

MASUKAN
LOGO
KAMPUS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**IDENTIFIKASI *VOICE OF CUSTOMER* DALAM USAHA
MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KUALITAS MAJALAH
ANEKA YESS DENGAN MENGGUNAKAN METODE
CORRESPONDENCE ANALYSIS (CA)**

(Survey Pada Warga Komplek Bendungan Hilir, Jakarta Pusat)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
dalam Bidang Manajemen Pemasaran

Oleh

FAJAR KHAIRUDDIN S

0310311276

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2006

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS EKONOMI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

- | | |
|------------------|---|
| 1. Nama | : Fajar Khairuddin |
| 2. NIM | : 0310311276 |
| 3. Jurusan | : Manajemen |
| 4. Program Studi | : Manajemen Pemasaran |
| 5. Judul Skripsi | : <i>Identifikasi Voice Of Customer Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Majalah Aneka Yess dengan menggunakan Metode Correspondence Analysis (CA).</i> |



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi

(Tafipros, SE, MM)

(Endi Rekarti, SE, MM)

ABSTRAKSI

Universitas Mercu Buana
Program Studi Manajemen Pemasaran
2006

- A. Nama : Fajar Khairuddin (NIM : 0310311276)
- B. Judul Skripsi : Identifikasi Voice Of Customer Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Majalah Aneka Yess dengan menggunakan Metode Correspondence Analysis (CA).
- C. Jumlah Halaman : 92 halaman + x halaman + 5 Lampiran
- D. Skripsi ini membahas mengenai Identifikasi Voice Of Customer Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Majalah Aneka Yess dengan menggunakan Metode Correspondence Analysis, khususnya survey pada warga Komplek Bendungan Hilir, Jakarta Pusat. **Tujuan dari penelitian** ini adalah ingin mengidentifikasi konsumen majalah remaja pada umumnya, mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*, mengetahui posisi majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya dan mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan para pesaingnya. **Metode Penelitian** yang digunakan adalah metode survey melalui penelitian kuantitatif.
- E. **Hasil dari penelitian** ini menunjukkan secara keseluruhan sebenarnya kualitas majalah *Aneka Yess* yang terbit 2 kali setiap bulan sudah cukup berhasil meraih minat konsumen remaja untuk selalu mengkonsumsinya. Majalah *Aneka Yess* dipersepsikan sebagai majalah yang lengkap informasinya, menarik hiburannya, isi dan bahasa yang disampaikan mudah dipahami. Ada perbedaan rata-rata kualitas ketiga majalah remaja (*Majalah Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku*) dari sisi artikelnya, informasi, desain, harga, jenis hadiah dan hiburan serta isi dan bahasa yang disampaikan. Majalah *Gadis* menempati posisi teratas dari segi kualitas majalah. Posisi kedua setelah majalah *Gadis* adalah majalah *Aneka Yess*. Sedangkan Majalah *Kawanku* hanya menempati posisi ketiga. **Saran penulis** untuk penelitian ini adalah Penelitian pasar sebaiknya dilakukan setahun sekali secara kontinu sesuai dengan perubahan-perubahan kondisi pasar yang terjadi, mengingat setiap tahun terjadi peralihan pelajar dari tingkat SLTP ke SLTA dan dari SLTA ke Perguruan Tinggi, yang mungkin mereka (Siswa/Mahasiswa baru mempunyai keinginan yang belum terpenuhi oleh *Aneka Yess*). Produsen *Aneka Yess* harus selalu memonitor pesaingnya, untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan majalah remaja lain dibandingkan dengan *Aneka Yess*.
- F. Kata Kunci : Pemasaran, Riset Pemasaran, *Analysis Percentase Correspondence Analysis*, dan *Anova* .
- G. Jumlah Literatur : 17 Buku (1995 – 2005), 3 Website.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Meskipun demikian, penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan menambah wawasan mengenai Pemasaran bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penulisan ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada.

1. Bapak Tafipros, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Endi Rekarti, SE, MSc. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dan perhatiannya selama penulisan skripsi.
3. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan turut membantu dalam proses belajar mengajar selama perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan bimbingan, doa dan kasih sayangnya yang tak terkira, sehingga memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak dan segenap keluarga tercinta yang selalu menemani hari-hariku suka maupun duka, perhatian dan kasih sayangmu yang ikhlas turut membangkitkan semangat juangku untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Andri Hartono yang telah banyak membantu memberikan masukan, pengarahan dan konsultasinya kepada penulis, hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan “Angkatan 3” Program Kuliah Sabtu-Minggu tanpa terkecuali yang secara langsung dan tidak langsung memberikan saran dan pendapatnya sehubungan penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu dalam dalam penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik akan penulis terima sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat membuat penulisan yang lebih baik pada masa yang akan datang.

Jakarta, Desember 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Pembatasan Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Konsep Inti Pemasaran	8
2.1. Riset Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran	14
2.3.1. Bauran Pemasaran	15
2.3.2. <i>Target Market</i> dan Segmentasi Pasar	19
2.3.3. <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	21
2.4. Alat Analisis Data Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Penelitian Pendahuluan	32
3.3. Obyek Penelitian	33
3.4. Desain Penelitian	33
3.5. Operasional Variabel Penelitian	34
3.6. Skala Pengukuran.....	36
3.7. Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi.....	37

3.8. Teknik Pengumpulan Data	39
3.9. Teknik Pengolahan Data	42
3.10. Rencana Analisis Data	43
3.11. Kesimpulan dan Saran	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Subyek Penelitian	44
4.2. Sejarah Singkat dan Perkembangan Majalah Aneka Yess	44
4.2.1. Data Umum Majalah Remaja Pesaing	46
4.3. Hasil Penelitian	48
4.3.1. Identifikasi Responden.....	48
4.3.2. Analisis Persepsi Responden Terhadap Kualitas Majalah Aneka Yess	56
4.3.3. Analisis Peta Persepsi Produk (<i>Perceptual Mapping</i>)	76
4.3.4. Analisis Perbedaan Kualitas Majalah Aneka Yess, Gadis dan Kawanku	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.2. Empat P Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.3. Contoh Interpretasi Jumlah Skor Penelitian	24
Gambar 2.4. Tampilan SPSS Syntax untuk Correspondence Analysis	27
Gambar 3.1. Langkah – langkah Penelitian	32
Gambar 4.1. Sistem Distribusi Majalah Aneka Yess	46
Gambar 4.2. Interpretasi Kualitas Artikel Majalah <i>Aneka Yess</i>	59
Gambar 4.3. Interpretasi Kualitas Informasi Majalah <i>Aneka Yess</i>	63
Gambar 4.4. Interpretasi Kualitas Desain Cover Majalah <i>Aneka Yess</i>	64
Gambar 4.5. Interpretasi Kualitas Harga Majalah <i>Aneka Yess</i>	67
Gambar 4.6. Interpretasi Kualitas Hadiah Majalah <i>Aneka Yess</i>	69
Gambar 4.7. Interpretasi Kualitas Hiburan Majalah <i>Aneka Yess</i>	72
Gambar 4.8. Interpretasi Kualitas Isi dan Bahasa Majalah <i>Aneka Yess</i>	74
Gambar 4.9. Interpretasi Kualitas Majalah <i>Aneka Yess</i>	76
Gambar 4.10. Peta Persepsi Produk dan Variabel Majalah Remaja	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Metode Penarikan Sampel Penelitian	14
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2. Populasi Warga Komplek Bendungan Hilir	38
Tabel 4.1. Usia Responden	49
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.3. Pendidikan Responden	51
Tabel 4.4. Uang Saku Responden	51
Tabel 4.5. Jenis Majalah yang Rutin dibaca Responden	52
Tabel 4.6. Cara Responden Mendapatkan Majalah	53
Tabel 4.7. Tempat Responden Membeli Majalah	54
Tabel 4.8. Harga Ideal Majalah Remaja	55
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Artikel Majalah Aneka Yess	58
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi yang disampaikan oleh Majalah <i>Aneka Yess</i>	60
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Desain Cover Majalah Aneka Yess	63
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Harga Majalah Aneka Yess	65
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Hadiah Majalah Aneka Yess	68
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Hiburan Majalah Aneka Yess	70
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Isi dan Bahasa Majalah Aneka Yess	73

Tabel 4.16. Rata-rata Kualitas Majalah Remaja	84
Tabel 4.17. Syarat dan Ketentuan Anova.....	86
Tabel 4.18. Pengujian Anova	86
Tabel 4.19. Perbandingan kualitas ketiga majalah remaja.....	88
Tabel 4.20. Pengelompokkan Majalah Remaja Berdasarkan Nilai Kualitasnya ...	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pers Indonesia telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Jika di zaman perjuangan, penerbitan pers hanya boleh dan hanya layak dimasuki oleh kaum idealisme yang mempunyai cita-cita perjuangan, maka pada tahun 1970-an pers dimasuki para kapitalis atau kaum pemilik modal yang melakukan kerjasama dengan pemilik SIUP selaku penyandang dana. Hal ini menyebabkan masa depan pers akan semakin kompleks, dimana persaingan akan ditentukan oleh modal disamping harkat dan martabat profesi.

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan atau bisnis pers dalam bentuk majalah remaja, yang salah satu produknya adalah majalah *Aneka Yess*. Selama ini sebagian besar pangsa pasar produk sejenis dikuasai oleh produsen majalah *Gadis*. Hal ini membuat suasana pasar semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk dan layanan terbaiklah yang akan dipilih konsumen. Kondisi persaingan ini menuntut PT. XYZ untuk berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas majalah *Aneka Yess*, terutama pada pelayanan konsumen yang didukung oleh Sistem *Marketing Plan*, Sumber Daya Manusia dan manajemen yang baik. Dengan kata lain persaingan produk sejenis tidak hanya bertumpu kepada kemampuan dalam membuat dan memproduksi, tetapi perusahaan juga perlu mengetahui waktu

penetrasi pasar yang tepat, segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*Positioning*), karena keterlambatan dalam melepas produk ke pasar bisa berakibat fatal, yang mungkin saja produk lain sudah mendahului tersedia di pasar.

Suatu kenyataan yang dihadapi dimana keberadaan majalah *Aneka Yess* semakin hari semakin ketat persaingannya di bisnis majalah remaja, sehingga mendorong PT. XYZ untuk segera mencari jalan keluarnya dengan cara melakukan *positioning* pasar yang tepat. Mengingat semakin sengitnya persaingan untuk meraih perhatian konsumen, maka tidak heran jika pasar untuk produk sejenis ini dilirik pesaing. Saat ini pesaing majalah remaja yang dikatakan cukup gencar mempromosikan produknya adalah majalah "*Gadis*". Melihat hal tersebut diatas, maka tentunya PT. XYZ perlu meninjau keadaan atau kondisi produk yang sudah ada dipasaran dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Kesulitan majalah *Aneka Yess* dalam menembus pasar, disebabkan kuatnya dominasi majalah *Gadis* yang digunakan kaum remaja untuk sekedar mencari hiburan dan informasi yang dibutuhkan. Kondisi ini terjadi karena dalam pemasaran majalah remaja para produsen menerapkan sistem *Marketing Plan* yang keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Untuk bersaing dalam sistem pemasaran dimana seorang konsumen dapat saja memutuskan hubungan bisnisnya dengan produsen apabila dirasakan oleh konsumen bahwa produsen tidak mampu memuaskan keinginannya dari segi harga, kelengkapan informasi, dan kemudahan mendapatkan majalah. Sehingga usaha terbaik perusahaan untuk menembus pasar

majalah remaja sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen seperti meningkatkan kualitas isi majalah itu sendiri.

Usaha tersebut dapat diketahui dengan cara pendekatan kepada konsumen untuk memperoleh pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen mengenai keunggulan majalah *Aneka Yess* dibandingkan majalah remaja lainnya. Sehingga strategi *positioning* pasar majalah remaja dengan bantuan metode *Correspondence Analysis (CA)* berdasarkan *Voice Of Customer (Voice of Costumer)* sangat diperlukan guna mengatasi kesulitan-kesulitan dalam mengadakan pendekatan konsumen.

Alasan diperlukannya metode tersebut adalah memberikan antisipasi agar majalah *Aneka Yess* dapat menghindari “*Market Misses*” produk yang jatuh dipasaran akibat kalah bersaing dan menciptakan suatu inovasi untuk menyerap ide-ide perbaikan produk guna meningkatkan pangsa pasar melalui sistem rencana *Segmentasi, Targeting* dan *positioning* yang tepat. Pada akhirnya produk dan pelayanan di PT. XYZ dapat memenuhi persyaratan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tidak berdampak negatif terhadap persepsi konsumen. Mengacu pada hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “*Identifikasi Voice Of Customer Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Majalah Aneka Yess dengan menggunakan Metode Correspondence Analysis (CA)*”.

1.2. Perumusan Masalah

Seiring dengan pergeseran waktu maka akan terjadi perubahan-perubahan kebutuhan dan selera pasar, hal ini juga berhubungan dengan siklus hidup dari produk itu sendiri, dimana setiap produk akan melewati tahap-tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Apabila terjadi penurunan atau kejenuhan di pasar maka PT. XYZ harus bisa melakukan inovasi, merencanakan pemasaran, pembaharuan produk yang sudah ada dipasaran. Salah satu indikasi telah terjadi pergeseran-pergeseran dan selera pasar adalah terjadinya tahapan penurunan. Oleh karena itu permasalahan utama yang dihadapi adalah :

- a. Bagaimana profil konsumen majalah remaja pada umumnya.
- b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*.
- c. Bagaimana posisi majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya.
- d. Apakah terdapat perbedaan kualitas majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan para pesaingnya.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menciptakan mahasiswa yang berwawasan luas dalam bidang usaha, terutama pengenalan fungsi analisis *Correspondence Analysis (CA)* dan aplikasinya dengan cara memahami langsung situasi perkembangan industri majalah dan faktor penunjang serta meningkatkan pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan keadaan nyata di perusahaan. Sedangkan tujuan secara umum adalah :

- a. Mengidentifikasi profil konsumen majalah remaja pada umumnya.
- b. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*.
- c. Mengetahui posisi majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya.

- d. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan para pesaingnya.

1.4. Pembatasan Penelitian

Mengingat banyaknya konsumen yang membaca majalah remaja selain *Aneka Yess* cukup besar di berbagai daerah, kota dan propinsi maka penelitian ini hanya melihat bagaimana *positioning* majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya. Sehingga penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini dengan menetapkan beberapa batasan yaitu :

1. Produk yang akan dijadikan obyek penelitian adalah majalah *Aneka Yess* dan beberapa majalah remaja lainnya.
2. Responden yang akan di pilih dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 13 – 21 tahun dan pernah atau sering membaca majalah remaja.
3. Daerah penelitian hanya meliputi daerah Komplek Bendungan Hilir dan sekitarnya. Sampel yang diambil secara *Purposive Sampling* sebanyak 87 responden dengan dua kali tahap survey.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Correspondence Analysis (CA)* dan Anova.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi guna memberikan gambaran yang jelas terhadap arah pembahasan. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Dalam bab ini penulis menguraikan secara rinci mengenai tinjauan kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dan berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas yaitu: konsep inti pemasaran, riset pemasaran, teori bauran pemasaran, *Segmentasi, Targeting*, dan *positioning* pasar dan penerapan metode *Correspondence Analysis (CA)*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengurutkan pembahasan secara logis mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan skala pengukuran, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisa data. Pada bab ini juga membahas tahap penyusunan kuesioner untuk dijadikan sebagai masukan dalam penentuan elemen faktor keinginan konsumen.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan data-data tentang obyek penelitian berupa gambaran umum tentang majalah *Aneka Yess* serta beberapa para pesaingnya. Pada bab ini juga akan dijelaskan proses analisis mengenai ; (1) *Correspondence Analysis (CA)* yang berfungsi untuk mengetahui posisi majalah *Aneka Yess* terhadap majalah remaja lainnya. (2) Uji

Anova berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya. (3) Rekomendasi pemasaran yang efektif berdasarkan *target market* dan konsep *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir ini berisi kesimpulan dari pengamatan dan analisa pada bab-bab terdahulu, serta saran-saran penulis kepada produsen majalah *Aneka Yess*.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Pemasaran

2.1.1. Konsep Inti Pemasaran

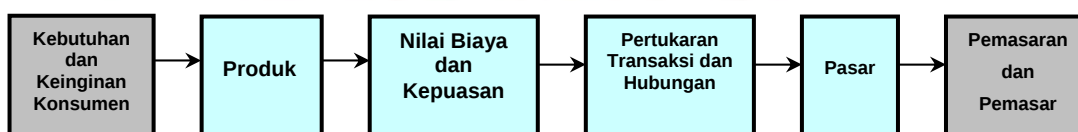
Sukses ekonomi dari sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar serta secara cepat menciptakan produk dengan harga yang kompetitif. Permasalahan ini bukan semata-mata problema pengembangan produk, bukan juga tim desain atau produksi tetapi ini adalah permasalahan dari *marketing* secara keseluruhan yang melibatkan kesemua fungsi-fungsi. Pengembangan produk merupakan sebuah rangkaian aktifitas yang dimulai dari persepsi konsumen, peluang pasar, proses produksi, proses penjualan produk, aktivitas pengantaran serta aktivitas disposal dari produk yang telah usang. Kesemua aktivitas ini perlu secara arif diterapkan pada fase pengembangan produk, desain produk dan Perencanaan pemasaran yang tepat.

Suatu perusahaan yang memahami konsep inti pemasaran dengan baik harus pula menyadari pentingnya usaha terus-menerus ke arah penyempurnaan produk yang dihasilkan. Penyempurnaan produk ini penting artinya dalam mempertahankan daya saing produk sejenis, mengingat kebutuhan konsumen bersifat dinamis dan berubah-ubah menurut perkembangan waktu. Menurut Riza (1999), sebuah perusahaan penerbitan sekelas majalah remaja dituntut untuk

melakukan penyempurnaan produk yang baru dikarenakan faktor-faktor sebagai berikut :

- Pasar yang kian menuntut.
- Perubahan teknologi yang cepat, *short life cycle* pada sebuah produk.
- Isu HAM, lingkungan dan sebagainya.
- Tekanan kompetitif dari segi kualitas dan harga.
- Penetrasi pasar pada waktu yang tepat.

Dengan demikian, perusahaan membutuhkan metode *positioning* produk yang tepat berbasis “Voice Of Customer” (*Voice Of Customer*). Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10), adalah: “Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Konsep ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Penulis dapat menjelaskan bahwa dalam kehidupan bermasyarakat secara otomatis proses sosial akan terjadi baik antar kelompok maupun individu. Segala kebutuhan yang diperlukan akan terpenuhi melalui proses sosial tersebut.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan kepuasan konsumen. Ada berbagai kegiatan yang dapat digunakan produsen dalam menunjang kegiatan pemasarannya yang disebut sebagai komunikasi pemasaran berbasis konsumen. Produsen tidak hanya memerlukan pengembangan bauran pemasaran seperti produk (*product*), penetapan harga (*price*), ketersediaan produk (*place*), tetapi perusahaan juga harus mengadakan komunikasi (*promotion*) dengan para konsumennya (Phillip Kotler and Gary Armstrong, 1992:105).

Jika suatu produk dan jasa bermanfaat, akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut akan sepi peminat. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konsumen mutlak dilakukan untuk lebih memahami keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen.

2.2. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. (Freddy, 1997:1).

Riset pemasaran merupakan proses pengumpulan informasi yang saat ini belum tersedia bagi para pengambil keputusan. Riset pemasaran ditunjukkan kepada pihak manajemen dalam rangka mengidentifikasi suatu masalah dan pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut :

Riset Pemasaran adalah sebuah fungsi yang mengaitkan konsumen dengan pemasar melalui informasi yang dipergunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan permasalahan pemasaran seperti; menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran. Riset pemasaran meliputi informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan, merancang metode pengumpulan informasi, mengelola dan melaksanakan proses pengumpulan data, menganalisa hasil, dan mengkomunikasikan penemuan dan implikasi penemuan tersebut.

Menurut Porter (1995:1), Kegiatan riset pemasaran meliputi kegiatan yang sistematis, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data serta pengujian hipotesis. Tindakan sistematis yang dimaksud adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten, didasarkan atas kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya.

Menurut Freddy (1997), Proses riset pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau tahap yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian. Kegiatan ini meliputi :

1. Mendefinisikan dan menetapkan masalah

Menentukan masalah merupakan langkah awal sebelum melakukan riset pemasaran. Setelah menyatakan masalah yang akan diselidiki, tentukan pula tujuan riset pemasaran yang akan dilakukan.

2. Mengembangkan Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan atau asumsi yang dibuat atas dasar informasi yang tersedia tentang masalah atau keadaan tertentu. Hipotesis didasari atas semua pengetahuan yang tersedia tentang masalah tersebut dari penelitian yang terdahulu dan sumber lain yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

3. Mengumpulkan Data

Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan cara mencatat seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian, atau mencatat sebagian kecil elemen (sample). Tugas utama peneliti adalah memilih metode yang sesuai untuk pengumpulan dan pengukuran data. Adapun data yang akan dipergunakan dalam riset pemasaran adalah :

- Data primer adalah data yang diamati dan dicatat atau dikumpulkan secara langsung dari responden. Jenis data ini harus dikumpulkan dengan mengamati fenomena atau melakukan survey terhadap responden.
- Data sekunder dikumpulkan didalam atau diluar organisasi untuk maksud dan tujuan yang lain.

4. Menginterpretasikan Penemuan Riset

Setelah mengumpulkan data dilakukan, para pemasar menginterpretasikan penemuan riset. Interpretasi lebih mudah dilakukan, jika peneliti secara seksama merencanakan metode analisis data sejak dimulainya proses riset.

5. Melaporkan Penemuan Riset

Langkah terakhir dalam proses riset pemasaran adalah melaporkan penemuan riset. Sebelum menyiapkan laporan, seorang peneliti harus memandang penemuan tersebut dengan jelas dan objektif. Pengumpulan data informasi suatu riset pemasaran agar jelas dan obyektif, maka tindakan yang dilakukan peneliti, adalah :

- Menentukan kebutuhan informasi yang spesifik
- Mengumpulkan informasi, baik data primer maupun data sekunder

- Pemilihan pendekatan penelitian data primer didapat dari eksperimen, penarikan sampel, metode survey, penyusunan daftar pertanyaan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari internet, surat kabar, publikasi pemerintah dan sumber-sumber lainnya.
- Penentuan instrumen penelitian.

Penelitian pasar dapat memilih dua instrumen riset utama untuk mengumpulkan data primer, yaitu kuesioner atau peralatan mekanik. Kuesioner merupakan komunikasi antara peneliti dengan responden yang diteliti, berupa daftar pertanyaan yang disediakan dan diisi oleh responden. Kuesioner merupakan alat yang paling umum dan banyak digunakan, karena bersifat sangat *fleksibel*. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian, yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.

Kuesioner tertutup (*close and question*) digunakan untuk seluruh jawaban yang telah disediakan, sehingga responden tinggal memilih salah satu diantaranya. Sedangkan kuesioner terbuka (*open and question*), responden dibiarkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dengan bebas menggunakan kata-katanya sendiri tanpa terikat pada pilihan jawaban yang tersedia.

- Penarikan sampel

Tujuan penarikan sampel dalam riset pemasaran adalah memilih unit-unit yang representatif dari keseluruhan populasi. Prosedur penarikan sampel dipergunakan untuk meneliti kemungkinan terjadinya suatu kejadian tertentu dimasa yang akan datang berdasarkan asumsi tertentu. Menurut

Kinner dan Taylor (1996:853), teknik penarikan sampel penelitian terdiri dua bagian yaitu, *Probability Sample* dan *Non Probability Sample*. Kedua macam tipe penarikan sample penelitian secara detail dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Metode Penarikan sampel penelitian

No	SAMPEL PROBABILITAS (<i>probability sample</i>)	
1.	Sampel Acak Sederhana (<i>Simple Random Sampling</i>)	Setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample
2.	Sampel Sistematis (<i>Systematic Sampling</i>)	Pengambilan sample dimana hanya unsur pertamanya saja yang dipilih secara acak sedangkan unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu
3.	Sampel Acak Distratifikasi (<i>Stratified Random Sampling</i>)	Populasi dibagi kedalam kelompok yang saling eksklusif (berdiri sendiri/terpisah satu sama lainnya)
4.	Sampel Gugus sederhana (<i>Simple Cluster Sampling</i>)	Populasi dibagi menjadi kelompok yang terpisah sama sekali dan peneliti menarik sampel dari kelompok yang terpilih untuk diwawancarai
5.	Sampel Gugus Bertahap (<i>Multistage Sampling</i>)	Suatu populasi dapat dibagi dalam gugus tingkat pertama kemudian gugus tersebut dibagi lagi dalam gugus tingkat kedua sampai tingkat selanjutnya dan sampel diambil secara acak melalui tahap-tahapan tersebut
6.	Sampel Wilayah (<i>Area Sampling</i>)	Seluruh wilayah penelitian dibagi dalam segmen wilayah yang mengandung jumlah unit penelitian dan sampel diambil secara acak dari setiap segmen wilayah
SAMPEL NON PROBABILITAS (<i>Non Probability Sample</i>)		
7.	Sampel yang tepat (<i>Convenience Sampling</i>)	Peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah untuk mendapatkan informasinya.
8.	Sampel pilihan (<i>Purposive/Judgement Sampling</i>)	Peneliti menggunakan pertimbangan untuk memilih anggota sampel yang mempunyai prospek baik untuk memberikan informasi yang akurat.
9.	Sampel quota (<i>Quota Sampling</i>)	Peneliti mencari dan mewawancarai sejumlah tertentu individu yang telah ditentukan sebelumnya dalam kategori dari berbagai kategori yang ada.

2.3. Strategi Pemasaran

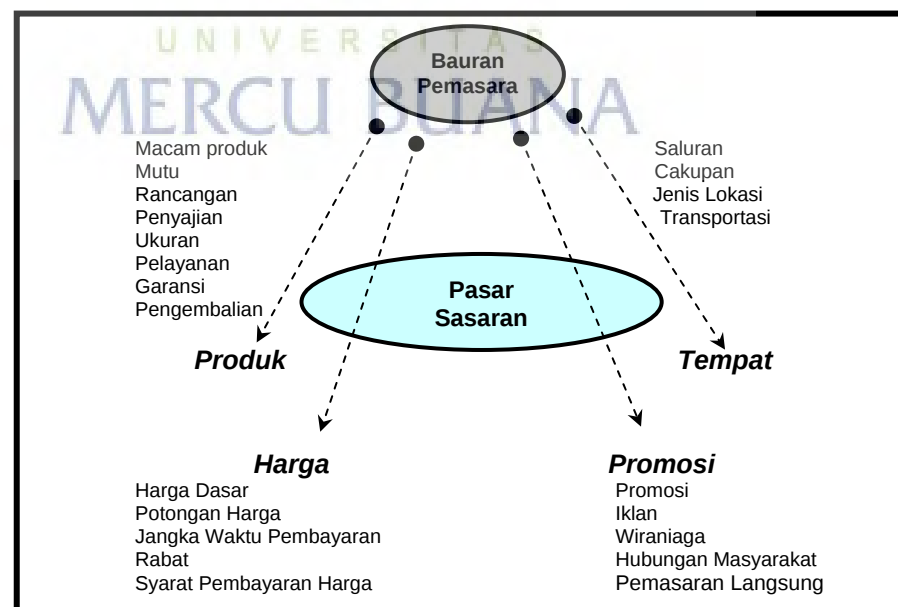
Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menyeleksi dan menganalisa sekelompok masyarakat yang ingin dicapai oleh organisasi pemasaran (pasar sasaran) dengan menggunakan *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi). (Ferrel, 1997).

2.3.1. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengaturan bauran pemasaran, yaitu komposisi dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam meraih pasar sasaran. Menurut Kotler (1995:112), bauran pemasaran merupakan hasil dipadukannya beberapa elemen yang masing-masing tidak dapat berdiri sendiri dan saling mempengaruhi satu sama lain. Elemen-elemen tersebut terdiri dari :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promosion*)

Keterkaitan antara elemen-elemen pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran

❖ Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi dan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen.

1. Produk Inti (*Core Product*)

Manfaat atau jasa inti yang diberikan oleh produk tersebut. Jika dalam produk majalah remaja maka yang dimaksud produk inti adalah media cetak, karena manfaat utamanya adalah sebagai media cetak untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

2. Wujud Produk (*Formal Product*)

Karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut seperti mutu, *style* dan ciri khas lainnya. Jika dalam produk majalah remaja maka wujud produknya adalah kualitas majalah itu sendiri seperti, artikel, kelengkapan informasi, desain cover, hiburan, hadiah dan bahasa yang disampaikan.

3. Produk tambahan yang Disempurnakan (*Augmented Product*)

Menggambarkan penyempurnaan dari produk inti dalam hal ini, majalah remaja tidak hanya sebagai media cetak tetapi juga bernilai sebagai media informasi penting lainnya yang sangat bermanfaat bagi konsumen.

❖ Harga

Harga adalah suatu nilai pertukaran barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain : tujuan perusahaan, sasaran pemasaran, biaya, pesaing, dan keadaan ekonomi. Apabila sebuah perusahaan menetapkan harga maka harus diciptakan keseimbangan antara apa yang menjadi tujuan perusahaan

dan apa yang akan diterima oleh pembeli. Perlu secara jelas menetapkan strategi harga yang kompetitif, diantaranya adalah :

- Meningkatkan tingkat pembelian
- Meningkatkan permintaan diantara pemakai
- Mempertahankan semua konsumen lama
- Mempertahankan konsumen yang menguntungkan
- Menarik konsumen baru

❖ **Distribusi**

Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (seperti produsen/developer, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual /produsen kepada pembeli.

Dibedakan menjadi tiga bagian, antara lain :

1. Pedagang (*Wholesaler*)

Perseorangan atau organisasi yang membeli barang dalam jumlah besar dan dijual kembali pada retailer/pengecer.

2. *Agent* dan *Brokers*

Perantara pemasaran yang mempunyai fungsi mencari pembeli dan melakukan negosiasi, dimana peranannya adalah sebagai perantara dan mendapatkan insentif tertentu dari transaksi yang dilakukannya.

3. Pengecer (*retailer*)

4. Individu atau organisasi yang melakukan penjualan langsung kepada pemakai akhir.

❖ Promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan produk/jasa yang ditawarkan. Hal-hal lain yang perlu diketahui dari aktivitas promosi adalah :

- Sasaran
- Apa yang diinginkan oleh konsumen
- Media yang dipergunakan
- Bagaimana pesan tersebut disampaikan
- Kapan pesan tersebut disampaikan

Unsur-unsur promosi yang saling keterkaitan disebut *promotion mix*, yaitu antara lain :

1. Iklan (*Advertising*)

Kegiatan yang bersifat non-personal untuk penyiaran dan penyampaian produk/jasa dari perusahaan dan dibayar oleh sponsor.

2. *Personal selling*

Penjualan tatap muka antara penjual dan pembeli yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan.

3. *Sales Promotion*

Segala bentuk insentif yang mempunyai tujuan untuk mendorong penjualan dan bersifat jangka pendek

4. *Publisitas*

Penyiaran berita tentang perusahaan atau produk/jasa.

2.3.2. Target Market Dan Segmentasi Pasar

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:7), “*Marketing* itu intinya mempunyai sembilan elemen yaitu : “*segmentasi, targeting, positioning, deferensiasi, Marketing mix (produk, price, place, promotion), selling, brand, service, dan proses*”. Penulis hanya memfokuskan pembahasan pada *segmentation, targeting dan positioning*.

Menurut Rhenald Kasali (1995:11), *target market* adalah sekelompok orang dimana perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, *target market* adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai konsep segmentasi pasar. Segmentasi pasar itu sendiri merupakan proses pengelompokan pasar secara keseluruhan kedalam sub pasar yang lebih kecil dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama.

Penulis dapat menjelaskan bahwa hubungan antara *target market* dan segmentasi pasar yaitu bahwa *target market* merupakan keputusan dari segmentasi pasar yang dilayani. Sehingga dalam melakukan pemasaran PT. XYZ dapat memasuki pasar sesuai dengan segmentasinya, agar *target market* mengenai sasarannya.

Menurut Terence A. Shimp (2003:121), “Variabel Segmentasi Pasar terdiri dari beberapa cakupan :

1. **Demografi**, terdiri dari: usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan
2. **Geografi**, terdiri dari: regional, urban, kota, pinggiran kota, pedesaan, dan jumlah kepadatan penduduk.
3. **Psikografis**, terdiri dari: kelas social, gaya hidup dan kepribadian.
4. **Perilaku**, terdiri dari: kesempatan, manfaat, status dan tingkat pemakai, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

Penulis akan memfokuskan pembahasan pada keempat set karakteristik konsumen yang secara independen atau bersama-sama mempengaruhi konsumsi seseorang dan bagaimana mereka merespon produk yang ada dipasaran yaitu: karakteristik demografi, geografi, psikografis dan perilaku. Menurut segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok pada usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan segi geografis, pembagian pasar dibagi menjadi wilayah atau tempat tinggal. Apabila dilihat segi psikografis terdiri dari gaya hidup dan kepribadian atau nilai. Sedangkan dari segi perilaku terdiri dari sikap dan persepsinya terhadap produk

Menurut William F. Arens (2002:168) definisi Demografi, Geografi, Psikografis dan Perilaku dapat dijelaskan sebagai berikut :

*“**Demographic segmentation** is away to define population groups by their statistical characteristic: sex, age, ethnicity, occupation, and other quantifiable factors. People in one region of the country (or the world) have needs, wants and purchasing habits that differ from those in other regions or called **Geographic segmentation**. **Physiographic** groups people by physiological makeup-their values, attitudes, personality and lifestyle. **Behavioral segments** are determined by many variables, but the most important are use status, usage rate, purchase occasion, and benefits sought”.*

Penulis menterjemahkan secara bebas, demografi adalah cara untuk mendefinisikan kelompok populasi melalui karakteristik mereka secara statistik : jenis kelamin, umur, etnis, pendidikan, dan beberapa faktor lainnya. Segmentasi geografi adalah cara mendefinisikan seseorang di salah satu wilayah perkotaan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kebiasaan belanja. Segmentasi psikologis merupakan penilaian sekelompok orang melalui nilai psikologi seperti sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan segmentasi perilaku cenderung lebih ke

status pemakai, tingkat pemakai produk, kesiapan membeli dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menjelaskan bahwa khalayak target adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran majalah “*Aneka Yess*”, diantaranya adalah :

- **Geografis** : Pusat Kota (Bendungan Hilir dan sekitarnya)
- **Demografis** : Laki-laki dan Wanita, Remaja dan usia antara 13 – 21 tahun.
- **Psikografis** : Konsumen adalah pembaca majalah “*Aneka Yess*” atau majalah remaja sejenis lainnya
- **Perilaku** : Sikap dan persepsi konsumen terhadap majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya.

2.3.3. Targeting dan Positioning

Menurut Frank Jefkins (1995:401), “Targeting adalah pemilihan khalayak tertentu sebagai sasaran pemasaran”. Hal serupa juga dikemukakan oleh Jhon S Coulson dari *Partner Communication Workshop Inc*, sebagaimana dikutip Rhenald Kasali (1995:172), bahwa elemen kunci yang memengaruhi sukses pemasaran adalah khalayak sasaran.

Dari definisi tersebut, penulis dapat menjelaskan bahwa *targeting* adalah memilih segmen yang lebih spesifik. *Target responden* untuk majalah remaja *Aneka Yess* adalah konsumen yang pernah atau sering membaca majalah remaja, baik pria maupun wanita, usia diantara 13 - 21 tahun, dan berdomisili di area Komplek Bendungan Hilir.

Setelah memilih segmen pasar yang akan dijadikan target, maka usaha selanjutnya adalah memposisikan merek produk di dalam benak konsumen. Menurut Al Ries dan Jack Trout (dalam Hermawan, 2004:56), memposisikan produk dan merk perusahaan dibenak konsumen sangat penting, hal ini tercantum dalam kutipannya sebagai berikut :

“...positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the main of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect” .

Penulis menterjemahkan secara bebas, persaingan dalam memperebutkan konsumen tidak dilakukan di pasar tetapi di benak konsumen. Menurut penulis pada prinsipnya konsumen membeli produk berdasarkan anggapan mereka terhadap produk yang ada. Bila produk tersebut menurut anggapan konsumen sangat baik dan sesuai dengan dirinya, maka kemungkinan besar akan dibeli dan sebaliknya bila anggapan konsumen produk tersebut tidak sesuai dengan dirinya maka produk tidak akan dibeli. Karena itu dalam usaha pemasaran sekarang ini produsen perlu menyusun strategi menguasai benak konsumen. Dalam melakukan *positioning*, majalah *Aneka Yess* memposisikan dirinya sebagai satu-satunya perusahaan yang membangun citra merek majalah remaja dengan menciptakan unsur kebebasan bagi remaja untuk mengekspresikan bakat dan minatnya.

2.4. Alat Analisis Data Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka alat analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan cara mengevaluasi metode *Analysis Persentase*, *Correspondence Analysis* dan *Anova*. Ketiga Metode tersebut merupakan interpretasi atas berbagai informasi mengenai kualitas majalah Aneka Yess dibandingkan para pesaingnya dalam kerangka yang lebih luas untuk menjawab permasalahan yang muncul pada penelitian ini. Ketiga metode analisis data penelitian akan peneliti jelaskan secara teoritis dan rumus yang akan dipakai, sebagai berikut :

1. *Analisis Persentase* (Tabulasi Sederhana)

Data yang diperoleh dari kuesioner ditabulasi dan diolah ke bentuk persentase (%).

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

Dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan akan diberikan skor skala 1 - 5. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil dikali nilai masing-masing skor dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

x = Rata-rata Skor

f_i = Frekuensi

w_i = Skor

Skor alternatif jawaban yang berbentuk *Skala Likert* terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi negatif (“*Skala 1 Sangat Tidak Penting*”) hingga ke posisi yang positif (“*Skala 5 Sangat Penting*”). Selanjutnya, dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R (Skor)}{M}$$

Dimana:

$R (Skor)$ = Skor terbesar – Skor terkecil

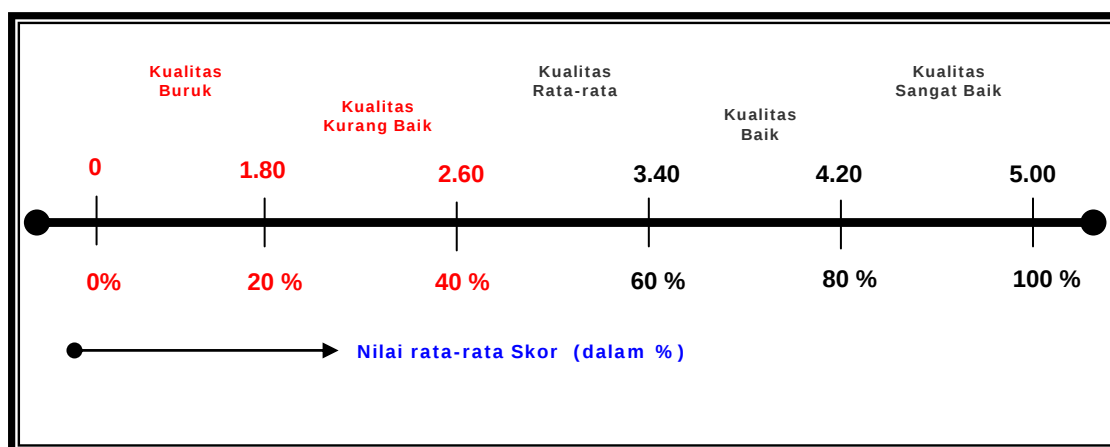
M = Banyaknya kategori Skor

Karena rentang *Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga posisi pengambilan keputusan untuk menjelaskan apakah kualitas majalah *Aneka Yess* baik atau buruk dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3. Contoh Interpretasi Jumlah Skor Penelitian



Interpretasi jumlah Skor penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ❖ Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 4.2 – 5 atau skor sudah mencapai 80% - 100%, artinya sangat positif (berarti *kualitas majalah sangat baik*).
- ❖ Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 3.4 – 4.2 atau skor sudah mencapai 60% - 80%, artinya positif (berarti *kualitas majalah baik*).
- ❖ Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 2.6 – 3.4 atau skor sudah mencapai 40% - 60%, artinya netral (berarti *kualitas majalah rata-rata*).
- ❖ Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 1.8 – 2.6 atau skor sudah mencapai 20% - 40%, artinya negatif (berarti *kualitas majalah kurang baik*).
- ❖ Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 0 – 1.8 atau skor sudah mencapai 0% - 20%, artinya sangat negatif (berarti *kualitas majalah buruk*).

2. Correspondence Analysis (Peta Persepsi Produk)

Menurut Singgih Santoso (2001), Metode *Correspondence Analysis* (CA) sering disebut sebagai *Perceptual Mapping* atau metode yang menampilkan peta dan grafik. Metode ini biasanya digunakan oleh peneliti untuk membandingkan suatu merek / produk dengan merek / produk sejenis sebagai pesaingnya. Secara prinsip, walaupun metode tersebut menampilkan hasil utama dalam bentuk peta dan grafik, namun jenis data ini mampu menempatkan obyek pada *mapping*, sekaligus dengan atribut-atributnya, sehingga memberikan informasi yang relatif lebih lengkap.

Perceptual Mapping atau Pemetaan posisi produk ditentukan atas dasar urutan preferensi responden yang memilih majalah remaja terbaik dibandingkan

para pesaingnya. Alat analisa *perceptual Mapping* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *Correspondence Analysis (CA)* dari program SPSS versi 10.0 for windows. Metode *Correspondence Analysis (CA)* dapat menghasilkan peta posisi majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya dari segi kualitas majalah seperti, kelengkapan informasi, variasi artikel, desain, harga, hadiah, hiburan, isi dan bahasa yang disampaikan.

Berdasarkan kasus penelitian ini, metode *Correspondence Analysis (CA)* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan majalah *Aneka Yess* dibandingkan majalah *Gadis* dan *Kawanku* yang berkaitan dengan kemampuannya mendapatkan perhatian pembaca, mudah tidaknya isi majalah itu dibaca, dan kemampuan produk mempengaruhi perilaku responden. Semakin tinggi peringkat kualitas majalah remaja, semakin tinggi pula kemungkinan majalah tersebut disukai oleh konsumen.

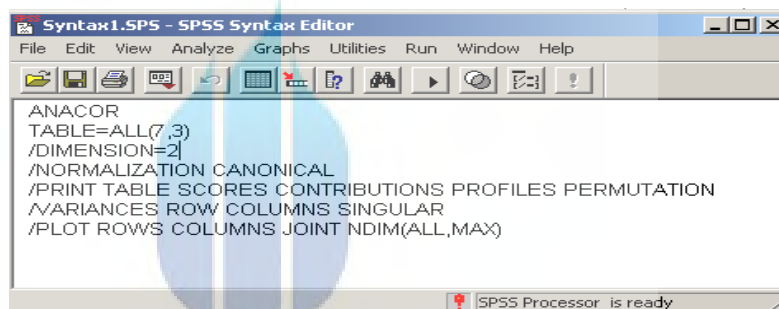
Correspondence Analysis mempunyai ciri, yaitu data yang digunakan pada penelitian harus dalam bentuk data kategori atau data nominal. Penggunaan CA lebih banyak memerlukan bantuan aplikasi program SPSS dengan menggunakan fasilitas *syntax* atau disebut ANACOR. *Syntax* adalah sebuah perintah pemograman, yang identik dengan pengisian data yang biasa dilakukan lewat SPSS DATA EDITOR. Namun demikian, berbeda dengan penulisan perintah pemograman dalam bahasa lain yang rumit dan harus memiliki pengetahuan khusus, pada *Syntax SPSS*, penulisannya lebih sederhana dan mudah dimengerti, karena SPSS sendiri sebuah program aplikasi dan bukan sebuah software pemograman. Berikut penjelasan penggunaan SPSS *Syntax* untuk proses *Correspondence Analysis*.

Langkah 1. : Buka Software SPSS versi 7.5, versi 9.01 atau versi 10.05

Langkah 2.: Tetap berada di SPSS Data Editor, dimana ada data kategori hasil kuesioner penelitian bagian B.

Langkah 3. : Buka menu **file**, lalu submenu **Open**, kemudian pilih **Syntax**, dan pilih file kerja : **Kuesioner Penelitian Bagian B** dengan tipe sps.

Langkah 4. : tampak dilayar **Syntax** program untuk Correspondence Analysis sebagai berikut.



Gambar 2.4. Tampilan SPSS Syntax untuk Correspondence Analysis.

Pengertian istilah Syntax pada gambar 2.4 secara ringkas adalah sebagai berikut :

- **ANACOR.**

Istilah tersebut merupakan judul Syntax, bahwa SPSS akan menggunakan *Correspondence Analysis* (ANACOR).

- **TABLE = ALL(7,3)**

Kata 'ALL' berarti semua data di SPSS editor (data table kuesioner bagian B dengan tipe sps) yang sudah dibuka akan diproses. (7,3) adalah (jumlah baris, jumlah kolom). Dalam kasus ini, karena ada 7 baris atribut / item pernyataan dan 3

kolom merek majalah. Tentu saja jika ada 15 atribut dan 5 produk / perusahaan yang akan dibandingkan, maka ditulis (15,5).

- / **DIMENSION =2**

Berarti akan ada dua dimensi yang dibentuk dalam grafik.

- Keterangan lain berkenaan dengan proses ANACOR yang bersifat standar (data dinormalisasi), kemudian dicetak berbagai table yang relevan, serta pembuatan grafik yang relevan.
- Buka menu **Run**, kemudian klik mouse pada pilihan **All**. Maka SPSS akan memproses data dan akan ditampilkan output Grafik dan Summary.

3. ANOVA

Menurut Dermawan Wibisono (2000), ANOVA adalah suatu metode statistika yang dipergunakan untuk memperbandingkan karakteristik populasi, dalam hal ini populasi yang akan dibandingkan berjumlah lebih dari dua.

Menurut Singgih Santoso (2001), uji perbedaan lebih dari dua sample, yang biasa disebut dengan ANOVA, dapat digunakan untuk :

- Menguji apakah rata-rata lebih dari dua sample berbeda secara signifikan ataukah tidak
- Menguji apakah dua buah sample atau lebih, mempunyai varians populasi yang sama ataukah tidak.

Sebenarnya uji ANOVA sama dengan uji T, hanya disini jumlah sample untuk uji T maksimal dua buah, sedangkan uji ANOVA dapat lebih dari dua sampel. Asumsi yang akan digunakan dalam uji ANOVA adalah sebagai berikut :

- Populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal
- Varians dari populasi-populasi tersebut adalah sama
- Sampel tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.

Proses pengolahan data lebih banyak menggunakan bantuan program SPSS. Prosesnya adalah dari menu utama SPSS, pilih menu **Analyze**, kemudian pilih submenu **Comprare-Means**. Lalu pilih **One-Way Anova**. Hasil output dari penelitian ini akan dibahas pada bab 4.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dimaksudkan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, yang berisi tentang urutan pelaksanaan penelitian untuk memperjelas kerangka langkah perencanaan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2004:13), mengungkapkan pengertian penelitian kuantitatif sebagai berikut :

“Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengutamakan penaksiran perhitungan secara statistik dan cenderung datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang sudah diangkakan (skoring/skala pengukuran)”.

Sedangkan Husein Umar (1999:94) menyatakan bahwa,

“Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (atau data yang sudah dikategorikan)”

Jadi menurut penulis, metodologi kuantitatif digunakan sebagai proses lanjutan untuk memberikan penaksiran lebih jauh secara perhitungan statistik atau data kualitatif yang sudah diterjemahkan kedalam skala pengukuran (*skala likert*).

Penulis lebih menggunakan metode pendekatan survey sebagai proses pengumpulan data yang akan dibutuhkan. Menurut Husein Umar (2002:42), metode survei adalah “penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul dan kajiannya tidak perlu mendalam sampai menganalisis hubungan atau gejala-gejala yang ada”. Sedangkan menurut

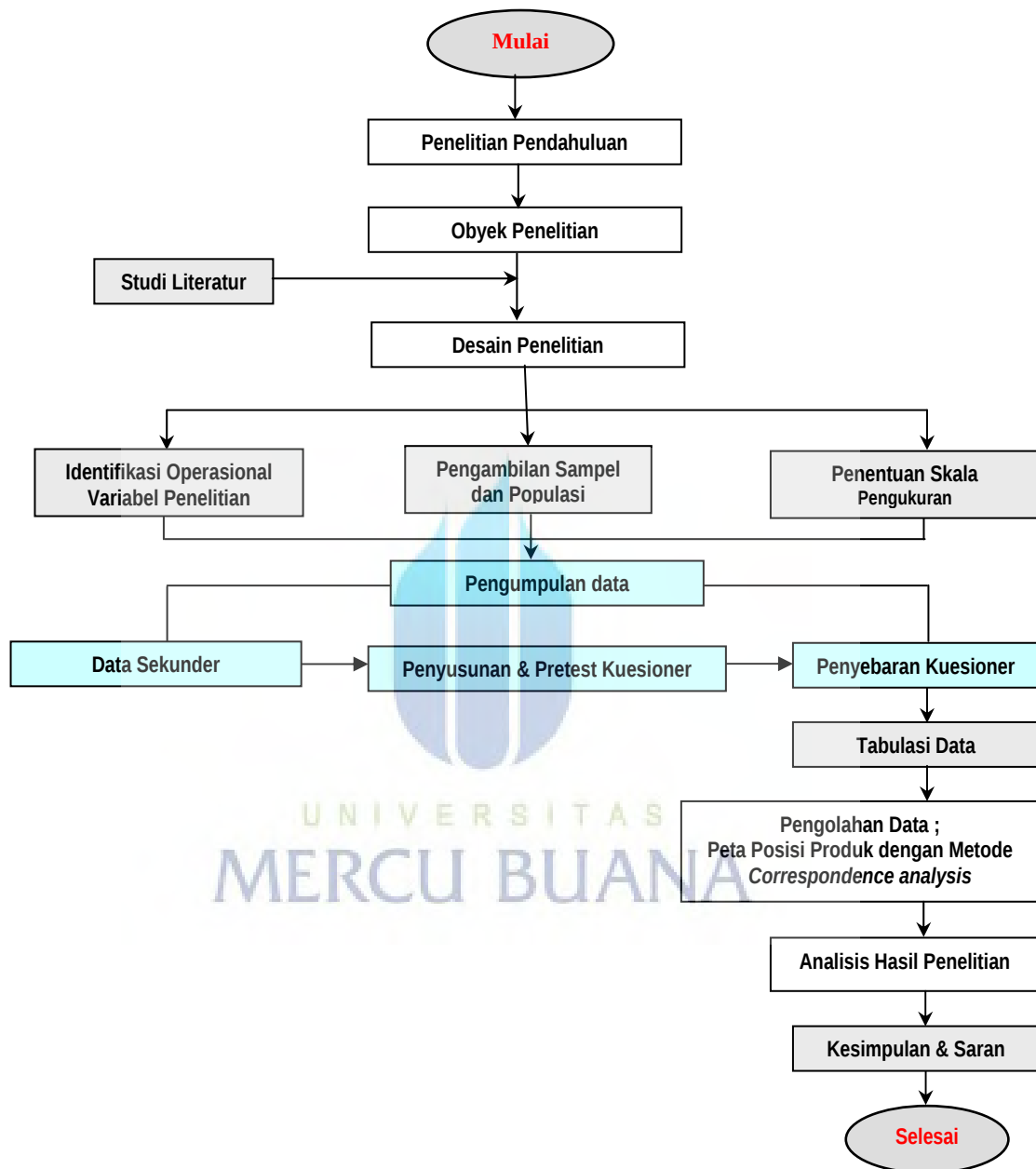
Sugiyono (1999:7), penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

Menurut penulis, metode pendekatan survey berupaya mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel, lebih menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah daripada pengujian hipotesis.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memilih metodologi *kuantitatif* dengan metode *survey* sebagai prosedur dan pedoman dalam pengumpulan data, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan analisis data yang tepat dan akurat, sehingga pada akhirnya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan dan permasalahan yang ada. Prosedur atau acuan dalam melaksanakan penelitian yang berisi tentang urutan pelaksanaan ditunjukkan pada gambar 3.1

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Gambar 3.1. Langkah-langkah Penelitian



3.2. Penelitian Pendahuluan

Merupakan langka awal sebelum penelitian dilakukan. Penelitian pendahuluan ini berupa *Survey* dilingkungan perusahaan perwakilan distributor majalah “*Aneka Yess*” dan meneliti permasalahan yang berkaitan dengan tema

penelitian. Penelitian pendahuluan sangat penting agar peneliti tidak kesulitan pada saat penelitian dilaksanakan, karena secara tidak langsung peneliti telah mengetahui apa yang harus dilakukan, data-data apa yang harus diambil dan diperlukan untuk penelitian.

Penelitian pendahuluan sangat bermanfaat bagi peneliti untuk mengetahui keadaan, karakteristik dan latar belakang perusahaan, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menentukan langkah selanjutnya dari proses penelitian.

3.3. Obyek Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka obyek dalam penelitian ini adalah majalah *Aneka Yess*, sedangkan subyek penelitiannya adalah seluruh warga yang berdomisili di wilayah Komplek Bendungan Hilir dan Sekitarnya.

3.4. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan gambaran atau sifat dari suatu gejala/keadaan tertentu, dimana data yang diperlukan dikumpulkan dan disusun berdasarkan perumusan masalah. Untuk hal tersebut, guna mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi desain penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2004 : 11), yaitu :

“Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menggambarkan secara sistematis persepsi konsumen terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan majalah remaja lainnya dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis (CA)*.

Adapun cara yang digunakan adalah dengan mengambil data melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden. Kuesioner penelitian ini dibuat secara kualitatif, hasilnya memang sulit diberi pembenaran secara matematis karena cenderung pada penyampaian persepsi, maka hasil dari kuesioner tersebut dikuantifikasikan agar dapat diformulasikan secara statistik dengan menggunakan teknik pengukuran *skala likert*.

3.5. Operasional Variabel Penelitian

Penentuan variabel selalu disesuaikan dengan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Identifikasi variabel ini dimaksudkan untuk mengubah istilah kompleks menjadi atribut-atribut yang lebih sederhana. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merupakan pengelompokan dari dua atau lebih atribut.

Atribut tersebut diterjemahkan lagi menjadi elemen-elemen untuk kemudian ditransformasikan menjadi beberapa unit pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Dengan demikian diharapkan responden menjadi lebih mudah mengerti tentang apa yang dimaksudkan dalam setiap pertanyaan yang diajukannya. Variabel-variabel yang dianggap menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

1. **Demografi Responden**, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini dan uang saku yang diterima responden dua minggu.

2. **Kualitas Majalah *Aneka Yess* dibandingkan Pesaing**, mencakup beberapa variable yang dianggap penting bagi konsumen untuk membeli majalah *Aneka Yess*. Variabel-variabel tersebut adalah :
- a. **Artikel.** Apakah artikel majalah tersebut bervariasi atau tidak. Contoh : musik, film, tips pergaulan, tips kesehatan, dll
 - b. **Informatif.** Informasi yang disampaikan lengkap dalam setiap artikel majalah tersebut. Contoh : Informasi ilmu pengetahuan, teknologi, informasi sekolah terbaik dan favorit, dll
 - c. **Desain.** Daya tarik cover majalah, *layout*, cetakan jelas, photo atau ilustrasi yang ditampilkan,.
 - d. **Harga.** Kesesuaian harga majalah dengan isi majalah tersebut.
 - e. **Hadiah.** Hadiah yang diberikan sesuai dengan keinginan pembaca seperti bonus poster idola pembaca, stiker menarik, boneka, dll.
 - f. **Hiburan.** Seberapa baik hiburan yang tersedia di majalah tersebut seperti ada tidaknya cerpen, cerita bersambung, zodiak, dll.
 - g. **Isi dan Bahasa.** isi dan bahasa yang disampaikan mudah dimengerti.

Adapun operasional variable secara detail yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
DEMOGRAFI RESPONDEN	<i>Jenis Kelamin</i>	▪ Kategori Gender Pembaca Pria atau Wanita
	<i>Usia</i>	▪ Kategori Usia Pembaca antara 13 hingga 21 tahun
	<i>Pendidikan</i>	▪ Kategori Pendidikan Pembaca SLTP hingga perguruan tinggi
	<i>Uang Saku</i>	▪ Kategori uang saku yang diterima pembaca selama Dwi mingguan
KUALITAS MAJALAH ANEKA YESS DIBANDINGKAN PESAING	<i>Artikel</i>	▪ Artikel Majalah bervariasi atau tidak
	<i>Informatif</i>	▪ Informasi lengkap dan mendalam
	<i>Desain</i>	▪ Penampilan Cover majalah, layout dan ilustrasi gambar menarik atau tidak
	<i>Harga</i>	▪ Keterjangkauan harga majalah bagi Pembaca
	<i>Hadiah</i>	▪ Hadiah menarik atau tidak
	<i>Hiburan</i>	▪ Seberapa baik hiburan yang tersedia di majalah
	<i>Isi dan Bahasa</i>	▪ Isi dan bahasa yang disampaikan mudah dimengerti oleh Pembaca
PERSEPSI RESPONDEN	<i>Skala Likert</i>	▪ Tingkat Persepsi menggunakan nilai skala tertinggi 5 hingga nilai skala terendah 1;

3.6. Skala Pengukuran

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan dua pengukuran data, yaitu data interval dan data nominal. Data interval adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan mempunyai jarak antar data yang relatif sama. Data interval digunakan untuk pengukuran instrumen sikap dan persepsi terhadap obyek penelitian. Skala pengukuran data interval menggunakan penggolongan tingkatan “*paling rendah*” (Skor skala 1) ke tingkatan “*paling tinggi*” (Skor skala 5).

Sedangkan pengukuran data nominal merupakan satu-satunya data yang hanya menghasilkan satu kategori saja atau disebut sebagai data kategori. Skala pengukuran data nominal menggunakan dua kategori sebagai pilihan jawaban

responden, yaitu kategori “suka” atau “tidak suka”, kategori “baik” atau “buruk”, dan sebagainya .

Dalam hal penyusunan kuesioner, alternatif jawaban tiap-tiap indikator atau item pernyataan dalam kuesioner bagian A mengenai persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* dilakukan melalui pengukuran data interval atau pendekatan *skala likert*. Melalui *skala likert*, maka sikap, pendapat dan persepsi pembaca yang secara tidak langsung mengetahui keberadaan majalah *Aneka Yess* dapat diukur nilai kualitasnya.

Sebaliknya, kuesioner bagian B lebih cenderung kearah pilihan kategori majalah remaja terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya. Penggunaan data nominal pada kasus ini dapat memberikan informasi yang relatif lebih lengkap, sehingga kekuatan dan kelemahan para pesaing dapat diketahui oleh perusahaan.

Kuesioner bagian C lebih cenderung kearah penilaian responden terhadap kualitas secara keseluruhan majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku*. Nilai interval yang digunakan pada kuesioner penelitian bagian C adalah nilai 1 hingga 100, dimana 1 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat rendah sedangkan 100 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat tinggi.

3.7. Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Komplek Bendungan Hilir. Jumlah warga Komplek Bendungan Hilir tersebar dalam 4 RT dengan struktur sebagai berikut:

Tabel 3.2 . Populasi Warga Komplek Bendungan Hilir.

No.	Rukun Tetangga Komplek Bendungan Hilir	Jumlah Warga (Populasi)	Percent (%)
1	RT 09 / RW 05	168	24 %
2	RT 08 / RW 05	160	23 %
3	RT 06 / RW 05	176	26 %
4	RT 07 / RW 05	184	27 %
Total		688	100 %

Sumber : Sekretaris RW 05 Komplek Bendungan Hilir

Dengan pertimbangan luasnya lokasi di Komplek Bendungan Hilir dan besarnya populasi penelitian, maka peneliti akhirnya memutuskan penelitian ini menggunakan metode *Non - Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive (Judgment Sampling)*. Hal tersebut dilakukan karena dari sudut pandang pemilihan responden yang sudah berpengalaman, maka peneliti beranggapan bahwa warga Komplek Bendungan Hilir yang pernah atau sering membaca majalah remaja akan lebih banyak tahu daripada warga yang tidak mengetahui atau tidak pernah membaca majalah remaja.

Jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 87 responden. Jumlah sampel tersebut diambil dari rumusan *Slovin* dan penggunaan rumus tersebut diasumsikan bahwa populasi berdistribusi normal. Adapun rumus pengambilan sampel menurut *Slovin* dalam buku Husein Umar (2002:133).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{688}{1 + 688 (0,1)^2} = 87 \text{ responden}$$

di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tidak lebih dari 10% atau Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dari penentuan sampel minimum ini akhirnya diperoleh sebanyak 87 responden dari jumlah populasi yang ada. jumlah sampel tersebut diambil oleh peneliti langsung melalui obyeknya.

Dari tahap ini proses yang dikembangkan selanjutnya adalah penyebaran kuesioner dengan metode *Purposive Sampling* kepada responden yang tersebar dalam 4 RT diwilayah Komplek Bendungan Hilir. Melalui sampling ini peneliti dapat memperkirakan nilai sesungguhnya dari populasi yang akan diselidiki. Kebaikan dari *Purposive Sampling* adalah biaya yang dikeluarkan relatif tidak mahal, tenaga dan waktu yang diperlukan relatif sedikit, sehingga bisa diperoleh data yang *up to date*.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan secara tertulis yang akan diberikan kepada responden. Pengisian daftar pertanyaan dengan cara peneliti mendampingi responden. Hal ini dilakukan untuk menghindari bila ada pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian secara detail adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti melakukan penelitian lapangan yaitu dengan mengadakan kunjungan langsung ke perusahaan perwakilan distributor majalah *Aneka Yess* untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan obyek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian lapangan dapat dilakukan dengan cara :

A. Wawancara terstruktur

Wawancara ini dilakukan secara tertulis kepada responden yang mempunyai kepentingan dengan proses penilaian kualitas majalah *Aneka Yess* melalui daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas.

B. Kuesioner Penelitian

Kuesioner diberikan dalam pertanyaan tertutup, dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti berupa peringkat atau *rating* untuk setiap butir-butir pertanyaan. Pemberian peringkat disesuaikan dengan tingkat kepentingan menggunakan nilai skor *Skala Likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif.

Cara penilaian hasil jawaban dilakukan dengan menggunakan metode yang telah dikemukakan oleh Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995 : 111) melalui pemberian Skor pada setiap pertanyaan seperti berikut ini :

- ❖ Bila Jawaban *Sangat Tidak Setuju* diberi Skor nilai skala (1)
- ❖ Bila Jawaban *Tidak Setuju* diberi Skor nilai skala (2)
- ❖ Bila Jawaban *Cukup* diberi Skor nilai skala (3)
- ❖ Bila Jawaban *Setuju* diberi Skor nilai skala (4)
- ❖ Bila Jawaban *Sangat Setuju* diberi Skor nilai skala (5)

Seluruh pernyataan yang telah dijawab oleh responden pada kuesioner dihitung sesuai dengan Skornya dan dijumlah seluruhnya agar dapat diketahui nilai dari setiap persepsi responden terhadap majalah *Aneka Yess*. Adapun pertanyaan yang akan di ajukan pada kuesioner adalah:

- a. **Kuesioner Pendahuluan** terdiri dari 4 pertanyaan demografi responden dan 4 pertanyaan mengenai kebiasaan responden bermedia.
- b. **Kuesioner Penelitian bagian A** mengenai penilaian responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* secara umum. Kuesioner penelitian bagian B terdiri dari 7 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert.
- c. **Kuesioner Penelitian bagian B** mengenai penilaian kualitas majalah *Aneka Yess* terhadap para pesaingnya. Kuesioner ini juga terdiri dari 7 item pertanyaan dengan cara memilih salah satu majalah remaja terbaik berdasarkan pengalaman responden.
- d. **Kuesioner Penelitian bagian C** mengenai penilaian responden terhadap kualitas secara keseluruhan majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku*. Nilai interval yang digunakan pada kuesioner penelitian bagian C adalah nilai 1 hingga 100, dimana 1 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat rendah sedangkan 100 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat tinggi.

C. Pretest Kuesioner Penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan dahulu *pre-test* yaitu cara untuk mengembangkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner dapat dengan mudah dimengerti dan dijawab oleh responden, sehingga tidak akan menimbulkan kesalahan interpretasi terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Untuk keperluan ini, disebarakan kuesioner pre-test sebanyak 30 responden dengan asumsi sebarannya berdistribusi normal. Pengisian kuesioner ini diamati oleh peneliti dan responden diberi kesempatan untuk menanyakan apabila ada bagian yang kurang jelas, sehingga jika terdapat kesalahan interpretasi oleh responden peneliti dapat segera mengetahui dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan. Data sekunder merupakan data-data kuesioner yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh peneliti untuk kepentingan pengembangan kualitas majalah *Aneka Yess* kearah yang lebih baik.

Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur dan berbagai sumber bacaan, seperti : surat kabar, media internet dan buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran. Sedangkan untuk data mengenai populasi, peneliti langsung mendapatkannya dari Sekretaris RW 05 Komplek Bendungan Hilir.

3.9. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data, dimana data diolah sedemikian rupa sehingga diperoleh penilaian persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* dapat

terlaksana. Pengolahan data merupakan tahap yang bertujuan untuk mendapatkan hasil. Data yang telah dikumpulkan mendapatkan perlakuan tertentu berdasarkan alat analisis yang digunakan.

3.10. Rencana Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan dari hasil perhitungan persentase responden yang memilih kategori tertentu dan analisis hasil skor rata-rata skala penilaian untuk menentukan persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*. Analisis *perceptual mapping* majalah *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya akan dibahas juga pada Bab Analisa dan Pembahasan.

3.11. Kesimpulan dan Saran

Setelah pembahasan dan analisis selesai dilakukan, peneliti membuat kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan tujuan penelitian, permasalahan dan hasil analisis data penelitian. Pada bagian akhir ini dikemukakan beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Bagian ini juga dilengkapi saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Kesimpulan dan saran yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada produsen majalah *Aneka Yess* dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis pers.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penulis akan menguraikan tentang tiga hal, yaitu mengenai subyek penelitian, sejarah singkat majalah *Aneka Yess* dan analisa hasil penelitian dengan membandingkan beberapa teori yang terdapat pada bab 2 (dua).

4.1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian lebih difokuskan pada persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*. Responden yang akan dijadikan target penelitian adalah warga yang berdomisili di Komplek Bendungan Hilir, Jakarta Pusat. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa penulis hanya memilih responden yang sudah berpengalaman berdasarkan *Screening* kuesioner, yaitu responden sudah pernah membaca majalah remaja dalam 6 bulan terakhir. Alasan diperlukannya *Screening* test tersebut adalah memberikan antisipasi agar penulis tidak salah sasaran dalam memilih responden yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2. Sejarah Singkat dan Perkembangan Majalah *Aneka Yess*

Majalah *Aneka Yess* pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1990. Tanggapan pasar terhadap majalah remaja ini sangat cepat sehingga volume penjualan meningkat setiap tahunnya dan mencapai angka rata-rata penjualan tertinggi di Indonesia. Cikal bakal dari majalah *Aneka Yess* adalah

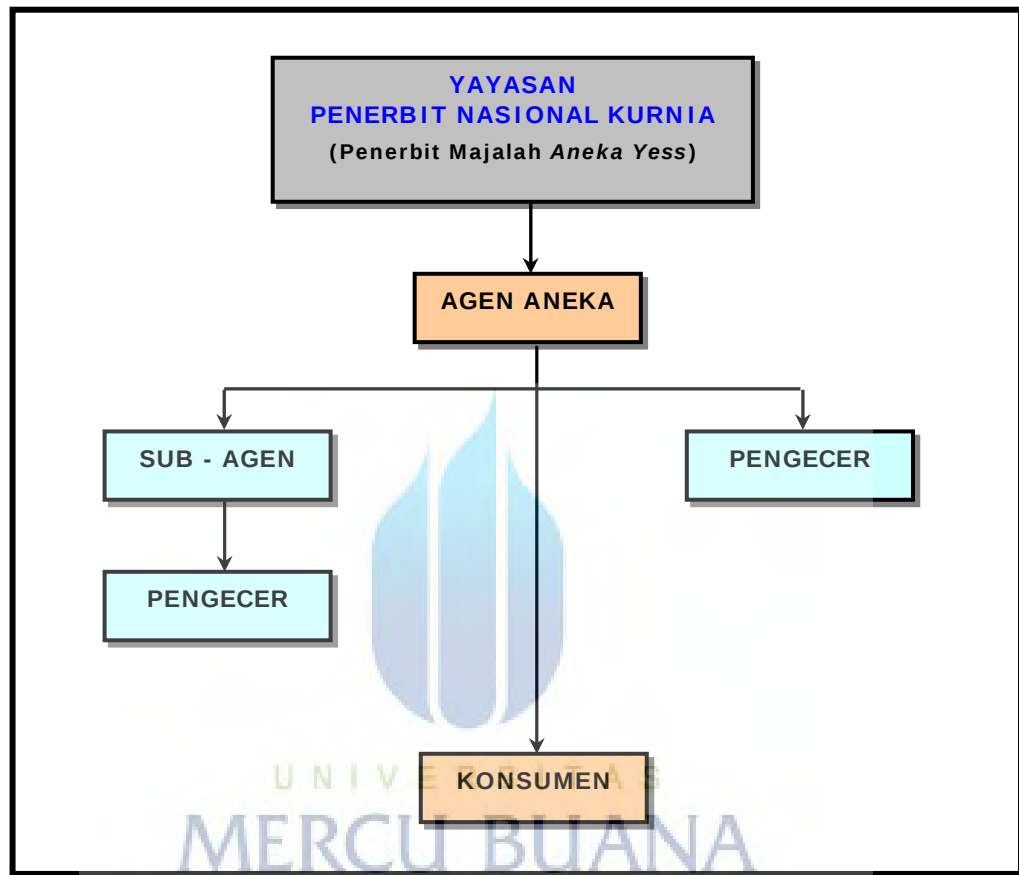
majalah Ria Remaja yang berdiri resmi pada tanggal 22 April 1986 dengan SIUPP No.162/SK/MENPEN/SIUPP/D.2/1986. Majalah Ria Remaja tersebut berformat kecil, sederhana dan dikenal banyak memuat berita tentang artis film. Perkembangan majalah Ria Remaja dari tahun ketahun terus mengalami kegagalan dipasaran, akibat kalah bersaing dengan majalah remaja lainnya. Remaja, sebagai target pasarnya, tidak tertarik untuk mengkonsumsi majalah tersebut sebagai bahan bacaannya. Hal ini menyebabkan tiras penjualan majalah Ria Remaja semakin menurun, hingga pada akhirnya majalah tersebut harus berhenti berproduksi karena kekurangan dana.

Akhir Mei 1990, mantan pengasuh majalah Mode, yaitu Ibu Nuniek H. Musawa mencetuskan ide penerbitan majalah remaja dengan menggunakan SIUPP milik majalah Ria Remaja. Ide tersebut kemudian terealisasi dengan lahirnya majalah Aneka Ria, yang lebih dikenal sekarang ini dengan sebutan majalah *Aneka Yess*. Lokasi Majalah *Aneka Yess* di jalan Raden Saleh No. 18 UV, Jakarta Pusat dibawah pengawasan YPNK (Yayasan Penerbit Nasional Kurnia). Majalah ini memperoleh dukungan dari investor pengusaha Sutrisno Bachir, SE.

Periode penerbitan majalah *Aneka Yess* adalah dua kali sebulan, dengan jumlah 156 halaman dan 26 edisi tiap tahunnya. Majalah ini cepat mengalami pertumbuhan penjualannya, bahkan termasuk pesaing potensial majalah *Gadis* yang merupakan *market leader*.

Sistem distribusi majalah *Aneka Yess* dilakukan oleh beberapa Agen professional. Jumlah agen majalah Aneka adalah sekitar 103 Agen yang tersebar di berbagai daerah, kota dan provinsi. Sistem pendistribusian majalah Aneka dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Sistem Distribusi Majalah *Aneka Yess*



4.2.1. Data Umum Majalah Remaja Pesaing

Majalah remaja pesaing yang digunakan pada penelitian ini adalah majalah *Gadis* dan majalah *Kawanku*. Pemilihan majalah tersebut didasarkan atas jawaban responden terhadap kuesioner penelitian yang diajukan, yaitu merk majalah remaja apa yang rutin dibaca oleh responden. Dengan kata lain, 2 (dua) rating tertinggi merk majalah remaja yang disebutkan oleh responden akan diambil sebagai pesaing utama majalah *Aneka Yess* untuk keperluan analisa lebih lanjut.

Majalah *Gadis* merupakan majalah tertua diantara majalah remaja lainnya. Majalah *Gadis* edisi perdana, terbit pada awal Januari 1974, dan dinyatakan sebagai majalah remaja yang terbit tiga kali sebulan. Tiras majalah *Gadis* sudah mencapai 5000 ekslembar di akhir tahun 1976. Tahun berikutnya, tiras penjualan majalah ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 90.000 ekslembar, ketika itu majalah *Gadis* sedang mengadakan pemilihan Putri Indonesia. Pamor majalah *Gadis* semakin meningkat pesat, sejak tahun 1978 bekerja sama dengan Femina Group mengadakan lomba perancang mode. Majalah *Gadis* bahkan terbukti berhasil mengukuhkan diri sebagai *market leader* dikelasnya selama hampir dua dekade.

Berbeda dengan majalah *Kawanku*, usia majalah ini terbilang masih relatif baru dibandingkan majalah remaja lainnya. Awal tahun 1993, majalah *Kawanku* resmi sebagai majalah remaja dibawah pengelolaan penerbit Gramedia, dimana majalah tersebut tadinya ditunjukkan untuk anak-anak usia 10 – 13 tahun. Sebagaimana majalah remaja lainnya, majalah *Kawanku* juga memuat cerita pendek, cerita bersambung, mode, tips pergaulan, musik, hiburan, konsultasi kecantikan dan lain sebagainya.

4.3. Hasil Penelitian

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan data kuesioner penelitian. Pengolahan data merupakan tahap yang bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian guna kepentingan analisa dengan menggunakan metode *Coresponden Analysis* dan Uji *Anova*.

Metode *Coresponden Analysis* digunakan untuk mrngetahui sejauh mana posisi majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan *Anova* lebih cenderung ke pengujian hopotesis “apakah kualitas ketiga majalah remaja secara keseluruhan sama atau berbeda secara nyata”.

Hasil penelitian yang akan dibahas lebih difokuskan kepada empat hal, yaitu identifikasi responden yang melakukan pengisian kuesioner, persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*, *perceptual mapping* majalah *Aneka Yess* dibandingkan kompetitor dan uji perbedaaan kualitas majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku*.

Identifikasi Responden

Seperti yang telah disebutkan pada bagian lain dari penulisan ini, populasi penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Komplek Bendungan Hilir, dengan jumlah sampel penelitian 87 orang yang menjadi responden.

Variabel-variabel tentang identifikasi responden tersebut mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, jumlah uang saku, dan responden telah lolos dalam *screening test* penelitian. Variabel tersebut diperlukan untuk melengkapi dan memperkuat analisis data.

Identifikasi responden yang *lolos screening test* hanya ditunjukkan kepada warga kompleks Bendungan Hilir yang pernah membaca majalah remaja dalam waktu 6 bulan terakhir, dan responden harus berusia antara 13 - 21 tahun.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan diketahui bahwa responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian dengan menggunakan perhitungan analisis tabulasi sederhana dalam bentuk persentase (%) adalah sebagai berikut.

A. Usia Responden

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Usia Responden
(n = 87 Responden)

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	13 - 15 Tahun	15	17%
2	16 - 18 Tahun	49	56%
3	19 - 21 tahun	23	26%
	Total	87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Responden yang menjadi target dalam survey ini adalah mereka yang berusia antara 13 – 21 tahun. Profil usia hasil survey ini menunjukkan bahwa kelompok usia dengan persentase terbesar adalah 16 – 18 tahun (56%), diikuti usia 19 – 21 tahun (26%). Kelompok usia dengan porsi terkecil adalah usia 13 – 15 tahun. Jika dilihat dari sedikitnya jumlah prosentase pada usia 13 – 15 tahun dikarenakan banyak responden di usia ini baru mengenal seluk-beluknya pergaulan, seperti ketertarikan lawan jenis, tips perkenalan dll.

B. Jenis Kelamin Responden

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden
(n = 87 Responden)

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Wanita	70	80%
2	Pria	17	20%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Menurut survey yang diperoleh di lapangan, responden dapat dibagi menurut jenis kelamin pria dan wanita dengan batasan pernah membaca majalah remaja dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ternyata dari 87 responden lebih banyak responden wanita yang membaca majalah remaja (80%) dan sisanya pria sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang membaca majalah remaja lebih dominan dan berjumlah empat kali lipat lebih bila dibandingkan jumlah pria yang membaca majalah remaja. Hal serupa juga dapat dibenarkan bahwa segmen pasar majalah remaja adalah kebanyakan wanita.dibandingkan pria.

C. Pendidikan responden

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3. Pendidikan Responden**(n = 87 Responden)**

No.	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	SLTP dan Sedarajat	12	14%
2	SLTA dan Sederajat	43	49%
3	Perguruan Tinggi	32	37%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tingkat pendidikan yang sedang atau akan diselesaikan oleh responden dalam survey ini juga bervariasi, mulai dari mereka yang sedang berpendidikan di SLTP sampai dengan Sarjana. Hampir separuh responden (49%) dalam survey sedang menyelesaikan pendidikan SLTA, diikuti oleh mereka yang masih duduk di perguruan tinggi (37%). Responden yang sedang dan akan menyelesaikan pendidikan SLTP ada sebanyak 14%.

D. Uang Saku Responden

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut penerimaan uang saku dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4. Uang Saku Responden**(n = 87 Responden)**

No.	Uang Saku Responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	< Rp.75.000	4	5%
2	Rp.75.000 – Rp.99.999	16	18%
3	Rp.100.000 - Rp.149.999	45	52%
4	Rp.150.000 – Rp.199.999	13	15%
5	> Rp.200.000	9	10%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diperoleh bahwa penerimaan rutin uang saku responden per 2 mingguan dapat dibagi dalam lima jenis kelompok, yaitu mulai dari terkecil (kurang dari Rp.75.000) sampai dengan terbesar (lebih dari Rp.200.000). Kelompok dengan persentase terbesar adalah kelompok responden dengan uang saku Rp.100.000 – Rp.149.999 yaitu sebesar 52%.

Kelompok dengan persentase ke-2 terbesar adalah kelompok responden dengan uang saku Rp.75.000 – Rp.99.999 (18%), diikuti kelompok dengan uang saku Rp.150.000 – Rp.199.999 (15%) dan kemudian kelompok dengan uang saku lebih dari Rp.200.000 (10%). Sementara itu, kelompok responden dengan uang saku kurang dari Rp.75.000 merupakan kelompok dengan porsi terkecil, yaitu sebesar 5%.

E. Rutin Baca Majalah

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut merk majalah remaja yang sering dibaca responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Jenis Majalah yang Rutin dibaca Responden
(n = 87 Responden)

No.	Rutin Baca Majalah	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Majalah Gadis	33	38%
2	Majalah Aneka	21	24%
3	Majalah Kawanku	16	18%
4	Majalah Anita Cemerlang	12	14%
5	Majalah Hai	3	3%
6	Majalah Mode	2	2%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Hasil Survey menunjukkan bahwa responden yang sering membaca merek majalah *Gadis* ada sebanyak 33 orang atau 38% lebih mendominasi dibandingkan merek majalah remaja lainnya. Begitu juga dengan responden yang membaca merek majalah *Aneka* (24%) dan majalah *Kawanku* (18%), masing-masing menduduki urutan ke-2 dan ke-3. Sedangkan posisi merek majalah *Anita Cemerlang* berada di urutan ke-4 atau responden yang membaca majalah ini hanya sebanyak 12 orang atau sekitar 14%. Merek lainnya yang memiliki persentase kurang dari 5 % adalah majalah *Hai* dan majalah *Mode*.

F. Cara Mendapatkan Majalah Remaja

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut cara responden mendapatkan majalah remaja dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6. Cara Responden Mendapatkan Majalah
(n = 87 Responden)

No.	Cara Dapat Majalah	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Berlangganan	44	51%
2	Membeli Eceran	29	33%
3	Meminjam	12	14%
4	Gratis	2	2%
Total		87	100%

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Berdasarkan hasil penelitian maka sebanyak 51% responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan majalah remaja dengan cara berlangganan. Demikian pula dengan cara membeli eceran, responden yang menyatakan cara tersebut ada sebanyak 33%, dan prosentase yang memperoleh majalah remaja dengan cara

meminjam sebanyak 14%, sisanya adalah mereka mendapatkan majalah secara gratis 2%.

Berdasarkan pengamatan diatas dapat dijelaskan bahwa kebanyakan dari responden memilih cara berlangganan dibandingkan cara-cara lain, disebabkan oleh beberapa faktor , antara lain :

1. Rasa cemas jika majalah kesayanganya sulit dicari ditoko-toko buku.
2. Harga special / diskon
3. Segan datang ketoko atau kios terdekat.
4. lebih efisien waktu dan biaya

Menurut responden, cara berlangganan majalah remaja seperti ini sangat menguntungkan dibandingkan membeli eceran ditoko ataupun dikios. Hal-hal yang menguntungkan bagi responden adalah biaya yang dikeluarkan tidak besar, hemat biaya dan waktu, bonus dan tentunya lebih banyak diskon.

G. Tempat Membeli Majalah

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut tempat responden membeli majalah remaja dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Tempat Responden Membeli Majalah
(n = 87 Responden)

No.	Tempat membeli majalah	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Toko Buku	11	13%
2	Kios	9	10%
3	Supermarket	6	7%
4	Tukang Koran Keliling	3	3%
5	Lainnya (berlangganan, meminjam dan Gratis)	58	67%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Sebagian besar responden membeli majalah remaja secara eceran di toko buku dengan jumlah persentase sebesar 13%, di kios 10%, di supermarket 7% dan sisanya responden membeli majalah melalui tukang koran keliling sebanyak 3%.

H. Harga Ideal Majalah Remaja

Jumlah dan prosentase karakteristik responden menurut tempat responden membeli majalah remaja dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Harga Ideal Majalah Remaja
(n = 87 Responden)

No.	Harga Ideal Majalah	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	< Rp.10.000	9	10%
2	Rp.10.000 – Rp.14.999	48	55%
3	Rp.15.000 - Rp.19.999	26	30%
4	> Rp.20.000	4	5%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebanyak 55% responden menyatakan bahwa harga yang pantas untuk majalah remaja adalah antara Rp.10.000 – Rp.14.999, sedangkan urutan ke-2 dengan harga antara Rp.15.000 – Rp.19.999 (30%), kemudian ada sebanyak 10% responden menyatakan harga yang pantas untuk majalah remaja adalah tidak lebih dari Rp.10.000, dan sisanya 5% responden menyatakan harga yang pantas untuk sebuah majalah remaja lebih dari Rp.20.000. Dengan demikian, sudah selayaknya majalah *Aneka Yess* dalam memberikan harga kepada konsumen tidak lebih dari Rp.15.000. Hal ini juga

terbukti bahwa harga majalah *Aneka Yess* saat ini Rp.11.000,- dianggap cukup pantas bagi majalah remaja.

Analisis selanjutnya adalah mengenai evaluasi persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*. Variabel kualitas majalah *Aneka Yess* yang akan dinilai adalah Artikel yang dimuat, jenis informasi, desain, harga majalah, jenis hadiah, hiburan, isi dan bahasa yang disampaikan. Ketujuh variable respon tersebut diukur berdasarkan metode *Analisis Persentase* (tabulasi sederhana) dan perhitungan *Skor rata-rata*.

Tujuan dari metode tersebut adalah mengevaluasi kekuatan sebuah majalah agar kualitas majalah *Aneka Yess* dapat di terima atau bahkan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga pada akhirnya Produsen *Aneka Yess* dapat menghasilkan produk yang terjamin dan menunjang pencapaian target penjualan. Pengukuran metode analisis persentase semakin tinggi *rating* yang diperoleh sebuah majalah, semakin tinggi pula kemungkinan majalah tersebut berkualitas. Sehingga untuk menentukan sebuah majalah tersebut berkualitas atau tidak, maka syarat yang berlaku adalah target pencapaian nilai analisis persentase harus lebih besar atau minimal 60% dari batas yang telah ditentukan. Berikut akan dibahas variabel kualitas majalah yang digunakan dalam Metode *Analisis Persentase*.

4.3.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Kualitas Majalah *Aneka Yess*

Pada bagian ini akan ditentukan persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess*. Data yang digunakan berasal dari jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian. Cara mengetahui nilai kualitas sebuah majalah maka

dilakukan pengukuran persentase, dengan karakteristik ukuran sebagai berikut:
(bobot skala 1 – 5)

- Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 4.2 – 5 atau skor sudah mencapai 80% - 100%, artinya sangat positif (berarti *kualitas majalah sangat baik*).
- Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 3.4 – 4.2 atau skor sudah mencapai 60% - 80%, artinya positif (berarti *kualitas majalah baik*).
- Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 2.6 – 3.4 atau skor sudah mencapai 40% - 60%, artinya netral (berarti *kualitas majalah rata-rata*).
- Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 1.8 – 2.6 atau skor sudah mencapai 20% - 40%, artinya negatif (berarti *kualitas majalah kurang baik*).
- Jika rata-rata skor penelitian berkisar pada skala 0 – 1.8 atau skor sudah mencapai 0% - 20%, artinya sangat negatif (berarti *kualitas majalah buruk*).

1. Respon *Artikel Bervariasi*

Penilaian responden terhadap faktor artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess* bervariasi atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas artikel majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas**Artikel Majalah *Aneka Yess*****(n = 87 Responden)**

Artikel Bervariasi	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	7	8%
Tidak Setuju	2	20	23%
Cukup (Biasa Saja)	3	30	34%
Setuju	4	18	21%
Sangat Setuju	5	12	14%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas artikel majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran konsumen mengenai banyaknya variasi artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess*. Hal ini terbukti, sebanyak 35 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess* sangat bervariasi. Hal tersebut terungkap melalui perhitungan kuesioner, dimana ada sebanyak 21% responden memilih setuju dan 14% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas artikel majalah cenderung lebih banyak menjawab “*cukup/biasa saja*” dan “*setuju*”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup berhasil mempengaruhi keinginan konsumen untuk membacanya. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas artikel majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

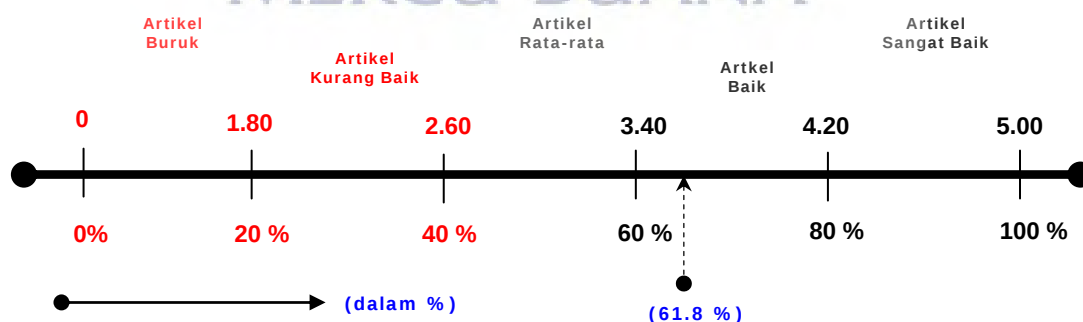
$$\bar{x}_{(Artikel)} = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 20) + (3 \times 30) + (4 \times 18) + (5 \times 12)}{87} = \frac{269}{87} = 3.092$$

Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas artikel majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.092. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$\bar{g}_{Artikel} = 3.092 \times \frac{100}{5} = 61.8\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 61.8%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa dimensi artikel yang bervariasi masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.2. Interpretasi Kualitas Artikel Majalah *Aneka Yess*



Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas artikel majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk selalu membacanya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap

kualitas artikel berada pada *Skala Likert* 3 dan 4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap variasi artikel yang dimuat oleh majalah *Aneka Yess*.

2. Respon Jenis Informasi

Penilaian responden terhadap faktor informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* lengkap atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi
yang disampaikan oleh Majalah *Aneka Yess*
(n = 87 Responden)**

Jenis Informasi	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	6	7%
Tidak Setuju	2	19	22%
Cukup (Biasa Saja)	3	31	36%
Setuju	4	21	24%
Sangat Setuju	5	10	11%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran konsumen mengenai mudahnya mencari berbagai jenis informasi apapun yang dibutuhkan. Hal ini terbukti, sebanyak 35 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess*

sangat lengkap dan mudah mudah mencarinya. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 24% responden memilih setuju dan 11% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas informasi majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “cukup/biasa saja” dan “setuju”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup berhasil mempengaruhi keinginan konsumen untuk selalu melihat dan membacanya. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(\text{inf ormasi})} = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 19) + (3 \times 31) + (4 \times 21) + (5 \times 10)}{87} = \frac{271}{87} = 3.115$$

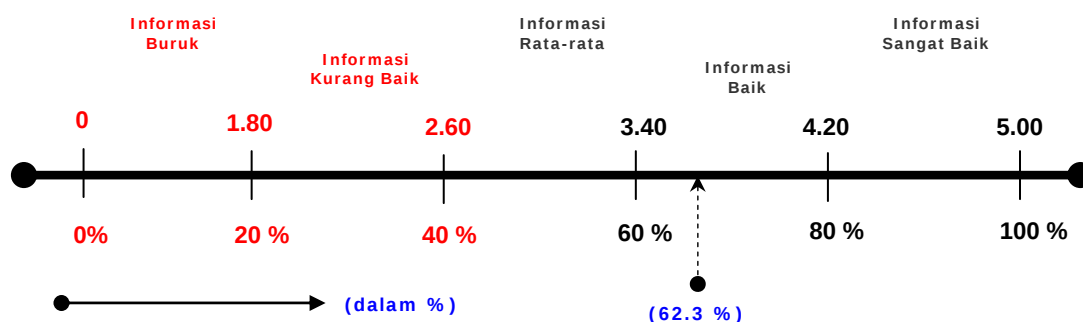
Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.115. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$\bar{g}_{\text{Informasi}} = 3.115 \times \frac{100}{5} = 62.3\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 62.3%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan

bahwa dimensi informasi yang lengkap masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.3. Interpretasi Kualitas Informasi Majalah *Aneka Yess*



Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk selalu membacanya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas informasi berada pada *Skala Likert* 3 dan 4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap informasi yang disajikan oleh majalah *Aneka Yess*.

3. Respon Desain Majalah

Penilaian responden terhadap faktor desain cover yang dibuat setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* menarik atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas desain cover yang dibuat setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas**Desain Cover Majalah *Aneka Yess*****(n = 87 Responden)**

Desain Majalah	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	9	10%
Tidak Setuju	2	19	22%
Cukup (Biasa Saja)	3	26	30%
Setuju	4	20	23%
Sangat Setuju	5	13	15%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas desain cover yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perhatian konsumen mengenai ketertarikan akan ilustrasi gambar, cover dan tata letak iklan. Hal ini terbukti, sebanyak 38 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa desain cover yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess* sangat menarik untuk diperhatikan. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 23% responden memilih setuju dan 15% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas informasi majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “*cukup/biasa saja*” dan “*setuju*”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya desain cover yang dibuat setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup menarik perhatian konsumen untuk selalu melihat dan membacanya. Rata-rata

persepsi responden terhadap kualitas desain cover yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

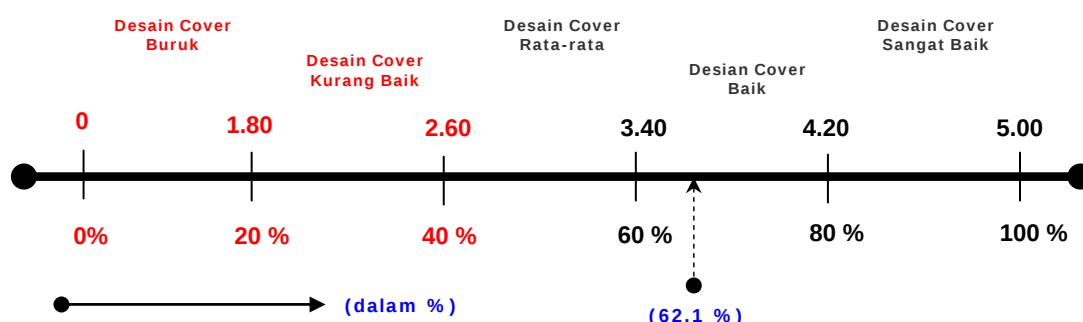
$$\bar{x}_{(Desain)} = \frac{(1 \times 9) + (2 \times 19) + (3 \times 26) + (4 \times 20) + (5 \times 13)}{87} = \frac{270}{87} = 3.103$$

Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas desain cover yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.103. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{Desain\ Cover} = 3.103 \times \frac{100}{5} = 62.1\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas desain cover yang dibuat setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 62.1%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa dimensi desain cover yang menarik masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.4. Interpretasi Kualitas Desain Cover Majalah Ane4ka Yess



Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas desain cover yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian

konsumen untuk selalu melihat dan membacanya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas desain cover berada pada *Skala Likert* 3 dan 4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap desain cover, ilustrasi gambar dan tata letak iklan yang dibuat oleh majalah *Aneka Yess*.

4. Respon Harga Majalah

Penilaian responden terhadap faktor harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* terjangkau atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas
Harga Majalah *Aneka Yess*
(n = 87 Responden)**

Harga Majalah	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Tidak Setuju	2	18	21%
Cukup (Biasa Saja)	3	32	37%
Setuju	4	22	25%
Sangat Setuju	5	13	15%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk membelinya. Hal ini terbukti, sebanyak 40% responden umumnya menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka*

Yess sangat terjangkau untuk dibeli. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 25% responden memilih setuju dan 15% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

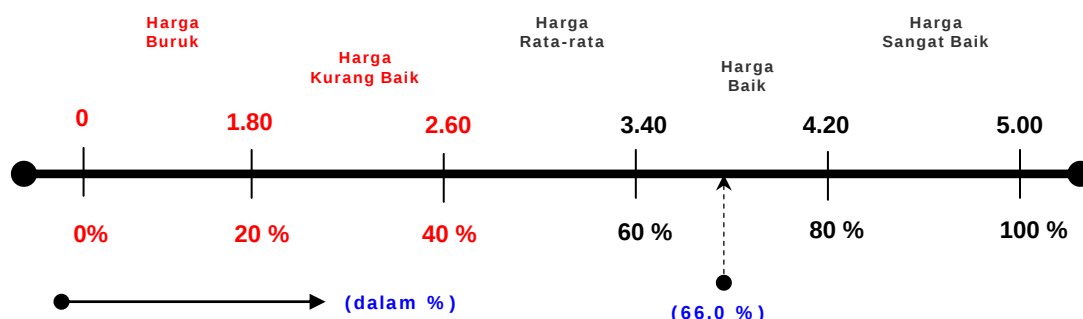
Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas harga majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “cukup/biasa saja” dan “setuju”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup terjangkau konsumen untuk membelinya. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(H \text{ arg } a)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 18) + (3 \times 32) + (4 \times 22) + (5 \times 13)}{87} = \frac{287}{87} = 3.299$$

Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.299. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{H \text{ arg } a} = 3.299 \times \frac{100}{5} = 66.0\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 66.0%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa dimensi harga majalah yang terjangkau masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.5. Interpretasi Kualitas Harga Majalah *Aneka Yess*

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk dapat membelinya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas harga majalah berada pada *Skala Likert* 3 dan 4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap harga yang ditawarkan oleh majalah *Aneka Yess*.

5. Respon Hadiah Majalah

Penilaian responden terhadap faktor hadiah yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* menarik atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas hadiah yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas**Hadiah Majalah *Aneka Yess*****(n = 87 Responden)**

Jenis Hadiah	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	8	9%
Tidak Setuju	2	18	21%
Cukup (Biasa Saja)	3	27	31%
Setuju	4	19	22%
Sangat Setuju	5	15	17%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perhatian konsumen mengenai ketertarikan jenis hadiah majalah *Aneka Yess*. Hal ini terbukti, sebanyak 39 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* sangat menarik untuk dikonsumsi. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 22% responden memilih setuju dan 17% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas jenis hadiah majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “cukup/biasa saja” dan “setuju”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya hadiah yang ditawarkan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup menarik perhatian konsumen untuk selalu dikonsumsi. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

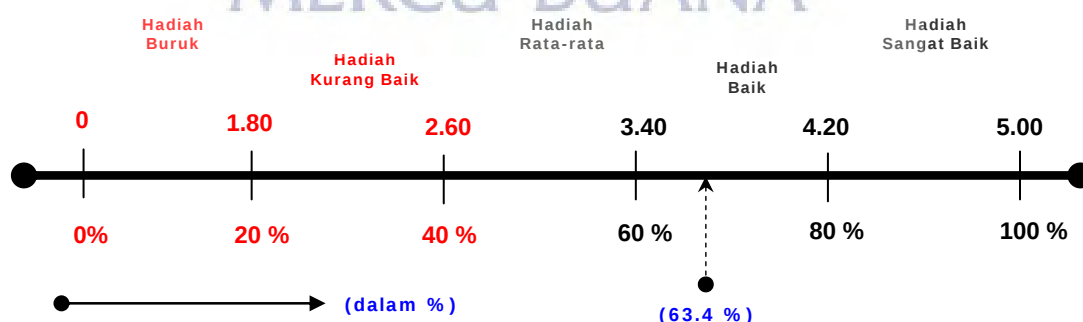
$$\bar{x}_{(Hadiah)} = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 18) + (3 \times 27) + (4 \times 19) + (5 \times 15)}{87} = \frac{276}{87} = 3.172$$

Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.172. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{Hadiah} = 3.172 \times \frac{100}{5} = 63.4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas hadiah yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 63.4%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa dimensi hadiah yang menarik masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.6. Interpretasi Kualitas Hadiah Majalah *Aneka Yess*



Hasilnya menunjukan bahwa kualitas hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk selalu mengkonsumsinya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas hadiah majalah berada pada *Skala Likert* 3 dan 4,

artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap hadiah yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess*.

6. Respon Hiburan Majalah

Penilaian responden terhadap faktor hiburan yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* menarik atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas hiburan yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas
Hiburan Majalah *Aneka Yess*
(n = 87 Responden)**

Hiburan	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	11	13%
Tidak Setuju	2	16	18%
Cukup (Biasa Saja)	3	26	30%
Setuju	4	19	22%
Sangat Setuju	5	15	17%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perhatian konsumen mengenai ketertarikan jenis hiburan majalah *Aneka Yess*. Hal ini terbukti, sebanyak 39 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* sangat menarik untuk

diperhatikan. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 22% responden memilih setuju dan 17% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas jenis hiburan majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “cukup/biasa saja” dan “setuju”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya hiburan yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* sudah cukup menarik perhatian konsumen untuk selalu dilihat dan dibaca. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\bar{x}_{(Hiburan)} = \frac{(1 \times 11) + (2 \times 16) + (3 \times 26) + (4 \times 19) + (5 \times 15)}{87} = \frac{272}{87} = 3.126$$

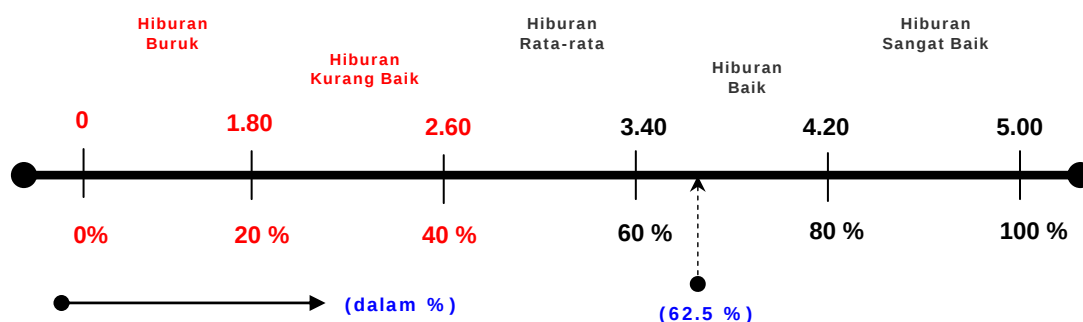
Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.126. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{Hiburan} = 3.126 \times \frac{100}{5} = 62.5\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas hiburan yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 62.5%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan

menunjukkan bahwa dimensi hiburan yang menarik masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.7. Interpretasi Kualitas Hiburan Majalah *Aneka Yess*



Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk selalu dilihat dan dibaca. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas hiburan majalah berada pada *Skala Likert* 3 dan 4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju terhadap jenis hiburan yang diberikan oleh majalah *Aneka Yess*.”

7. Respon Isi dan Bahasa Majalah

Penilaian responden terhadap faktor isi dan bahasa yang disampaikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* mudah dipahami atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan rata-rata terbobot menggunakan analisis persentase dan skor rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan. Tanggapan responden terhadap kualitas isi dan bahasa yang disampaikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas**Isi dan Bahasa Majalah *Aneka Yess*****(n = 87 Responden)**

Isi dan Bahasa	Skor	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	9	10%
Tidak Setuju	2	19	22%
Cukup (Biasa Saja)	3	29	33%
Setuju	4	19	22%
Sangat Setuju	5	11	13%
Total		87	100 %

Sumber : Survey Penulis, Agustus 2006

Tanggapan responden terhadap kualitas isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* ternyata dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pemahaman konsumen terhadap isi dan bahasa majalah *Aneka Yess*. Hal ini terbukti, sebanyak 35 % responden umumnya menyatakan setuju bahwa isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* mudah dipahami untuk dibaca. Hasil perhitungan kuesioner menunjukkan ada sebanyak 22% responden memilih setuju dan 13% memilih sangat setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas isi dan bahasa majalah *Aneka Yess* cenderung lebih banyak menjawab “cukup/biasa saja” dan “setuju”. Hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebenarnya isi dan bahasa yang disampaikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* sudah dapat dipahami oleh responden. Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* dapat dijelaskan sebagai berikut:

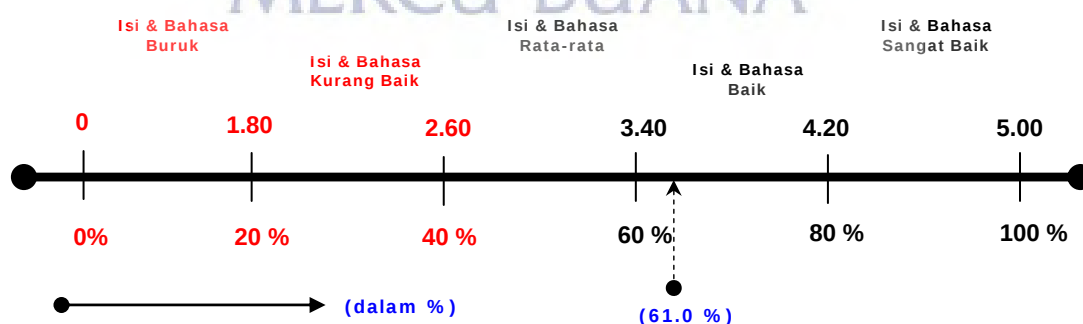
$$\bar{X}_{(isi \ \& \ Bahasa)} = \frac{(1 \times 9) + (2 \times 19) + (3 \times 29) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{87} = \frac{265}{87} = 3.046$$

Jadi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.046. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{isi \ \& \ Bahasa} = 3.046 \times \frac{100}{5} = 61.0\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai kualitas isi dan bahasa yang diberikan setiap edisinya oleh majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 61.0%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa dimensi isi dan bahasa yang disampaikan masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.8. Interpretasi Kualitas Isi dan Bahasa Majalah *Aneka Yess*



Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess* sebenarnya sudah cukup berhasil mempermudah konsumen dalam membacanya Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persepsi responden terhadap kualitas isi dan bahasa majalah berada pada *Skala Likert 3* dan

4, artinya mayoritas responden memilih atau menjawab “Cukup” dan “Setuju” terhadap jenis isi dan bahasa yang disampaikan oleh majalah *Aneka Yess*.

Secara keseluruhan hasil analisis dan perhitungan ketujuh variable kualitas majalah *Aneka Yess* dapat dihitung jumlah rata-ratanya. Jumlah keseluruhan nilai rata-rata kualitas majalah *Aneka Yess* adalah :

$$\bar{X}_{(Aneka\ Yess)} = \frac{\bar{X}_{artikel} + \bar{X}_{informasi} + \bar{X}_{Desain} + \bar{X}_{Harg a} + \bar{X}_{Hadiah} + \bar{X}_{Hiburan} + \bar{X}_{isi\ \&\ Bahasa}}{7}$$

$$\bar{X}_{(Aneka\ Yess)} = \frac{3.092 + 3.115 + 3.103 + 3.299 + 3.172 + 3.126 + 3.046}{7}$$

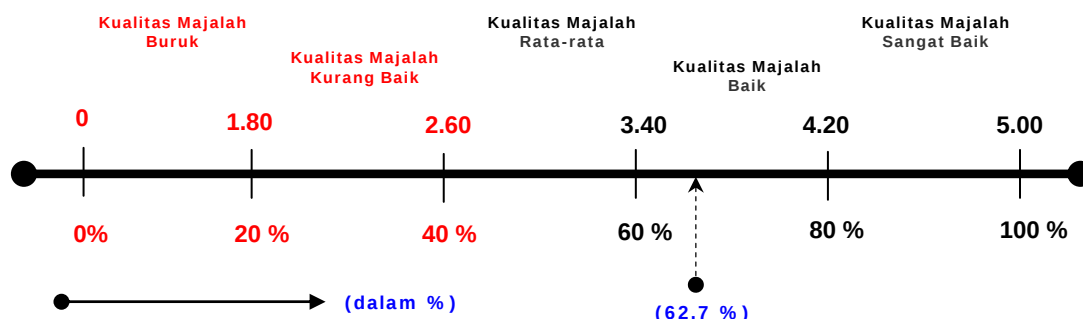
$$\bar{X}_{(Aneka\ Yess)} = \frac{21.953}{7} = 3.136$$

Jadi keseluruhan nilai rata-rata kualitas majalah *Aneka Yess* adalah sebesar 3.136.

Nilai rata-rata persepsi responden tersebut secara keseluruhan akan diikonversikan ke nilai persentase (%), sebagai berikut :

$$g_{Aneka\ Yess} = 3.136 \times \frac{100}{5} = 62.7\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai rata-rata kualitas majalah *Aneka Yess* secara keseluruhan adalah 62.7%. Jika nilai tersebut diinterpretasikan ke dalam gambar dibawah ini, maka akan menunjukkan bahwa majalah *Aneka Yess* yang terbit 2 kali edisi setiap bulannya masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik.

Gambar 4.9. Interpretasi Kualitas Majalah *Aneka Yess*

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas majalah *Aneka Yess* yang terbit 2 kali setiap bulan sebenarnya sudah cukup berhasil meraih minat konsumen remaja untuk selalu mengkonsumsinya. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian diatas terlihat bahwa walaupun kualitas majalah *Aneka Yess* sudah dapat dikategorikan “baik”, belum tentu mereka (87 responden) juga adalah penggunaanya. Artinya ketertarikan mereka akan majalah tersebut tidak dengan sendirinya mengerakkan diri untuk mengkonsumsinya.

4.3.3 Analisis Peta Persepsi Produk (*Perceptual Mapping*)

Keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut, karena perilaku konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh persepsinya. Oleh karena itu, produsen perlu mengetahui cara persepsi konsumen atas produk-produk yang ada di pasar. Salah satu sarana untuk mengetahui persepsi konsumen adalah dengan menggunakan peta persepsi produk. Dengan kata lain, melalui analisis peta persepsi dapat diketahui struktur pasar, yaitu posisi perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya, menurut pandangan konsumen.

Peta persepsi ini merupakan suatu gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek majalah remaja berdasarkan variable yang akan diuji, seperti artikel, informasi, desain, harga, hadiah, hiburan, isi dan bahasa. Peta persepsi terdiri dari 2 kategori pengambilan keputusan. Kategori pertama merupakan pengambilan keputusan untuk posisi kuadran majalah *Aneka Yess* dibandingkan dengan pesaingnya, sedangkan kategori kedua merupakan pengambilan keputusan untuk pemetaan posisi dari masing-masing merek majalah remaja terhadap variabelnya. Semakin dekat jarak yang dibentuk antara merek majalah remaja terhadap variabelnya, maka kekuatan merek majalah terhadap variable tersebut semakin baik (unggul) dan sebaliknya pun berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian, pemetaan posisi dan variable *majalah Aneka Yess* dibandingkan dengan para pesaingnya dapat dilihat pada gambar 4.8. Hasil pemetaan posisi tersebut dapat diinterpretasikan dalam beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis pemetaan posisi merek majalah remaja yang satu dibandingkan dengan merek majalah remaja lainnya.

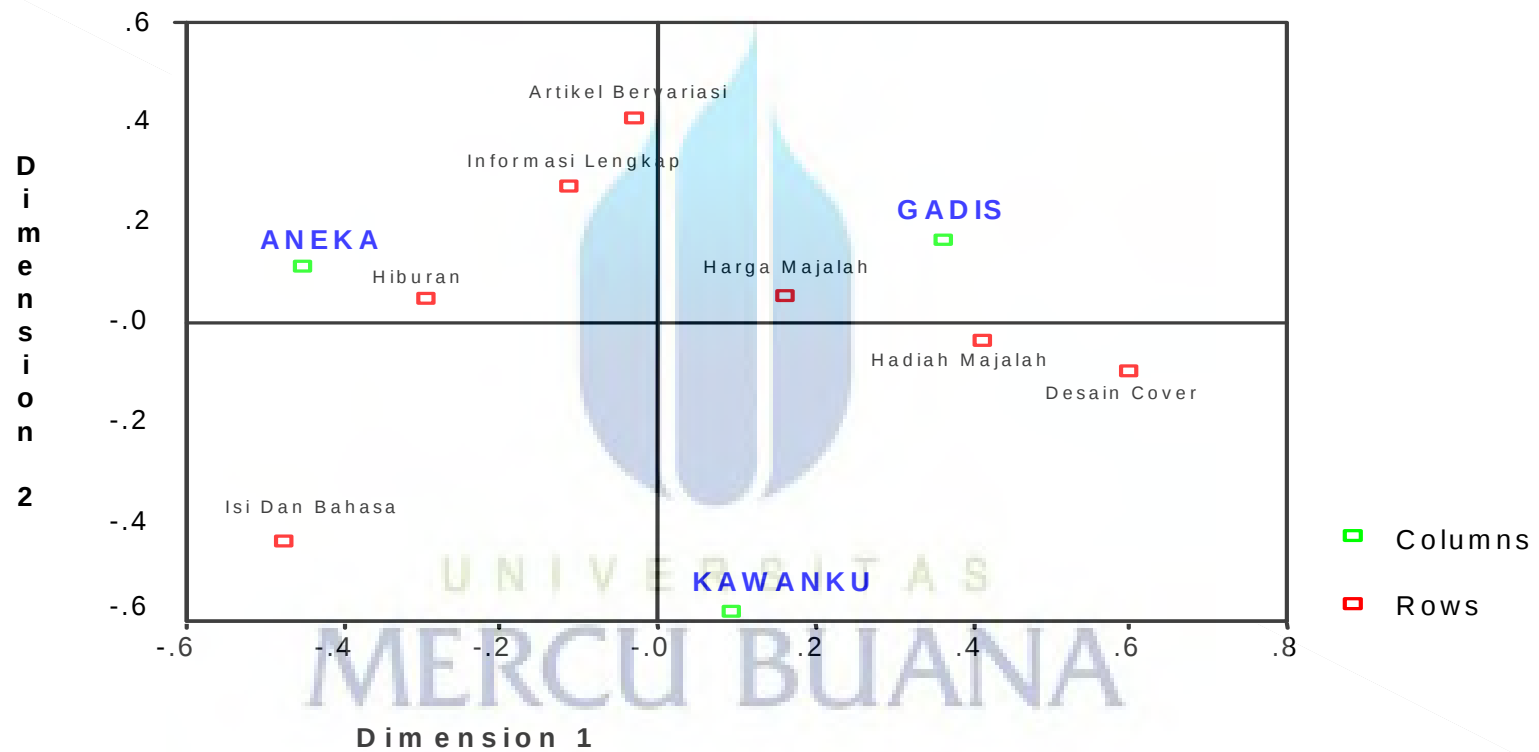
Posisi majalah *Aneka Yess* berada pada kuadran yang berbeda dengan majalah *Gadis* dan *Kawanku*. Posisi majalah *Aneka Yess* terletak pada kuadran 2, majalah *Gadis* terletak di kuadran 3 dan majalah *Kawanku* di kuadran 4. Perbedaan letak kuadran dari masing-masing majalah remaja mencerminkan bahwa ketiga merek majalah tersebut sebenarnya belum dapat bersaing secara langsung dalam meraih pangsa pasar yang ada. Jika ada suatu merek majalah yang satu dibandingkan dengan pesaingnya berdekatan posisi atau dalam satu kuadran, maka kedua merek majalah remaja tersebut dikategorikan sebagai pemain pasar

yang mampu bersaing ketat. Berdasarkan hasil suvey terhadap 87 responden dapat diketahui penyebab kurang bersaingnya posisi *Aneka Yess* dibandingkan para pesaingnya adalah dikarenakan :

- a. Majalah *Gadis* masih menjadi *market leader* (38%), sedangkan menurut pandangan responden posisi kualitas majalah *Kawanku* masih berada jauh dibawah majalah *Aneka Yess*. Sehingga ketiga merek majalah remaja tersebut belum dapat dikatakan bersaing secara langsung.
 - b. Harga yang ditawarkan relatif masih lebih tinggi dibandingkan dengan majalah *Gadis* dan *Kawanku*.
 - c. Keunggulan desain cover, ilustrasi gambar dan tata letak iklan masih berada dibawah majalah *Gadis*
2. Analisis pemetaan posisi dari masing-masing merek majalah remaja terhadap variabelnya.

Posisi majalah *Aneka Yess* terhadap variabelnya dapat dilihat berdasarkan jarak merek majalah remaja terhadap variable-variabel yang ada. Semakin dekat jarak yang dibentuk antara merek majalah remaja terhadap suatu variable, maka kekuatan merek majalah remaja tersebut juga semakin unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini disebabkan karena sistem penilaian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara memberikan nilai persepsi terhadap salah satu merek majalah remaja yang dianggap paling baik kualitasnya. Sehingga semakin banyak responden memilih merek majalah remaja berdasarkan variabelnya, maka semakin tinggi pula kualitasnya dan menghasilkan jarak yang semakin dekat. pemetaan posisi masing-masing merek majalah remaja terhadap variabelnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.10. Peta Persepsi Produk dan Variabel Majalah Remaja



Gambar diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : suatu majalah dipandang memiliki keunggulan dalam variable artikel, informative, desain, harga, hadiah, hiburan, isi dan bahasa dilihat dari posisi majalah tersebut terhadap varaiabelnya. Semakin dekat suatu variable majalah terhadap merek majalah remaja, maka majalah tersebut akan semakin unggul, dan sebaliknya pun berlaku.

Berdasarkan posisi masing-masing majalah remaja pada peta persepsi, maka majalah yang paling unggul dari segi variabel informasi, hiburan, isi dan bahasa yang disampaikan adalah majalah *Aneka Yess*. Sedangkan majalah yang unggul dari segi variable artikel yang bervariasi, desain, harga dan hadiah adalah majalah *Gadis*. Majalah *Kawanku* dipersepsikan oleh responden sebagai majalah yang kurang bervariasi artikelnya, informasi yang disampaikan tidak lengkap, desain tidak bagus, hadiah dan hiburan tidak menarik. Analisis posisi masing-masing merek majalah remaja terhadap variabelnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

❖ **Majalah *Aneka Yess***

Seperti terlihat pada gambar diatas, majalah *Aneka Yess* dipersepsikan sebagai majalah yang lengkap informasinya, menarik hiburannya, isi dan bahasa yang disampaikan mudah dipahami. Namun demikian, jika dikaitkan dengan persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* dari segi isi dan bahasa perlu ditingkatkan lagi mengingat nilai rata-rata kualitasnya paling rendah dibandingkan variable lainnya. Dari segi harga yang ditetapkan oleh majalah *Aneka Yess* untuk setiap edisinya sudah cukup sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sebesar Rp.13.000,-. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner pendahuluan, dimana sebanyak 55% responden berpendapat bahwa

harga yang pantas untuk sebuah majalah remaja antara Rp.10.000 – Rp.14.999. Akan tetapi jika harga ini dibandingkan dengan harga majalah *Gadis*, harga yang ditawarkan majalah *Aneka Yess* relatif masih cukup tinggi dibandingkan dengan majalah *Gadis*. Peluang yang dimiliki oleh majalah *Aneka Yess* dalam memasarkan produknya adalah :

1. Di usianya yang relative muda, majalah *Aneka Yess* boleh dikatakan telah cukup berhasil dalam menempatkan dirinya sebagai majalah remaja. Posisi majalah *Aneka Yess* terletak pada kuadran 2, sedangkan majalah *Gadis* pada kuadran 3 akan menyebabkan majalah *Aneka Yess* dapat memposisikan dirinya sebagai pesaing yang handal atau ancaman yang serius bagi majalah *Gadis* di kemudian hari.
2. Pada tahun 2010 diperkirakan jumlah penduduk yang berusia remaja dan produktif antara 13 – 21 tahun terus bertambah pesat. Usia dan latar belakang pendidikan akan menyebabkan mereka menuntut majalah lebih spesifik yang memuat berbagai macam informasi sesuai dengan usia dan pendidikan. Kelompok usia remaja dan produktif merupakan pasar potensial majalah *Aneka Yess* untuk meningkatkan tiras penjualannya.
3. Minat menulis masyarakat semakin meningkat. Hal ini terlihat dengan adanya respon yang baik dari konsumen mengenai hiburan cerita pendek dan cerita bersambung. Selain mendapatkan informasi, konsumen juga berharap bahwa dirinya dapat terhibur dengan bacaan-bacaan yang ada dalam majalah tersebut.
4. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan guna meningkatkan mutu dan kualitas isi dan bahasa serta periklanan majalah *Aneka Yess*.

❖ **Majalah *Gadis***

Majalah *Gadis* dipersepsikan oleh konsumen sebagai majalah yang bervariasi artikelnya, desainnya bagus, hadiahnya menarik dan lebih murah harganya dibandingkan dengan majalah *Aneka Yess*. Walaupun majalah *Aneka Yess* sudah dianggap baik oleh responden, majalah *Gadis* tetap saja dianggap majalah remaja terbaik dikelasnya. Hal ini tidaklah terlalu berlebihan mengingat majalah *Gadis* merupakan majalah remaja tertua diantara majalah remaja yang beredar saat ini. Selain itu juga majalah ini telah dikenal banyak memiliki pengalaman dan terus menjadi *market leader* selama bertahun-tahun sejak lahirnya majalah tersebut pada bulan Januari 1974. Tahun 1994 – 1996 majalah *Gadis* memegang market share terbesar diantara majalah remaja lainnya.

❖ **Majalah *Kawanku***

Majalah *Kawanku* merupakan majalah remaja yang tidak bervariasi artikelnya, tidak informatif, isi dan bahasa yang disampaikan sering tidak fokus, hiburan cerita pendek dan cerita bersambung sering sudah pernah ditampilkan oleh majalah remaja lain, serta cover majalah *Kawanku* juga sering menampilkan model yang sama dalam dua edisi berturut-turut. Kelemahan majalah ini adalah kurangnya promosi tentang keunggulan isi majalah tersebut. Hal ini diperkuat oleh lemahnya sistem distribusi yang dilakukan majalah *Kawanku*, dimana pemesanan secara online atau pesanan majalah via internet belum bisa dilakukan dengan baik.

Analisis Perbedaan Kualitas Majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku* (Uji Anova)

Bagian ini akan dilakukan analisa berdasarkan pengolahan data kuesioner penelitian bagian C. Informasi yang akan dicapai adalah mengetahui persepsi responden terhadap kualitas keseluruhan isi majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku* dengan menggunakan metode *Anova*. Penilaian ketiga majalah remaja tersebut dapat dilakukan dengan cara menuliskan angka 1 hingga 100, dimana angka 1 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat rendah hingga angka 100 berarti kualitas majalah remaja secara keseluruhan sangat tinggi.

Analisis *Anova* lebih cenderung ke arah pengujian hipotesis, yaitu “apakah kualitas ketiga majalah remaja secara keseluruhan sama atau berbeda secara nyata”. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Anova* dengan bantuan program SPSS versi 10 sebagai proses tabulasi dan perhitungan. Sebagai pedoman untuk dapat memberikan interpretasi terhadap ada atau tidaknya perbedaan kualitas ketiga majalah remaja secara nyata, maka digunakan dasar pengambilan keputusan yang sudah berlaku umum. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (nilai signifikan) dan alpha pembandingan ($\alpha = 5\%$), adalah sebagai berikut.

- Jika probabilitas $> \alpha$ pembandingan (0.5), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
atau berarti tidak ada perbedaan kualitas antara ketiga majalah remaja
- Jika probabilitas $< \alpha$ pembandingan (0.5), maka H_0 ditolak dan H_a diterima
atau terdapat perbedaan kualitas antara ketiga majalah remaja.
- Tingkat ketelitian (Alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%

- Tingkat keyakinan yang digunakan 95% atau $Z = 1,65$
- Jumlah sampel penelitian ($n = 87$ responden).

Adapun bentuk rumusan uji hipotesis Anova dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Tidak ada perbedaan kualitas antara ketiga majalah remaja.
2. H_a = Ada perbedaan kualitas antara ketiga majalah remaja

Namun sebelum menguji hipotesis, yaitu “apakah kualitas ketiga majalah remaja secara keseluruhan sama atau berbeda secara nyata”, terlebih dahulu dilakukan lima kali proses pengujian. Proses pengujian pertama, yaitu menghitung rata-rata deskriptif dari kualitas majalah *Aneka Yess*, *Gadis* dan *Kawanku*. Perhitungan rata-rata deskriptif dimaksudkan untuk melihat seberapa tinggi kualitas ketiga majalah remaja yang dipersepsikan oleh responden. Hasil perhitungan rata-rata kualitas ketiga majalah tersebut dengan bantuan program SPSS versi 10 dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16. Rata-rata Kualitas Majalah Remaja

Descriptives				
KUALITAS	N	Mean	Minimum	Maximum
Aneka Yess	87	71.98	40	87
Gadis	87	84.91	50	97
Kawanku	87	59.11	25	78
Total	261	72.00	25	97

Sumber : Data diolah, Agustus 2006

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata kualitas majalah *Gadis* menempati posisi teratas sebesar 84.91, dengan nilai rata-rata persepsi terkecil yang diberikan oleh responden sebesar 50 dan nilai tertinggi 97. Dari pengamatan ini, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas majalah *Gadis* secara keseluruhan

sangat baik dari segi artikel yang bervariasi, informasi yang lengkap, desain bagus, harga terjangkau, hadiah dan hiburan menarik serta isi dan bahasa yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen yang membacanya.

Posisi kedua setelah majalah *Gadis* adalah majalah *Aneka Yess*. Majalah *Aneka Yess* meraih rata-rata kualitas sebesar 71,98 dengan angka persepsi terendah sebesar 40 dan angka persepsi tertinggi sebesar 87. Sedangkan Majalah *Kawanku* hanya menempati posisi ketiga dengan rata-rata kualitas dibawah 60. Rendahnya pencapaian rata-rata kualitas majalah *Kawanku* akan menyebabkan majalah ini kurang diminati oleh konsumen, sehingga perlu adanya program promosi yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas majalah tersebut.

Proses kedua adalah melakukan uji berlaku tidaknya salah satu asumsi Anova, yaitu apakah rata-rata kualitas ketiga majalah memiliki varians populasi yang sama. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Ketiga majalah varians populasinya tidak ada perbedaan (identik)
2. H_a = Ketiga majalah varians populasinya ada perbedaan (tidak identik)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana syarat dan ketentuan Anova diperlukan dalam penelitian ini, jika nilai signifikan yang diperoleh dari program SPSS lebih kecil dari alpha pembanding ($\alpha = 5\%$), maka pengujian Anova tidak dapat dilanjutkan, karena pengambilan keputusan akan bias. Sebaliknya, jika nilai signifikan yang diperoleh dari program SPSS lebih besar dari alpha pembanding ($\alpha = 5\%$), maka pengujian Anova dapat diteruskan keproses berikutnya. Nilai Signifikan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,425 atau lebih besar dari alpha pembanding, maka H_0 diterima atau

ketiga sampel memiliki varians populasi yang sama, sehingga pengujian Anova dapat dilanjutkan. Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 10 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Syarat dan Ketentuan Anova

Test of Homogeneity of Variances			
KUALITAS			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.859	2	258	0.425

Sumber : Data diolah, Agustus 2006

Proses ketiga adalah melakukan pengujian hipotesis *Anova*, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan nilai probabilitas (sign.) dan nilai alpha pembanding ($\alpha = 5\%$). Hasil perhitungan uji anova dengan bantuan program SPSS versi 10 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18. Pengujian Anova

ANOVA			
KUALITAS			
	df	F	Sig.
Between Groups	2	117.714	0.000
Within Groups	258		
Total	260		

Sumber : Data diolah, Agustus 2006

Berdasarkan pengamatan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha pembanding. Nilai probabilitas untuk kualitas ketiga majalah remaja adalah signifikan, karena angka probabilitas yang diperoleh sebesar 0.000 jauh di bawah alpha pembanding ($\alpha = 0,05$), sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti, sesungguhnya ada perbedaan rata-rata kualitas antara majalah *Aneka Yess*, *Gadis*

dan *Kawanku*. Dengan demikian untuk pengujian ini disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat ketelitian 5% terdapat perbedaan rata-rata kualitas ketiga majalah remaja tersebut dari sisi artikelnya, informasi, desain, harga, jenis hadiah dan hiburan serta isi dan bahasa yang disampaikan.

Proses pengujian keempat adalah melihat sejauh mana perbedaan kualitas antara majalah *Aneka Yess* dengan majalah *Gadis*, majalah *Aneka Yess* dengan majalah *Kawanku* dan begitu pun seterusnya. Perbedaan kualitas yang nyata antara ketiga majalah remaja tersebut didasarkan ada atau tidaknya tanda (*) pada kolom *Mean differenc*.

Jika ada tanda (*), berarti kualitas majalah yang satu dengan majalah yang lain berbeda secara nyata. Terlihat semua angka output mempunyai tanda (*), yang berarti ketiga majalah remaja (*Aneka Yess*, *Gadis*, dan *Kawanku*) mempunyai rata-rata kualitas yang berbeda. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas majalah *Aneka Yess* berbeda dengan kualitas majalah *Gadis* dan kualitas majalah *Kawanku* berbeda dengan kualitas majalah *Aneka Yess*. Contoh kasus pada tabel dibawah ini, rata-rata kualitas majalah *Aneka Yess* berbeda sebesar 12,93 dibandingkan dengan majalah *Gadis*. Dengan demikian, agar rata-rata kualitas antara majalah *Aneka Yess* dengan majalah *Gadis* sama secara nyata, maka upaya yang dilakukan oleh produsen majalah *Aneka Yess* harus meningkatkan lagi nilai kualitas majalahnya sebesar 12.93. Hasil perbandingan kualitas ketiga majalah remaja tersebut dengan bantuan program SPSS versi 10 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.19 Perbandingan kualitas ketiga majalah remaja

Multiple Comparisons

Dependent Variable: KUALITAS

	(I) MAJALAH	(J) MAJALAH	Mean Difference (I-J)	Sig.
Tukey HSD	Aneka Yess	Gadis	* -12.9253	0
		Kawanku	* 12.8736	0
	Gadis	Aneka Yess	* 12.9253	0
		Kawanku	* 25.7989	0
	Kawanku	Aneka Yess	* -12.8736	0
		Gadis	* -25.7989	0
Bonferroni	Aneka Yess	Gadis	* -12.9253	0
		Kawanku	* 12.8736	0
	Gadis	Aneka Yess	* 12.9253	0
		Kawanku	* 25.7989	0
	Kawanku	Aneka Yess	* -12.8736	0
		Gadis	* -25.7989	0

* The mean difference is significant at the .05 level.

Sumber : Data diolah, Agustus 2006

Proses pengujian yang terakhir dari penelitian ini adalah membagi menjadi beberapa bagian kelompok majalah remaja berdasarkan nilai kualitasnya. Kelompok pertama adalah majalah remaja dengan kualitas cukup baik. Kelompok kedua adalah majalah remaja dengan kualitas baik. Sedangkan Kelompok ketiga merupakan majalah remaja dengan kualitas sangat baik. Pengelompokan ketiga majalah remaja tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20. Pengelompokkan Majalah Remaja Berdasarkan Nilai Kualitasnya

Homogeneous Subsets

KUALITAS

MAJALAH		N	Subset for alpha = .05		
			1	2	3
Tukey HSD	Kawanku	87	59.1092	71.9828	84.908
	Aneka Yess	87			
	Gadis	87			
	Sig.		1	1	1

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 87.000.

Sumber : Data diolah, Agustus 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa majalah *Gadis* secara keseluruhan memiliki rata-rata kualitas majalah tertinggi dibanding kedua majalah remaja lainnya. Posisi rata-rata kualitas tertinggi kedua setelah majalah *Gadis* adalah majalah *Aneka Yess*. Majalah *Aneka Yess* perlu lebih meningkatkan promosi, agar kualitas dan kuantitas majalah tersebut sama dengan kualitas yang dimiliki majalah *Gadis*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden yang membaca majalah remaja di wilayah Komplek Bendungan Hilir adalah :
 - a. Mayoritas berjenis kelamin wanita (80%).
 - b. Usia responden relatif remaja dan produktif berkisar 16 – 18 tahun (56%).
 - c. Pendidikan responden yang sedang diselesaikan lebih banyak SLTA (49%) dan perguruan tinggi (37%).
 - d. Uang saku yang diterima responden per 2 mingguan lebih dominan antara Rp.100.000 – Rp.149.999 (52%).
 - e. Majalah remaja yang sering dibaca oleh responden adalah majalah *Gadis* (38%) dan Majalah *Aneka Yess* (24%).
 - f. Mendapatkan majalah remaja dengan cara berlangganan (51%) dan membeli eceran (33%).
 - g. Harga majalah remaja yang ideal sebesar Rp.10.000 – Rp.14.999 (55%).
2. Persepsi responden terhadap kualitas majalah *Aneka Yess* secara keseluruhan cenderung berada pada rata-rata bobot skala likert 3 dan 4, artinya mayoritas responden lebih memilih menjawab “*cukup/biasa saja*” dan “*setuju*”. Berdasarkan hasil jawaban dari 87 responden yang sebagian besar menjawab

cukup maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut secara keseluruhan majalah *Aneka Yess* yang terbit 2 kali edisi setiap bulannya masuk dalam kategori penilaian persepsi responden yang baik dan sudah cukup berhasil meraih minat konsumen remaja untuk selalu mengkonsumsinya. Namun demikian, walaupun kualitas majalah *Aneka Yess* sudah dapat dikategorikan “baik”, belum tentu mereka (87 responden) juga adalah penggunanya. Artinya ketertarikan mereka akan majalah tersebut tidak dengan sendirinya mengerakkan diri untuk mengkonsumsinya.

3. Berdasarkan Peta Persepsi majalah remaja, maka majalah remaja yang merupakan pesaing utama majalah *Aneka Yess* adalah majalah *Gadis*. Majalah *Aneka Yess* dipersepsikan sebagai majalah yang lengkap informasinya, menarik hiburannya, isi dan bahasa yang disampaikan mudah dipahami. Sedangkan majalah *Gadis* dipersepsikan oleh konsumen sebagai majalah yang bervariasi artikelnya, desainnya bagus, hadiahnya menarik dan lebih murah harganya dibandingkan dengan majalah *Aneka Yess*.
4. Terdapat perbedaan rata-rata kualitas ketiga majalah remaja tersebut dari sisi artikelnya, informasi, desain, harga, jenis hadiah dan hiburan serta isi dan bahasa yang disampaikan. Rata-rata kualitas majalah *Gadis* menempati posisi teratas sebesar 84.91, dengan nilai rata-rata persepsi terkecil yang diberikan oleh responden sebesar 50 dan nilai tertinggi 97. Posisi kedua setelah majalah *Gadis* adalah majalah *Aneka Yess*. Majalah *Aneka Yess* meraih rata-rata kualitas sebesar 71,98 dengan angka persepsi terendah sebesar 40 dan angka persepsi tertinggi sebesar 87. Sedangkan Majalah *Kawanku* hanya menempati posisi ketiga dengan rata-rata kualitas dibawah 60.

Saran

1. Produsen majalah *Aneka Yess* perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kualitas bahasa dan isi yang disampaikan serta artikel yang bervariasi, mengingat nilai rata-rata kualitas untuk kedua variable tersebut lebih rendah dibandingkan variable lainnya. Penelitian pasar sebaiknya dilakukan setahun sekali secara kontinu sesuai dengan perubahan-perubahan kondisi pasar yang terjadi, mengingat setiap tahun terjadi peralihan pelajar dari tingkat SLTP ke SLTA dan dari SLTA ke Perguruan Tinggi, yang mungkin mereka (Siswa / Mahasiswa baru mempunyai keinginan yang belum terpenuhi oleh *Aneka Yess*).
2. Produsen *Aneka Yess* harus selalu memonitor pesaingnya, untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan majalah remaja lain dibandingkan dengan *Aneka Yess*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Riza Wahono. (1999). *Strategi kompetitif Sektor Industri Rekayasa Menghadapi Era Globalisasi*. Materi Seminar Nasional, 22 September 1999, Jakarta.
- Dermawan Wibisono. (2001). *Riset Bisnis*. Edisi pertama. Penerbit BPFE Yogyakarta
- Ferrel, Prigde. (1997), *Marketing*, Sixth Edition, New Jersey.
- Jefkins, Frank. (1995), *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Renald. (1995), *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kertaya, Hermawan. (2004), *Positioning-Deferensiasi-Brand*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kinner, Thomas C and James R Taylor. (1996), *Marketing Research : An Applied Approach*, Mc Graw-Hill Inc, New York.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (1992), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, CV. Intermedia, Jakarta.
- Porter, Michael E. (1995), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, A Division of Mac Millan Inc, New York.
- Rangkuti, Freddy. (1997), *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso. (2001), *Mengolah Data Statistik Secara Profesional (SPSS Versi 10.05)*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy T. (2001), *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

William F. Arens, and Frank Jefkins. (2002), *Essential of Media Planning: Marketing View Point*, Third Edition, NTC Business Book, USA.

Sumber Lain :

<http://www.anekayess.net>

<http://www.kawanku-online.com>

<http://www.gadis-online.com>

