

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. FAJAR YUNANTO  
NIM : 94.30.2111  
NIRM : 94.6.111.02016.50296  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PENDENGAR DALAM  
MENDENGARKAN RADIO PRAMBORS SEMARANG  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan  
Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang)



Disetujui di Semarang, Agustus 2003

Dosen Pembimbing Skripsi

( Dra. Retno Yustini W., MSi )

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI DENGAN JUDUL :**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDENGAR  
DALAM MENDENGARKAN RADIO PRAMBORS SEMARANG**

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Universitas Katolik Soegijapranata Semarang)**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

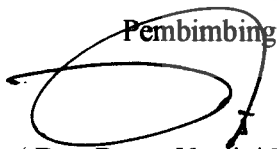
**NAMA: M. FAJAR YUNANTO**

**NIM : 94.30.2111**

**NIRM : 94.6.111.02016.50296**

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 8 Agustus 2003  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pembimbing



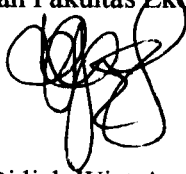
( Dra. Retno Yustini W., MSi. )

Koordinator Penguji



( Drs. R. Bowo Harcahyo., MBA )

Dekan Fakultas Ekonomi



( Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D )

## Abstraksi

Perkembangan dunia hiburan saat ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan informasi dan hiburan. Selain itu maraknya berita-berita politik juga ikut memacu pertumbuhan dunia hiburan mengingat tingkat kejenuhan masyarakat akan berita-berita politik kian tinggi. Maraknya media informasi dan hiburan yang ada juga ikut mendorong makin tingginya keingintahuan masyarakat akan media yang bersangkutan.

Salah satu media informasi dan hiburan yang ada di Indonesia adalah radio dimana radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu

Bisnis radio yang sering disebut juga sebagai bisnis frekuensi (Warta Ekonomi, 18 Maret 2002) juga tidak terlepas dari persaingan dimana masing-masing radio berlomba-lomba menguasai frekuensi seiring dengan maraknya bisnis penyiaran. Selain frekuensi yang berkaitan dengan kejernihan suara dan jangkauan siaran, hal lain yang dijadikan andalan setiap radio untuk merebut pendengar yaitu melalui program acara, lokasi, dan penyiar.

Hal tersebut diatas juga terjadi pada Radio Prambors FM Semarang yang berdiri pada tanggal 6 Oktober 2000 dan merupakan anak cabang dari Radio Prambors FM Jakarta. Sebagai radio yang baru saja berdiri, Prambors Semarang telah menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu radio yang memperoleh tempat tersendiri di kalangan pendengar radio. Banyak hal yang selama ini ditawarkan oleh Prambors dalam menjangkau pendengarnya khususnya melalui program acara yang terdiri dari program *on air* dan *off air*, lokasi yang mudah dijangkau dikarenakan kedekatannya dengan pusat kota, frekuensi yang mudah diingat dan telah menjadi trademark Prambors (102.3 FM), suara yang jernih dan jangkauan yang cukup luas serta penyiar yang benar-benar menguasai materi siaran.

Bagi suatu radio, pendengar memang merupakan tujuan utama. Semakin banyak pendengar, maka makin besarlah radio yang pada akhirnya berimplikasi pada pendapatan radio yaitu melalui banyaknya iklan yang masuk. Sebagai stasiun radio yang mengkhususkan pada segmen anak muda, Prambors harus benar-benar mengerti apa yang menjadi keinginan serta selera anak muda Semarang dimana rata-rata anak muda Semarang terpengaruh oleh gaya metropolitan dan modern yang jika keinginan tersebut dapat diakomodasi, bukan tidak mungkin Prambors akan menjadi stasiun radio terdepan di Semarang.

Berdasarkan latar belakang itulah, maka peneliti mengadakan penelitian tentang apa saja yang dikehendaki oleh pendengar Radio Prambors FM Semarang dengan judul penelitian "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendengar Dalam Mendengarkan Radio Prambors Semarang.*" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata )

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu pengertian pemasaran, pengertian jasa, karakteristik jasa, pengertian perilaku konsumen, pengaruh afeksi dan kognisi sebagai tanggapan psikologis, pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen, radio, masa depan radio, pendengar radio, struktur radio, serta kekuatan dan kelemahan radio.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas berdasarkan korelasi *product moment* serta skor kualitas jasa. tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Selain itu populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 1999-2002 dengan sampel 100 mahasiswa yang didapat dengan menggunakan tehnik *quota sampling*.

Pada pembahasan dikemukakan mengenai gambaran umum responden yang terdiri dari responden berdasarkan angkatan dan jenis kelamin serta hasil analisis faktor sebagai berikut :

- a. Faktor 1 ( F1 ) terdiri dari variabel X08 (penyiar mampu menguasai siaran), X04 (penyiar memiliki intonasi suara bagus), X05 (penyiar memiliki warna vokal yang bagus), X03 (penyiar memiliki artikulasi suara yang bagus).
- b. Faktor 2 ( F2 ) terdiri dari variabel X15 (siaran diterima dengan jernih), X07 (angka gelombang frekuensi mudah diingat), X13 (brand name sudah terkenal), X12 (iklan dikemas dengan menarik)
- c. Faktor 3 ( F3 ) terdiri dari variabel X01 (on air program sudah baik), X14 (mendapatkan dan memutar lagu baru), dan X09 (kuis atau game yang berhadiah)
- d. Faktor 4 ( F4 ) terdiri dari variabel X16 (kombinasi nada), X10 (jam siaran yang panjang), X02 (jangkauan siaran yang luas)
- e. Faktor 5 ( F5 ) terdiri dari variabel X06 ( timbulnya efek siaran ), X11 ( *request* lagu )

## Kata Pengantar

Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas ijin-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendengar Dalam Mendengarkan Radio Prambors Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1) pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

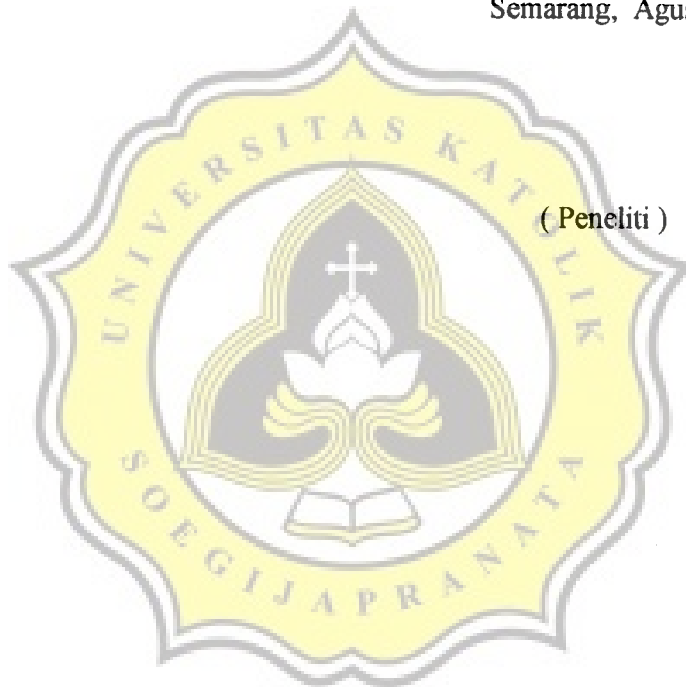
1. Kedua orang tua yang telah membantu financial dan semangat untuk segera menyelesaikan studi.
2. Ibu Dra. Retno Yustini W.,MSi selaku dosen pembimbing yang secara sabar dan pengertian telah membimbing dari awal penulisan sampai akhir dengan petunjuk-petunjuk ilmiahnya.
3. Bapak Thomas Indrajaya.,SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen yang tiada bosan mendorong serta mendukung baik moril maupun kebijaksanaan akademiknya hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Teman-teman tercinta; Anik, Adhi, Ongky White, Wayang , Avi,dan khususnya Anto yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

5. Segenap manajemen Radio Prambors Semarang, terutama pihak Mega yang dengan kepercayaannya saya diperbolehkan untuk meneliti Radio Prambors Semarang.

6. Pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya yakin sekali bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran akan peneliti terima dengan senang hati.

Semarang, Agustus 2003



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Motto.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.4.2. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Pengertian Jasa.....	10

2.1.3. Karakteristik Jasa .....	11
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.1.5. Pengaruh Afeksi Dan Kognisi Sebagai Tanggapan	
Psikologis.....	15
A. Jenis Tanggapan Afektif.....	15
B. Sistem Afektif.....	16
C. Kognisi.....	17
D. Hubungan Antara Afeksi Dan Kognisi.....	18
E. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
F. Karakteristik Lain Dari Sistem Kognitif.....	23
2.1.6. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen	24
2.1.7. Radio .....	32
2.1.8. Masa Depan Radio.....	33
2.1.9. Pendengar Radio .....	35
2.1.10. Struktur Radio.....	37
1. Transmisi dan daya.....	37
2. Radio Pemerintah dan radio siaran swasta.....	39
2.1.11. Kekuatan Dan Kelemahan Radio.....	39
A. Kekuatan.....	39
B. Kelemahan.....	43
2.2. Kerangka Pikir .....	44
2.3. Definisi Operasional.....	44



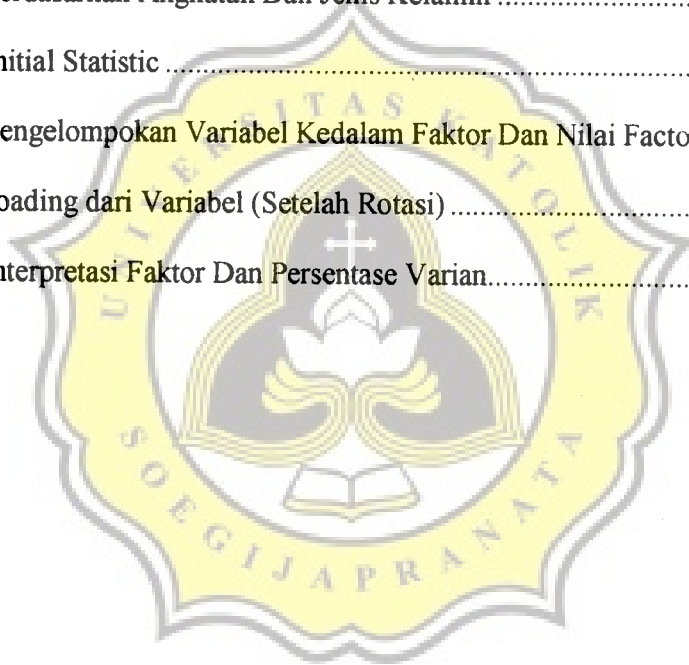
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1. Obyek Penelitian .....	48
3.2. Populasi .....	48
3.3. Sampel.....	48
3.4. Jenis Dan Metode Pengumpulan Data .....	49
3.4.1. Jenis Data .....	49
3.4.2. Metode Pengambilan Data .....	50
3.4.3. Metode Pengukuran Data.....	50
3.5. Validitas Dan Reliabilitas .....	51
3.5.1. Uji Validitas .....	51
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	53
3.6. Tehnik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	56
4.1.1. Responden Berdasarkan Angkatan Dan Jenis Kelamin.....	56
4.2. Analisis Faktor .....	57
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran.....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Variabel Yang Dipilih.....	5
Tabel 1.2. Urutan Variabel.....	6
Tabel 3.1. Tabel Mahasiswa Fakultas Manajemen .....	49
Tabel 3.5.1. Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 4.1. Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Berdasarkan Angkatan Dan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2. Initial Statistic .....	64
Tabel 4.3. Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor Dan Nilai Factor Loading dari Variabel (Setelah Rotasi).....	66
Tabel 4.4. Interpretasi Faktor Dan Persentase Varian.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan Antara Sistem Afektif Dan Kognitif.....	19
Gambar 2.2. Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen .	22
Gambar 2.3. Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Radio Prambors Semarang.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner pra survey
- Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas pra survey
- Lampiran 3 Kuesioner Survey
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Survey
- Lampiran 5 Hasil Analisis Faktor
- Lampiran 6 Identitas Responden
- Lampiran 7 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 8 Pernyataan Keaslian Skripsi

