PERANCANGAN *POSITIONING* K-LITE RADIO BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

POSITIONING DESIGN OF K-LITE RADIO BASED ON PERCEPTUAL MAPPING WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD

Wanda Suci Utami[1], Yati Rohayati[2], Devi Pratami[3]

[123]Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

[1]wandasuci@student.telkomuniversity.ac.id , [2]yatirohayati@telkomuniversity.ac.id , [3]devipratami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

K-Lite Radio merupakan radio bersegmen dewasa di Kota Bandung. Dilihat dari sisi pendapatan tiga tahun terakhir, K-Lite Radio masih belum bisa mencapai targetnya. Selain itu, K-Lite Radio berada pada posisi ketiga pada tingkatan *top of mind* masyarakat, dimana posisi pertama diduduki oleh Delta Radio. Hal ini berdampak pula pada pendapatan yang diperoleh perusahaan, dari hasil pemasangan iklan di radio yang tidak mencapai target, dikarenakan jumlah pendengar yang sedikit, jika dilihat dari peringkat K-Lite Radio pada lima tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi para pendengar radio ketika mereka memilih radio bersegmen dewasa di Kota Bandung, menggunakan *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) berbasis atribut. Atribut-atribut yang terpilih dalam penelitian ini adalah ciri khas lagu yang diputar, ciri khas penyiar, informasi yang disiarkan, konten program, kejernihan suara yang dihasilkan, popularitas radio, jarak jangkauan penyiaran radio, fasilitas *streaming*, jenis iklan, dan penyiar yang terkenal. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diambil sampel 100 orang pendengar radio dengan rentang usia 25-45 tahun. Hasil rekapitulasi data kuesioner akan menjadi data masukan untuk penggambaran *perceptual mapping* yang diperoleh dengan olahan metode MDS. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan MDS, dihasilkan *perceptual mapping* yang menggambarkan bahwa Delta Radio merupakan pesaing utama dari K-Lite Radio.

Kata Kunci : Analisis *Positioning*, K-Lite Radio, *Perceptual Mapping*, dan *Multidimensional Scaling.*

Abstract

K-Lite Radio is an adult segmented radio in Bandung City. Viewed from the revenue side of the last three years, K-Lite Radio still cannot reach its target. In addition, K-Lite Radio is in third position at the top of mind of society, where the first position is occupied by Delta Radio. This also affects the revenue earned by the company, from the results of advertising on the radio that did not reach the target, due to the small number of listeners, when viewed from the ranking of K-Lite Radio in the last five years. The purpose of this study is to explore the perception of radio listeners when they choose adult segmented radio in Bandung, using perceptual mapping with attribute-based Multidimensional Scaling (MDS) method. The selected attributes in this study are characteristic of the song being played, the characteristics of the broadcaster, the information broadcast, the program content, the clarity of sound generated, the popularity of the radio, the range of radio broadcasting, the streaming facility, the type of advertisement and the famous broadcaster. This study was conducted by distributing questionnaires, sampled 100 people of radio listeners with age range 25-45 years. The result of questionnaire data recapitulation will be the input data for perceptual mapping obtained by processed MDS method. After processing data using MDS, perceptual mapping resulted that Delta Radio is the main competitor of K-Lite Radio.

Keywords: Positioning Analysis, K-Lite Radio, Perceptual Mapping, and Multidimensional Scaling.

1. Pendahuluan

Radio merupakan salah satu media informasi yang dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja. Saat ini, kondisi persaingan dalam dunia penyiaran radio sangatlah ketat. Salah satu kota yang memiliki banyak stasiun radio adalah Bandung. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui *website* PRSSNI Bandung (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) ada 36 radio berfrekuensi FM, dan 5 radio berfrekuensi AM yang telah bergabung menjadi anggota. Dari sekian banyak radio yang ada, banyak diantaranya yang mengkhususkan segmennya kepada segmen anak muda. Pada kenyataannya, ada beberapa radio yang mengkhususkan segmennya kepada segmen dewasa juga. Salah satu radio bersegmen dewasa di Kota Bandung adalah K-Lite Radio. K-Lite Radio memiliki beberapa radio kompetitor lainnya, yaitu Rase, Delta, MGT, Radio B, KLCBS, Hard Rock, New Shinta, dan MQFM. Hal ini tentu saja menjadi tantangan besar bagi K-Lite Radio untuk menempati posisi *top of mind* dibenak masyarakat serta menempati posisi teratas jika dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam hal ini, perlu dilakukan penelitian terkait analisis *positioning* yang bertujuan untuk menggali bagaimana penilaian para pendengar terhadap K-Lite Radio, dan menemukan kelebihan yang dapat diunggulkan dibanding kompetitor, serta digunakan untuk melakukan perbaikan guna meningkatkan peringkatnya dalam lingkup radio se- Kota Bandung dan mencapai target pendapatannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Megawe, 2013), dan (Marcussen, 2014), *tools* yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kasus *positioning* adalah penggambaran melalui *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* karena dengan menggunakan metode ini dapat melihat secara visual posisi obyek yang diteliti dengan kompetitornya sehingga dapat dilihat lebih jelas posisi obyek tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Positioning adalah posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2001). Untuk meyelesaikan kasus *positioning* adalah penggambaran melalui *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* karena dengan menggunakan metode ini dapat melihat secara visual posisi obyek yang diteliti dengan kompetitornya sehingga dapat dilihat lebih jelas posisi obyek tersebut.

Langkah-langkah dalam melakukan MDS diantaranya adalah memformulasikan masalah, memperoleh data masukan, memilih prosedur MDS, memutuskan jumlah dimensi, memberikan label dimensi dan tafsirkan konfigurasi, dan mengkaji keandalan serta validitas dari hasil *perceptual map* yang ada dengan menghitung nilai *stress* dan nilai R-Kuadrat (Malhotra, 2010). Semakin tinggi nilai R-kuadrat maka model MDS akan semakin baik, dan semakin rendah nilai *stress* maka model MDS akan semakin baik pula.

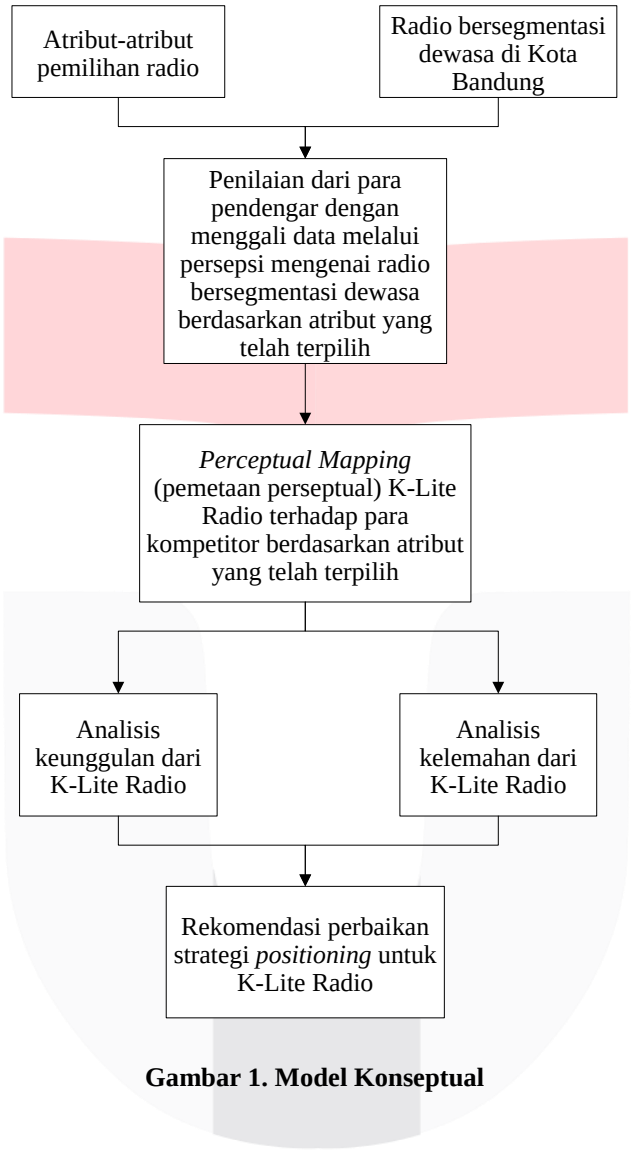
Untuk mendapatkan data masukan pengolahan data MDS, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada para pendengar radio dengan rentang usia 25-45 tahun. Perancangan kuesioner dilakukan setelah dilakukan penggalian atribut yang berasal dari proses wawancara dan acuan penelitian terdahulu ataupun pendapat para ahli. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahanani, 2001) dijadikan acuan untuk mendapatkan atribut-atribut pemilihan stasiun radio bersegmen dewasa. Atribut-atribut tersebut adalah ciri khas lagu yang diputar, ciri khas penyiar, informasi yang disiarkan, variasi program, kejernihan suara yang dihasilkan, dan durasi waktu setiap program siaran. Selain berpacu kepada penelitian terdahulu dan pendapat ahli, tahap wawancara pun perlu dilakukan untuk menggali atribut radio bersegmen dewasa di Kota Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pendengar radio dengan rentang usia 25-45 tahun. Tahap wawancara ini dilakukan melalui tiga tahap (Niculescu, 2006 ; dalam Suharja ; 2016) yaitu *the popularity test* (mengungkapkan sisi irasional dan menyebutkan tiga kriteria paling utama tanpa waktu berpikir), *the rational analysis of factors* (mengungkapkan sisi rasional dengan cara menyebutkan tiga kriteria lain yang masih dianggap penting dengan memberikan waktu berpikir, namun tidak boleh menyebutkan kriteria yang sudah disebutkan pada tahap *the popularity test*), dan *the simulation of the external influence* (memilih empat kriteria terpenting yang ada pada daftar kriteria berdasarkan sisi irasional maupun rasional yang telah dituliskan sebelumnya dan belum terpilih sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari segi ekternal).

Kuesioner yang telah dirancang dan telah melalui tahap validasi oleh *expert*, kemudian kuesioner tersebut disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pendengar radio. Jumlah responden tersebut telah sesuai dengan syarat ukuran sampel yang tertera (*Hair et al*, 1998 ; dalam Harianto ; 2006) yaitu minimal lima kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Parameter yang digunakan berjumlah 11 buah pertanyaan. Namun, jumlah ideal sampel yang harus diambil adalah 100-200 untuk menggunakan teknik analisis SEM *(Structural Equation Modeling)* (*Hair et al*, 1998 ; dalam Harianto ; 2006), sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi ketidaksesuaian pada pengisian kueisoner oleh responden, maka akan ditambahkan sebanyak 10 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling.* Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel untuk dipilih menjadi sampel dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

3. Metodologi Penelitian

Berikut ini adalah model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :

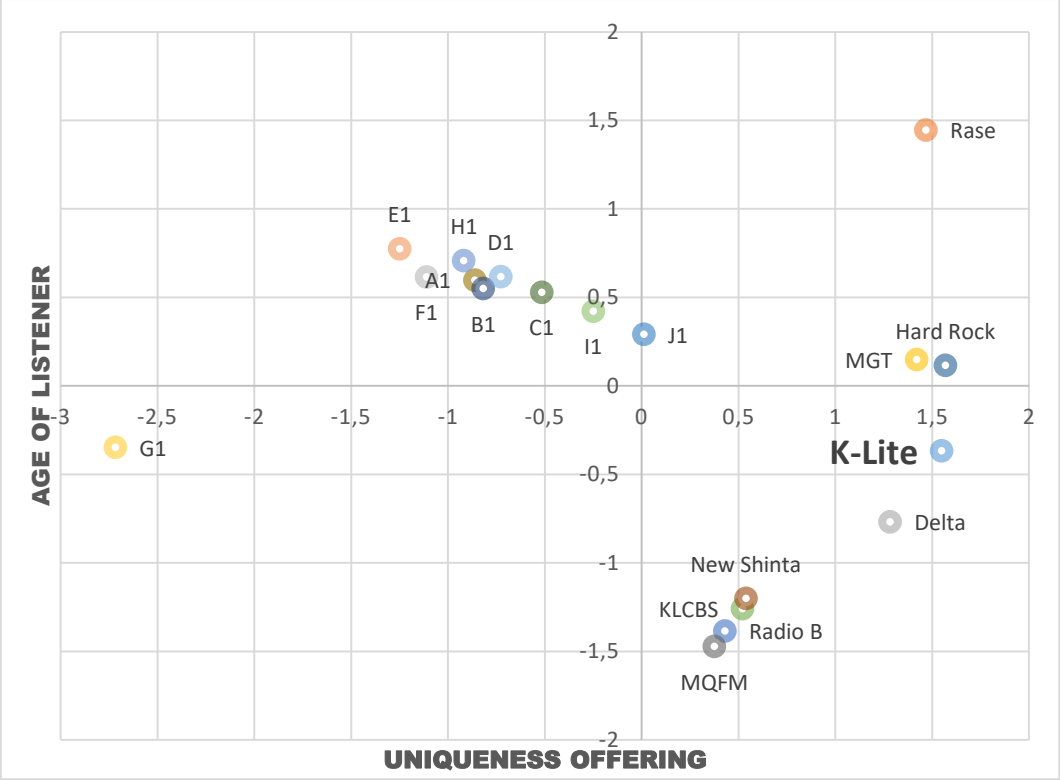


Gambar 1. Model Konseptual

4. Pembahasan

Atribut-atribut yang terpilih sebagai data masukan untuk pengolahan metode MDS dalam penelitian ini adalah ciri khas lagu yang diputar, ciri khas penyiar, informasi yang disiarkan, konten program, kejernihan suara yang dihasilkan, popularitas radio, jarak jangkauan penyiaran radio, fasilitas *streaming,* jenis iklan, dan penyiar yang terkenal. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode MDS, maka dihasilkan gambaran *perceptual mapping* seperti pada Gambar 2. Pada pengolahan data ini, diperoleh nilai R-kuadrat sebesar 0,990 yang menandakan bahwa model MDS yang dibuat semakin baik, karena nilai yang diperoleh ≥ 0,60. Sedangkan, nilai *stress* yang didapat sebesar 0,110 yang menandakan nilai tersebut terdapat pada interval 10% (cukup).

Setelah mendapatkan gambaran *perceptual mapping*, dapat dilihat besarnya jarak *euclidean* dari atribut-atribut beserta stasiun radio. Jika jarak *euclidean* stasiun radio dengan obyek yang diteliti semakin kecil, maka stasiun radio tersebut merupakan pesaing utama bagi obyek yang diteliti dan memiliki karakteristik yang mirip.



Gambar 2. *Perceptual Mapping* Stasiun Radio Bersegmen Dewasa di Kota Bandung

Keterangan :

Tabel 1. Keterangan Pengkodean Atribut

Kode	Atribut
A1	Ciri Khas Lagu yang Diputar
B1	Ciri Khas Penyiar
C1	Informasi yang Disiarkan
D1	Konten Program
E1	Kejernihan Suara yang Dihasilkan
F1	Popularitas Radio
G1	Jarak Jangkauan Penyiaran Radio
H1	Fasilitas *Streaming*
I1	Jenis Iklan
J1	Penyiar yang Terkenal

5. Kesimpulan

Berdasarkan *perceptual mapping*, dapat dilihat bahwa pesaing utama dari K-Lite adalah Delta Radio, karena memiliki jarak *euclidean* yang paling terdekat dengan obyek yang diteliti. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua radio ini bersaing secara langsung dan memiliki suatu kemiripan karakteristik. Selain itu, kumpulan atribut terpilih lebih cenderung menggambarkan atribut untuk kumpulan stasiun radio bersegmen dewasa muda yang berada di posisi kanan atas, yaitu Rase, MGT, dan Hard Rock dikarenakan posisi kumpulan atribut tersebut lebih mengarah ke arah atas yang menandakan semakin muda usia yang menjadi segmen mereka. Namun demikian, rekomendasi perbaikan dapat dilakukan dengan mengacu kepada karakteristik yang dimiliki pesaing utama ataupun *brainstorming* dengan para ahli.

Daftar Pustaka :

[1] Harianto, Yossie Hanady. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Quality Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity (Kajian Pada Produk Elektronik Merk Sony di Kota Semarang).* Universitas Diponegoro.

[2] Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

[3] Mahanani, E. (2001). Analisis Positioning Radio Colors berdasarkan Persepsi Pendengar Terhadap Program Siaran. *Marketing Research*.

[4] Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran, Jilid 2* (4 ed.). (S. R. Maryam, Penerj.) Jakarta: PT Indeks.

[5] Marcussen, C. (2014). Multidimensional Scaling in Tourism Literature. *Tourism Management Perspectives, 12*, 31-40.

[6] Megawe, W. (2013). Analysis of Product Positioning on Soap Products in Manado. *Jurnal EMBA, 1*, 732-738.

[7] Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

[8] Suharja, Hafizh Muhammad Almaraghi. 2016. *Analisis Positioning Program Studi Reguler Magister Teknik Elektro Telkom University berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling.* Telkom University.