750.000	44.550.000	0	88.500.000	133.575.000	0	0
Jumlah orang melihat iklan	3.717	1.952	1.712	390	275	643	31	61

Lampiran 4. Perhitungan Koordinat Atribut pada *Importance-Performance Analysis*.

Tingkat Kepentingan (sumbu Y)

No.	Atribut	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa saja	Penting	Sangat Penting	Jumlah Responden
1	Harga	173	779	3208	2213	836	7209
2	Tata Letak/ Lay Out	50	548	1968	3309	1334	7209
3	Jenis Huruf	28	541	1896	3263	1392	7120
4	Isi Koran	29	72	339	2177	4592	7209
5	Kualitas Berita	30	28	267	1896	4997	7218
6	Layanan Penjualan	28	252	1939	3071	1918	7208

Pembobotan Tingkat Kepentingan (Y)

No.	Atribut	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa saja	Penting	Sangat Penting	Total	Rata-Rata (Koord. Y)
		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5		
1	Harga	173	1558	9624	8852	4180	24387	3,38
2	Tata Letak/ Lay Out	50	1096	5904	13236	6670	26956	3,74
3	Jenis Huruf	28	1082	5688	13056	6960	26810	3,77
4	Isi Koran	29	144	1017	8708	22960	32858	4,56
5	Kualitas Berita	30	56	801	7584	24985	33456	4,64
6	Layanan Penjualan	28	504	5817	12284	9590	28223	3,92
Rata-rata (perpotongan sumbu)								3,99

Tingkat Kepuasan (sumbu X)

No.	Atribut	Sangat Buruk	Buruk	Biasa saja	Baik	Sangat Baik	Jumlah Responden
1	Harga	22	678	5818	642	50	7210
2	Tata Letak/ Lay Out	50	375	2134	3381	1262	7202
3	Jenis Huruf	8	22	1500	4982	699	7211
4	Isi Koran	7	36	671	5134	1370	7218
5	Kualitas Berita	9	36	786	5004	1377	7212
6	Layanan Penjualan	13	101	2653	3966	476	7209

Pembobotan Tingkat Kepuasan (X)

No.	Atribut	Sangat Buruk	Buruk	Biasa saja	Baik	Sangat Baik	Total	Rata-Rata (Koord. X)
		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5		
1	Harga	22	1356	17454	2568	250	21650	3,00
2	Tata Letak/ Lay Out	50	750	6402	13524	6310	27036	3,75
3	Jenis Huruf	8	44	4500	19928	3495	27975	3,88
4	Isi Koran	7	72	2013	20536	6850	29478	4,08
5	Kualitas Berita	9	72	2358	20016	6885	29340	4,07
6	Layanan Penjualan	13	202	7959	15864	2380	26418	3,66
Rata-rata (perpotongan sumbu)								3,74

Lampiran 5. Perhitungan Efektifitas Media

MONITORING IKLAN HARIAN KALTIM POST BULAN : JANUARI 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
SAMSUNG	3	180	4	7,500	16,200,000
MOTOROLA	1	100	10	7,500	7,500,000
NOKIA 3610	3	100	24	7,500	54,000,000
NOKIA 3315	2	150	1	7,500	2,250,000
NOKIA 3610	4	250	1	14,000	14,000,000
NOKIA 3316	6	180	1	7,500	8,100,000
NOKIA 3580	3	200	1	14,000	8,400,000
SONY ERICSON T 100/T 600	3	200	2	7,500	9,000,000
SONY ERICSON P 800	7	120	1	7,500	6,300,000
					125,750,000

BELANJA IKLAN NOKIA :	86,750,000
PANGSA SUARA NOKIA :	68.99 %

BULAN : FEBRUARI 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
NOKIA 6610	2	150	2	7500	4,500,000
NOKIA 7210	4	250	1	14000	14,000,000
SONY ERICSON T 100	3	200	4	7500	18,000,000
SONY ERICSON P 800	7	120	2	7500	12,600,000
NOKIA 3530	3	200	2	14000	16,800,000
SAMSUNG	3	180	3	7500	12,150,000
MOTOROLA C 330	4	100	17	7500	51,000,000
SONY ERICSON	2	100	1	7500	1,500,000
SONY ERICSON	2	60	15	7500	13,500,000
NOKIA 7210	4	270	2	7500	16,200,000
NOKIA 6610	6	180	1	14000	15,120,000
NOKIA 3610	3	180	1	7500	4,050,000
NOKIA 8310	6	180	2	7500	16,200,000
					195,620,000

BELANJA IKLAN NOKIA :	86,870,000
PANGSA SUARA NOKIA :	44.41 %

BULAN : APRIL 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
SONY ERICSON T 100	2	100	30	7500	45,000,000
MOTOROLA C 330	4	100	10	7500	30,000,000
SONY ERICSON P800	7	120	1	7500	6,300,000
NOKIA 3530	4	270	3	7500	24,300,000
NOKIA 6610-2100	3	180	2	7500	8,100,000
SONY ERICSON T 100	3	150	3	7500	10,125,000
SAMSUNG	3	180	2	7500	8,100,000
NOKIA 2100-3530	4	250	2	14000	28,000,000
NOKIA 3530	2	150	2	7500	4,500,000
NOKIA 6100	3	200	1	14000	8,400,000
SIEMENS	3	100	7	7500	15,750,000
NOKIA 3510	3	200	1	7500	4,500,000
NOKIA 3585	7	270	1	7500	14,175,000
SAMSUNG	4	135	2	7500	8,100,000
SONY ERICSON	4	375	1	7500	11,250,000
					226,600,000

BELANJA IKLAN NOKIA :	91,975,000
PANGSA SUARA NOKIA :	40.59 %

PANGSA SUARA NOKIA JAN - APRIL 2003	51.33 %
-------------------------------------	---------

PANGSA PASAR NOKIA	53.67 %
--------------------	---------

EFEKTIFITAS	95.64%
-------------	--------

Lampiran 6. Pemasangan Iklan Handphone setelah survey

BULAN : MEI 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
Nokia All	2	150	2	10.000	6.000.000
Nokia 6100 & 3650	4	250	2	22.500	45.000.000
Nokia 5100	3	200	1	22.500	13.500.000
Nokia 6610 & 5100	4	270	2	10.000	21.600.000
Nokia 6100	3	180	3	22.500	16.200.000
Nokia 5100	4	270	1	10.000	24.300.000
Nokia 3650	3	200	1	10.000	6.000.000
Siemens	3	100	6	10.000	18.000.000
Samsung	4	135	3	10.000	16.200.000
Sony Ericson T200	2	70	18	10.000	25.200.000
Sony Ericson T68i	6	180	2	10.000	21.600.000
Sony Ericson P800	4	375	2	10.000	30.000.000
Hyundai Curitel	3	100	1	10.000	3.000.000
Philips	2	100	8	10.000	16.000.000
Total					262.600.000

BULAN : JUNI 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
Nokia 3650	2	150	2	10.000	6.000.000
Nokia 6800	4	270	1	10.000	10.800.000
Nokia 3650	3	200	1	22.500	13.500.000
Nokia 6800	4	250	1	22.500	22.500.000
Siemens	3	100	14	10.000	42.000.000
Samsung	4	135	1	10.000	5.400.000
Samsung	5	160	2	10.000	16.000.000
Sony Ericson	6	160	2	10.000	19.200.000
Sony Ericson	4	375	2	10.000	30.000.000
Philips	2	100	18	10.000	36.000.000
Xenium	2	100	5	10.000	10.000.000
Total					211.400.000

BULAN : JULI 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
Nokia 3650	3	200	3	22.500	40.500.000
Nokia 3586	6	180	1	10.000	10.800.000
Nokia 3300	4	250	2	22.500	45.000.000
Nokia 3530	4	270	2	10.000	21.600.000
Nokia 6610	2	150	2	10.000	6.000.000
Nokia 2100	3	180	1	10.000	5.400.000
Siemens	3	100	8	10.000	24.000.000
Samsung	3	200	1	10.000	6.000.000
Samsung	5	160	4	10.000	32.000.000
Sony Ericson T610	4	275	3	10.000	33.000.000
Sony Ericson P800	4	375	2	10.000	30.000.000
Sony Ericson T105	4	100	1	10.000	4.000.000
Total					258.300.000

(Lanjutan Lampiran 6)

BULAN : AGUSTUS 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
Nokia 3300	3	180	2	10.000	10.800.000
Nokia 6800	3	200	1	10.000	6.000.000
Nokia 2100	4	270	2	10.000	21.600.000
Nokia 3650	4	250	2	22.500	45.000.000
Nokia 3650	2	150	2	10.000	6.000.000
Nokia 3300	3	200	1	22.500	13.500.000
Siemens	3	100	6	10.000	18.000.000
Samsung	5	160	3	10.000	24.000.000
Samsung	7	120	3	10.000	25.200.000
Sony Ericson P800	4	375	2	10.000	30.000.000
Sony Ericson Y105	4	100	7	10.000	28.000.000
Motorolla	2	100	19	10.000	38.000.000
Total					266.100.000

BULAN : SEPTEMBER 2003

PRODUK	LEBAR	PANJANG	FREKUENSI	HARGA @	TOTAL BELANJA IKLAN
Nokia 7250i	4	270	2	10.000	21.600.000
Nokia 6108	2	150	1	10.000	3.000.000
Nokia 6108	4	250	1	22.500	22.500.000
Nokia 3300	3	200	1	22.500	13.500.000
Siemens	3	100	5	10.000	15.000.000
Siemens	2	100	3	10.000	6.000.000
Samsung	4	270	1	22.500	24.300.000
Samsung	4	270	2	10.000	21.600.000
Sony Ericson P800	4	375	3	10.000	45.000.000
Sony Ericson T610	4	100	8	10.000	32.000.000
Motorolla	2	100	11	10.000	22.000.000
Alcatel	2	100	1	10.000	2.000.000
Total					258.300.000

Lampiran 7. Data Berlangganan Koran Kaltim Pos

		Jumlah	%
Sebelumnya Berlangganan Kaltim Post	Pernah	861	11.90%
	Tidak Pernah	6375	88.10%
	TOTAL	7236	100.00%

		Jumlah	%
Alasan Berhenti Berlangganan Kaltim Post	Ada keperluan lain yang lebih mendesak	305	35.82%
	Pindah rumah/tempat kerja	197	23.10%
	Harga naik	93	10.90%
	sering datang terlambat	85	9.98%
	Tidak menyebutkan	82	9.69%
	Sering tidak diantar	26	3.03%
	Berhenti kerja/PHK	22	2.58%
	Disediakan kantor	21	2.42%
	Terlalu banyak iklan	7	0.82%
	Tampilan kurang menarik	5	0.59%
	Ada koran lain yang menarik	5	0.61%
	Informasi tidak menarik/Berita monoton	3	0.35%
	Sering sibuk	1	0.12%
	TOTAL	851	100.00%

		Jumlah	%
Penentu Berlangganan Kaltim Post	Saya sendiri	4522	62.78%
	Bapak/ibu	726	10.08%
	Prusahaan/Kantor	712	9.88%
	Istri/sumi	618	8.58%
	Saudara	352	4.89%
	Teman/tetangga	137	1.90%
	Sekeluarga	79	1.10%
	Anak	29	0.40%
	Sekolah	22	0.30%
	Ibu kos	6	0.08%
	TOTAL	7202	100.00%

		Jumlah	%
Alasan Utama Membaca	Menambah pengetahuan	5963	83.31%
	Menunjang dalam menjalankan tugas	480	6.70%
	Dapat dipercaya	272	3.80%
	Menjadi koran acuan dalam pergaulan	165	2.30%
	Hiburan	100	1.40%
	Berita Kaltim/Info daerah	86	1.20%
	Bacaan bergengsi	57	0.80%
	Mengisi waktu luang	15	0.21%
	Bisnis	12	0.17%
	Suka	8	0.11%
	TOTAL	7157	100.00%

Lampiran 8. Koran / Jenis Bacaan Lain

	Jumlah	%
Samarinda Pos	1512	23.26%
Jawa pos	1428	21.97%
Metro Balikpapan	1286	19.78%
Kompas	736	11.33%
Belum tahu	245	3.78%
Republika	162	2.48%
Fortuna	154	2.37%
Tidak ada	138	2.12%
Suara Kaltim	122	1.88%
Media Indonesia	94	1.45%
Radar tarakan	82	1.26%
G fresh	68	1.05%
Koran daerah (manuntung, dll)	47	0.72%
Anida	44	0.68%
Nova	41	0.63%
SCTV	39	0.60%
Kutai Pos	36	0.55%
ANTV	28	0.43%
RCTI	19	0.30%
Metro TV	18	0.28%
Pos Kota	15	0.23%
telekomunikasi	14	0.22%
Tabloid Bola	13	0.20%
Radar Kaklüm	13	0.20%
Rumah	12	0.18%
Agrobis	12	0.18%
Audioviogio	11	0.17%
Bisnis Indonesia	10	0.15%
Femina	9	0.14%
Harian Tempo	9	0.14%
Siasat Paser	8	0.12%
Suara Pembaharuan	7	0.11%
detik.com	7	0.11%
Global TV	6	0.10%
Al-Jihad	6	0.09%
Borneo	6	0.09%
Hai	5	0.08%
Hidayatullah	5	0.08%
Koran Jum'at	5	0.08%
Liberty	4	0.06%
Lisa	4	0.06%
Manado Post	4	0.06%
Otomotif	4	0.06%
Sabili	3	0.05%
Stamova	3	0.05%
Surya	2	0.03%
Wanita Indonesia	1	0.02%
Balikpapan post	1	0.02%
RRI	1	0.02%
TOTAL	6499	100.00%

**Koran Yang Akan Dibeli
Jika Kaltim Pos Tidak
Terbit Lagi**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

(Lanjutan Lampiran 8. Koran / Jenis Bacaan Lain)

		Jumlah	%
Membaca Koran Lain	Ya	4917	68.20%
	Tidak	2293	31.80%
	TOTAL	7210	100.00%

		Jumlah	%
Kompas	Langganan	316	15.00%
	Membeli Eceran	1407	66.80%
	Lainnya	383	18.20%
	TOTAL	2107	100.00%
Jawa Pos	Langganan	94	4.70%
	Membeli Eceran	1536	76.70%
	Lainnya	373	18.60%
	TOTAL	2003	100.00%
Media Indonesia	Langganan	62	11.00%
	Membeli Eceran	342	60.60%
	Lainnya	160	28.40%
	TOTAL	564	100.00%
Harian Tempo	Langganan	31	7.10%
	Membeli Eceran	274	63.10%
	Lainnya	130	29.80%
	TOTAL	435	100.00%
Suara Republika	Langganan	5	3.20%
	Membeli Eceran	88	54.80%
	Lainnya	67	41.90%
	TOTAL	160	100.00%
Republika	Langganan	83	14.50%
	Membeli Eceran	290	50.90%
	Lainnya	196	34.50%
	TOTAL	568	100.00%
Surya	Langganan	10	5.70%
	Membeli Eceran	103	57.10%
	Lainnya	67	37.10%
	TOTAL	181	100.00%
Metro Balikpapan	Langganan	149	9.50%
	Membeli Eceran	1082	68.80%
	Lainnya	341	21.70%
	TOTAL	1573	100.00%
Samarinda Pos	Langganan	196	8.80%
	Membeli Eceran	1635	73.30%
	Lainnya	399	17.90%
	TOTAL	2231	100.00%
Radar Tarakan	Langganan	15	7.10%
	Membeli Eceran	119	54.80%
	Lainnya	83	38.10%
	TOTAL	217	100.00%
Lainnya	Langganan	36	12.30%
	Membeli Eceran	150	50.90%
	Lainnya	109	36.80%
	TOTAL	295	100.00%

(Lanjutan Lampiran 8. Koran / Jenis Bacaan Lain)

Membaca Tabloid		Ya	Tidak	TOTAL
		5148	2035	7183
		71.67%	28.33%	100.00%

Tempo		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		134	947	284	1365
		9.80%	69.30%	20.80%	100.00%

Gatra		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		62	410	161	632
		9.80%	64.80%	25.40%	100.00%

Gamma		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		5	26	36	67
		7.70%	38.50%	53.80%	100.00%

Forum		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		26	280	103	409
		6.30%	68.40%	25.30%	100.00%

Warta Ekonomi		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		36	124	67	228
		15.90%	54.50%	29.50%	100.00%

SWA		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		10	109	62	181
		5.70%	60.00%	34.30%	100.00%

Asia Week		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		5	31	62	98
		5.30%	31.60%	63.20%	100.00%

Newsweek		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		10	26	68	104
		10.00%	25.00%	65.00%	100.00%

Fortune		Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		16	41	57
		27.30%	72.70%	100.00%

Time		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		5	10	73	88
		5.90%	11.80%	82.40%	100.00%

Info Komputer		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		36	326	109	471
		7.70%	69.20%	23.10%	100.00%

Trubus		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		67	300	114	481
		14.00%	62.40%	23.70%	100.00%

Femina		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		93	544	150	787
		11.80%	69.10%	19.10%	100.00%

Citra		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		42	409	83	533
		7.80%	76.70%	15.50%	100.00%

Nova		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		294	1341	182	1817
		16.20%	73.80%	10.00%	100.00%

Bintang		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		67	678	114	859
		7.80%	78.90%	13.30%	100.00%

Kontan		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		16	78	52	145
		10.70%	53.60%	35.70%	100.00%

Otomotif		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		62	591	155	808
		7.70%	73.10%	19.20%	100.00%

Lainnya		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		486	1355	165	2008
		24.20%	67.50%	8.20%	100.00%

Lainnya		Langganan	Membeli Eceran	Lainnya	TOTAL
		145	513	88	745
		19.40%	68.80%	11.80%	100.00%

Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi

	Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Politik		
TV	4086	73.10%
Koran	1213	21.70%
Radio	140	2.50%
Majalah	89	1.60%
Internet	39	0.70%
Tabloid	22	0.40%
TOTAL	5590	100.00%

	Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Politik		
Pos Kota	269	27.49%
SCTV	217	22.19%
RCTI	176	17.99%
Metro TV	109	11.10%
TVRI	34	3.47%
TPI	25	2.56%
Kompas	23	2.35%
Indosiar	15	1.53%
Anida	13	1.33%
Koran daerah (manuntung, dll)	12	1.23%
Sabiti	12	1.23%
G fresh	10	1.02%
detik.com	11	1.10%
TV7	10	1.02%
Forum	9	0.92%
Gatra	8	0.82%
Harian Tempo	7	0.72%
Hidayatullah	5	0.51%
Media Indonesia	4	0.41%
Pelita	3	0.31%
BBC	2	0.20%
Radar Kaltim	2	0.20%
Kutai Pos	1	0.10%
Rumah	1	0.10%
telekomunikasi	1	0.10%
TOTAL	978	100.00%

	Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi tentang Ekonomi		
Koran	1965	48.30%
TV	1668	41.00%
Majalah	189	4.65%
Radio	115	2.83%
Internet	68	1.67%
Tabloid	63	1.55%
TOTAL	4068	100.00%

	Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Ekonomi		
Pos Kota	209	32.29%
Metro TV	98	15.19%
SCTV	59	9.11%
Kompas	53	8.19%
RCTI	52	8.00%
Jawa pos	33	5.10%
Warta Ekonomi	27	4.17%
Indosiar	22	3.40%
TVRI	21	3.20%
SWA	16	2.40%
TPI	14	2.16%
Trans TV	12	1.85%
Bisnis Indonesia	12	1.85%
Forum	9	1.39%
Harian Tempo	7	1.08%
Kontan	1	0.15%
Koran daerah (manuntung, dll)	1	0.15%
RRI	1	0.15%
Radar Kaltim	1	0.15%
TOTAL	647	100.00%

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Bisnis	Koran	2058	51.97%
	TV	1303	32.90%
	Majalah	347	8.76%
	Internet	113	2.85%
	Radio	76	1.92%
	Tabloid	63	1.60%
TOTAL		3960	100.00%

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Bisnis	Pos Kota	218	33.72%
	RCTI	83	12.81%
	Metro TV	79	12.22%
	SCTV	47	7.27%
	Jawa pos	34	5.26%
	Kompas	32	4.95%
	SWA	27	4.18%
	TVRI	24	3.71%
	Warta Ekonomi	21	3.20%
	Bisnis Indonesia	18	2.78%
	Koran daerah (manuntung, dll)	12	1.86%
	Indosiar	11	1.70%
	ANTV	8	1.24%
	Ananda	8	1.24%
	Media Indonesia	6	0.93%
	Samarinda Pos	5	0.77%
	Trubus	4	0.62%
	RRI	4	0.62%
	Radar Kaltim	3	0.46%
	Kutai Pos	1	0.15%
	detik.com	1	0.15%
	telekomunikasi	1	0.15%
TOTAL		647	100.00%

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Budaya	TV	2364	56.80%
	Koran	1168	28.06%
	Majalah	329	7.90%
	Radio	131	3.15%
	Tabloid	96	2.31%
	Internet	74	1.78%
Total		4162	100.00%

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi tentang Budaya	Pos Kota	168	25.12%
	TVRI	121	18.09%
	RCTI	107	16.00%
	SCTV	96	14.35%
	Indosiar	32	4.78%
	Kompas	21	3.10%
	Metro TV	15	2.30%
	Femina	13	1.94%
	Inti sari	12	1.79%
	Koran daerah (manuntung, dll)	11	1.60%
	Matra	11	1.64%
	Global TV	10	1.50%
	Trans TV	9	1.35%
	Bintang	8	1.20%
	Citra	8	1.20%
	Harian Tempo	7	1.05%
	Jawa pos	6	0.90%
	Nova	3	0.45%
	Republika	3	0.45%
	Trubus	2	0.30%
	Warta Ekonomi	1	0.15%
	BTV	1	0.15%
	Rumah	1	0.15%
	Kawanaku	1	0.15%
	detik.com	1	0.15%
	telekomunikasi	1	0.15%
TOTAL		669	100.00%

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Hukum	TV	2995	61.56%
	Koran	1536	31.57%
	Majalah	188	3.86%
	Tabloid	84	1.73%
	Radio	58	1.20%
	Internet	4	0.08%
	TOTAL	4865	100.00%

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Hukum	SCTV	257	30.09%
	Pos Kota	254	29.74%
	RCTI	98	11.50%
	Indosiar	47	5.50%
	Forum	31	3.63%
	Jawa pos	27	3.16%
	Anida	23	2.69%
	TVRI	20	2.34%
	Metro TV	17	1.99%
	Gatra	13	1.52%
	Harian Tempo	10	1.17%
	Kompas	9	1.05%
	Koran daerah (maruntung, dll)	8	0.94%
	Nova	8	0.94%
	ANTV	7	0.82%
	Trans TV	6	0.70%
	Republika	4	0.47%
	Samarinda Pos	4	0.47%
	Suara Pembaharuan	4	0.47%
	Radar Kaltim	3	0.35%
	Kutai Pos	1	0.12%
	patroli	1	0.12%
	detik.com	1	0.12%
	telekomunikasi	1	0.12%
	TOTAL	854	100.00%

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang IPTEK	TV	2004	45.93%
	Koran	1084	24.85%
	Majalah	566	12.97%
	Internet	398	9.12%
	Tabloid	223	5.11%
	Radio	88	2.02%
	TOTAL	4363	100.00%

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

	Jumlah	%
Pos Kota	106	15.64%
RCTI	63	9.29%
SCTV	57	8.41%
Metro TV	54	7.97%
TVRI	48	7.08%
Kompas	43	6.34%
TPI	39	5.75%
Jawa pos	31	4.60%
Komputer	25	3.69%
Indosiar	23	3.39%
Info komputer	21	3.10%
Trubus	18	2.66%
detik.com	16	2.30%
ANTV	15	2.21%
Fantasi	14	2.07%
Harian Tempo	12	1.77%
Inti sari	11	1.62%
Otomotif	10	1.48%
PC-Plus	9	1.33%
Anida	9	1.33%
telekomunikasi	8	1.18%
Trans TV	7	1.03%
Forum	6	0.89%
Kartini	6	0.89%
Koran daerah (manuntung, dll)	6	0.89%
Lampu merah	5	0.74%
Motor Plus	5	0.74%
Radar tarakan	3	0.44%
Republika	2	0.30%
Suara Pembaharuan	2	0.30%
SWA	1	0.15%
Time	1	0.15%
Warta Ekonomi	1	0.15%
Kawanku	1	0.15%
TOTAL	678	100.00%

	Jumlah	%
TV	2077	43.80%
Koran	1225	25.84%
Majalah	809	17.07%
Tabloid	421	8.88%
Radio	112	2.36%
Internet	97	2.05%
TOTAL	4741	100.00%

Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang IPTEK

Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Kesehatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Kesehatan	RCTI	154	20.96%
	Pos Kota	138	18.79%
	Nova	85	11.57%
	TVRI	76	10.35%
	SCTV	58	7.90%
	Metro TV	36	4.90%
	Jawa pos	27	3.68%
	TPI	21	2.86%
	ANTV	17	2.31%
	Femina	15	2.04%
	Metro Balikpapan	12	1.63%
	Inti sari	10	1.40%
	Kartini	9	1.23%
	Samarinda Pos	9	1.23%
	Senior	7	0.95%
	detik.com	7	0.95%
	Indosiar	6	0.82%
	Ananda	6	0.82%
	Aneka	6	0.82%
	Aura	5	0.70%
	Healthday	5	0.70%
	Kompas	4	0.54%
	Koran daerah (manuntung, dll)	3	0.41%
	Nakita	2	0.27%
	Nirmala	2	0.27%
	Republika	2	0.27%
	Suara Kaltim	2	0.27%
	Tabloid Bola	2	0.27%
	Wanita Indonesia	1	0.14%
	Pelita	1	0.14%
	G fresh	1	0.14%
	Kutai Pos	1	0.14%
	BTV	1	0.14%
	Kawanku	1	0.14%
	Anida	1	0.14%
	telekomunikasi	1	0.14%
TOTAL		735	100.00%

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Sosial	Koran	1751	43.87%
	TV	1642	41.14%
	Majalah	274	6.86%
	Tabloid	160	4.00%
	Radio	128	3.20%
	Internet	37	0.93%
TOTAL		3991	100.00%

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Sosial	Pos Kota	254	41.90%
	SCTV	95	15.68%
	TVRI	72	11.88%
	RCTI	56	9.24%
	Nova	22	3.63%
	Koran daerah (manuntung, dll)	16	2.60%
	Metro TV	14	2.31%
	Femina	14	2.31%
	Jawa pos	11	1.82%
	Kompas	9	1.49%
	Matra	7	1.16%
	Republika	6	0.99%
	TV7	5	0.90%
	Agrobis	5	0.90%
	Aneka	5	0.90%
	Forum	4	0.66%
	Harian Tempo	4	0.66%
	Inti sari	3	0.50%
	Sahid	1	0.17%
	Samarinda Pos	1	0.17%
	Radar Kakitum	1	0.17%
TOTAL		606	100.00%

		Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Pariwisata	TV	2156	54.17%
	Koran	1128	28.34%
	Majalah	436	10.95%
	Internet	136	3.42%
	Tabloid	124	3.12%
	Radio	87	2.19%
TOTAL		3980	100.00%

		Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Pariwisata	RCTI	160	25.87%
	Pos Kota	155	25.07%
	TVRI	119	19.25%
	SCTV	55	8.88%
	Indosiar	26	4.20%
	Nova	18	2.91%
	TPI	13	2.10%
	Metro TV	11	1.70%
	Kompas	10	1.61%
	Matra	9	1.45%
	ANTV	7	1.13%
	Trans TV	7	1.13%
	Agrobis	6	0.97%
	Jawa pos	6	0.97%
	Kartini	4	0.65%
	Koran daerah (manuntung, dll)	4	0.65%
	Republika	3	0.48%
	Suara Pembaharuan	2	0.32%
	Tabloid Bola	1	0.16%
	Trubus	1	0.16%
	Kutai Pos	1	0.16%
	telekomunikasi	1	0.16%
TOTAL		619	100.00%

(Lanjutan Lampiran 9. Media Untuk Mendapatkan Berbagai Jenis Informasi)

	Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Olahraga		
TV	2410	48.85%
Koran	1818	36.86%
Tabloid	373	7.56%
Majalah	203	4.11%
Radio	68	1.38%
Internet	61	1.24%
TOTAL	4933	100.00%

	Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Olahraga		
Pos Kota	316	37.80%
RCTI	145	17.35%
Tabloid Bola	103	12.33%
SCTV	83	9.93%
Jawa pos	25	2.99%
Indosiar	18	2.15%
Metro TV	17	2.03%
Otomotif	17	2.03%
TPI	16	1.91%
GO	14	1.67%
Koran daerah (manuntung, dll)	12	1.43%
Sportif	11	1.31%
Radar Kaklüm	9	1.08%
Anida	8	0.96%
telekomunikasi	8	0.96%
ANTV	7	0.84%
TVRI	6	0.72%
Agrobis	6	0.72%
Nova	4	0.48%
Radar tarakan	4	0.48%
Soccer	3	0.36%
SWA	1	0.12%
Warta Ekonomi	1	0.12%
G fresh	1	0.12%
ESPN	1	0.12%
TOTAL	837	100.00%

	Jumlah	%
Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Iklan		
Koran	2257	50.42%
TV	2032	45.40%
Radio	68	1.52%
Internet	57	1.27%
Majalah	39	0.87%
Tabloid	23	0.51%
TOTAL	4476	100.00%

	Jumlah	%
Nama Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Iklan		
Pos Kota	409	52.94%
RCTI	155	20.08%
SCTV	57	7.39%
Indosiar	46	5.99%
Jawa pos	18	2.33%
Kompas	16	2.07%
Koran daerah (manuntung, dll)	13	1.68%
TVRI	11	1.43%
Metro TV	10	1.30%
Agrobis	8	1.04%
Aneka	7	0.91%
Aura	6	0.78%
Nova	5	0.65%
Pelita	4	0.52%
Radar Kaklüm	3	0.39%
G fresh	2	0.26%
semua	2	0.26%
Total	772	100.00%

Lampiran 10. Pembaca dan Televisi

		Jumlah	%
Siaran TV Yang Diterima Dengan Baik Di Rumah Anda	RCTI	6841	24.20%
	SCTV	5940	21.02%
	Indosiar	5082	17.98%
	TVRI	4625	16.36%
	TPI	2044	7.23%
	ANTV	1701	6.02%
	TV7	650	2.30%
	TRANS TV	572	2.02%
	Global TV	450	1.59%
	LATIVI	357	1.26%
TOTAL		28263	100.00%

		Jumlah	%
Siaran TV Yang Paling Sering Ditonton	RCTI	5897	45.16%
	SCTV	4056	31.06%
	Indosiar	2608	19.97%
	TPI	165	1.26%
	TVRI	127	0.97%
	TRANS TV	121	0.93%
	ANTV	44	0.34%
	TV7	26	0.20%
	Global TV	16	0.12%
TOTAL		13059	100.00%

		Jumlah	%
Rutin Nonton TV	Ya	5196	72.08%
	Kadang-kadang	1976	27.41%
	Tidak pernah	37	0.51%
TOTAL		7209	100.00%

		Jumlah	%
Acara TV Yang Paling Disukai	Berita (liputan enam, buser, Seputar Indonesia,Fokus,dll)	5629	27.93%
	Music (dangdut, pop,country road,dll)	3597	17.85%
	Olahraga	2408	11.95%
	Kuis	1579	7.84%
	Derap hukum/jejak kasus/fakta/Target dan Strategi/FBI Files	1544	7.66%
	Sinetron/Telenovela	1523	7.56%
	Infotainment (KISS, Cek dan Ricek,dll)	956	4.74%
	Lawak (ngelaba, srimulat dll)	423	2.10%
	Internasional/Mancanegara	411	2.04%
	Keagamaan	397	1.97%
	Diskusi/debat terbuka/Talk show	354	1.76%
	Kesehatan	333	1.65%
	Acara keluarga (Selamat Datang Pagi, Tata Boga, dll)	262	1.30%
	Acara Anak (Kartun, dll)	191	0.95%
	Discovery Channel/flora dan fauna	163	0.81%
	Kesenian	87	0.43%
	Iklan	82	0.41%
	Pariwisata/wawasan nusantara	67	0.33%
	Kismis/kisah nyata/dunia lain	52	0.26%
	Politik	35	0.18%
	Legendaris	27	0.13%
	Ekonomi	23	0.11%
	IPTEK	11	0.05%
TOTAL		20153	100.00%

Lampiran 11. Pembaca dengan Radio dan Internet

		Jumlah	%
Mendengarkan Radio	Ya	2287	31.72%
	Tidak	4922	68.28%
TOTAL		7209	100.00%

		Jumlah	%
Dimana Biasanya Mendengarkan Radio	Di rumah	1784	78.14%
	Di kantor	265	11.60%
	Di kendaraan	154	6.75%
	tempat jualan	43	1.88%
	Diperjalanan(stasiun, terminal)	25	1.10%
	Kos/Asrama	12	0.53%
TOTAL		2283	100.00%

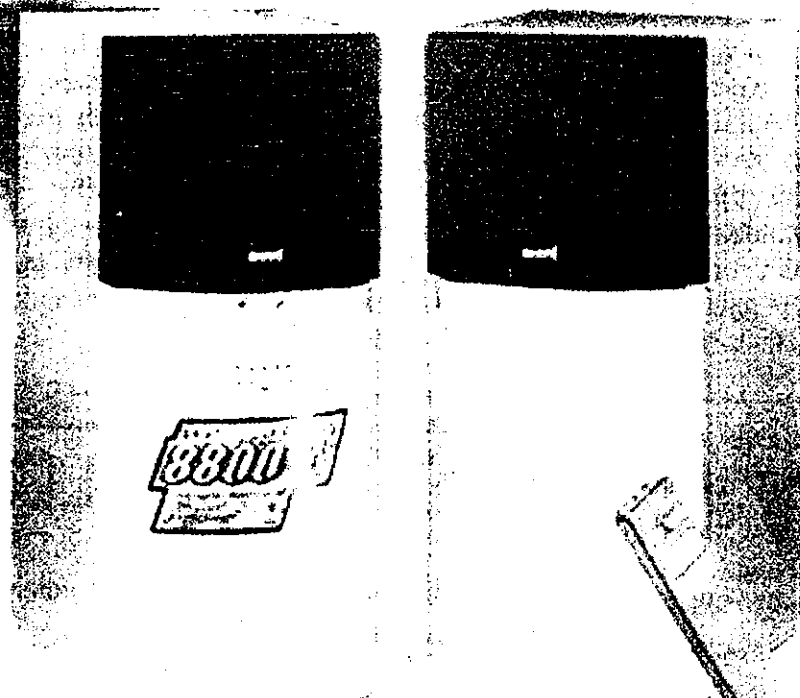
		Jumlah	%
Pengguna Internet	Ya	1374	19.06%
	Tidak	5835	80.94%
TOTAL		7209	100.00%

Penggunaan internet per hari (Jam)	1.81
---	------

Mengakses internet rata-rata/kali	2.8
--	-----

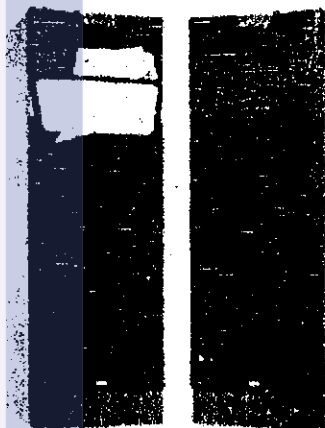
		Jumlah	%
Dimana Mengakses Internet	Di wamet	683	50.60%
	Di kantor	429	31.80%
	Di rumah	238	17.60%
TOTAL		1350	100.00%

Bayar Listrik Bayar Proportional Anda yang Menentukan

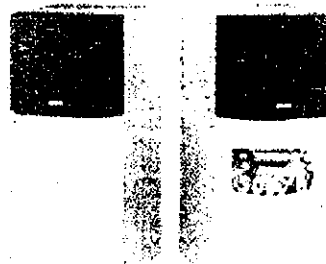


ASX - 8000 W

- Auto Power On-Off
- Full Function Remote Control
- Sub Woofer Inside



ASX - 9000 W



ASX - 2000 W

aktif speaker ROCKY
dilengkapi dengan auto on/off
yang mampu mengontrol
pemakaian listrik saat dipakai
akan menyala sendiri dan bila
tidak terpakai akan mati dengan
sendirinya secara otomatis
Jadi pengendalian biaya listrik
ada ditangan Anda

Pusat Reparasi & Informasi :

**Samarinda : Jl. Camar 95 Samarinda
Tlp. 0541-733838**

AKARI



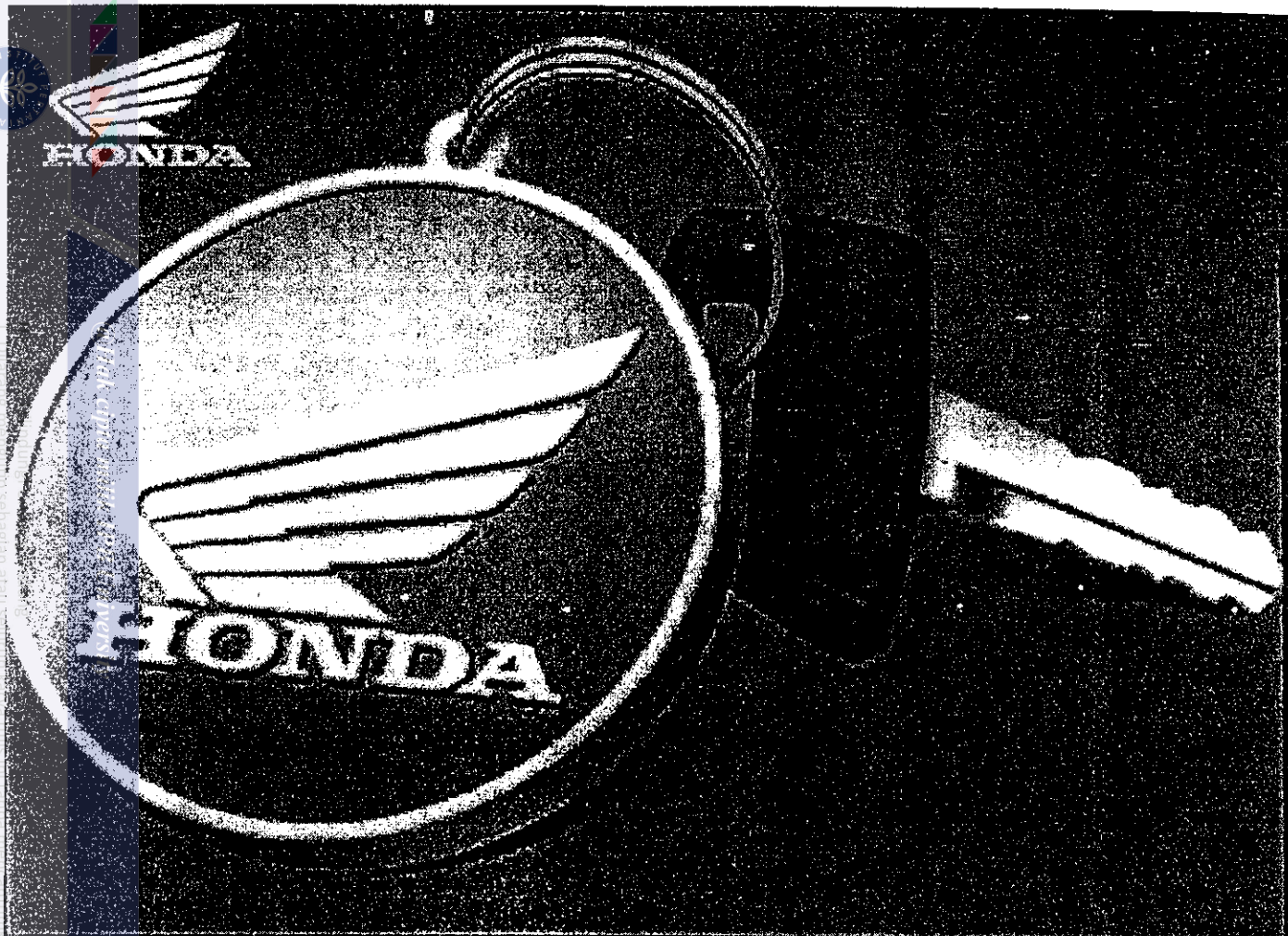
GARANSI RESMI
12 Bulan

email : custserv@akari-corp.com 0800 10 25274 atau 0800 10 AKARI (Bebas Pulsa)

Pastikan produk AKARI bergaransi yang telah terdaftar dengan nomor registrasi 07/DJ-ILMEA/MG/II/2000

**Buktikan!!.. Dengan Saksikan Penampilan Kami di Mai Mesra Samarinda
Tanggal 25 February - 7 Maret 2003**

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Dealer Resmi HONDA Wilayah Kalimantan Timur

Dealer Resmi "Honda" Wilayah Kalimantan Timur

"CV SEMOGA JAYA" SAMARINDA	Jl.Gajah Mada No.8	0541-744111
"CV HARIYADI JAYA" SAMARINDA	BSC Pinang Babaris E 17-18	0541-742742
"CV MITRA MAKMUR MOTOR" SAMARINDA	Jl. Dr.Sutomo No.1	0541-735153
"UD PEGASUS" SAMARINDA	Jl. A.Yani No.16	0541-200700
"ADI JAYA MOTOR" SAMARINDA	Jl. P Sebatik No.42	0541-743375
"CV KARISMA MOTOR" SAMARINDA	Jl. C.Mangunkusumo No.2	0541-261446
"CV STAR MOTOR" SAMARINDA	Jl. Lambung Mangkurat No.4	0541-204261
"CV SEMOGA JAYA" TENGGARONG	Jl. P.Hidayatullah No.26	0541-752635
"CV SEMOGA JAYA" MELAK	Jl. Jend. Sudirman No.74	0541-661187
"CV SEMOGA JAYA" BALIKPAPAN	Jl. Pattimura No. 98	0545-41388
"CV SEMOGA JAYA" HANDIL	Jl. Jend.A. Yani No.36	0542-422992
"CV SEMOGA JAYA" BONTANG	Jl. Muh.Hatta, Muara Jawa	0542-691436
"CV SEMOGA JAYA" SANGGATA	Jl. A.Yani No.10	0548-26666
"CV SEMOGA JAYA" TARAKAN	Jl. Yos Sudarso II No.18	0549-22885
"CAHAYA MOTOR" BERAU	Jl.Yos Sudarso No.3	0551-21473
" UD PLAZA MOTOR" SAMARINDA	Jl. Pemuda No.107	0554-21255
" SUMBER JAYA ABADI" BERAU	Jl. Sentosa No.1	0541-747777
	Jl. H.Issa No.192	0554-21369



CV SEMOGA JAYA
MAIN DEALER HONDA KALTIM

Bagaimanapun juga Honda selalu lebih unggul !

Wajah baru, harga pas!

RD 4.000,-

Kan
FILT

Kansas
LIGHTS

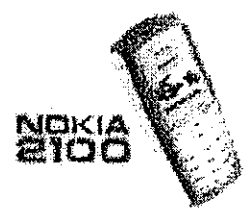
Sas
HOL

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG,
IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Asyiknya Berponsel Sambil Menikmati Paket Manis dari Nokia



Selain tampil dengan desain trendy, Nokia 2100 juga hadir dengan fitur komunikasi cerdas yang memungkinkan *Conference Call*, *Picture Editor & Screen Saver*, yang bisa menambah asyiknya gaya berponsel Kamu! Dan jika Kamu membeli Nokia 2100* di ERAFONE, Kamu bisa mendapatkan 1 (Satu) Paket KITKAT Orange plus Kaset dari NESTLE, asyik kan... Yuk buruan! Penawaran Istimewa ini cuma sampai 30 Maret 2003.



* Pastikan Paket Ponsel Nokia yang Anda beli masih terbungkus rapi dalam KEMASAN PLASTIK NOKIA (Shrink Wrap).



www.nokia-2100.com

Untuk informasi lengkap hubungi Nokia Helpline (021) 626 4552



erafone
mobile solution

HOTLINE
BALIKPAPAN : (0542) 396 123
SAMARINDA : (0541) 206 579

DAPATKAN NOKIA ASLI & BERGARANSI DI:
NPD Balikpapan : Jl. Jend. Sudirman, Komp. Cemara Rindang No. 45, Balikpapan 76112, Tel. (0542) 396123, Fax. (0542) 424192,
NPD Samarinda : Jl. S. Parman Komp. Mall Lembuswana Blok C No. 12, Samarinda, Tel. (0541) 206579.
Pastikan paket ponsel Nokia Anda disertai kartu garansi Nokia Indonesia (berlaku 12 bulan untuk service & suku cadang)