

# TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan  
Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**Satria Ardian Noor**

**NIM F.3206084**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2009**

**ABSTRAKSI**

## TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA

**Satria Ardian N**  
**F3206084**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen surat kabar SOLOPOS berdasarkan elemen *brand loyalty*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan penyebaran kuisioner pada sampel sebanyak 100 responden di PT Aksara SOLOPOS. Peneliti menetapkan pertimbangan tertentu, terhadap populasi yang akan dipilih menjadi sampel, teknik tersebut dikenal dengan *judmental sampling/ purposive sampling*. Analisis deskriptif dengan menggunakan rumus *mean* dan persentasi dipilih untuk pengolahan data. Elemen *brand loyalty* yang dianalisis meliputi *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang komit).

Berdasarkan hasil survei 100 responden dapat disimpulkan kebanyakan konsumen SOLOPOS adalah berjenis kelamin laki-laki, memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, dan menerima penghasilan tiap bulan 1,5 juta – 2 juta. Menurut tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas konsumen pada SOLOPOS dapat diketahui pada tingkat *switcher*, responden yang sensitif terhadap harga sebesar 13% dan responden yang berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi sebesar 85%. Pada tingkat *habitual buyer*, konsumen yang membeli SOLOPOS karena kebiasaan sebesar 69% dan konsumen yang selalu membeli SOLOPOS sebesar 51%. Pada tingkat *satisfied buyer*, konsumen yang puas ketika membaca SOLOPOS sebesar 52% dan konsumen yang tetap membeli SOLOPOS walaupun harganya naik tajam sebesar 20%. Pada tingkat *likes the brand*, konsumen yang suka terhadap SOLOPOS sebesar 58% dan konsumen yang tidak akan berpindah ke merek yang lain jika sudah menyukai suatu merek surat kabar sebesar 45%. Pada tingkat *committed buyer* ialah Konsumen yang sering menyarankan dan mempromosikan SOLOPOS kepada orang lain sebesar 13% dan konsumen yang tetap membeli SOLOPOS walaupun ada informasi negatif sebesar 22%.

Penulis memberikan saran yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan SOLOPOS, menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan, member imbalan atas loyalitas pelanggan, menjaga keakurasian dari isi berita SOLOPOS, menyetabilkan saluran produksi dan distribusi, dan mengembangkan pengemasan surat kabar yang lebih atraktif.

Kata kunci: *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, dan committed buyer.*

## HALAMAN PERSETUJUAN

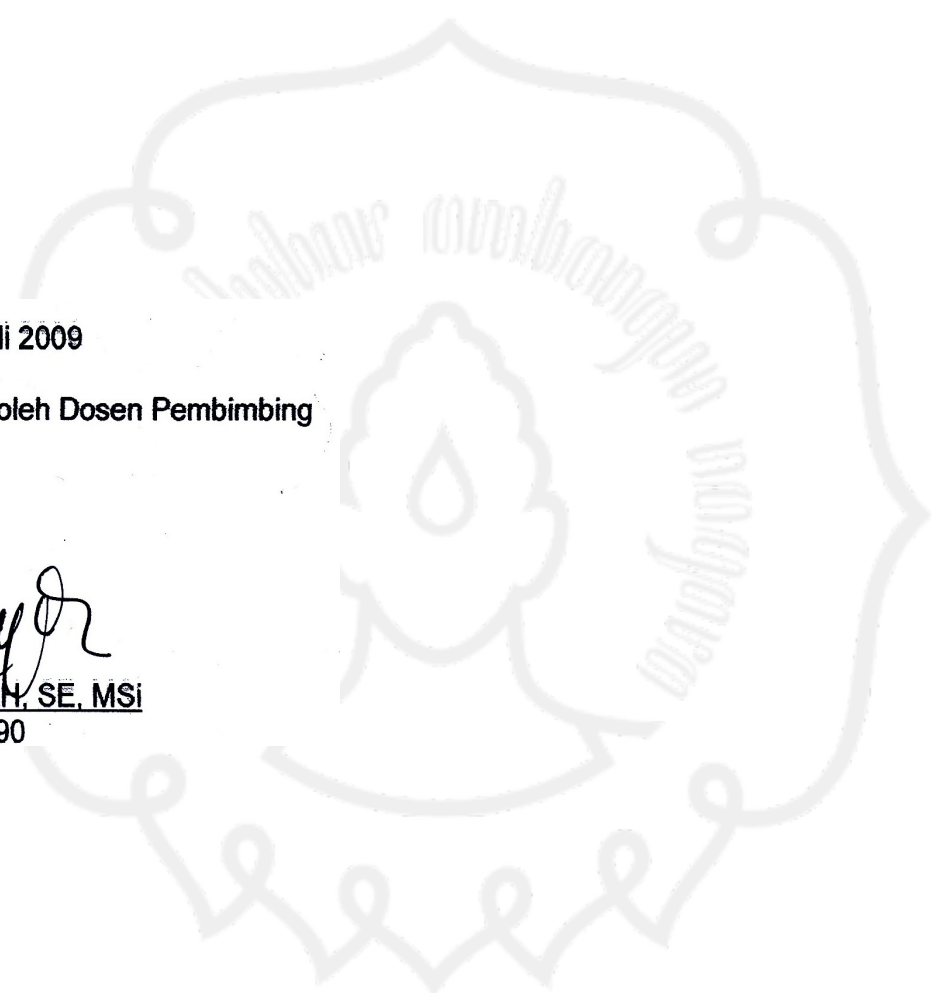
Tugas Akhir dengan Judul:  
**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI  
PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA**

Surakarta, 9 Juli 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



**SITI KHOIRIYAH, SE, MSI**  
NIP. 132 309 890



## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir dengan judul:

### **TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 24 Juli 2009  
Tim Penguji Tugas Akhir

Ahmad Mujahid, SE  
NIP. 320 700 001



---

Penguji

Siti Khoiriyah, SE, MSi.  
NIP. 132 309 890

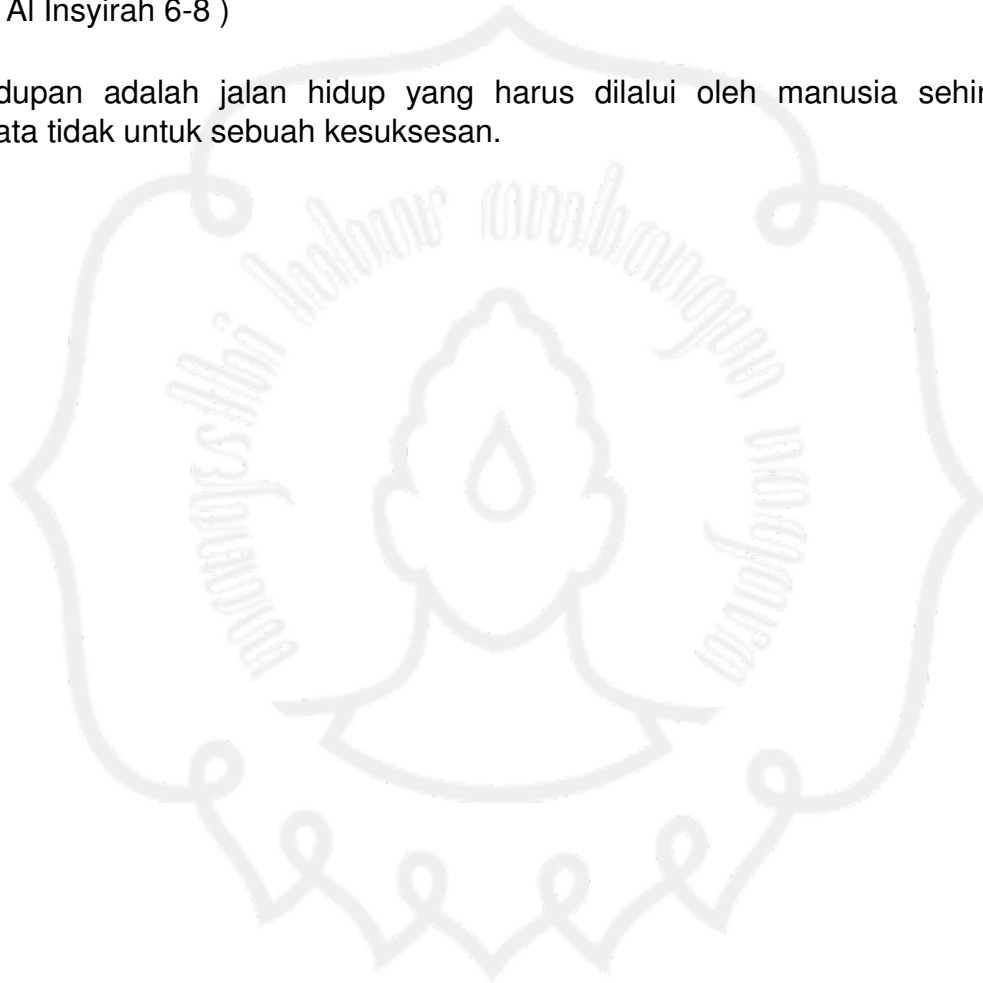


---

Pembimbing

## MOTTO

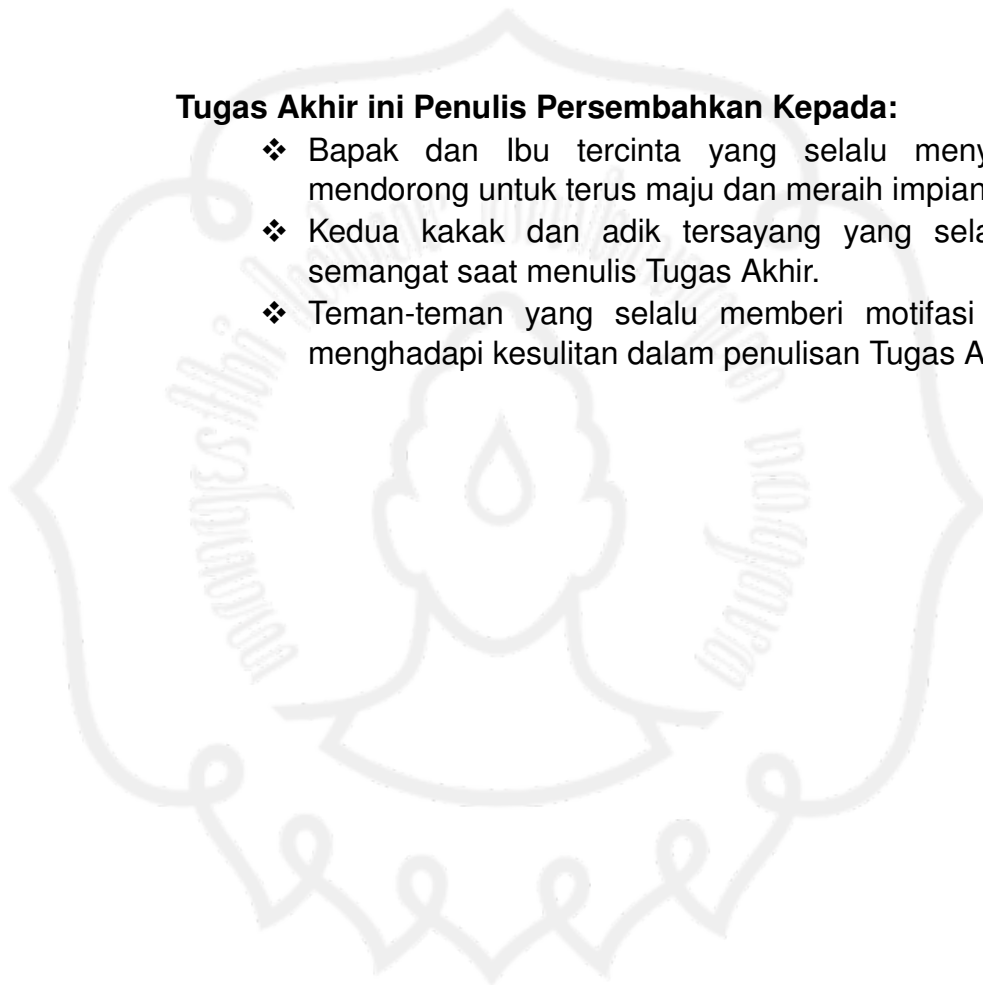
- ❖ Biarkan masa depan itu hingga dia datang sendiri, dan jangan terlalu berkepentingan dengan hari esok. Karena jika kita melakukan yang terbaik di hari ini maka hari esok juga akan baik.
- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu sudah selesai dari suatu urusan kerjakan lah dengan sungguh-sungguhnya urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.  
( QS Al Insyirah 6-8 )
- ❖ Kehidupan adalah jalan hidup yang harus dilalui oleh manusia sehingga jangan berkata tidak untuk sebuah kesuksesan.



## PERSEMBAHAN

### **Tugas Akhir ini Penulis Persembahkan Kepada:**

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu menyayangi dan mendorong untuk terus maju dan meraih impian.
- ❖ Kedua kakak dan adik tersayang yang selalu memberi semangat saat menulis Tugas Akhir.
- ❖ Teman-teman yang selalu memberi motivasi saat dalam menghadapi kesulitan dalam penulisan Tugas Akhir.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul **“TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA”**. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan guna memenuhi sebagai persyaratan untuk mencapai derajat ahli madya pada program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa hormat dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma 3 FE UNS.
3. Ibu Siti Khoiriyah SE, MSi selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan dan waktunya selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah membekali ilmu pengetahuan.
5. Orang-orang yang sangat saya sayangi Bapak dan Ibu yang telah memberikan dorongan serta semangat baik material maupun spiritual yang selalu mendukung langkah penulis hingga terselesainya Tugas Akhir ini.
6. Ibu Rina Yurini selaku manager SDM dan Bapak Amir Tohari selaku manager Sirkulasi pada PT. Aksara SOLOPOS Surakarta yang telah memberikan ijin, bantuan, dan pengaruh kepada penulis dalam melaksanakan penelitian untuk Tugas Akhir ini.
7. Seluruh staf dan karyawan PT. Aksara SOLOPOS yang telah memberikan kemudahan dan bantuan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya penulis berharap penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2009  
Penulis

Satria Ardian N

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I      PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. METODE PENELITIAN.....	5
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA	
A.      LANDASAN TEORI.....	14
B.      KERANGKA PEMIKIRAN.....	30
BAB III    PEMBAHASAN	
A.      GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	33
B.      LAPORAN MAGANG KERJA.....	64
C.      ANALISIS DATA.....	67



BAB IV PENUTUP

A.	KESIMPULAN.....	84
B.	SARAN.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



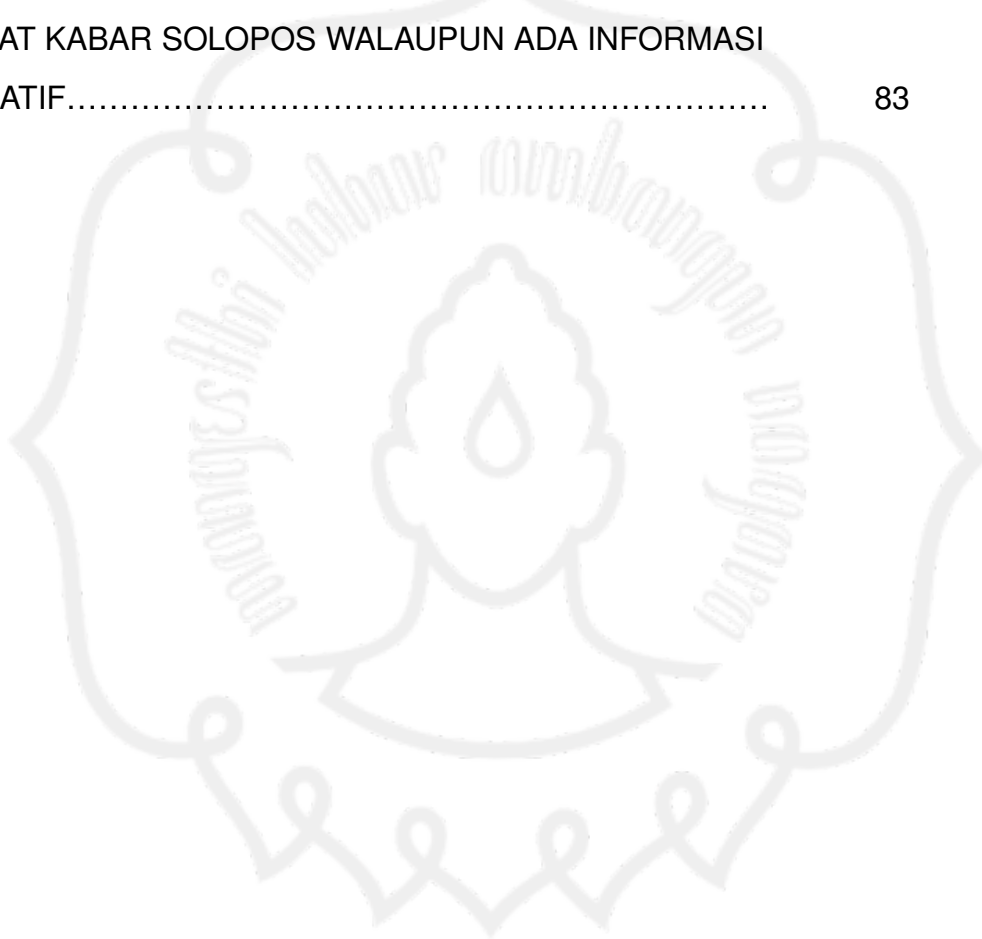
**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 RINCIAN KEGIATAN MAGANG KERJA DIBAGIAN SIRKULA .....	66
3.2 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	68
3.3 RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	69
3.4 RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	70
3.5 RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN TIAP BULAN.....	71
3.6 RESPONDEN YANG SENSITIF TERHADAP HARGA....	72
3.7 RESPONDEN YANG BERGANTI SURAT KABAR UNTUK MEMENUHI INFORMASI.....	74
3.8 RESPONDEN YANG MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS KARENA KEBIASAAN.....	75
3.9 RESPONDEN YANG SELALU MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS.....	76
3.10 RESPONDEN YANG PUAS KETIKA MEMBACA SURAT KABAR SOLOPO.....	77
3.11 RESPONDEN YANG TETAP MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS WALAUPUN HARGANYA NAIK TAJAM.....	78
3.12 RESPONDEN YANG SUKA TERHADAP SURAT KABAR SOLOPOS.....	79
3.13 RESPONDEN YANG TIDAK AKAN BERPINDAH KE MEREK YANG LAIN JIKA SUDAH MENYUKAI SUATU MEREK SURAT KABAR.....	80
3.14 RESPONDEN YANG SERING MENYARANKAN DAN MEMPROMOSIKAN SURAT KABAR SOLOPOS.....	81
3.15 RESPONDEN YANG TETAP MEMBELI SURAT KABAR	

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 SKALA LIKERT.....	9
2.1 PIRAMIDA BRAND LOYALTY.....	29
2.2 PIRAMIDA BRAND LOYALTY DALAM POSISI TERBALIK..	30
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	30
3.1 LOGO SOLOPOS.....	36
3.2 STRUKTUR ORGANISASI PT. AKSARA SOLOPOS.....	40
3.3 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	68
3.4 RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	69
3.5 RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	70
3.6 RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN TIAP BULAN	71
3.7 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG SENSITIF TERHADAP HARGA.....	73
3.8 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG BERGANTI SURAT KABAR UNTUK MEMENUHI INFORMASI.....	74
3.9 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS KARENA KEBIASAAN.....	76
3.10 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG SELALU MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS.....	77
3.11 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG PUAS KETIKA MEMBACA SURAT KABAR SOLOPOS.....	78
3.12 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG TETAP MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS WALAUPUN HARGANYA NAIK TAJAM.....	79
3.13 SKALA LIKERT RESPONDEN YANG SUKA TERHADAP SURAT KABAR SOLOPOS.....	80

3.14	SKALA LIKERT RESPONDEN YANG TIDAK AKAN BERPINDAH KE MEREK YANG LAIN JIKA SUDAH MENYUKAI SUATU MEREK SURAT KABAR.....	81
3.15	SKALA LIKERT RESPONDEN YANG SERING MENYARANKAN DAN MEMPROMOSIKAN SURAT KABAR SOLOPOS.....	82
3.16	SKALA LIKERT RESPONDEN YANG TETAP MEMBELI SURAT KABAR SOLOPOS WALAUPUN ADA INFORMASI NEGATIF.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Kegiatan Magang
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penilaian Magang
- Lampiran 3. Kuesioner Loyalitas Konsumen Pada Surat Kabar SOLOPOS
- Lampiran 4. Data Mentah Identitas Responden
- Lampiran 5. Data Mentah Tingkat Loyalitas Konsumen





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta:1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya (Kotler:1997). Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi ataukah strategi ekonomi. Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah, apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli? (Hislop: 2001). Namun demikian banyak diantara peneliti (Dick dan Basu, Jacoby dan Olson, dan Dharmmesta dalam Indriyani:2004) berpendapat bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukan teoritis.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya atau dengan kata lain loyal terhadap merek tertentu. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Selain melalui kualitas, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Sebenarnya bagi PT. Aksara Solopos sudah mempunyai segmentasi pasar yang jelas yaitu masyarakat wilayah Surakarta dan sekitarnya, karena pada dasarnya tiap daerah mempunyai produk daerah yang akan mendominasi tingkat minat baca masyarakat setempat terhadap koran yang akan menjadi pilihannya. Walaupun demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap koran SOLOPOS, PT. Aksara Solopos harus menentukan langkah untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan pada surat kabar, karena kualitas produk dan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada koran SOLOPOS.

Di tengah gencarnya persaingan surat kabar khususnya di Jawa Tengah, harian umum SOLOPOS yang merupakan surat kabar daerah yang terbit di kota Surakarta

harus terus menjaga posisinya dengan para pesaingnya. Persaingan antar surat kabar terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik koran nasional maupun koran lokal. Banyaknya surat kabar lokal yang beredar dan terbit di Surakarta ikut meramaikan persaingan yang telah ada di Surakarta. Persaingan yang ada mendorong konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi surat kabar sehingga tiap surat kabar dituntut dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pesaing utama surat kabar SOLOPOS ialah surat kabar Jawa Pos diikuti KOMPAS, SUARA MERDEKA, dan surat kabar lokal lainnya.

Awalnya, persiapan penerbitan Koran terbesar di eks-Karesidenan Surakarta ini mulai intensif sejak SIUPP turun tanggal 12 Agustus 1997. Berdasarkan SIUPP disebutkan harian umum SOLOPOS terbit 7 kali dalam seminggu.

Berbeda dengan koran-koran daerah lain yang umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah. Palsunya, koran yang diterbitkan PT. Aksara SOLOPOS ini ingin besar di daerah bersama dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional.

Bagi perusahaan surat kabar saat ini memahami perilaku konsumen dan tingkat loyalita konsumen sangat penting, karena persaingan surat kabar saat ini semakin ketat. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengulas lebih dalam mengenai **“TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA SURAT KABAR SOLOPOS DI SURAKARTA”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran (mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan) bagi PT. AKSARA SOLOPOS.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh peneliti selama kegiatan perkuliahan dan peneliti dapat memahami suatu permasalahan yang muncul, khususnya dibidang yang berkaitan dengan laporan yang dibuat. Dan manfaat penelitian ini lebih lanjut dapat digunakan sebagai wacana sekaligus menjadi acuan dalam melakukan penelitian mengenai permasalahan yang serupa.

## **E. METODE PENELITIAN**

### 1. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan fokus utama untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS. Desain penelitian yang



digunakan adalah desain survei yang dilakukan dengan pengukuran sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai cara untuk menjawab permasalahan tersebut.

## 2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Griya Aksara SOLOPOS yang berada di jalan Adi Sucipto 190 Solo. Objek dalam penelitian ini ialah loyalitas konsumen surat kabar SOLOPOS di Surakarta.

## 3. Populasi, Sampel, dan teknik sampling

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tjiptono: 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca surat kabar SOLOPOS.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Tjiptono: 1997). Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang berupa pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS yang berlangganan sejak tahun 2007 hingga 2009.

### c. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judmental sampling/ purposive sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset (Istijanto: 2009: 124). Tehnik sampling yang di gunakan dianggap paling cocok untuk penelitian ini karena peneliti menentukan kriteria-kriterianya sendiri dalam tehnik pengambilan samplingnya. Kriteria-kriteria yang ditentukan adalah pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS yang berlangganan sejak tahun 2007 hingga 2009. Sedangkan untuk data pelanggan tetap diambil dari data-data pelanggan yang dimiliki oleh pihak perusahaan surat kabar SOLOPOS dan data-data pelanggan dari peloper surat kabar.

## 4. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk untuk menjawab masalah penelitian secara kusus (Istijanto: 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pertama dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS.

## 5. Tehnik Pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Daftar kuesioner dari penelitian ini mengacu pada Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:43) dan Istijanto (2009)

## 6. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen

terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, atau sangat tidak setuju). Sebagai gambaran peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden, dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Misalkan pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut:

Skala 1= sangat jelek, diberi bobot 1

Skala 2= jelek, diberi bobot 2

Skala 3= cukup, diberi bobot 3

Skala 4= baik, diberi bobot 4

Skala 5= sangat baik, diberi bobot 5

Maka penggolongan kategori ini berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalihkan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Sedangkan interval dalam penelitian ini dapat di tetapkan dengan:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang skala dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1,00-1,80= sangat jelek (SJ)

1,80-2,60= jelek (J)

2,60-3,40= cukup (C)

3,40-4,20= baik (B)

4,20-5,00= sangat baik (SB)

Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

### Gambar 1.1 Skala Likert

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:44

Sehingga setelah besarnya interval ditetapkan letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya dapat diketahui.

#### 7. Tehnik Penganalisa Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian disajikan dalam bentuk diagram dan tabel distribusi frekuensi. Analisis deskriptif yang akan dilakukan digolongkan menjadi dua yaitu:

##### a. Analisis deskriptif berdasarkan variabel demografi

Variabel demografi menggambarkan pengelompokan responden kategori-kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan tiap bulan, lama berlangganan, dan alasan berlangganan.

Kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk Tabel distribusi frekwensi dan diagram. Jenis data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini terhadap variable demografi akan sangat berguna untuk evaluasi kebijakan segmentasi pasar produk yang telah dijalankan perusahaan disamping sebagai landasan penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

b. Analisis deskriptif loyalitas merek

Dalam penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden, kemudian dilakukan analisa sehingga menghasilkan gambaran deskripsi yang jelas. Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan.

Rumus yang digunakan:

- 1) Rata-rata (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:43)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{N}$$

Keterangan:  $x_i$ : nilai pengukuran ke-l

$n$ : banyaknya pengamatan

$f_i$ : frekuensi kelas ke-i

- 2) Elemen *brand loyalty* (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001: 134)

a) *Switcher*

*Switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar.

Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) untuk dua pertanyaan untuk mengindikasikan *switcher buyer*.

**Switcher**

$$= \frac{f_{(\text{sering/ setuju})} + f_{(\text{selalu/ sangat setuju})}}{\sum f} \times 100\%$$

b) *Habitual buyer*

*Habitual buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5) dari dua pertanyaan *habitual buyer*.

**Habitual buyer**

$$= \frac{f_{(\text{setuju})} + f_{(\text{sangat setuju})}}{\sum f} \times 100\%$$

c) *Satisfied buyer*

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban "puas" (skor 4) dan "sangat puas" (skor 5) dari tiga pertanyaan *satisfied buyer*.

***Satisfied buyer***

$$= \frac{f_{(\text{puas/ setuju})} + f_{(\text{sangat puas/ sangat setuju})}}{\sum f} \times 100\%$$

d) *Likes the brand*

*Liking of the brand buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, di mana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Responden yang termasuk *tingkatan liking of the brand* adalah yang menjawab "suka" (skor 4) dan "sangat suka" (skor 5) dari dua pertanyaan *liking of the brand*.

***Likes the brand***

$$= \frac{f_{(\text{suka/ setuju})} + f_{(\text{sangat suka/ sangat setuju})}}{\sum f} \times 100\%$$

e) *Comitted buyer*

*Comitted buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima dari suatu piramida *brand loyalty* dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari dua pertanyaan *committed buyer* yang diajukan.

***Comitted buyer***

$$= \frac{f_{(\text{sering/ setuju})} + f_{(\text{selalu/ sangat setuju})}}{\sum f} \times 100\%$$

Untuk analisis deskriptif berdasarkan variabel demografi akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram batang, sedangkan untuk elemen *brand loyalty* setelah dilakukan analisis data maka hasil dari analisis tersebut akan dimasukkan ke dalam rentang skala likert.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### F. LANDASAN TEORI

#### 1. Pemasaran

Menurut Hasan (2008: 1) *marketing* (pemasaran) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:6) pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

#### 2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996)

McEnally dan Chernatony dalam Indrayani (2004) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek:

#### F. Tingkat pertama: produk tanpa merek.

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

#### G. Tingkat kedua: merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk. Kelompok konsumen utilitarian ini dideskripsikan oleh Csikszentmihalyi dan Rochberg-Harltton sebagai instrumental, dikarenakan mereka adalah konsumen yang dapat mencapai tujuan yang sebenarnya dan menikmatinya dalam penggunaan produk sebagai obyek.

#### H. Tingkat ketiga: merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.

Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek tersebut. Proses pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen.

Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus konsisten dalam kelompok dan budayanya.

#### I. Tingkat keempat: merek sebagai icon

Pada tingkat ini merek dimiliki oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, koebi Marlboro yang dikenal di seluruh dunia. Koebi yang bertabiat keras, lelaki yang melawan rintangan, tapi tidak kasar dan berpengalaman. Konsumen yang ingin disebut

dirinya kuat, keras atau penyendiri seharusnya merokok Marlboro. Kobi tersebut merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam Marlboro.

Untuk dapat memasuki pikiran konsumen dengan baik, *icon* tersebut harus mempunyai beberapa asosiasi baik primer (mengenai produk) maupun yang sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

#### J. Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran postmodern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam mode yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua operasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara tidak langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya.

Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

#### K. Tingkat keenam: merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, social dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut. Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut.

Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya.

Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif.

Kotler dan Armstrong dalam Indrayani(2004) menyampaikan empat tingkat arti dari merek sebagai berikut:

##### a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Mercedes membawa atribut seperti: diperlengkapi mesin bagus, dibuat dengan bahan bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, cepat, mahal, dan nilai jual tinggi.

Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia”. Ini memberikan landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut (awet) dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional (saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun). Atribut (mahal) diterjemahkan menjadi manfaat emosional (mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati). Atribut (dibuat dengan bahan bermutu tinggi) mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional (saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan).

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan harga diri tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, “bila merek ini adalah manusia seperti apa gambarannya?” Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan: 2008: 79).

Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Jacoby dan Chestnut dalam Hasan: 2008). Sedangkan menurut Aaker dalam Hasan (2008: 79) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

### 4. Loyalitas Merek

a. Pengertian

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut



harga ataupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 126).

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Indrayani (2004) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbullah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Dharmmesta (1999) mencontohkan loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang lebih banyak untuk mempertahankan distribusi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merek yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut. Dengan demikian pernyataan ini sesuai dengan tujuan peneliti untuk menemukan strategi yang cocok pada tingkatan loyalitas yang berbeda-beda dan juga mengukur sensitifitas loyalitas terhadap merek.

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:127):

C. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

D. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

E. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka

pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- F. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

c. Pengukuran *Brand Loyalty*

- 1) *Behaviour measures* (pengukuran perilaku) adalah suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.
- 2) *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang) yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- 3) *Percent of purchase* (persentase pembelian) tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- 4) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

5. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dimonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak

didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengganggu *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

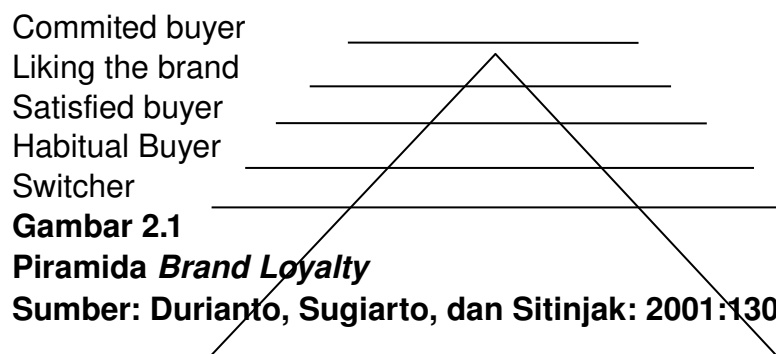
4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5) *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan ekspolitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut :

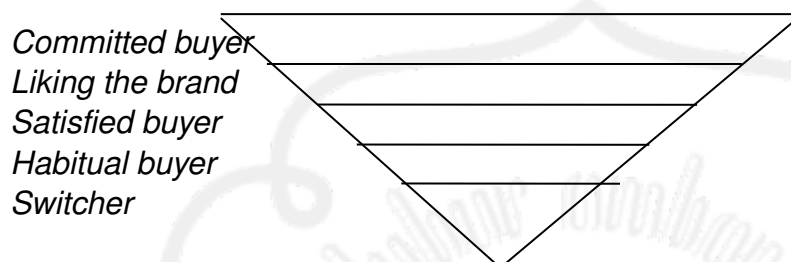


**Gambar 2.1**

**Piramida *Brand Loyalty***

**Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:130**

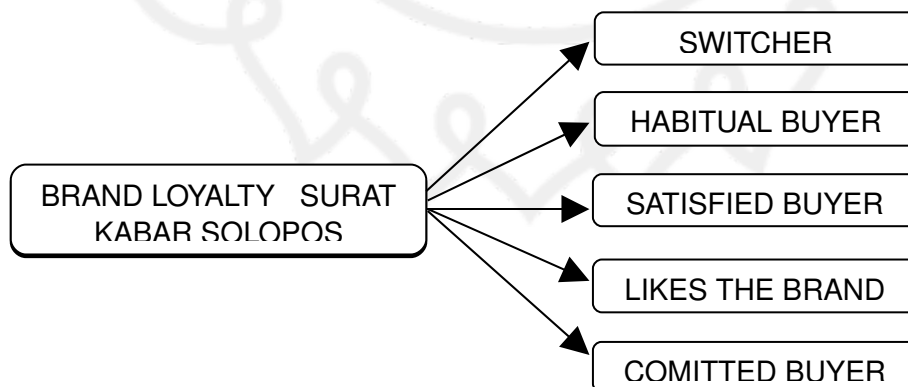
Piramida loyalitas di atas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer, dst.*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



**Gambar 2.2**  
**Piramida *Brand Loyalty* dalam Posisi Terbalik**  
**Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:130**

## G. KERANGKA PEMIKIRAN

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek semakin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat loyalitas terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin mudah untuk dipengaruhi. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sesuai dengan gambar di bawah ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:130**

Keterangan:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindahpindah)  
Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.
2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)  
Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah pembelian yang mereka lakukan didasarkan pada kebiasaan pembelian mereka selama ini.
3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)  
Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.
4. *Likes the brand* (menyukai merek)  
Pelanggan yang masuk dalam kategori *likes the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)  
Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan.

## **BAB III PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Aksara Solopos adalah suatu perusahaan penerbitan yang berlokasi di Jl.

Adi Sucipto 190 Surakarta. Perusahaan ini menerbitkan surat kabar **Harian Umum SOLOPOS**. PT. Aksara Solopos merupakan anak perusahaan dari PT. Jurnalindo Aksara Grafika (Penerbit **Harian Bisnis Indonesia**) di Jakarta yang menerapkan konsep koran berbasis komunitas (*community based newspaper*). Perusahaan ini dimiliki oleh para pemegang saham yaitu Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono selaku Presiden Komisaris yang juga merupakan pemilik usaha Sahid Group, dan para komisaris yang terdiri dari Ciputra, Soebronto Laras, dll.

Persiapan penerbitan **SOLOPOS** dimulai sejak tanggal 1 April 1997 dan lebih intensif sejak turunnya Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUPP disebutkan bahwa **SOLOPOS** terbit 7 kali seminggu, dan untuk edisi Minggu, pertama kali terbit tanggal 28 Juni 1998.

Harian Umum **SOLOPOS** terbit pertama kali pada tanggal 19 September 1997, diresmikan oleh Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono selaku Presiden Komisaris. Berbeda dengan koran-koran pada umumnya yang mengklaim dirinya sebagai koran nasional yang terbit di daerah, **SOLOPOS** justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah. Pasalnya koran tersebut ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika kota Surakarta yang kian hari kian maju dan menuju kota internasional.

Dipilihnya Kota Surakarta sebagai basis utama terbitnya **Harian Umum SOLOPOS** karena kota ini dianggap mempunyai potensi yang besar di berbagai bidang, seperti perdagangan, perindustrian, pendidikan, pariwisata, hiburan, dan budaya tentunya. Selain itu juga mempertimbangkan aspek ekonomis dan historis. Solo dalam waktu dekat ini akan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi Jogjakarta – Solo – Semarang (Joglosemar).

Tak dapat diragukan lagi bahwa Solo akan menjadi salah satu kawasan pertumbuhan ekonomi baru di Jawa Tengah. Sedang secara historis, kota Solo dikenal sebagai cikal bakal pertumbuhan pers nasional, namun hingga kini tidak satupun surat kabar harian yang tersisa. Pada waktu itu hanya surat kabar dari luar kota seperti Semarang, Jogjakarta, Surabaya dan Jakarta yang mengisi kekosongan pasar, sehingga diperlukan sebuah alternatif surat kabar yang berbasis di kotanya sehingga banyak informasi yang dapat diterima oleh masyarakat tentang kota Solo dan sekitarnya.

Peluang itulah yang dilihat oleh kelompok penebit **Harian Ekonomi Bisnis Indonesia** untuk melakukan pengembangan bisnis pers nya di Solo. Melalui kepemilikan saham di PT. Aksara Solopos, akhirnya diperoleh izin penerbitan surat kabar dari Menteri Penerangan, No. 315/SK/Menpen/SIUPP.

Berbekal dengan SIUPP itulah **SOLOPOS** akhirnya dapat hadir menyapa masyarakat Solo dan sekitarnya dengan pertama kali terbit sebanyak 16 halaman pada 19 september 1997. Tanggal ini kemudian diperingati sebagai hari lahir **SOLOPOS**. Sejak saat itu **SOLOPOS** terbit 7 kali seminggu dengan bidang cetak 8 kolom x 540 mm, dan ukuran per kolom 4,2 cm.

Baru beberapa bulan terbit ternyata terjadi kerusuhan besar-besaran hampir di seluruh Indonesia yang dikenal dengan tragedi Mei 1998. Pada waktu itu hampir semua sektor industri luluh lantah karena amuk masa dan terjadinya krisis moneter berkepanjangan. Tapi hal ini tak menjadikan PT. Aksara Solopos menjadi ikut terpukul,

justru hal itu menjadi pacuan untuk terus mengembangkan sayap agar tidak menjadi surat kabar yang seumur jagung.

Pada awal berdirinya hingga bulan Juli 2000 Harian Umum **SOLOPOS** menempati kantor di Jl. Slamet Riyadi 325 Surakarta yang sekarang menjadi kantor Starone. Kemudian pindah ke kantor baru yang lebih luas di Jl. Adi Sucipto 190 hingga sekarang. Memasuki tahun kesebelas PT. Aksara Solopos mampu menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan yang tajam. Berikut adalah data mengenai Identitas Perusahaan :

Nama Perusahaan : PT. Aksara Solopos  
 Alamat Kantor : Griya **SOLOPOS**, Jl. Adi Sucipto 190, Solo  
 Motto Perusahaan : Meningkatkan Dinamika Masyarakat  
 Sistem Pengelolaan : Struktur divisional  
 Anak Perusahaan : PT. Solo Grafika Utama, **SOLOPOS FM**,  
 Harian Jogja  
 Phone : (0271) 724811 (hunting)  
 Fax : Redaksi 0271 – 724833  
 Perusahaan 0271 – 724850  
 Website : [www.solopos.net](http://www.solopos.net)  
 Perwakilan Jakarta : Wisma Bisnis Indonesia Lt. 6 Jl. S. Parman  
 kav 11-12 Slipi Jakarta. Telp. 021-5304016.  
 Perwakilan Semarang: Jl. Sompok Baru No 79 Telp.024-8442852  
 Perwakilan Salatiga : Jl. Nanggulan 46 Kutowinangun, Tingkir.  
 Telp.0298-312041

**H A R I A N U M U M**  
**SOLOPOS**  
 K o r a n A n d a D i S o l o

**Gambar 3.1**

**Logo Perusahaan PT. Aksara Solopos**

## 2. Data MEDIA

Bahasa : Indonesia  
 Edisi Terbit : Harian Pagi, 7 Hari Sepekan  
 Jumlah Halaman Per Edisi : 24 Halaman  
 Dimensi Per Halaman : (V) 540 mm X (H) 325 mm  
 Jumlah Kolom : 8 Kolom  
 Proses Pencetakan : Web  
 Jenis Kertas : CD Newsprint 48 gram  
 Halaman Berwarna : Setiap hari sesuai permintaan  
 Harga Eceran : Rp. 2.500,-

Harga Langganan : Rp. 60.000,-

### 3. Visi dan Misi

- a. Visi perusahaan :  
Penyajian informasi utama terpercaya dan pengelolaan usaha yang professional.
- b. Misi Perusahaan :
  - 1) Membentuk Sumber Daya Manusia yang kompeten dan bermoral
  - 2) Selalu menyajikan informasi yang berimbang, akurat, dan unggul
  - 3) Mensejahterakan *Stakeholders* **SOLOPOS**

### 4. Misi Penerbitan :

Sebagai surat kabar baru, **SOLOPOS** berusaha tampil lebih baik dan lebih aspiratif atas kebutuhan pembaca. Sebagai surat kabar umum **SOLOPOS** berusaha mengakomodasikan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari soal sosial, budaya ekonomi, dan politik. **SOLOPOS** berusaha menempatkan dirinya sebagai surat kabar yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Dinamisasi politik masyarakat yang begitu tinggi pun menjadi satu sorotan penting bagi **SOLOPOS**.

Dengan sajian yang lebih berani mengungkap fakta dan keberpihakan pada kepentingan yang lebih luas, **SOLOPOS** berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran. Kebutuhan masyarakat akan keragaman informasi mutlak dipenuhi sedemikian rupa sehingga pembaca cukup memegang satu surat kabar untuk mendapatkan berbagai fakta. **SOLOPOS** dengan konsep dua surat kabar dalam satu surat kabar, tampil dengan dua sesi. Sesi satu menampilkan isu-isu global dan sesi ke dua menampilkan informasi lokal.

Masalah politik, ekonomi, sosial, budaya berskala nasional selalu hadir pada sesi satu **SOLOPOS** sedangkan informasi berskala lokal disajikan dengan penuh keragaman, menarik, dan lengkap di sesi dua. Satu keunggulan lain dari **SOLOPOS** adalah sajian berita ekonomi dan bisnis yang lebih menarik melalui pemanfaatan jaringan berita Bisnis Indonesia yang selama ini dikenal sebagai surat kabar ekonomi nasional yang terdepan. Sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif menghadirkan **SOLOPOS** sebagai surat kabar pagi yang lebih berarti bagi masyarakat.

### 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka dan susunan pola tetap hubungan antar fungsi bagian dan orang yang menunjukkan kedudukan suatu tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan oleh PT. Aksara Solopos adalah struktur organisasi divisional, yaitu organisasi yang disusun dengan membentuk divisi atau bagian semi otonom dimana tiap divisi atau bagian tersebut mempunyai tugas masing-masing yang bertanggung jawab kepada kepala divisi. Alasan perusahaan menggunakan sistem tersebut adalah :

- i. Adanya perbedaan tugas dan wewenang yang tegas dan jelas antar divisi membuat struktur fungsional tidak mungkin diterapkan
10. Memudahkan karyawan dalam satu divisi untuk berkoordinasi
11. Memudahkan karyawan untuk mengetahui lebih jelas tentang tugas dan wewenang mereka serta kepada siapa harus bertanggung jawab

Struktur organisasi PT.Aksara Solopos dapat digambarkan sebagai berikut :



**a. Pengelola Harian Umum Solopos**

Pemimpin Umum: Prof.Dr. H. Sukamdani S. Gitosardjono  
Wakil Pemimpin Umum : Danie H. Soe'oad  
Pemimpin Redaksi : Mulyanto Utomo  
Pemimpin Perusahaan : Bambang Natur Rahadi  
Wakil Pemimpin Redaksi : Wahyu Susilo  
Redaktur Pelaksana : Dwiyatno  
Kepala Bagian Sekretariat Redaksi : Sri Handayani  
Kepala Bagian Litbang & Pusdok : Sholahuddin

**b. Penerbit PT. Aksara SOLOPOS**

Presiden Komisaris : Prof.Dr. H. Sukamdani S. Gitosardjono  
Wakil Presiden Komisaris : Soebronto Laras  
Komisaris : Juliah Sukamdani  
Komisaris : Ir. Ciputra  
Komisaris : Lukman Setiawan  
Presiden Direktur : Danie H. Soe'oad  
Dir. Keu. & Pengembangan Usaha : Lulu Terianto

Direktur Pemasaran & Umum	: Bambang Natur Rahadi
Manager Iklan	: Muryanti Setyandari
Manager Sirkulasi	: Amir Tohari
Manager Promosi	: SH. Dewi
Manager Keuangan	: Tri Wahyudi
Manager SDM	: Rina Yurini
Manager Umum	: Ma'ruf Maksum Jayanto
Manager EO	: Rahayu Mulyaningsih

Untuk mendelegasikan tugas dan wewenang tiap-tiap karyawan, perlu adanya penentuan *job description* atau deskripsi jabatan. Dengan adanya deskripsi jabatan maka akan jelas fungsi, tugas, tanggung jawab, dan wewenang serta hubungan lini antara atasan dengan bawahan dari masing-masing jabatan pada setiap divisi. Adapun ringkasan pekerjaan dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

### 1) Pemimpin Perusahaan

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Umum dan

Wakil Pemimpin Umum

Membawahi

: Kabag Litbang & Pusdok,  
semua manajer

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Menyampaikan kebijaksanaan yang telah dirumuskan bersama dengan Pemimpin Umum dan Wakil Pemimpin Umum kepada manajer dibawahnya.
- b) Mengawasi dan mengusahakan agar kebijakan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan sebagaimana mestinya.
- c) Mengevaluasi kegiatan perusahaan secara berkala serta melaporkannya kepada Wakil Pemimpin Umum.
- d) Menerima, mengevaluasi, dan menyetujui rencana anggaran yang diajukan oleh tiap bagian dalam bidang usaha serta mengawasi realisasinya.
- e) Memberi pengarahan, mengkoordinasikan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di bagian iklan, sirkulasi, keuangan, umum, dan personalia sebagai suatu upaya terpadu dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
- f) Bersama-sama dengan Wakil Pemimpin Umum berusaha agar sistem dan prosedur berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g) Membantu tiap-tiap bagian di perusahaan dalam menyusun anggaran tahunan dan rencana kerja.
- h) Memeriksa, meneliti, dan menganalisa laporan-laporan berkala yang diajukan oleh bawahannya serta mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.

### 2) Pemimpin Redaksi

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Umum dan

Wakil Pemimpin Umum

Membawahi

: Wapemred,

Redaktur Pelaksana,  
Sekretaris Redaksi,  
Redaktur, dan

Staf Redaksi

Tugas dan tanggung Jawab :

- D. Menyampaikan kebijaksanaan yang telah dirumuskan bersama dengan Pemimpin Umum dan Wakil Pemimpin Umum kepada bagian redaksi.
- E. Mengawasi dan mengusahakan agar kebijakan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan sebagaimana mestinya.
- F. Mengevaluasi kegiatan perusahaan secara berkala serta melaporkannya kepada Wakil Pemimpin Umum.
- G. Menerima, mengevaluasi, dan menyetujui *lay out* surat kabar yang akan terbit.
- H. Memberi pengarahan, mengkoordinasikan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di bagian redaksi.
- I. Bersama-sama dengan Wakil Pemimpin Umum berusaha agar sistem dan prosedur berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### 3) Kabag Litbang dan Pusdok

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin perusahaan

Membawahi : Staf Litbang dan Pusdok

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Bertanggung jawab atas penelitian dan dokumentasi baik berupa foto maupun berita.
- b) Mengkoordinasikan/melimpahkan tugas-tugas kepada bawahan serta member wewenang dan tanggung jawab untuk kelancaran proses kerja.
- c) Menegakkan faktor disiplin kerja di bagian litbang dan pusdok secara periodik
- d) Menilai prestasi kerja bawahannya.

### 4) Manager Iklan

Bertanggung jawab kepada : Pemimpin Perusahaan,

Membawahi : Staf iklan,  
*costumer service*,  
staf administrasi iklan.

Tugas dan tanggung jawab :

- C. Membantu atau mewakili Pimpinan Perusahaan melakukan hubungan kerja dengan pihak ketiga, seperti biro-biro iklan, instansi atau perusahaan dalam aspek usaha yang terkait dengan penjualan ruang iklan
- D. Membantu dan mewakili Pimpinan Perusahaan dalam melakukan kooedinasi kerja dengan bagian lain yang bernaung dalam organisasi perusahaan.
- E. Melaksanakan strategi pemasaran ruang iklan yang telah ditentukan oleh pimpinan.
- F. Membuat rencana kunjungan, laporan perkembangan pasar dan hasil kunjungan.

- G. Mengkoordinasikan/melimpahkan tugas-tugas kepada bawahan serta memberi wewenang dan tanggung jawab untuk kelancaran proses kerja.
- H. Bertanggung jawab atas kegiatan di bagian iklan kepada Pimpinan dan target yang ditetapkan.
- I. Menegakkan faktor disiplin kerja di bagian iklan dan secara periodik menilai prestasi kerja bawahannya.

#### 5) Staf Iklan

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Menghubungi biro iklan dan unit pelayanan yang telah ditunjuk sebagai depot iklan .
- b) Menerima order atau materi iklan yang datang langsung ke kantor dan menginventarisirnya.
- c) Menjaga komunikasi dengan para pemasang iklan, biro iklan atau calon pemasang yang menjadi wilayah tugasnya.
- d) Apabila tidak tugas keluar kantor, mengkontak klien via telepon atau berusaha membuat janji bertemu.
- e) Membuat atau mencatat setiap order ke dalam buku pesanan pemasang iklan.
- f) Mengkoreksi ulang tiap materi iklan yang akan dimuat.
- g) Menyiapkan materi iklan yang belum siap dan berkoordinasi dengan bagian produksi dalam penempatan iklan di halaman surat kabar.
- h) Membuat perencanaan tugas dalam seminggu ke depan serta menyiapkan laporan tugas minggu sebelumnya.

#### 6) *Costumer Service*

Tugas dan tanggung jawab ;

- a) Bertanggung jawab untuk meng-*create barter space* dan *placement* dengan semua media yang mungkin dilakukan, baik itu media cetak, elektronik maupun material *outdoor*, merancang program *event promo* internal dan mandiri menangkap peluang *joint promo* yang dilakukan pihak ketiga, dan mengurus *barter space* dan slot dengan radio-radio yang dianggap saling menguntungkan.
- b) Penanggungjawaban administrasi promosi, mengecek dan membuat laporan berkala stok *merchandise* dan material promo yang ada, mencatat keluar masuknya *merchandise*, dan melakukan monitoring serta pembuatan laporan atas *joint promo* yang dilakukan dengan pihak ketiga.

#### 7) Staf Administrasi Iklan

Tugas dan tanggung jawab ;

- a) Melaksanakan fungsi administrasi penerimaan atau pemesanan dan system penagihan iklan.
- b) Menyiapkan jadwal iklan yang akan dipasang pada tiap edisi surat kabar.
- c) Melakukan koordinasi dengan bagian produksi dalam penempatan iklan.
- d) Membantu menyelesaikan tugas pembuatan materi iklan untuk dimuat.
- e) Mengatur penempatan iklan pada ruang halaman surat kabar setiap hari

#### 8) Manager Promosi

Tugas dan tanggung jawab :

Bertanggung jawab untuk program *branding* (pencitraan) secara visual, yang meliputi pembuatan desain visual promo di media cetak, *outdoor* dan *merchandise*, melakukan perencanaan dan penjadwalan iklan layanan komunitas dan hari besar (lebaran, 17 agustus, tahun baru dll), pembuatan desain untuk media kit, bahan promo multi media dan pendokumentasian semua material promo visual.

### 9) **Manager Sirkulasi**

Tugas dan tanggung jawab :

- ❖ Mengkoordinasikan para stafnya, guna tercapainya fungsi tugas yang optimal.
- ❖ Merancang program kerja sirkulasi dalam upaya mengangkat tingkat penjualan sesuai target yang ditetapkan.
- ❖ Menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan para mitra kerja, seperti agen, loper, atau perusahaan distribusi dalam upaya menciptakan kerja sama yang lebih baik.
- ❖ Memonitor pelaksanaan tugas pemasaran surat kabar, jaringan distribusi dan perkembangan situasi persaingan di pasar.
- ❖ Membantu bagian keuangan dalam menyelesaikan tagihan keuangan atas penjualan surat kabar.
- ❖ Mengangkat dan memberhentikan keagenan surat kabar atas persetujuan Pimpinan Perusahaan.
- ❖ Mengevaluasi hasil kerja pada jajaran staf sirkulasi serta menyiapkan laporan periodik.
- ❖ Secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya menurut ketentuan perusahaan.

### 10) **Staf Sirkulasi**

Tugas dan tanggung jawab ;

- ❖ Menjadi pelaksana di lapangan
- ❖ dalam hal pengikatan penjualan surat kabar.
- ❖ Mengusulkan sistem penjualan surat kabar kepada timnya dalam upaya memperbaiki pola kerja di bagian sirkulasi.
- ❖ Melaksanakan kontak langsung dan membina hubungan baik dengan agen atau mitra kerja lain, dalam upaya memperlancar penjualan, pengiriman maupun penagihan surat kabar.
- ❖ Mengontrol jadwal peredaran surat kabar, mulai dari percetakan hingga ke pembaca.

### 11) **Staf Administrasi Sirkulasi**

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Membuat daftar pesanan pengiriman surat kabar dari para agen secara rutin.
- b) Bertanggung jawab atas kegiatan administrasi kesirkulasian.
- c) Secara periodik menyiapkan laporan pengiriman surat kabar untuk keperluan penagihan.
- d) Membuat order mutasi agen pemesanan surat kabar untuk diinformasikan

ke bagian ekspedisi.

- e) Bertanggung jawab atas pengaduan pelanggan atas tidak terkirimnya surat kabar oleh agen.

## 12) Staf Ekpedisi

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Melakukan koordinasi dengan bagian sirkulasi dalam upaya menyiapkan pengiriman surat kabar secara tepat waktu.
- b) Mengatur dan mengontrol pengiriman surat kabar ke daerah tujuan.
- c) Membuat laporan realisasi pengiriman.
- d) Membuat tanda bukti pengiriman surat kabar untuk dipergunakan sebagai bukti penagihan.

## 13) Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Memimpin, mengatur serta mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah pengawasannya.
- b) Mengikuti perkembangan kebijakan dan peraturan serta prosedur yang ditetapkan Pemimpin perusahaan, yang berkaitan dengan kegiatan bidang keuangan dan akuntansi.
- c) Mengikuti perkembangan Peraturan Pemerintah di bidang moneter dan fiskal serta bidang-bidang usaha lainnya, yang mempengaruhi kegiatan perusahaan, khususnya di bidang keuangan dan akuntansi.
- d) Mencari sumber dan penggunaan dana secara efisien dan efektif, baik untuk keperluan jangka pendek maupun jangka panjang.
- e) Mengawasi pelaksanaan pencatatan, pengklasifikasian, harta dan kewajiban serta semua aktifitas yang berhubungan dengan transaksi keuangan Perusahaan.
- f) Memeriksa kebenaran dan ketelitian serta memberikan persetujuan atas Nota Perintah Bayar (NPB) dalam batasan jumlah yang menjadi tanggungjawabnya.
- g) Memeriksa dan menganalisa laporan keuangan dan laporan lainnya sebelum diserahkan tepat pada waktunya kepada Pemimpin Perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan.
- h) Memeriksa dan memberikan persetujuan atas perhitungan maupun surat pemberitahuan pajak perusahaan, baik berupa pajak penghasilan maupun pajak pertambahan nilai.
- i) Memeriksa, meneliti dan menganalisa laporan-laporan berkala yang diajukan bawahannya serta mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.
- j) Menjaga disiplin kerja dan secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya.
- k) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan.

## 14) Staf Keuangan

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Melakukan coding jurnal dan posting dari surat perintah membayar, surat perintah menerima uang dan bukti memorial ke buku harian, bukubesar, dan

menyusun laporan keuangan.

- b) Menyelenggarakan kartu/buku pembantu utang/piutang yang tercatat dalam buku besar dan sekaligus sebagai alat kontrol pembayaran maupun penerimaan utang piutang Perusahaan.
- c) Menyelenggarakan buku bank untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran uang melalui bank dan pada akhir bulan memuat rekonsiliasi saldo masing-masing bank.
- d) Membantu manager keuangan dalam melakukan pengkoordinasian penyusunan anggaran yang terpadu untuk seluruh bagian dan setiap periode menyusun data perbandingan antara anggaran dan realisasinya.
- e) Bertanggungjawab atas perhitungan,penyetoran,dan pelaporan pajak perusahaan baik berupa PPh maupun PPn dan membina hubungan baik dengan pihak fiskus.

### **15) Manager SDM**

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Mengikuti perkembangan pengetahuan yang erat kaitannya dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan sesuai dengan perkembangan lingkungan internal dan eksternal.
- b) Memberikan masukan kepada Direktur Produksi dan SDM dalam perumusan dan penyusunan kebijakan di bidang personalia seperti berhubungan dengan seleksi, penempatan, penilaian prestasi, peningkatan pendidikan dan keterampilan, struktur penggajian dan promosi, kesejahteraan, pensiun, dan jamsostek.
- c) Mengatur penyelenggaraan seleksi dan penempatan karyawan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sesuai dengan tingkatan dan jabatan yang ada dalam perusahaan.
- d) Mengatur dan mengawasi data personel,administrasi, administrasi kekaryawanan termasuk perhitungan gaji, iuran asuransi,pensiun serta mengawasi pelaksanaan pembayaran gaji, tunjangan ,penggantian biaya dan pinjaman karyawan.
- e) Mengatur,mengawasi dan merekam masukan pelaksanaan sistem penilaian prestasi karyawan untuk promosi, mutasi, dan PHK.
- f) Bekerjasama dengan bagian keuangan dalam mengatur pelaksanaan pembayaran gaji, tunjangan, penggantian biaya dan pinjaman karyawan.
- g) Menganalisis laporan-laporan berkala serta mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan

### **16) Staf Administrasi SDM**

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Membantu dan mempersiapkan proses penyeleksian pegawai baru.
- b) Membuat daftar presensi dan menghitung hari masuk karyawan dan direktur.
- c) Membagikan formulir penilaian dan lembur setiap bulan pada masing-masing bagian.
- d) Membuat tunjangan komunikasi karyawan berdasarkan hasil penilaian karyawan setiap bulan,

- e) Mengajukan usulan karyawan berprestasi berdasarkan hasil penilaian.
- f) Memproses dan mengajukan kenaikan golongan.
- g) Administrasi cuti karyawan dan membuat tunjangan cuti karyawan setiap bulan.
- h) Input hasil perhitungan presensi karyawan, lembur, potongan koperasi dan potongan perusahaan.
- i) Input perubahan data karyawan yang meliputi input data karyawan baru, perubahan data keluarga karyawan, mutasi, demosi, promosi, Surat peringatan, SK pengangkatan, perubahan pengangkatan, dll.
- j) Menghitung gaji karyawan, pajak penghasilan (PPH 21) dan melaporkannya ke bagian keuangan.
- k) Menangani asuransi kesehatan karyawan, mencatat kepesertaan karyawan baru, karyawan keluar dalam Jamsostek, THT dan menghitung preminya.
- l) Melayani karyawan dalam kaitannya dengan lingkup tugas dan jabatan.
- m) Menerima tamu dari luar yang berhubungan langsung dengan SDM.
- n) Melaksanakan fungsi administrasi mengelola penerimaan semua surat masuk, surat edaran dan arsip-arsip milik perusahaan.
- o) Input surat tugas dan surat ijin.
- p) Disposisi surat permohonan megang, penelitian untuk tugas akhir mahasiswa.
- q) Membuat dan mencatatkan surat keluar.

#### **17) Kasir**

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Mengikuti perkembangan kebijakan dan peraturan serta prosedur yang dikeluarkan oleh manajer keuangan dan mempersiapkan Surat Perintah Menerima Uang (SPMU).
- b) Mengatur dan menjamin kelancaran penerimaan setoran-setoran baik berupa uang tunai,cek,giro bilyet dari bagian kredit meupun pembayar langsung.
- c) Membayar semua pengeluaran-pengeluaran perusahaan berupa tunai maupun cek/giro setelah semua dokumen pendukungnya ditandatangani pejabat yang berwenang.
- d) Memeriksa serta memaksikan kebenaran perhitungan uang sesuai yang tercantum dalam bukti setoran dan uang yang dikeluarkan dari kas dengan jumlah yang tercantum dalam bukti-bukti pembayaran.
- e) Bertanggung jawab atas keamanan dan kebenaran saldo kas dan surat berharga lainnya.
- f) Membuat laporan kas harian dan menyampaikannya pada manager keuangan.
- g) Membuat dan mengirimkan semua slip atau bukti penbayaran maupun penerimaan uang ke staf keuangan untuk di bukukan.
- h) Membuat laporan penerimaan uang langsung atau transfer untuk bagian kredit sebagai informasi untuk memutakhirkan laporan saldo umur untuk bagian kredit sebagai informasi untuk memutakhirkan laporan saldo umur piutang.



- i) Mencatat setiap pengeluaran melalui kas kecil kedalam buku kas besar.
- j) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Kabag Keuangan.

### **18) Staf Penagihan**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Melaksanakan administrasi penagihan piutang perusahaan
- b) Mengatur dan melaksanakan penagihan-penagihan piutang perusahaan secara teratur berdasarkan jadwal penagihan yang ditentukan.
- c) Mengadakan kerja sama dengan Bagian Iklan dan Bagian Sirkulasi dalam hal penagihan piutang- piutang perusahaan terutama dalam penagihan-penagihan yang sudah melampaui jatuh tempo.
- d) Membuat dan menyusun laporan-laporn periodik mengenai kegiatan dan perkembangan dari seksi penagihan untuk disampaikan kepada Manager Keuangan.
- e) Membantu Manager Keuangan dalam menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan untuk penagihan piutang.
- f) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh Manager Keuangan.

### **19) Manajer Umum**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Memimpin, mengtur serta mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah pengawasannya.
- b) Mengembangkan dan mengusulkan kepada Pemimpin Perusahaan atas rencana dan program untuk memperbaiki pelayanan umum dan perusahaan.
- c) Bertanggung jawab atas penyediaan kebutuhan bahan dasar penerbitan, seperti kertas dan barang pracetak serta barang kebutuhan lainnya,
- d) Mengkoordinasikan dengan bagian lain mengenai pemeliharaan kebersihan kantor, penggunaan dan pemeliharaan kendaraan, perlengkapan kantor dan pelayanan umum lainnya.
- e) Menyusun laporan periodik mengenai semua kegiatan dan perkembangan bagian umum untuk disampaikan kepada Pimpinan Perusahaan.
- f) Menjaga disiplin kerja dan secara periodik menilai prestasi kerja bawahannya.

### **20) Staf Rumah Tangga**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Mengatur dan mengawasi semua kegiatan yang berada di bawah pengawasannya.
- b) Melayani kelancaran operasional peralatan- peralatan milik perusahaan seperti penggunaan mesin *foto copy*, telepon, *telex*, listrik dan peralatan lainnya.
- c) Memberikan pelayanan terhadap karyawan untuk kebutuhan fisik seperti makan, minum dan mengawasi pelaksanaan kegiatan di kantin atau dapur.
- d) Melaksanakan tugas kebersihan seluruh lingkungan dalam dan luar kantor termasuk perlatan- peralatan kantor.

- e) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas- tugas lainnya yang ditetapkan oleh manager umum.

### **21) Kurir**

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Mengantar barang- barang/surat yang perlu dikirim agar sampai di tempat tujuan.
- b) Bertanggung jawab atas urusan keluar untuk pengantar surat, bank, dan keperluan-keperluan lain yang sifatnya keluar.
- c) Melaporkan dan menyerahkan bukti kwitansi dan bukti pengiriman lainnya kepada Manager Umum atau bagian keuangan atau bagian lain yang terkait.
- d) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas- tugas lainnya yang ditetapkan oleh manager umum.

### **22) SATPAM**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Mengawasi dan menerima tamu kantor dan berhak menanyakan maksud dan tujuan kunjungan tamu.
- b) Mengetahui dan mencatat kejadian fisik di kantor
- c) Membuat laporan serah terima setiap pergantian satpam pada buku laporan.
- d) Mengontrol secara teratur kondisi sekeliling ruang dan kantor serta ikut mengawasi penggunaan peralatan listrik/elektronik yang ada.
- e) Mengontrol absensi setiap hari untuk karyawan yang tidak masuk pada hari tersebut agar dimintakan keterangan kepada personalia.
- f) Mengunci setiap pintu ruangan setelah jam kerja selesai dan mengontrolnya.
- g) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas- tugas lainnya yang ditetapkan oleh manager umum dan personalia.

### **23) Staf Teknisi**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Menunjang kelancaran kerja, baik di bidang redaksi maupun bidang perusahaan dengan jalan memelihara dan menjaga kelancaran perangkat keras yang dimiliki perusahaan.
- b) Bekerja sama dengan bagian jaringan dalam melakukan perawatan peralatan keras dan lunak yang ada di kantor.
- c) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas- tugas lainnya yang ditetapkan oleh manager umum.

### **24) Sekretariat Perusahaan**

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Menerima tamu serta membantu untuk menghubungkan dengan pihak yang berkepentingan.
- b) Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pemeliharaan surat-surat dan dokumen-dokumen penting lain yang berhubungan dengan kegiatan Pemimpin Perusahaan.
- c) Menerima telepon masuk dan mencatat telepon keluar atau interlikoal dari

karyawan.

- d) Membuat surat-surat, menyimpan *file*-nya yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
- e) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditetapkan oleh pemimpin perusahaan manager umum baik yang berkaitan dengan hubungan luar/masyarakat dan kontak dengan instansi atau lembaga lain.

## **25) Staf Hukum**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Melaksanakan tugas-tugas yang terkait dengan persoalan hukum baik yang bersifat intern (kekaryawanan, hubungan antara karyawan-perusahaan atau sebaliknya) Maupun ekstern (melakukan tindakan hukum atas nama perusahaan dengan pihak lain).
- b) Memelihara dan menyimpan berkas dokumen hukum milik perusahaan.
- c) Memberikan masukan atau pertimbangan hukum ke manajemen berkaitan dengan konyak perusahaan dengan perusahaan lain, mengenai kerjasama promosi, iklan, keredaksian, kekaryawanan dan termasuk kebijakan yang akan ditempuh manajemen, baik yang bersifat keluar maupun ke dalam.
- d) Mewakili direksi ke pengadilan apabila ada persoalan hukum yang melibatkan perusahaan.

## **26) Resepsionis**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Menerima tamu serta membantu untuk menghubungkan dengan pihak yang berkepentingan.
- b) Menerima telepon masuk dan mencatat telepon keluar atau interlikoal dari karyawan.
- c) Bertanggung jawab atas surat masuk dan mendistribusikan ke bagian yang dituju.
- d) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lain yang ditetapkan pemimpin perusahaan dan Manajer SDM , baik yang berkaitan dengan hubungan luar/masyarakat ataupun antar bagian dalam perusahaan.

## **27) Kepala Bagian Jaringan (EDP)**

Tugas dan tanggung jawab

- a) Menunjang kelancaran kerja baik di bidang redaksi maupun perusahaan dengan jalan menyediakan serta pemeliharaan sistem komputer .
- b) Membantu perbaikan serta pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- c) Membantu memberikan rekomendasi pengembangan teknologi perusahaan terutama yang berhubungan dengan perangkat lunak.
- d) Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh Pemimpin Perusahaan dan Manajer terkait.
- e) Menjaga disiplin kerja dan melaksanakan tugas-tugas lain yang ditetapkan pemimpin perusahaan.

- f) Secara berkala menilai prestasi kerja bawahannya menurut ketentuan perusahaan.

## B. Laporan Magang Kerja

### 1. Pengertian Magang Kerja

Magang kerja adalah kegiatan penunjang perkuliahan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan diterjunkan secara langsung ke dunia kerja untuk melihat secara langsung penerapan dari berbagai teori yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan. Sasaran magang kerja adalah usaha kecil dan menengah, koperasi, instansi pemerintah/ swasta, dan kelompok masyarakat yang sekiranya berhubungan dengan teori yang telah dipelajari oleh mahasiswa.

### 2. Tujuan Magang Kerja

#### a. Tujuan Umum

- 1) Untuk mengaplikasikan antara pencapaian pembelajaran di perkuliahan dengan dinamika pekerjaan di masyarakat.
- 2) Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan daya saing.

#### b. Tujuan Khusus

- 1) Memberdayakan mahasiswa dan meningkatkan wawasan pekerjaan melalui pengalaman kerja.
- 2) Melatih mahasiswa memasuki dunia kerja dan pengayaan wawasan pekerjaan.

### 3. Manfaat Magang Kerja

- a. Meningkatkan kualitas para lulusan.
- b. Member gambaran dalam penulisan tugas akhir.
- c. Mahasiswa memperoleh sertifikat magang kerja.

### 4. Pelaksanaan Magang Kerja

#### a. Waktu dan Tempat Magang Kerja

Jangka waktu : Tanggal 22 Januari- 21 April 2009  
Tempat : PT. Aksara SOLOPOS

#### b. Kegiatan Magang Kerja

Kegiatan magang kerja dilaksanakan selama 3 bulan dengan penempatan magang kerja pada bagian Sirkulasi. Kegiatan magang kerja di PT. Aksara SOLOPOS dilaksanakan setiap 6 hari dalam seminggu dengan rincian waktu sebagai berikut:

Senin - Jum'at : Pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Sabtu : Pukul 08.00 – 13.00 WIB.

Istirahat siang : Pukul 12.00 – 13.00 WIB.

### 5. Rincian Kegiatan Magang Kerja

Kegiatan magang kerja yang berlangsung selama 3 bulan dibagian Sirkulasi antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Rincian Kegiatan Magang Kerja dibagian Sirkulasi**

No	Kegiatan
.	.

1	Memperkenalkan diri kepada manajer dan staf dibagian Sirkulasi.
2	Mengamati dan memahami tugas-tugas yang dikerjakan dibagian Sirkulasi.
3	Menyiapkan dan membagi surat kabar ke bagian iklan, bagian umum dan resepsionis.
4	Mencetak dan memotong Address band.
5	Mengambil perlengkapan ke bagian umum.
6	Menerima telepon.
7	Menyerahkan pembayaran dari agen dan selles ke bagian keuangan.
8	Memfotocopy surat, memberi stempel dan melipat surat.
9	Membungkus surat kabar, lalu dikirim via TIKI.
10	Memfile data pelanggan dan tanda terima barang.
11	Membantu mengetik surat perjanjian.
12	Membantu perhitungan dan pengundian dalam poling Pemilu Legislatif.
13	Ikut dalam peninjauan ke agen-agen di daerah Seragen.
14	Member setempel pada laporan bulanan kemudian di bagikan pada bagian Keuangan.
15	Mengetik dan memfile data pelanggan baru pada bulan Maret dan April 2009.
16	Mengisi perdin untuk bagian sirkulasi yang melakukan tugas Luar Kota.
17	Mengisi Cargo.
18	Merapikan surat kabar pada edisi lama yang belum tersimpan di gudang.
19	Membantu bagian Promosi dalam pengolahan data tiket box pada suatu acara seminar.

## 6. Kesimpulan Magang Kerja

Berdasarkan rincian kegiatan magang pada table diatas yang dilaksanakan selama kurun waktu tiga bulan, banyak memberikan pengalaman kerja dan pengetahuan bagi penulis. Selain pengalaman kerja dan pengetahuan terdapat temuan yang belum diketahui dalam proses perkuliahan dan temuan sekitar pembahasan penelitian.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik atau profil responden. Data analisis diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada para responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *judgmental sampling/ purposive sampling*, dimana penulis memberikan kuesioner kepada 100 responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS yang berlangganan

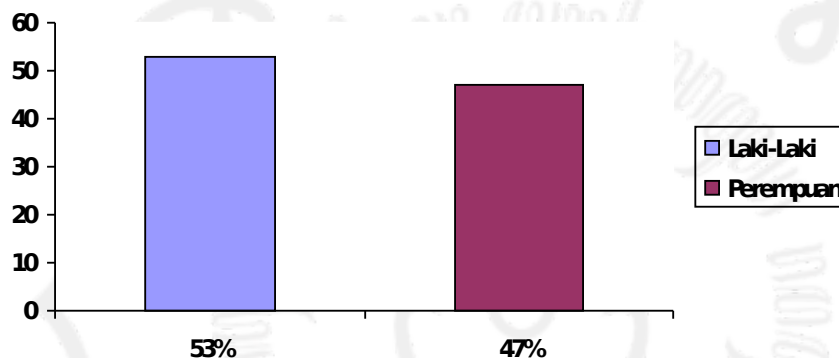
sejak 2007 hingga sekarang. Analisis deskriptif menjelaskan bahwa responden dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu menurut jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Responden	Persentasi
1	Laki-Laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%



**Gambar 3.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

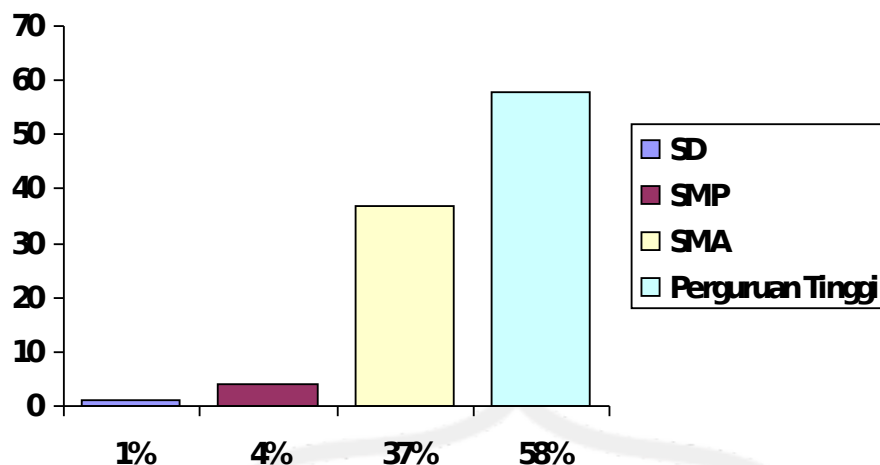
Tabel 3.2 dan Gambar 3.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan, yaitu responden perempuan sebesar 47 responden (47%) dan responden laki-laki sebesar 53 responden (53%). Jadi, kebanyakan pelanggan tetap SOLOPOS adalah laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Yang dimaksud pendidikan di sini adalah pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden. Berikut ini adalah tabel pendidikan terakhir responden:

**Tabel 3.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

NO	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	4	4%
3	SMA	37	37%
4	Perguruan Tinggi	58	58%
	Jumlah	100	100%



Gambar 3.4

### Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel 3.3 dan gambar 3.4 dapat diketahui bahwa 1 responden (1%) memiliki pendidikan terakhir di SD, 4 responden (4%) memiliki pendidikan terakhir di SMP, 37 responden (37%) memiliki pendidikan terakhir di SMA, dan 58 responden (58%) memiliki pendidikan terakhir di perguruan tinggi. Sehingga pelanggan tetap SOLOPOS sebagian besar adalah lulusan perguruan tinggi.

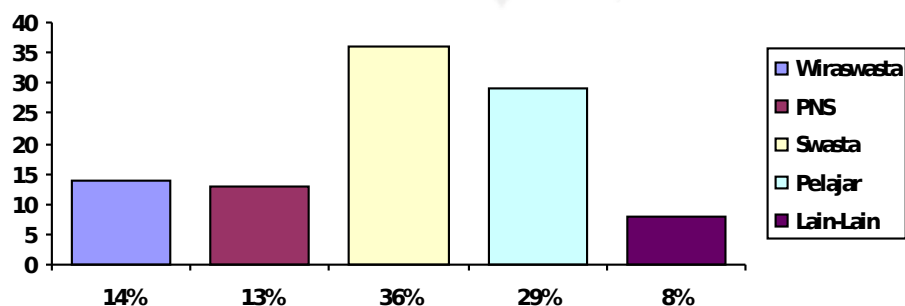
#### c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Yang dimaksud pekerjaan disini adalah pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen. Berikut tabel pekerjaan dari responden:

Tabel 3.4

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Responden	Persentasi
1	Wiraswasta	14	14%
2	PNS	13	13%
3	Swasta	36	36%
4	Pelajar	29	29%
5	Lain-lain	8	8%
	Jumlah	100%	100%



Gambar 3.5

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 3.4 dan gambar 3.5 dapat diketahui bahwa 14 responden (14%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 13 responden (13%) memiliki pekerjaan sebagai PNS, 36 responden (36%) memiliki pekerjaan sebagai swasta, 29 responden (29%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar, dan 8 responden (8%) memiliki pekerjaan selain pekerjaan di atas. Dengan demikian menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan tetap SOLOPOS memiliki pekerjaan sebagai swasta.

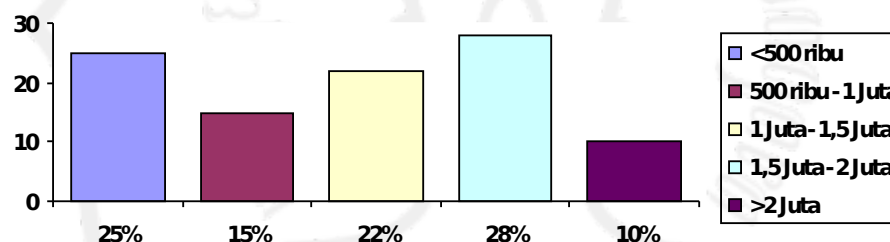
d. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Yang dimaksud pendapatan disini adalah pendapatan yang diterima responden selama satu bulan ia bekerja. Berikut tabel pendapatan responden:

**Tabel 3.5**

**Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan**

NO	Pendapatan	Respoden	Persentasi
1	<500 ribu	25	25%
2	500 ribu – 1 juta	15	15%
3	1 juta - 1,5 juta	22	22%
4	1,5 juta – 2 juta	28	28%
5	>2 juta	10	10%
	Jumlah	100	100%



**Gambar 3.6**

**Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan**

Berdasarkan tabel 3.5 dan gambar 3.6 dapat diketahui responden yang berpenghasilan <500 ribu tiap bulan sebesar 25 responden (25%), yang berpenghasilan 500 ribu–1 juta tiap bulan sebesar 15 responden (15%), yang berpenghasilan 1 juta–1,5 juta tiap bulan sebesar 22 responden (22%), yang berpenghasilan 1,5 juta–2 juta tiap bulan sebesar 28 responden (28%), yang berpenghasilan > 2 juta tiap bulan sebesar 10 responden (10%). Jadi, sebagian besar para pelanggan tetap SOLOPOS memiliki pendapatan 1,5 juta–2 juta tiap bulan.

2. Analisis Deskriptif Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Surat Kabar SOLOPOS

Pada analisis ini akan diuraikan tingkat loyalitas konsumen surat kabar SOLOPOS yang didasarkan pada 5 dimensi tingkat *brand loyalty* yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

a. Analisis *Switcher*

*Switcher* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga dan



berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Hasil dari kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *switcher* sebagai berikut:

1) Responden yang sensitif terhadap harga

Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk surat kabar SOLOPOS:

**Tabel 3.6**  
**Responden yang Sensitif terhadap Harga**

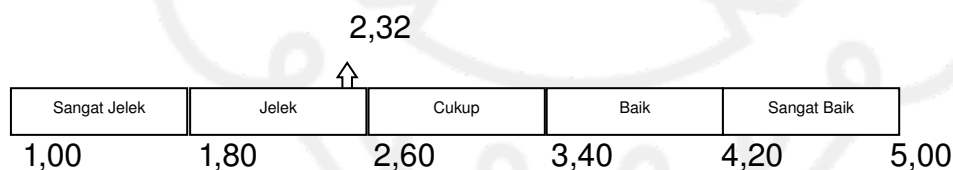
N O	Jawaban	f	X	fx	%
1	Tidak pernah	15	1	15	15
2	Jarang	52	2	104	52
3	Kadang-kadang	20	3	60	20
4	Sering	12	4	48	12
5	Selalu	1	5	5	1
	Total	100		232	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{232}{100} = 2,32$$

$$\text{Switcher} = \frac{13}{100} \times 100\% = 13\%$$

Kebanyakan responden surat kabar SOLOPOS jarang berpindah ke surat kabar lainnya karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 13 orang responden atau sekitar 13%.

Nilai rata-rata responden surat kabar SOLOPOS pada tingkatan ini adalah 2,32. Dengan menggunakan rentangan skala *likert* nilai rata-rata ini dikategorikan jelek. Letak nilai rata-rata ini dapat dilihat pada gambar skala *likert* dibawah ini:



**Gambar 3.7**  
**Responden yang Sensitif terhadap Harga**

2) Responden yang berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi

Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” dan sangat “setuju”. Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk pelanggan surat kabar SOLOPOS:

**Tabel 3.7**  
**Responden yang Berganti Surat Kabar untuk Memenuhi Informasi**

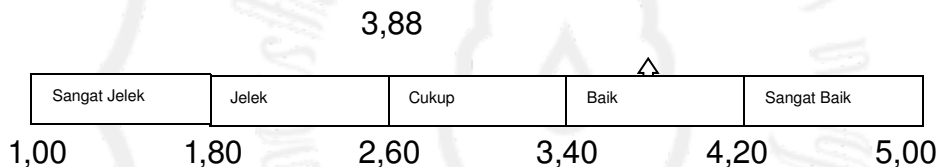
N O	Jawaban	F	x	fx	%
1	Sangat tidak setuju	1	1	1	1
2	Tidak setuju	7	2	14	7
3	Ragu-ragu	7	3	21	7
4	Setuju	73	4	292	73
5	Sangat setuju	12	5	60	12
	Total	100		388	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{388}{100} = 3,88$$

$$\text{Switcher} = \frac{85}{100} \times 100\% = 85\%$$

Kebanyakan responden suka berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dalam hal berganti-ganti surat kabar karena untuk memenuhi informasi berjumlah 85 orang responden atau 85%.

Dengan menggunakan sekala likert maka nilai rata-rata responden surat kabar SOLOPOS pada tingkatan ini adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori baik. Letak nilai rata-rata ini dapat dilihat pada gambar skala *likert* dibawah ini:



**Gambar 3.8**  
**Responden yang Berganti Surat Kabar**  
**untuk Memenuhi Informasi**

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari sebuah *brand loyalty*, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Berikut ini adalah perhitungan habitual buyer untuk responden surat kabar SOLOPOS yang:

- 1) Membeli surat kabar SOLOPOS karena kebiasaan

**Tabel 3.8**  
**Responden yang Membeli Surat Kabar SOLOPOS**  
**karena Kebiasaan**

N O	Jawaban	F	x	fx	%
--------	---------	---	---	----	---

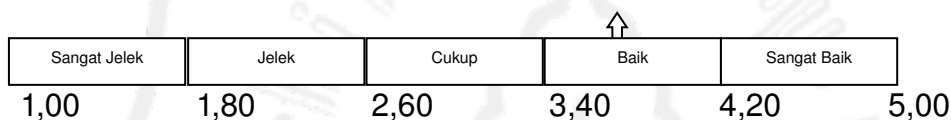
1	Sangat tidak setuju	1	1	1	1
2	Tidak setuju	17	2	34	17
3	Ragu	13	3	39	13
4	Setuju	65	4	260	65
5	Sangat Setuju	4	5	20	4
	Total	100		354	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{354}{100} = 3,54$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{69}{100} \times 100\% = 69\%$$

Kebanyakan responden setuju bahwa keputusan membeli surat kabar SOLOPOS karena kebiasaan. Hal ini terbukti dengan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju berjumlah 69 orang responden atau 69%.

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *habitual buyer* adalah 3,54 yang tergolong dalam katagori baik. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* di bawah ini:



**Gambar 3.9**  
**Responden yang Membeli Surat Kabar SOLOPOS**  
**karena Kebiasaan**

2) Selalu membeli surat kabar SOLOPOS

**Tabel 3.9**  
**Responden yang Selalu Membeli Surat Kabar SOLOPOS**

N	Jawaban	F	x	fx	%
1	Sangat tidak setuju	1	1	1	1
2	Tidak setuju	28	2	56	28
3	Ragu	20	3	60	20
4	Setuju	44	4	176	44
5	Sangat Setuju	7	5	35	7
	Total	100		328	100

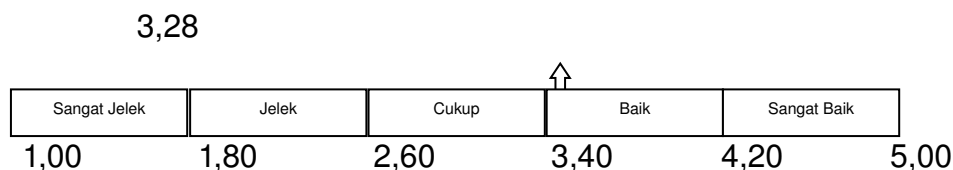
$$\text{Rata-rata} = \frac{328}{100} = 3,28$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{51}{100} \times 100\% = 51\%$$

Rata-rata responden selalu membeli surat kabar SOLOPOS. Sedangkan responden yang selalu membeli surat kabar SOLOPOS berjumlah 51 orang

responden atau 51%.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* adalah 3,28 yang jatuh pada katagori cukup. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* dibawah ini:



**Gambar 3.10**

**Responden yang Selalu Membeli Surat Kabar SOLOPOS**

c. Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkatan yang ketiga dari suatu piramida *brand loyalty*, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Berikut ini adalah perhitungan *satisfied buyer* untuk responden surat kabar SOLOPOS yang:

1) Puas ketika membaca surat kabar SOLOPOS

**Tabel 3.10**

**Responden yang Puas ketika Membaca Surat Kabar SOLOPOS**

N	Jawaban	F	X	fx	%
1	Sangat tidak puas	0	1	0	0
2	Tidak puas	1	2	2	1
3	Biasa saja	47	3	141	47
4	Puas	48	4	192	48
5	Sangat puas	4	5	20	4
	Total	100		355	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{355}{100} = 3,55$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{52}{100} \times 100\% = 52\%$$

Kebanyakan responden merasa puas ketika membaca surat kabar SOLOPOS, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang menjawab puas sebanyak 52 orang responden atau 52%.

Nilai rata-rata responden yang *satisfied buyer* (3,55) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* di bawah ini:

3,55



Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

**Gambar 3.11**  
**Responden yang Puas ketika Membaca**  
**Surat Kabar SOLOPOS**

2) Tetap membeli surat kabar SOLOPOS walaupun harganya naik tajam

**Tabel 3.11**  
**Responden yang Tetap Membeli Surat Kabar SOLOPOS walaupun Harganya**  
**Naik Tajam**

N O	Jawaban	F	x	fx	%
1	Sangat tidak setuju	3	1	3	3
2	Tidak setuju	35	2	70	35
3	Ragu	42	3	126	42
4	Setuju	15	4	60	15
5	Sangat setuju	5	5	25	5
	Total	100		284	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{284}{100} = 2,84$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{20}{100} \times 100\% = 20\%$$

Kebanyakan responden ragu untuk membeli surat kabar SOLOPOS walaupun harganya naik tajam. Sedangkan yang setuju membeli walaupun harganya naik tajam berjumlah 20 orang responden atau 20%.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *satisfied buyer* adalah 2,84 yang masuk dalam kategori cukup. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* dibawah ini:

2,84

Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

**Gambar 3.12**  
**Responden yang Tetap Membeli Surat Kabar SOLOPOS walaupun Harganya**  
**Naik Tajam**

d. Analisis *Likes The Brand*

*Likes the brand* adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Berikut ini adalah perhitungan *Likes the brand* untuk responden surat

kabar SOLOPOS yang:

- 1) Suka terhadap surat kabar SOLOPOS

**Tabel 3.12**

**Responden yang Suka terhadap Surat Kabar SOLOPOS**

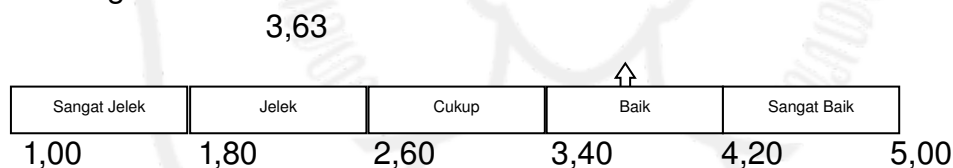
N O	Jawaban	F	x	fx	%
1	Sangat tidak suka	0	1	0	0
2	Tidak suka	0	2	0	0
3	Biasa saja	42	3	126	42
4	Suka	53	4	212	53
5	Sangat suka	5	5	25	5
	Total	100		363	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{363}{100} = 3,63$$

$$\text{Likes The Brand} = \frac{58}{100} \times 100\% = 58\%$$

Rata-rata responden merasa suka terhadap surat kabar SOLOPOS. Sedangkan yang betul-betul suka terhadap surat kabar SOLOPOS berjumlah 58 orang responden atau 58%.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *likes the brand* tersebut (3,63) masuk dalam katagori baik. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* dibawah ini:



**Gambar 3.13**

**Responden yang Suka terhadap Surat Kabar SOLOPOS**

- 2) Tidak akan berpindah ke merek yang lain jika sudah menyukai suatu merek surat kabar

**Tabel 3.13**

**Responden yang Tidak Akan Berpindah ke Merek yang Lain jika Sudah Menyukai Suatu Merek Surat Kabar**

N O	Jawaban	F	x	Fx	%
1	Sangat tidak setuju	0	1	0	0
2	Tidak setuju	23	2	46	23
3	Ragu	32	3	96	32
4	Setuju	36	4	144	36
5	Sangat setuju	9	5	45	9

	Total	100		331	100
--	-------	-----	--	-----	-----

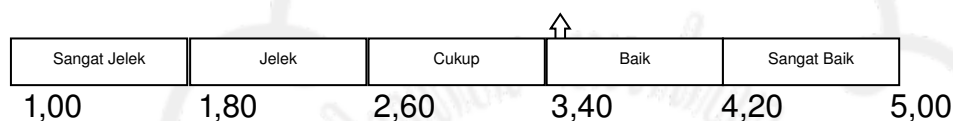
$$\text{Rata-rata} = \frac{331}{100} = 3,31$$

$$\text{Likes The Brand} = \frac{45}{100} \times 100\% = 45\%$$

Rata-rata responden akan berpindah ke surat kabar yang lain jika sudah menyukai suatu surat kabar. Sedangkan responden yang akan berpindah ke surat kabar yang lain jika sudah menyukai suatu surat kabar berjumlah 45 orang responden atau 45%.

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *likes the brand* tersebut (3,31) jatuh dalam katagori cukup. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* dibawah ini:

3,31



**Gambar 3.14**

**Responden yang Tidak Akan Berpindah ke Merek yang Lain jika Sudah Menyukai Suatu Merek Surat Kabar**

e. Analisis *Committed Buyer*

*Committed buyer* adalah konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek sangat penting bagi konsumen. Berikut ini adalah perhitungan *committed buyer* untuk responden surat kabar SOLOPOS yang:

- 1) Sering menyarankan dan mempromosikan surat kabar SOLOPOS kepada orang lain

**Tabel 3.14**

**Responden yang Sering Menyarankan dan Mempromosikan Surat Kabar SOLOPOS**

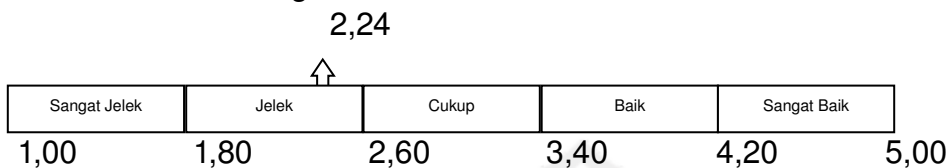
N O	Jawaban	F	x	fx	%
1	Tidak pernah	32	1	32	32
2	Jarang	29	2	58	29
3	Kadang-kadang	26	3	78	26
4	Sering	9	4	36	9
5	Selalu	4	5	20	4
	Total	100		224	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{224}{100} = 2,24$$

$$\text{committed buyer} = \frac{13}{100} \times 100\% = 13\%$$

Kebanyakan responden jarang menyarankan dan mempromosikan surat kabar SOLOPOS sebanyak 13 orang responden atau 13%.

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam karakteristik *committed buyer* tersebut (2,24) jatuh dalam kategori jelek. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* di bawah ini:



**Gambar 3.15**  
**Responden yang Sering Menyarankan dan Mempromosikan Surat Kabar SOLOPOS**

2) Tetap membeli surat kabar SOLOPOS walaupun ada informasi negative

**Tabel 3.15**  
**Responden yang Tetap Membeli Surat Kabar SOLOPOS Walaupun Ada Informasi Negatif**

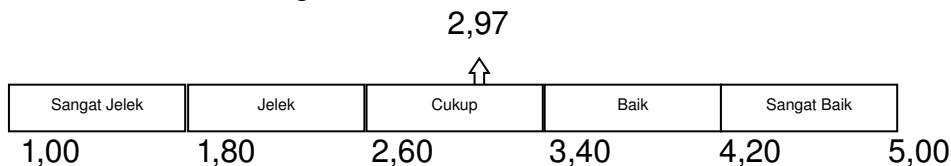
N O	Jawaban	F	x	fx	%
1	Sangat tidak setuju	1	1	1	1
2	Tidak setuju	25	2	50	25
3	Ragu	52	3	156	52
4	Setuju	20	4	80	20
5	Sangat setuju	2	5	10	2
	Total	100		297	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{297}{100} = 2,97$$

$$\text{committed buyer} = \frac{22}{100} \times 100\% = 22\%$$

Kebanyakan responden ragu untuk membeli jika ada informasi negatif tentang surat kabar SOLOPOS, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang responden atau 22%

Nilai rata-rata responden yang masuk dalam karakteristik *committed buyer* tersebut (2,97) jatuh dalam kategori cukup. Letak nilai rata-rata dapat dilihat dalam gambar *skala likert* di bawah ini:





**Gambar 3.16**  
**Responden yang Tetap Membeli Surat Kabar SOLOPOS Walaupun Ada Informasi Negatif**

**BAB IV**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan mengenai tanggapan konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS di Surakarta yang berdasarkan data yang telah dilakukan pada bab III, serta penulis akan mengemukakan saran-saran pada PT Aksara SOLOPOS. Kesimpulan dan saran diambil berdasarkan data dan informasi yang diperoleh melalui data kuesioner.

**A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas, dapat diketahui serta disimpulkan bahwa tanggapan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dari tanggapan responden mengenai variabel demografi/ identitas responden dapat disimpulkan bahwa kebanyakan alasan responden dalam berlangganan adalah karena informasi yang disajikan seputar kawasan Solo sangat lengkap. Responden yang menanggapi adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 53%, memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 58%, bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 36%, dan menerima penghasilan tiap bula 1,5 juta – 2 juta sebesar 28%.
2. Tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas konsumen pada surat kabar SOLOPOS adalah sebagai berikut:

f. Analisis *Switcher*

*Switcher* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga dan berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *switcher* sebagai berikut:

- 3) Responden yang sensitif terhadap harga berjumlah 13 orang responden atau 13% dan nilai rata-rata responden surat kabar SOLOPOS pada tingkatan ini adalah 2,32. Dengan menggunakan rentangan skala *likert* nilai rata-rata ini dikategorikan jelek.
- 4) Responden yang berganti-ganti surat kabar untuk memenuhi informasi

berjumlah 85 orang responden atau 85% dan dengan menggunakan skala *likert* maka nilai rata-rata responden surat kabar SOLOPOS pada tingkatan ini adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori baik.

g. Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari sebuah *brand loyalty*, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *habitual buyer* adalah:

- 3) Konsumen yang membeli surat kabar SOLOPOS karena kebiasaan berjumlah 69 orang responden atau 69% dan nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *habitual buyer* adalah 3,54 yang tergolong dalam kategori baik.
- 4) Konsumen yang selalu membeli surat kabar SOLOPOS berjumlah 51 orang responden atau 51% dan nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* adalah 3,28 yang jatuh pada kategori cukup.

h. Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkatan yang ketiga dari suatu piramida *brand loyalty*, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *satisfied buyer* adalah:

- 3) Konsumen yang puas ketika membaca surat kabar SOLOPOS sebanyak 52 orang responden atau 52% dan nilai rata-rata responden yang *satisfied buyer* (3,55) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20).
- 4) Konsumen yang tetap membeli surat kabar SOLOPOS walaupun harganya naik tajam berjumlah 20 orang responden atau 20% dan nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *satisfied buyer* adalah 2,84 yang masuk dalam kategori cukup.

i. Analisis *Likes The Brand*

*Likes the brand* adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *likes the brand* adalah:

- 3) Konsumen yang suka terhadap surat kabar SOLOPOS berjumlah 58 orang responden atau 58% dan nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *likes the brand* tersebut (3,63) masuk dalam kategori baik.
- 4) Konsumen yang tidak akan berpindah ke merek yang lain jika sudah menyukai suatu merek surat kabar berjumlah 45 orang responden atau 45% dan nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *likes the brand* tersebut (3,31) jatuh dalam kategori cukup

j. Analisis *Committed Buyer*

*Committed buyer* adalah konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek sangat penting bagi konsumen. Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *committed buyer* adalah:

- 3) Konsumen yang sering menyarankan dan mempromosikan surat kabar SOLOPOS kepada orang lain sebanyak 13 orang responden atau 13% dan nilai rata-rata responden yang masuk dalam karakteristik *committed buyer* tersebut (2,24) jatuh dalam kategori jelek.
- 4) Konsumen yang tetap membeli surat kabar SOLOPOS walaupun ada informasi negatif sebanyak 22 orang responden atau 22% dan nilai rata-rata responden yang masuk dalam karakteristik *committed buyer* tersebut (2,97) jatuh dalam kategori cukup.

## B. Saran

Penulis akan memberikan saran yang mungkin bisa dijadikan masukan dalam bidang manajemen perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan surat kabar SOLOPOS. Untuk itu diperlukan suatu "*relationship marketing*" yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dan sangat menentukan langgengnya *brand loyalty*.
2. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar atau *sales person* sering kali lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan. Sering kali jalinan kedekatan hanya mereka lakukan pada saat transaksi belum atau sedang terjadi dan begitu transaksi sudah berlangsung mereka cenderung melupakan konsumen. Sehingga harus ekstra keras untuk menumbuhkan kebiasaan untuk selalu dekat dengan para konsumen.
3. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat memberi imbalan berupa hadiah atau *reward* lainnya. Salah satu bentuk penerapannya adalah memberikan surat kabar secara cuma-cuma selama 1 minggu kepada pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 4 tahun.
4. Menjaga keakurasian dari isi berita surat kabar SOLOPOS.
5. Menyetabilkan saluran produksi dan distribusi supaya dalam penyampaian kepada pelanggan tepat pada waktunya.
6. Mengembangkan pengemasan surat kabar yang lebih atraktif untuk menekan jumlah pelanggan yang suka berganti-ganti surat kabar karena faktor kebutuhan informasi.
7. Dari hasil penyebaran kuesioner sebagian besar alasan berlangganan para konsumen SOLOPOS adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi, maka SOLOPOS harus dapat mengupas berbagai masalah yang muncul sampai tuntas sehingga masalah yang ada tidak hanya diketahui awalnya saja tetapi solusi dari masalah itu juga harus ada sehingga masyarakat bisa memahami secara utuh masalah yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, B.S. 1999. **Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No. 3.

Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitingjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Yogyakarta: Media Pressindo.

Indrayani, Emmy. 2004. **Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 Jilid 9.

Istijanto. 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: PT Salemba Empat. Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

