

**PERANCANGAN ATRIBUT PROGRAM RADIO K-LITE FM BERDASARKAN  
PREFERENSI MASYARAKAT BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN METODE  
CONJOINT ANALYSIS**

**DESIGN OF K-LITE FM RADIO PROGRAM ATTRIBUTES BASED ON BANDUNG  
COMMUNITY PREFERENCES USING CONJOINT ANALYSIS METHOD**

**Faris Fathurahman<sup>1</sup>, Yati Rohayati<sup>2</sup>, Devi Pratami<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[faris.fathurahman@gmail.com](mailto:faris.fathurahman@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[devipratami@telkomuniversity.ac.id](mailto:devipratami@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

PT. Radio Kontinental Lintas Telekomunikasi (K-Lite FM) merupakan salah satu radio segmentasi dewasa muda di rentang usia 25 – 45 tahun, yang terdapat di Bandung. Sejak tahun 2012, radio K-Lite mempunyai target mencapai peringkat 20 untuk radio se Bandung, namun pada kenyataannya hingga triwulan terakhir di tahun 2016 K-Lite masih belum mencapai targetnya. Selain itu pendapatan K-Lite dari tahun 2014 hingga tahun 2016 terus mengalami penurunan dengan ditandai oleh menurunnya pemasang iklan dari tahun ke tahun. Salah satu penyebab hal ini adalah program siaran yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali preferensi masyarakat terhadap pemilihan radio yang ingin mereka dengarkan, dan merumuskan kombinasi antara atribut dan taraf terkuat untuk dijadikan rekomendasi kepada pihak K-Lite. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut, fitur, dan kegunaan produk, analisis *conjoint* menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Nilai guna suatu produk ini adalah jumlah dari nilai utilitas produk dari setiap responden yang diteliti. Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk.

**Kata kunci : Analisis Conjoint, Radio K-Lite, Preferensi Masyarakat**

---

**Abstract**

PT. Telecommunication Lintas Radio (K-Lite FM) is one of the young adult radio segmentation in the age range 25 - 45 years, located in Bandung. Since 2012, K-Lite radio has a target of reaching the top 20 for radio se Bandung, but in fact until the last quarter of 2016 K-Lite still has not reached its target. In addition, K-Lite revenue from 2014 to 2016 continues to decline, marked by declining advertisers from year to year. One of the causes of this is broadcast programs that do not match what the community wants. The purpose of this research is to explore people's preference for radio selection that they want to hear, and to formulate the combination of attribute and the strongest level to be recommended to K-Lite. In identifying the value that respondents give to the attributes, features, and usability of the product, conjoint analysis creates the function of part-worth utilities. The value of a

product is the sum of the utility value of the product of each of the respondents studied. Conjoint analysis results in the form of quantitative information that can model the consumer preferences for some combination of product features.

**Keywords: Conjoint Analysis, K-Lite Radio, Community Preferences**

---

## 1. Pendahuluan

PT. Radio Kontinental Lintas Telekomunikasi (K-Lite FM) merupakan salah satu radio yang terdapat di Bandung. Radio ini adalah anak perusahaan dari Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang bergerak di bidang media massa. Berdasarkan data perusahaan pada tahun 2016, K-Lite FM memiliki segmentasi pendengar radio adalah dewasa muda dengan usia 25 – 45 tahun. Pembahasan di radio K-Lite FM mencakup dunia bisnis yang ditujukan kepada para *entrepreneur* muda. Format siaran yang dihadirkan oleh K-Lite FM adalah *News, Talkshow, Information and Interview* dan format musiknya adalah memutar lagu-lagu *evergreen* Indonesia (30%) dan barat (70%). Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan kepada 110 responden pada rentang usia 25 – 45 tahun dua hal yang paling diinginkan oleh pendengar adalah konten musik dan keagamaan. Dari hasil wawancara dengan *Program Director* K-Lite FM, pada tahun 2016 didapatkan data peringkat radio K-Lite FM di Bandung. Jika dilihat pada peringkat terakhir di tahun 2016 yang diukur berdasarkan jumlah pendengar, K-Lite FM berada posisi 34 (Nielson Company, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pendengar K-Lite radio masih sedikit. K-Lite FM mempunyai target peringkat adalah 20an berarti dalam kasus ini K-Lite FM belum bisa mencapai targetnya dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan kepada 110 responden di rentang usia 25 - 45 tahun, didapatkan hasil bahwa, K-Lite FM masih berada pada peringkat ke-3 dalam *top of mind* radio dengan segmentasi dewasa muda di Bandung, K-Lite masih kalah bersaing dari Delta FM dan Rase FM. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi K-Lite untuk dapat memperbaiki peringkatnya dan untuk menempati peringkat satu pada *top of mind* radio segmentasi dewasa muda. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rosalia (2016), salah satu faktor daya tarik pendengar radio adalah dari faktor program siaran. Tidak tercapainya peringkat radio dalam 5 tahun terakhir bisa disebabkan oleh faktor program siaran yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat Bandung. Untuk dapat merumuskan atribut keunggulan program radio K-Lite FM, maka perlu dilakukan penelitian mengenai atribut dan taraf program siaran K-Lite FM di pasar. Dengan melakukan perancangan atribut, maka K-Lite FM dapat mengetahui preferensi masyarakat terhadap radio segmentasi dewasa. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Amelia (2015) dan Siswanto (2012) *tools* yang dapat digunakan untuk mengkaji preferensi masyarakat adalah *conjoint analysis* (CA)

## 2. Tinjauan Pustaka

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* dapat diartikan sebagai pilihan (Echols & Shadily, 1992). Bila dihubungkan dengan peralatan statistika di mana preferensi konsumen terhadap beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut (Kotler, 2010)

Menurut Simamora (2005), preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin dari selera pribadinya. Dengan kata lain

preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya. Hal ini berarti bahwa preferensi merupakan syarat keharusan agar suatu jenis kombinasi barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Riset menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah menetapkan preferensinya terhadap salah satu dari alternatif pilihan kemungkinan memberikan informasi baru dimana mendorong ketertarikan yang awal pilihannya lebih disukai (Chernev, 2001). Dengan alasan inilah mengapa pemasar ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2010). Menurut Kotler (2010), belanja pelanggan sangat dipengaruhi oleh kultur, sosial, personal dan karakteristik.

Analisis *conjoint* adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Malhotra, 2010). Tahapan analisis *conjoint* adalah merumuskan masalah, pembentukan stimuli, penentuan jenis data yang diperlukan, membuat prosedur analisis *conjoint*, interpretasi hasil, dan menilai reliabilitas dan validitas.

Dalam pemasaran, masalah yang sering ada adalah bagaimana membuat atau mendesain suatu produk atau jasa yang sesuai dengan minat konsumen. Minat disini dapat diartikan sebagai preferensi tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Produk atau jasa tidak hanya terdiri dari komponen fisik, tetapi terdiri juga dari kumpulan berbagai macam atribut yang menjadi penentu bagi konsumen dalam pemilihan produk atau jasa. Contohnya *consumer good product*, atribut yang menjadi penarik minat bagi konsumen adalah harga, kemasan, manfaat, rasa dsb. Aspek-aspek tersebut lah yang perlu diperhatikan dalam merancang produk. Semenjak tahun 1970-an, *conjoint analysis* merupakan suatu metode yang sering digunakan karena lebih realistis untuk menggambarkan pengambilan keputusan konsumen sebagai *trade-off* antara multiatribut suatu produk atau jasa (Hair, 2010).

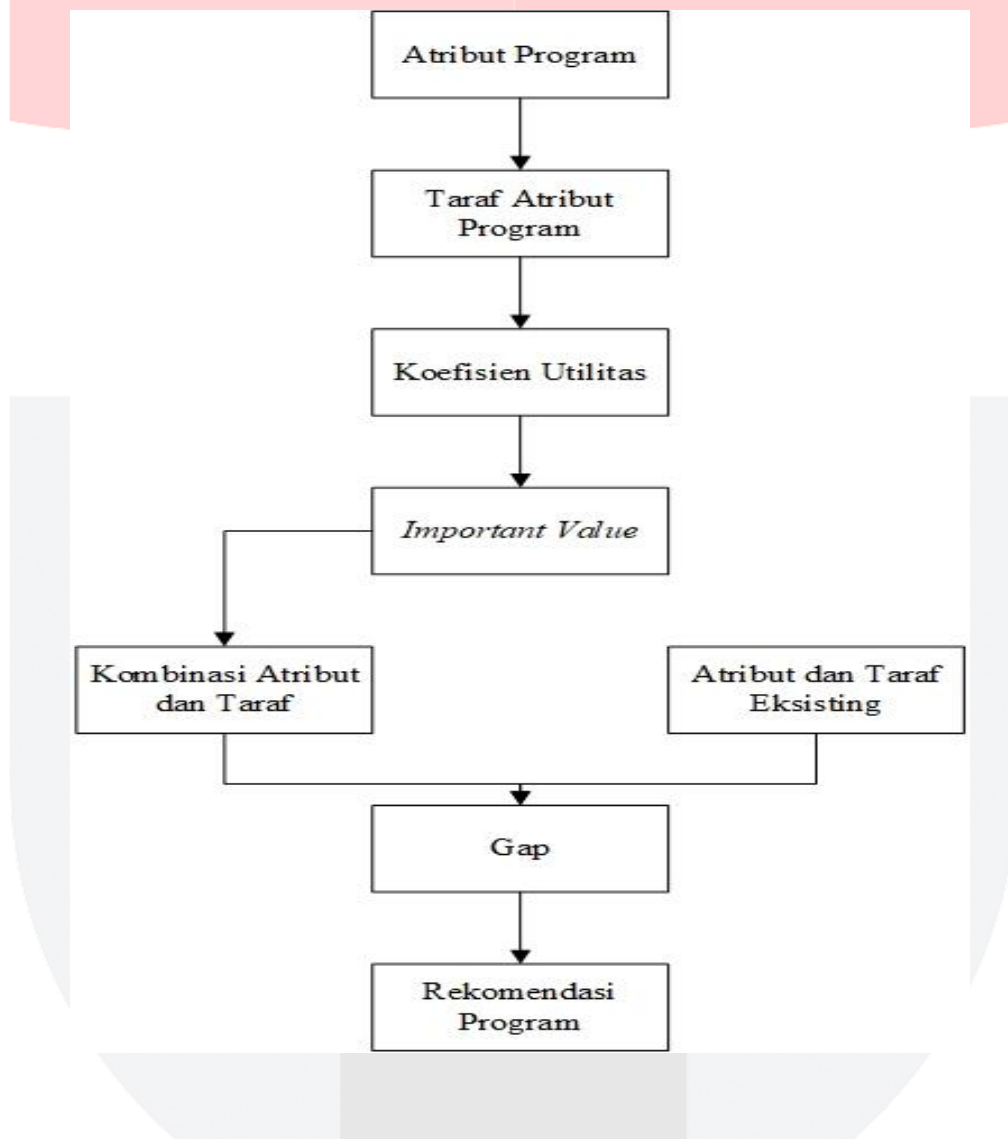
$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N \quad (1)$$

$X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N$  merupakan variable independen yaitu faktor dan level dari masing-masing faktor. Sedangkan  $Y_1$  merupakan variable dependen yaitu preferensi keseluruhan dari responden terhadap faktor maupun level dari masing-masing faktor produk atau jasa (Hair, 2010).

*Conjoint* merupakan metode yang paling sesuai apabila digunakan untuk memahami reaksi dan evaluasi konsumen terhadap rancangan kombinasi dari atribut suatu produk atau jasa. Teknik ini mempertahankan tingkatan realism pada tingkat tinggi yang sekaligus memberi gambaran mengenai komposisi preferensi konsumen. *Conjoint analysis* memiliki fleksibilitas dan keunikan mengenai kemampuan untuk mengakomodasi *variable dependent metric*, dan *nonmetric*. Selain itu penggunaan *variable categorical predictor*, dan asumsi yang cukup umum mengenai bagaimana variabel independen dengan variabel dependen (Hair, 2010).

### 3. Metodologi Penelitian

Pada model konseptual berikut dapat dilihat mengenai pola pikir dalam memandang permasalahan yang ada. Pola pikir tersebut dituangkan dalam bentuk variabel-variabel apa saja yang terlibat dalam penelitian ini.



Gambar 1. Metode Konseptual

Pada Gambar III.1 dapat dilihat bahwa tahap pertama dalam melakukan penelitian ini adalah penggalian atribut – atribut pemilihan stasiun radio untuk didengarkan baik untuk radio K-Lite FM maupun radio umumnya pada segmentasi dewasa muda, melalui penelitian terdahulu dan wawancara dengan *expert*. Selanjutnya setelah didapatkan data atribut untuk radio K-Lite FM dan radio umumnya, atribut tersebut digabungkan dan kemudian akan menjadi bahan untuk menyusun kuesioner selanjutnya. Kuesioner selanjutnya merupakan penilaian responden mengenai tingkat kesesuaian harapan pendengar dengan apa yang ia dengar dilihat dari atribut-atribut yang dimaksud. Penilaian tingkat kesesuaian tersebut akan menjadi masukan untuk *factor* dan taraf pada analisis *conjoint*.

Dalam melakukan penelitian ini, tahap pertama adalah menggali atribut. Penggalan atribut menggunakan penelitian terdahulu yang mempunyai objek serupa dan dengan melakukan diskusi dengan *expert* pada radio K-Lite maupun kompetitorinya. Tahap kedua adalah merancang kuesioner *pre-test* berdasarkan atribut yang sudah terpilih. Kuesioner disebar kepada 30 responden untuk melihat apakah ada pertanyaan yang tidak valid, apabila ada pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut harus dihapus dan dilakukan penyebaran ulang hingga semua pertanyaan valid. Setelah kuesioner tahap *pre-test* valid semua maka dilanjutkan ke tahap sampel. Pertanyaan yang digunakan pada tahap kuesioner sampel adalah pertanyaan yang sudah valid di tahap *pre-test*. Penyebaran kuesioner tahap sampel dilakukan kepada 100 orang responden. Setelah disebar dan dikumpulkan, lalu diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah kuesioner ini sudah mewakili kondisi sesungguhnya apa belum.

Setelah didapatkan data – data dari kuesioner, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan dengan metode *conjoint analysis*. Pengolahan *conjoint analysis* menggunakan software SPSS 21. *Output* dari *conjoint analysis* adalah diketahui atribut terkuat dan terlemah, dan diketahui juga peringkat tiap atributnya.

#### 4. Pembahasan

Atribut – atribut yang terpilih sebagai data masukan untuk pengolahan metode analisis *conjoint* dalam penelitian ini adalah, konten program, karakter penyiar, pemilihan musik, jenis iklan, dan media mendengarkan. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis *conjoint*, maka didapatkan atribut dan taraf terkuat berdasarkan preferensi masyarakat terhadap radio segmentasi dewasa muda di Bandung, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Kegunaan Taraf (Utility) dan Nilai Kepentingan Relatif (Relatif Importance) Atribut untuk Seluruh Responden

No.	Atribut	Taraf	Keterangan	Utility	Importance
1	Konten Program	1	Kesehatan	<b>0,09</b>	<b>35.556</b>
		2	Keagamaan	0,046	
		3	Bisnis	-0,001	
		4	Berita	-0,135	
2	Karakter Penyiar	1	Berjumlah 2 orang	-0,025	18.951
		2	Berjumlah 1 orang	0,076	
		3	Menasehati	-0,051	
3	Pemilihan Musik	1	Lagu Hits	0,028	11.982
		2	Lagu Evergreen	-0,028	
4	Jenis Iklan	1	Iklan Spot	0,011	14.293
		2	Adlibs	0,012	
		3	Insert	-0,024	
5	Media Mendengarkan	1	Radio Konvensional	0,025	10,97
		2	Streaming (Web, App, Dll)	-0,025	

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai kepentingan relatif terbesar ada pada atribut konten program dan nilai taraf terbesar ada pada kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut konten program adalah yang paling dicari oleh pendengar radio.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis *conjoint* didapatkan kombinasi atribut dan taraf terkuat yaitu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. dan perbandingan atribut pada Tabel 3.

Tabel 2. Kombinasi Atribut dan Taraf

No.	Atribut	Taraf	Peringkat
1	Konten Program	Kesehatan	1
2	Karakter Penyiar	Berjumlah 1 orang	2
3	Pemilihan Musik	Lagu Hits	4
4	Jenis Iklan	Adlibs	3
5	Media Mendengarkan	Radio Konvensional	5

Tabel 3. Perbandingan Atribut K-Lite

No.	K-Lite		Preferensi Masyarakat	
	Atribut	Taraf	Atribut	Taraf
1	Konten Program	Bisnis	Konten Program	Kesehatan
2	Karakter Penyiar	Berjumlah 1 orang	Karakter Penyiar	Berjumlah 1 orang
3	Pemilihan Musik	Lagu Evergreen	Pemilihan Musik	Lagu Hits
4	Jenis Iklan	Adlibs, Iklan Spot, Insert	Jenis Iklan	Adlibs
5	Media Mendengarkan	Radio Konvensional dan Streaming	Media Mendengarkan	Radio Konvensional

Untuk memperbaiki peringkat K-Lite yang saat ini berada di nomor 34, seperti yang dijelaskan pada latar belakang. Banyak perbaikan yang harus dilakukan, namun berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *conjoint* didapatkan prioritas atribut yang paling kuat.

Memperbaiki konten program adalah hal yang paling utama, karena atribut tersebut memiliki nilai paling kuat. Ada baiknya apabila K-Lite memperbanyak konten program yang berisi tentang kesehatan, karena konten itulah

yang paling diinginkan oleh masyarakat. Lalu pemilihan lagu sebaiknya memperbesar porsi lagu – lagu hits ketimbang memutar lagu – lagu *evergreen*, karena tidak menutup kemungkinan orang yang sudah berusia dewasa masih ingin mendengarkan lagu – lagu hits. Untuk media mendengarkan radio konvensional masih menjadi pilihan ketimbang radio *streaming*, makadari itu jangkauan frekuensi serta kejernihan suara harus tetap ditingkatkan.

#### Daftar Pustaka :

- [1] Alexander Chernev, Gregory S. Carpenter. 2001. *The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences*. *Journal of Marketing Research*: August 2001, Vol. 38, No. 3, pp. 349-361.
- [2] Amelia. 2015. Analisis *Conjoint* Untuk Menentukan Preferensi Mahasiswa Matematika Fmipa Universitas Tadulako Dalam Memilih *Handphone* (HP). *Online Journal of Natural Science*, Vol 4 (1) : 56-64.
- [3] Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. Kamus Inggris Indonesia : *An English – Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT Gramedia
- [4] Hair, J. F., 2010. *Multivariate Data Analysis*. In: s.l.:Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson
- [6] Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach Third European Edition*. Great Britain: Pearson Education.
- [7] Rosalia, Naiza. 2012. Faktor – faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio di Kota Semarang. Semarang. Universitas Diponegoro.
- [8] Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- [9] Siswanto, Felix. 2012. Analisa Preferensi Konsumen Untuk Pengembangan Wafer Samba di Jakarta. Jakarta, Universitas Esa Unggul