



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
HARIAN RADAR BOGOR  
PADA PT. BOGOR EKSPRES MEDIA.**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh :  
Siti Mutmainnah P  
021101292**

**Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan  
BOGOR**

**Oktober 2010**

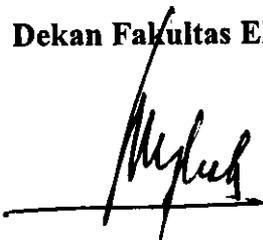
**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
HARIAN RADAR BOGOR  
PADA PT. BOGOR EKSPRES MEDIA**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi,**



**Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak)**

**Ketua Jurusan,**



**(H. Karma Syarif, MM., SE.)**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
HARIAN RADAR BOGOR  
PADA PT. BOGOR EKSPRES MEDIA**

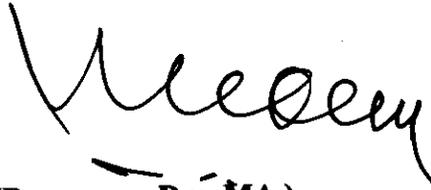
**Skripsi**

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Sabtu Tanggal 09 / Oktober / 2010**

**Siti Mutmainnah P  
021101292**

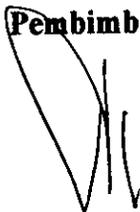
**Menyetujui**

**Dosen Penilai,**



**(Poernomo, Drs.,MA.)**

**Pembimbing,**



**(Sri Hartini, Dra.,MM.)**

**Co. Pembimbing,**



**(Yetty Husnul H, MM.,SE.)**

## ABSTRAK

SITI MUTMAINNAH P, NPM 021101292. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA . Dibawah bimbingan: Dra. SRI HARTINI, MM. dan YETTY HUSNUL H. MM., SE.

PT. BOGOR EKSPRES MEDIA yang didirikan pada tanggal 15 Juni 1998 bergerak di bidang percetakan surat kabar. PT. BOGOR EKSPRES MEDIA beralamatkan di GRAHA PENA BOGOR JL. K.H.R ABDULLAH BIN MUHAMMAD NUH NO. 30 TAMAN YASMIN BOGOR. Harian Radar Bogor pada saat ini menjadi koran terbesar di kota Bogor dan sekitarnya. Tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh solusi dari permasalahan-permasalahan yang telah di indentifikasi yaitu: Untuk mengetahui bagaimana kegiatan segmentasi pasar Harian Radar Bogor pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA , untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA , Untuk mengetahui sejauh mana analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA .

Jenis penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah Deskriptif dengan metode penelitian Deskriptif Survei yaitu penelitian yang dilakukan ke perusahaan (meminta data mengenai perusahaan). Sedangkan Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kualitatif yaitu pendekatan secara pribadi untuk memperoleh data.

Dari kesimpulan yang dapat diambil dari perhitungan adalah Segmentasi demografi sesuai dengan data yang diolah dari 100 responden, pelanggan Harian Radar Bogor dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden. Mayoritas berusia 31-45 tahun, tingkat pendidikan terbanyak adalah S1, mayoritas pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan penghasilan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. Sedangkan Segmentasi perilaku dimana para pelanggan sudah lama mengenal Harian Radar Bogor dan direkomendasikan oleh teman, pelanggan mayoritas membeli secara eceran dengan pertimbangan harga yang terjangkau dan mudah didapat, isi berita yang banyak dibaca adalah kesehatan dan berita kriminal. Kemudian nilai tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan adalah 97,59 %,

dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan Harian Radar Bogor. Berdasarkan hasil analisis Chi Square menggunakan software SPSS 18 dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kinerja diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  (267,062) >  $X^2_{tabel}$  (63,167), maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Sedangkan tingkat harapan diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  (324,621) >  $X^2_{tabel}$  (63,167), maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. BOGOR EKSPRES MEDIA dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran, dengan judul **“Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT Bogor Ekspres Media”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis dalam hal materi dan pengembangannya, namun berkat bantuan, nasehat, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, Alhamdulillah segala kesulitan yang dihadapi oleh penulis dapat teratasi. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Dra. Sri Hartini, MM., selaku Dosen Pembimbing.
4. Ibu Yetty Husnul H, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing.
5. Ibu Nihrawati selaku Manajer Pemasaran Harian Radar Bogor.

6. Seluruh staff PT Bogor Ekspres Media khususnya Bagian Pemasaran atas kerjasamanya yang telah membantu penulis dalam melaksanakan riset guna menyelesaikan skripsi.
7. Mami dan Papi tercinta, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, kesabaran, nasehat, semangat, doa, serta dukungan baik moril maupun materil. Juga untuk kakak-kakakku dan keponakan-keponakan tercinta juga tidak lupa seluruh keluarga terima kasih atas support dan doanya.
8. Buat RIFA Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, support dan doanya.
9. Terima kasih teman-teman di Cherry Kost: Kinoy, Nieyo, Lakon, Genit, Maim, Mba Mel, Oneng, Icha, dan Joet.
10. Untuk seluruh Staff TU Manajemen, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan mahasiswa dan dosen pembimbing.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, Oktober 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi masalah .....	6
1.2.1. Perumusan Masalah .....	6
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian .....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	11
1.6. Hipotesis Penelitian .....	12

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen .....	13
2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.3.1. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	18
2.2. Pengertian Segmentasi Pasar .....	19
2.2.1. Prosedur Dalam Segmentasi Pasar .....	20
2.2.2. Dasar-dasar Segmentasi Pasar .....	21
2.2.3. Pola-pola Segmentasi Pasar .....	22
2.2.4. Manfaat Segmentasi Pasar .....	23

2.3.	Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	25
2.4.	Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26

**BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1.	Objek Penelitian .....	29
3.2.	Metode Penelitian .....	29
3.2.1.	Desain Penelitian .....	29
3.2.1.1.	Jenis, Metode dan Teknik Penelitian .....	30
3.2.1.2.	Unit Analisis .....	31
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel .....	31
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel .....	32
3.2.4.	Prosedur Pengumpulan Data .....	33
3.2.5.	Metode Analisis .....	34

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	37
4.1.1.	Sejarah Perusahaan .....	37
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4.1.3.	Bidang Usaha dan Kegiatan Perusahaan.....	46
4.2.	Hasil dan Pembahasan .....	46
4.2.1.	Segmentasi Pasar Terhadap PT Bogor Ekspres Media .....	46
4.2.1.1.	Segmentasi Demografi.....	48
4.2.1.2.	Segmentasi Perilaku .....	52
4.2.2.	Kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media .....	58
4.2.3.	Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT Bogor Ekspres Media .....	86

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**..... 92

5.1.	Simpulan.....	92
5.2.	Saran .....	94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Daftar Pesaing Harian Radar Bogor .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>Data Jumlah Penjualan Harian Radar Bogor .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Jenis Metode dan Teknik Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT Bogor Ekspres Media .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.3</b>	<b>Sample Fraction .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Responden Berdasarkan Pendidikan .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Responden Berdasarkan Penghasilan .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Responden Berdasarkan Mengenal Produk .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Responden Berdasarkan Sumber mengenal Produk .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Responden Berdasarkan Edisi .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Responden Berdasarkan Cara Pembayaran .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Responden Berdasarkan Pelayanan Pengiriman .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Responden Berdasarkan Alasan Membaca .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Responden Berdasarkan Jenis Berita .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Responden Berdasarkan Pelayanan Pengiriman .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Responden Berdasarkan Alasan Membaca .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Responden Berdasarkan Jenis Berita .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Responden Berdasarkan Alasan Membaca .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Responden Berdasarkan Jenis Berita .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Tingkat Kinerja kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Tingkat Harapan kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Tingkat Kinerja Pelanggan mendapatkan Berita Up to Date .....</b>	<b>61</b>

<b>Tabel 4.16</b>	<b>Tingkat Harapan Pelanggan mendapatkan Berita Up to Date .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.17</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan pelanggan .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.18</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan pelanggan .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.19</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita di sekitar Bogor.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.20</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita di sekitar Bogor.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.21</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor menampung berita-berita dari masyarakat.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.22</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor menampung berita-berita dari masyarakat.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.23</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor memberikan layanan terhadap pengaduan masyarakat.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.24</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor memberikan layanan terhadap pengaduan masyarakat.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.25</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.26</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.27</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor tidak memihak pada tertentu.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.28</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor tidak memihak pada tertentu.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.29</b>	<b>Tingkat Kinerja sumber-sumber berita Harian Radar Bogor Merupakan orang atau badan yang kompeten .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.30</b>	<b>Tingkat Harapan sumber-sumber berita Harian Radar Bogor Merupakan orang atau badan yang kompeten .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.31</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya.....</b>	<b>73</b>

<b>Tabel 4.32</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.33</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor rutin memberikan program menarik yang membuat senang pelanggannya .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.34</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor rutin memberikan program menarik yang membuat senang pelanggannya .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.35</b>	<b>Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan langsung dengan masyarakat.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.36</b>	<b>Tingkat Harapan Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan langsung dengan masyarakat.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.37</b>	<b>Tingkat Kinerja Kualitas kertas Koran Harian Radar Bogor .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.38</b>	<b>Tingkat Harapan Kualitas kertas Koran Harian Radar Bogor .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.39</b>	<b>Tingkat Kinerja Pemilihan warna dan fonts Harian Radar Bogor memberikan kenyamanan dalam membaca .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.40</b>	<b>Tingkat Harapan Pemilihan warna dan fonts Harian Radar Bogor memberikan kenyamanan dalam membaca .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.41</b>	<b>Tingkat Kinerja Kualitas Cetakan Harian Radar Bogor .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.42</b>	<b>Tingkat Harapan Kualitas Cetakan Harian Radar Bogor ...</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.43</b>	<b>Tingkat Kinerja dan Harapan .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.44</b>	<b>Evaluasi Tingkat Kinerja .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.45</b>	<b>Evaluasi Tingkat Harapan .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4.46</b>	<b>Hasil Uji Chi-Square Tingkat Kinerja .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4.47</b>	<b>Hasil Uji Chi-Square Tingkat Harapan .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Paradigma Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kepuasan Pelanggan secara Konseptual.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2.2</b>	<b>Kepuasan Pelanggan secara Konseptual.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2.3</b>	<b>Daerah Kritis .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3.1</b>	<b>Daerah Kritis .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Diagram Kartesius .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Kurva Uji Coba Chi-Square Tingkat Kinerja.....</b>	<b>91</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Kurva Uji Coba Chi-Square Tingkat Harapan.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Riset  
Lampiran 2 : Kuesioner

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dewasa ini, di Indonesia muncul beranekaragam industri dengan berbagai latar belakang. Banyaknya kehadiran industri ini mulai mendorong dominasi industri di perekonomian Indonesia. Sebagaimana konsekuensinya, persaingan antar perusahaan industri tidak dapat terelakkan bahkan persaingan menjadi semakin kompetitif.

Untuk dapat memenangkan peta persaingan yang semakin ketat ini, maka informasi menjadi suatu hal yang teramat penting. Informasi yang cepat, tepat dan amat dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui kinerja yang telah dilakukan selama ini. Banyaknya pihak yang membutuhkan informasi, menjadikan bahan informasi memiliki harga yang mahal sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebagai akibatnya muncullah industri yang bergerak dibidang informasi yang kemudian dinamakan perusahaan media. Media tersebut bisa berupa stasiun Televisi, Radio, Internet dan Surat Kabar.

Belakangan, media surat kabar banyak bermunculan dikarenakan meningkatnya kebutuhan akan informasi yang mudah dibaca, dan dicerna oleh pelanggannya. Disamping harga yang ditawarkan bervariasi memudahkan pelanggan untuk melakukan pilihannya. Banyaknya perusahaan media surat kabar, membuat sejumlah manajemen perusahaan tersebut berpikir untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, bukanlah suatu perkara yang mudah, apalagi terdapat pelanggan yang mengetahui akan produk surat kabar yang diproduksinya.

untuk segmentasi pasar disesuaikan dengan modal dan sumber daya yang menunjang kegiatan riset tersebut, agar biaya yang dilakukan sesuai dengan hasil yang diterima.

Adapun kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Kotler (2002, 65), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas dan senang.

PT. Bogor Ekspres Media adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan media surat kabar, dengan produk surat kabarnya yang bernama Harian Radar Bogor, dengan alamat GRAHA PENA BOGOR Jl. KH.R. Abdullah Bin Muhammad Nuh No. 30. Taman Yasmin Bogor. . Didirikan sejak tanggal 15 Juni 1998. PT. Bogor Ekspres Media juga menaungi harian Radar Sukabumi, Radar Bandung, Radar Bekasi dan tabloid Sunda Urang. Dalam memasarkan produknya, PT. Bogor Ekspres Media melakukan segmentasi pasar

dengan cara menentukan segmentasi geografis hanya untuk wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat serta segmentasi demografi terhadap segala lapisan masyarakat di daerah Bogor.

Adapun daftar pesaing PT. Bogor Ekspres Media dalam hal penerbitan surat kabar adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Harian Radar Bogor Dari PT. Bogor Ekspres Media

No.	Nama Surat Kabar	Alamat Perusahaan Penerbit
1	PAKUAN RAYA	PT. Trieka Visitama Jl. Raya Pajajaran Ruko Wr. Jambu No. 3 Bogor 16153
2	JURNAL BOGOR	Jl Halimun No 8 Bogor
3	WARTA KOTA	Jl Hayam Wuruk No 122 Jakarta 11180
4	KOMPAS	Jl. Palmerah Selatan No. 26-28, Jakarta 10270
5	REPUBLIKA	Jl Warung Buncit Raya No 37 Jakarta Selatan 12510
6	MEDIA INDONESIA	Kompleks Deta Kedoya, Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Jakarta Barat.
7	SEPUTAR INDONESIA	Menara Kebon Sirih Lt. 22 ,Jl. Kebon Sirih Raya No. 17-19 Jakarta 10340.
8	POS KOTA	Jl. Gajahmada No. 100 Jakarta 11180
9	WARTA KOTA	Jl. Hayam Wuruk 122 Jakarta 11180
10	KORAN TEMPO	Kebayoran Centre Blok A11-A15, Jl. Kebayoran Baru Mayestik, Jakarta 12240

Sumber : PT. Bogor Ekspres Media; 2010

Dengan adanya persaingan tersebut, segmentasi yang dilakukan PT. Bogor Ekspres Media harus dilakukan dengan baik. Sejauh ini segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bogor Ekspres Media telah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun data penjualan Harian Radar Bogor per hari adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Harian Radar Bogor

<b>Wilayah penjualan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Kota Bogor	Bogor Selatan (3000 Eks) Bogor Timur (2500 Eks) Bogor Tengah (8100 Eks) Bogor Utara (4000 Eks) Tanah Sareal (6000 Eks) Bogor Barat (5000 Eks) Total <b>28.600 eksemplar</b>
Kabupaten Bogor wilayah timur dan sekitarnya	3.400 eksemplar
Parung dan sekitarnya	1.500 eksemplar
Cibinong dan sekitarnya	5.000 eksemplar
Kabupaten Bogor wilayah Barat dan sekitarnya	2.500 eksemplar
Puncak dan sekitarnya	3.000 eksemplar

Sumber : PT. Bogor Ekspres Media; 2010

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas dan mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor, sehingga penulis bermaksud mengadakan penelitian untuk dijadikan dasar dalam menyusun skripsi dengan judul

“ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HARIAN RADAR BOGOR PADA PT. BOGOR EKSPRES MEDIA”.

## **1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan keterkaitan antara segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan, dimana tujuan utama dari segmentasi pasar adalah memudahkan pihak manajemen perusahaan untuk menetapkan pelanggan bagi produknya sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggannya.

Adapun dalam kegiatan penetapan segmentasi pasar, perusahaan dapat memfokuskan kegiatannya yang meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Kegiatan segmentasi tersebut diharapkan mampu mengetahui kepuasan pelanggan dari produk perusahaan.

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana segmentasi pasar Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media ?
3. Bagaimana segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menghimpun data serta informasi yang digunakan sebagai upaya penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis terima dibangku kuliah berupa teori yang penulis peroleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan realisasi yang ada di perusahaan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan segmentasi pasar Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media.
2. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media.

3. Untuk mengetahui sejauh mana analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian dan penyusunan makalah ini adalah :

1. **Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman dan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai relevansi teori dan praktek. Serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan mengaplikasikannya pada persoalan nyata diperusahaan, khususnya analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor.

2. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan manfaat bagi perusahaan, dengan memberikan masukan dan informasi bagi pihak – pihak yang terkait khususnya perusahaan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan.

## **1.5. Kerangka pemikiran dan Paradigma Penelitian**

### **1.5.1. Kerangka Pemikiran**

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan, di samping berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dari kondisi persaingan. Maka dari itu, perusahaan perlu mempunyai kejelian dalam melihat pangsa pasar yang potensial, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat membaca dan mengerti setiap peluang yang ada dipasar. Agar tercapainya tujuan tersebut, maka suatu perusahaan harus dapat mengoptimalkan semua sumber daya yang ada.

Dalam memenangkan suatu persaingan, perusahaan memerlukan strategi yang harus diambil, dimana strategi tersebut berada pada departemen pemasarnya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar menurut Indriyo Gito Sudarmo (2001, 49) adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Segmentasi pasar ini digunakan perusahaan untuk membantu dalam merencanakan produk, menentukan cara promosi, pemilihan media yang kesemuanya berorientasi pada kemudahan dalam penyaluran produk ke pasar yang paling potensial.

Adapun dasar-dasar segmentasi pasar untuk pasar Pelanggan menurut Kotler (2006, 3) adalah segmentasi geografis yang meliputi pembagian wilayah, khususnya di wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat dan segmentasi demografis yang meliputi usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Dengan adanya dasar segmentasi tersebut, suatu perusahaan belum tentu dengan mudah dapat memenangkan suatu persaingan, tetapi segmentasi pasar merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkecil resiko yang dihadapi.

Adanya segmentasi pasar, mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi segmen-segmen pasar. Menurut Basu Swastha evaluasi segmen pasar dilakukan dengan memperhatikan tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Evaluasi terhadap segmentasi pasar diharapkan dapat memperkecil resiko yang ada. Di samping itu, diharapkan dapat menentukan kepuasan Pelanggan terhadap tawaran produk yang tersedia.

Menurut Chiou (2006) adalah kepuasan Pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sering dilihat sebagai kunci agar perusahaan tersebut sukses dan memiliki nilai jangka panjang. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kepuasan Pelanggan dengan baik. Pelanggan yang puas akan melakukan

pembelian kembali, bertahan terhadap tawaran yang kompetitif dan akan menceritakan hal yang baik. (word of mouth).

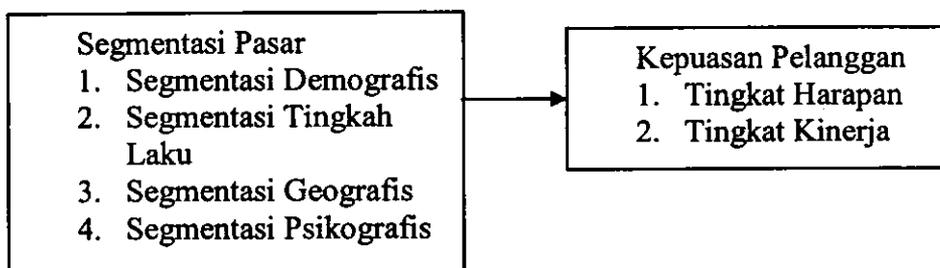
Kepuasan merupakan tingkat perasaan Pelanggan yang diperoleh setelah Pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu (Kotler, 2004, 198). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan Pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan. Ada dua faktor yang terdapat pada kepuasan Pelanggan. Yaitu tingkat harapan dan tingkat kinerja.

Menurut Soelasih (2004) mengemukakan bahwa :

1. Tingkat harapan = nilai persepsi, maka Pelanggan puas
2. Tingkat harapan < nilai persepsi, maka Pelanggan sangat puas
3. Tingkat harapan > nilai persepsi, maka Pelanggan tidak puas.

Berdasarkan keterangan di atas maka segmentasi yang akan diteliti oleh penulis skripsi hanya di segmentasi geografis untuk wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat saja.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian

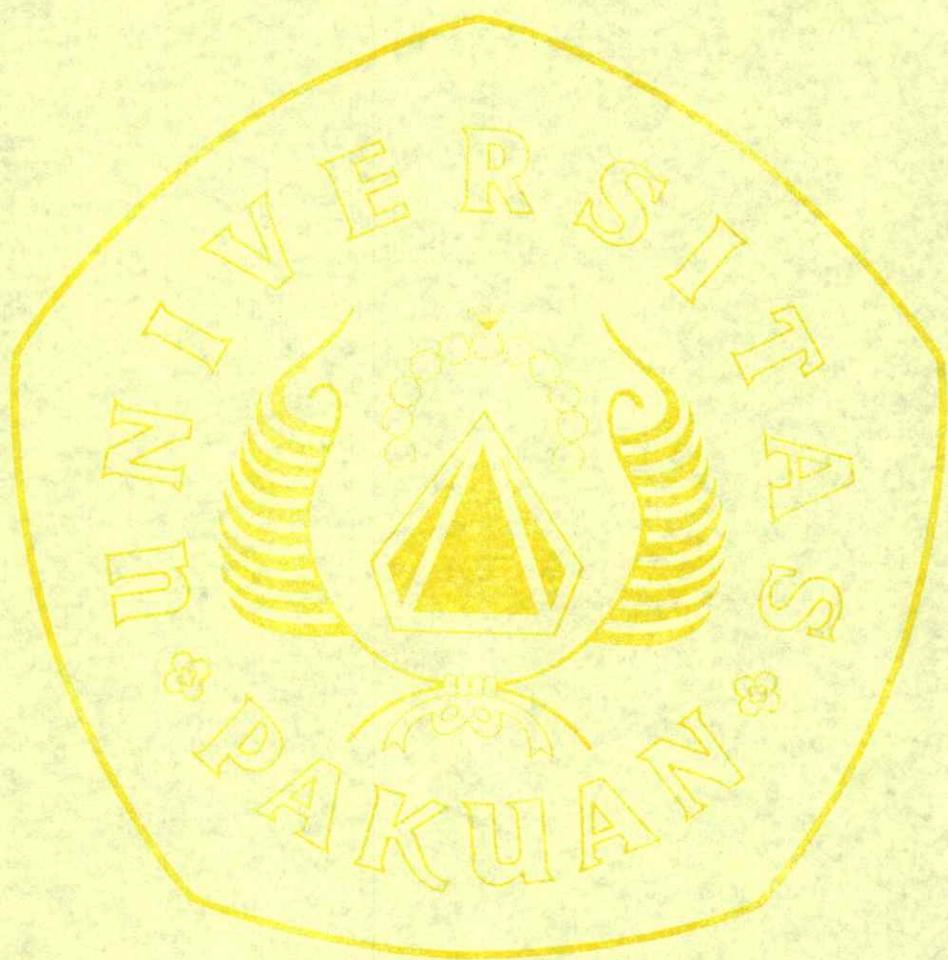


Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka penulis mencoba merumuskan hipotesis penelitian, dimana hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan penetapan segmentasi pasar Harian Radar Bogor yang dilakukan oleh PT. Bogor Ekspres Media cukup baik.
2. Kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media cukup puas
3. Terdapat peranan yang signifikan antara analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan sekaligus fungsi yang penting dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan, karena mengandung empat fungsi yaitu, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana fungsi ini merupakan satu kesatuan yang saling terkait, sehingga dalam manajemen yang beda maka dalam suatu organisasi akan dapat mencapai tujuannya.

Manajemen juga sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian, keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan. Perhatikan asumsi diatas serta kenyataan bahwa manajemen itu adalah ilmu sekaligus seni.

Berikut ini adalah definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2003, 6) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah proses mengkoordinasikan dan memadukan kegiatan-kegiatan pekeijaan agar kegiatan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2002, 4) mengatakan bahwa:

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf kepemimpinan dan pengontrolan untuk optimasi penggunaan sumber-sumber dan pelaksanaan tugas-tugas dalam mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien.

Menurut sumber lainnya pengertian manajemen adalah :

“Proses perencanaan, pengaturan, kepemimpinan, dan pengendalian anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

[http://www.organisasi.org/pengertian definisi dari manajemen](http://www.organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen).

Menurut James AF Stoner (2007, 3) dalam bukunya menjelaskan manajemen sebagai berikut :

*Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effect of organization members and the use of other organizational resource in order to achieve satisfied organizational goal.*

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu ilmu dan seni didalam melakukan pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya-sumber daya/organisasi dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan serta sebagai alat untuk menafsirkan kebutuhan pasar yang akan diterjemahkan ke dalam suatu produk.

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dari bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen dan khususnya untuk pelanggan. Serta memiliki peran yang besar dalam menentukan besar kecilnya laba perusahaan. Dalam kegiatannya pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak ekstern perusahaan dalam hal seperti : pelanggan, pemasok, penyalur dan lain-lain.

Pemasaran mempunyai fungsi sosial dan majerial yang mengelola proses pertukaran serta dapat memperlancar arus barang dan jasa dengan tujuan memuaskan konsumen terutama pelanggan. Oleh karena itu pemasaran didasarkan atas adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen terutama pelanggan terhadap suatu produk yang diharapkan memiliki nilai dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen terutama pelanggan yang didapatkan pasar melalui transaksi, pertukaran dan hubungan antar keduanya.

Pengertian pemasaran pada dasarnya adalah sama tetapi pengungkapannya yang berbeda dari setiap pakar dalam definisi pemasaran. Berikut ini pendapat beberapa pakar, antara lain :

Adapun definisi pemasaran menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 15) mengatakan bahwa :

Pemasaran ialah proses kolektifitas yang **dimanfaatkan** oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui perbuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2004, 9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah *suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok* mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001, 5) pengertian pemasaran adalah :

Salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menetapkan laba.

Menurut Charles F Philips Ph. D and Delbert J. Duncan Ph. Di dalam buku *Marketing Principle and Methods*, yang dikutip oleh Buchari Alma (2005), adalah sebagai berikut : *Marketing which is often referred to as "Distribution" by Businessman, includes all the activities necessary to place tangible good in the band of house hold customers and users.*

Menurut Hermawan Kartajaya (2004, 7) dalam bukunya adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, menjual barang-barang tersebut tidak kembali keorang yang menjualnya, memberikan standar kehidupan".

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi tersebut akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

### 2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran berdasarkan para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2002, 9) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofyan Assauri (2002, 12) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, 98) mendefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dirancang dengan baik, diorganisasikan serta dianalisis akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi serta merancang strategi pemasaran dan menganalisa kesempatan pasar yang ada sehingga dapat menimbulkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dituju yaitu konsumen terutama pelanggan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.3.1. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Fungsi yang dilakukan dalam bidang pemasaran adalah bagaimana proses manajemen itu dilakukan untuk merubah sumber-sumber produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Melalui fungsi pemasaran ini, suatu perusahaan membentuk suatu organisasi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mengolah berbagai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan sebagai kepuasan dasar manusia untuk hidup, keinginan adalah suatu keadaan yang dirasakan sebagai kepuasan yang lebih spesifik terhadap kebutuhan manusia yang lebih mendalam.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, 49) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi yang berupa :

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembelinya. Dalam fungsi ini termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen beserta diskon yang diberikan, pelayanan, tawar menawar harga, serta mempromosikan produknya Fungsi ini merupakan fungsi yang paling penting dalam proses pemasaran tanpa kegiatan ini fungsi yang lain tidak ada artinya atau tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu berhasil tidaknya bagian pemasaran sering diukur dari keberhasilannya dalam merealisasikan fungsi pertukaran atau jual beli. Semakin banyak terjadinya transaksi jual beli berarti semakin berhasil kegiatan pemasaran yang dilakukan. Fungsi ini juga meliputi tugas untuk mempromosikan produknya kepada konsumen sehingga mereka menjadi tertarik, senang dan kemudian membeli produk yang dipasarkan itu.

1. Fungsi Penyediaan Fisik atau Logistik.

Fungsi ini meliputi kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan atau penyimpanan, serta kegiatan perindustrian.

2. Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien.

## 2.2. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan dalam meningkatkan ketepatan sasaran pemasaran perusahaan, sehingga dengan dasar ini perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan

Berikut ini beberapa pengertian mengenai segmentasi pasar yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya, menurut Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2001, 70) mendefinisikan sebagai berikut :

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000, 384) mendefinisikan segmentasi pasar adalah : “Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda”.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda, menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, sehingga dengan adanya pembagian pasar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen khususnya pelanggan.

### **2.2.1. Prosedur dalam Segmentasi Pasar**

Prosedur segmentasi pasar ada tiga langkah menurut Kotler (2004, 297-299) yaitu :

#### **1. Tahap Survei**

Pada tahap ini dimana peneliti melakukan wawancara informal dan kelompok-kelompok fokus dengan para konsumen untuk memperoleh gambaran-gambaran mendalam tentang motivasi, sikap serta penilaian perilaku mereka dengan menggunakan penemuan-penemuan ini, peneliti mempersiapkan suatu kuisisioner formal yang diarahkan pada sebuah sampel konsumen untuk mengumpulkan data tentang :

- a. Atribut-atribut dan jenjang kepentingan mereka
- b. Kesadaran tentang merek dan jenjang merek
- c. Pola pembinaan produk
- d. Sikap data terhadap kategori penduduk
- e. Demografi, Psikografi, dan mediagrafi responden

## 2. Tahap Analisis

Peneliti menerapkan analisa faktor terhadap data untuk menyingkirkan variabel-variabel yang tingkat korelasinya tinggi. Kemudian peneliti tersebut menerapkan analisa kelompok untuk menciptakan sejumlah segmen tersebut yang membedakan secara maksimal. Setiap kelompok adalah homogen secara internal dan sangat berbeda dengan kelompok lain secara eksternal.

## 3. Tahap Pembentukan

Setiap kelompok digambarkan berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan penggunaan medianya. Prosedur mengenai pasar ini harus diterapkan terus menerus secara periodik karena segmen pasar terus berubah.

### 2.2.2. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2004, 300) dasar-dasar untuk segmentasi pasar dalam hal ini adalah :

Variabel yang berbeda digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen. Variabel tersebut terbagi menjadi dua kelompok besar. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mencari ciri-ciri konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis.

Berikut beberapa variabel utama yang dijadikan dasar untuk mensegmentasi pasar yaitu :

#### 1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti, negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografi.

#### 2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi, pembeli di bagi menjadi kelompok-kelompok dasar variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah

bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografi.

### 3. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi pasar psikografi, pembeli di bagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan / kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografi yang sangat berbeda.

### 4. Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pembeli di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku tersebut merupakan titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar.

## 2.2.3. Pola-pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2004,297) terdapat tiga pola yang berbeda dalam segmentasi pasar adalah :

1. Preferensi homogen : menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak mengalami segmen alami.
2. Preferensi tersebar : preferensi konsumen tersebar di seluruh bidang yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen beragam. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi ditengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang ditengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi disebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau ia dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berbeda ditengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar, mereka kemungkinan akan mengambil posisi seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.
3. Preperensi terkelompok pasar mungkin menunjukkan kelompok prefensi yang berbeda-beda yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama dipasar memiliki tiga pil an. Ia dapat mengambil posisi ditengah berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat posisi di segmen pasar

terbesar. Ia dapat mengembangkan beberapa merek, dan masing-masing di posisikan di segmen yang berbeda-beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek maka pesaing akan masuk memperkenalkan merek di segmen lain.

#### **2.2.4. Manfaat Segmentasi Pasar**

Manfaat segmentasi pasar menurut Basu Swastha (2001, 54) sebagai berikut:

1. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara-cara yang paling efektif bagi perusahaan.
4. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

### **2.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Tjiptono (2003, 4) mengatakan bahwa perusahaan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat yaitu : 1) reputasi perusahaan yang lebih positif di mata masyarakat dan konsumen terutama pelanggan, 2) dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, 3) meningkatkan keuntungan, 4) menambah harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumen serta mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja lebih baik.

Menurut Kotler (2000, 36) mengatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or out come) in relation to his or her expectation.*

Menurut Agus Subagyo (2002, 5) menyatakan sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang abstrak dan nisbi, sehingga sulit diukur, maka mengukur tingkat kepuasan pelanggan perusahaan biasanya dengan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing, dalam hal ini industri sejenis yang berada pada kelas yang setara atau lebih.

Handi irawan (2002, 78) mengemukakan bahwa ada 10 prinsip kepuasan pelanggan yaitu:

1. mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan
2. pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan
3. memahami harapan pelanggan adalah kunci
4. carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda
5. faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
6. pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal
7. garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan
8. dengarlah suara pelanggan anda
9. peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan
10. kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan

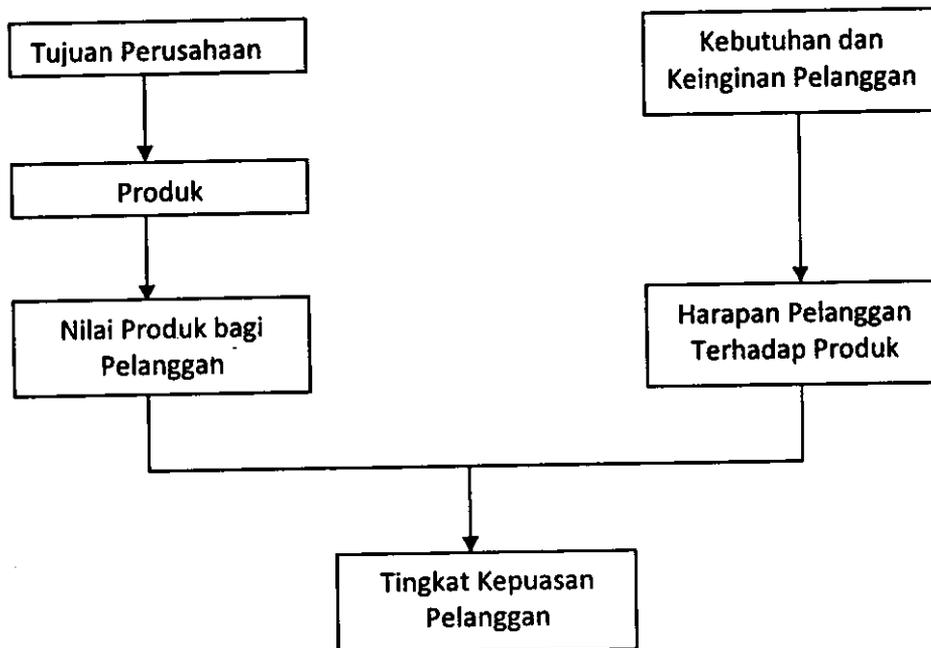
Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan perasaan pelanggan yang dibandingkan dengan harapan-harapannya dan dibandingkan dengan tingkat pencapaian yang ditawarkan pesaing.

### 2.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara konseptual dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 2.1

#### Kepuasan Pelanggan Secara Konseptual

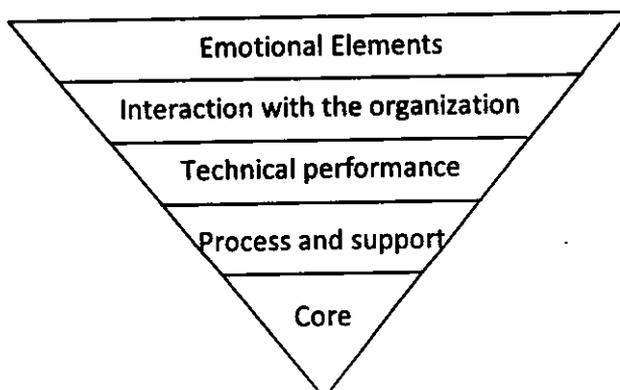


( Fandy Tjiptono, 2000, 147)

Sedangkan menurut Barnes J.G yang dikutip oleh Amin Widjaja Tunggal (2002, 73) sebagai berikut :

Gambar 2.2

#### Kepuasan Pelanggan Secara Konseptual



Dari kedua konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep kepuasan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi komitmen manajemen puncak untuk mencapai tujuan perusahaan, mengenali para pelanggan, mengembangkan standar standar kinerja pelayanan, memberikan pelatihan, kenaikan pangkat serta imbalan terhadap staf yang memiliki prestasi mutu pelayanan tetap dekat dengan pelanggan serta menciptakan perbaikan yang berkesinambungan terhadap mutu pelayanan terhadap para pelanggan.

#### **2.4. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam suatu perusahaan peranan segmentasi pasar sangat diperlukan karena sangat mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Pemasaran tidak menciptakan segmen tetapi mengidentifikasi segmen dan memutuskan dan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran masal dengan tujuan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu penjualan dan terutama kepuasan pelanggan

Dengan melakukan segmentasi pasar yang benar dan tepat sasaran maka perusahaan harus dapat menentukan segmen-segmen mana saja yang akan di masuki perusahaan sehingga apabila segmentasi ini di lakukan dengan benar dan tepat sasaran di harapkan dapat mempengaruhi peningkatan

penjualan bagi perusahaan sehingga akan mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut Rambat Lupiyoadi-A.Hamdani (2006, 44) menyatakan bahwa "segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda".

Berdasarkan pendapat para ahli maka segmentasi pasar sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka itu suatu perusahaan harus selalu melakukan segmentasi pasar pada produknya sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan ini digunakan metode chi square. Uji Chi Square atau yang sering juga disebut Chi Kuadrat digunakan untuk menguji keselarasan dimana pengujian dilakukan untuk memeriksa kebergantungan dan homogenitas dari suatu data. Uji ini pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson yang menggunakan data dalam bentuk tabel frekuensi yang merupakan hasil dari pengklasifikasian data.

Rumus :

$$CS = \sum_{\text{semuasel}} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

dimana :

$O_{ij}$  = Nilai yang diperoleh berdasarkan hasil random sampel

$E_{ij}$  = Nilai yang diharapkan

$r$  = baris

$c$  = kolom

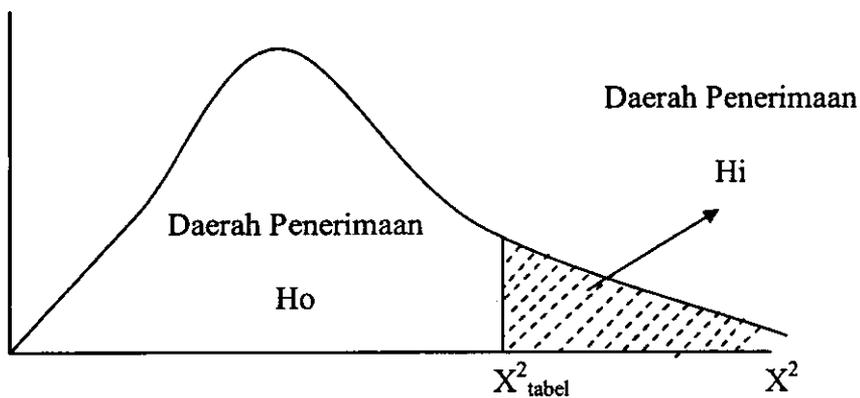
$E_{ij} = Pr + Pc \times n$

Dimana,

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi Kolom

N = jumlah data



Gambar 2.3

#### Daerah Kritis

Uji Hipotesis yang dilakukan pada tingkat signifikan 10 % dan tingkat keyakinan 90 % dengan derajat kebebasan yang digunakan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :  $db = (r-1) \times (c-1)$ .

Ho : Penetapan segmentasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hi : Penetapan segmentasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah segmentasi pasar sebagai variabel X yaitu variabel independen, dengan indikator Segmentasi Demografis yang meliputi Usia, Jenis kelamin, Penghasilan dan Pekerjaan, Segmentasi Perilaku yang meliputi tingkat pengetahuan terhadap produk, Sikap terhadap produk dan tanggapan terhadap produk. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y yaitu variabel dependen dengan indikator Tingkat harapan dan Tingkat kinerja pada Harian Radar Bogor yang dihasilkan oleh PT. Bogor Ekspres Media yang beralamat di GRAHA PENA BOGOR Jl. KH.R. Abdullah Bin Muhammad Nuh No. 30 Taman Yasmin Bogor.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan perencanaan dan pelaksanaan tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis atau tujuan penelitian.

Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam desain penelitian yaitu :  
Jenis, metode dan teknik penelitian .

### 3.2.1.1 Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Tabel 3.1

Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis/Bentuk Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Deskriptif (Development)	Deskriptif Survei	Statistik Kualitatif

a. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif development yaitu bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam dari objek penelitian.

b. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survei, yaitu penelitian yang dilakukan ke perusahaan (meminta data mengenai perusahaan).

c. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kualitatif, yaitu pendekatan secara pribadi untuk memperoleh data.

### 3.2.1.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah Dyads yaitu sumber yang diperoleh dari 2 bagian yaitu data dari responden yang didapat dari kuesioner segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT Bogor Ekspres Media dan data dari Harian Radar Bogor.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2  
Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor  
Pada PT. Bogor Ekspres Media

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Segmentasi Pasar (X)	Segmentasi Demografis	Nominal
		- Usia	
		- Jenis Kelamin	
		- Penghasilan	
		Segmentasi Perilaku	Ordinal
		- Tingkat Pengetahuan Terhadap produk	
		- Sikap terhadap produk	
		- Tanggapan terhadap produk	
		Segmentasi Geografis	Ordinal
		- Wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat	
		Segmentasi Psikografis	Ordinal
		- Kelas social	
		- Gaya Hidup	
		- Kepribadian	
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Harapan	Ordinal
		Tingkat Kinerja	Ordinal

### 3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana. Yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Banyaknya populasi pelanggan Harian Radar Bogor yang berada di Bogor Tengah dan Bogor Barat adalah  $N = 13100$  yang didapat dari data PT. Bogor Ekspres Media. Untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2004 : 108), dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yaitu :

$$N = 13100$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{13100}{1 + 13100(0,1)^2}$$

$$= 99,24 \text{ atau } 100 \text{ responden.}$$

Dimana  $n =$  Jumlah sampel = 100 Responden

$N =$  Jumlah Populasi = 13100 orang

$E =$  Tingkat Kesalahan = 10 %

Dengan total responden sebanyak 100 orang maka pengambilan sampel dilakukan secara proporsional pada setiap sub-populasi. Rumus yang digunakan adalah *sample fraction* (Husein Umar, 2004 : 118).

$$F_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana :

$F_i =$  sample fraction

$N_i =$  Subpopulasi

$N =$  Populasi

Untuk menentukan masing-masing *sample fraction* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3

*Sample Fraction*

No	Wilayah	Jumlah Populasi	Perhitungan Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel
1	Bogor Tengah	8100	$8100 : 13100 \times 100 = 61,83$	62
2	Bogor Barat	5000	$5000 : 13100 \times 100 = 38,16$	38
<b>Jumlah</b>		<b>13100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2010

Dari data di atas penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak di bogor tengah sebanyak 62, dan di bogor barat sebanyak 38.

#### 3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode dalam pengumpulan data yang dapat membantu dalam membahas permasalahan yang akan diteliti, yaitu :

##### 1) Studi Lapangan

Dalam metode ini penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu PT. Bogor Ekspres Media dengan menggunakan dua macam cara yaitu:

a) Wawancara

Untuk memperoleh data, penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dan tetap berpedoman pada kerangka yang disusun.

b) Observasi

Untuk memperoleh data, penulis mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi perusahaan.

2) Studi kepustakaan

Suatu metode pengumpulan data secara teoritis melalui riset kepustakaan dengan membaca, mempelajari, dan menganalisa literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas dan dianggap cukup penting.

### 3.2.5. Metode Analisis

Untuk meneliti adanya analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media, maka penulis melakukan pengujian analisis melalui metode :

a. Tingkat Kesesuaian

Bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat harapan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang terhadap Harian Radar Bogor yang diberikan oleh PT Bogor Ekspres Media.

Yi : Skor penilaian harapan pelanggan akan indikator-indikator kepuasan pelanggan terhadap harian Radar Bogor yang diberikan oleh PT Bogor Ekspres Media.

b. *Chi Square* dengan rumus sebagai berikut :

$$CS = \sum_{\text{semuasel}} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

dimana :

$O_{ij}$  = frekuensi pengamatan pada sel kolom I basis j

$E_{ij}$  = frekuensi pada sel kolom i basis j

r = baris

c = kolom

$E_{ij} = Pr + Pc \times n$

Dimana,

Pr adalah proporsi baris

Pc adalah proporsi kolom

n adalah jumlah data responden

Adapun hipotesis yang digunakan adalah

$H_0$  = suatu peubah bersifat bebas

$H_1$  = kedua peubah saling berhubungan

$H_0$  = ditolak apabila  $\chi^2$  yang diperoleh lebih besar dengan nilai  $\chi^2$  tabel.

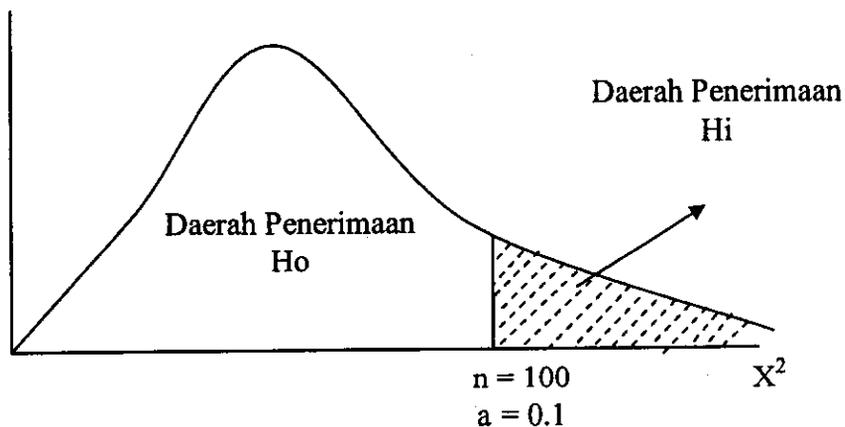
c. Uji hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan pada tingkat signifikan 10 % dan tingkat keyakinan 90 % dengan derajat kebebasan yang digunakan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :  $db = (r-1) \times (c-1)$ .

$H_0$  : Penetapan segmentasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1$  : Penetapan segmentasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 3.1  
Daerah Kritis



## BAB IV

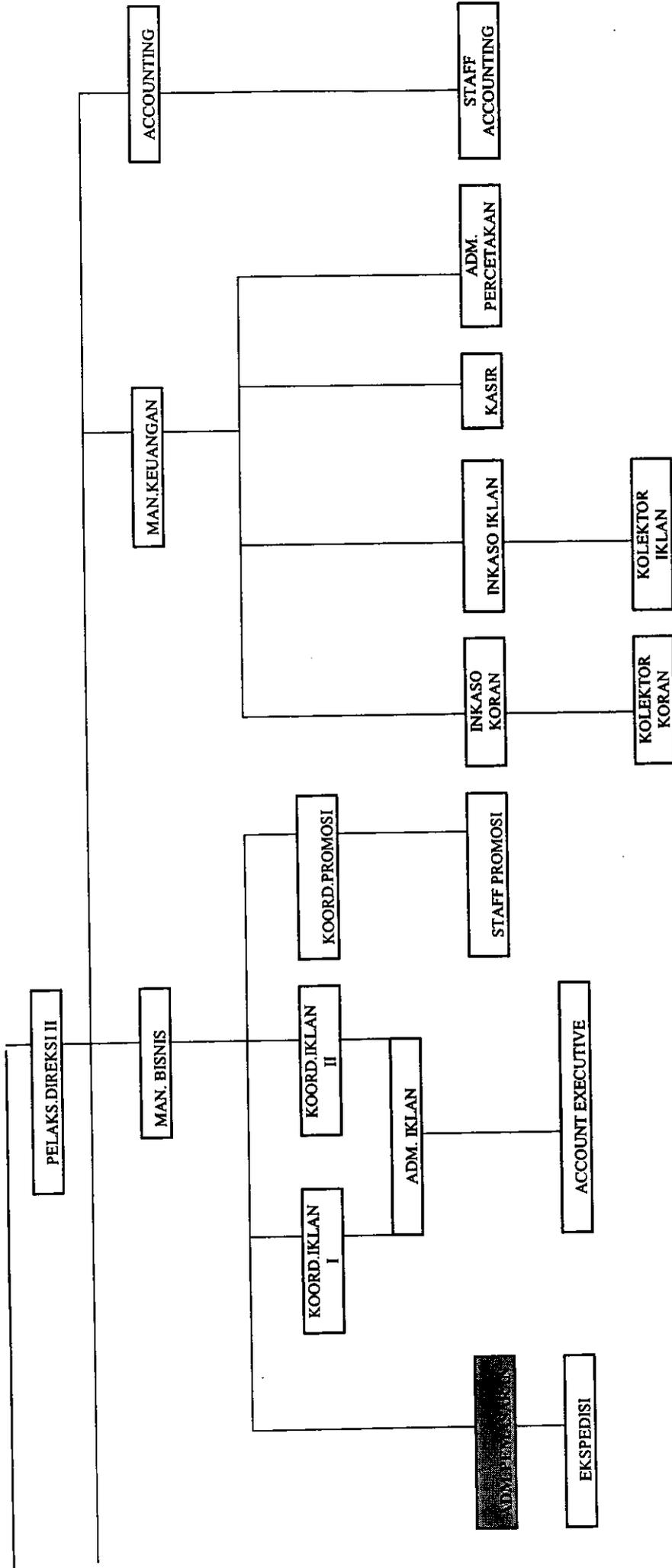
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Penelitian dilakukan di PT. Bogor Ekspres Media yaitu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan surat kabar, yang beralamatkan di Graha Pena Bogor Jl. K.H.R Abdullah Bin Muhammad Nuh No. 30 Taman Yasmin Bogor.

Harian Radar Bogor diterbitkan oleh PT. Bogor Ekspres Media yang didirikan pada tanggal 15 Juni 1998. Para pendiri Harian Radar Bogor adalah Misbahul Huda, Alfian Mujani, Wahyudiono (Almarhum) dan Berto Riyadi Kanzul Fikri (Almarhum). Harian Radar Bogor diterbitkan pertama kali pada tanggal 2 November 1998, dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dari Departemen Penerangan (DEPPEN) No. 651/MENPEN/SIUP/28 Oktober 1998. Harian Radar Bogor yang semulanya akan diberi nama Harian Bogor Ekspres, menurut para pendirinya Harian Radar Bogor dapat diartikan sebagai harian surat kabar yang memuat berita-berita, kejadian atau peristiwa terkini, cepat dan eksklusif. Harian Radar Bogor lahir ditengah masyarakat khususnya dan Rakyat Indonesia pada umumnya untuk menyampaikan informasi yang aktual sesuai dengan mottonya pada waktu itu: KORAN NASIONAL DARI BOGOR.



Sumber : PT. Bogor Ekspres Media, 2010

### 1. Direktur

Direktur sebagai pemimpin perusahaan bertugas menjalankan kegiatan perusahaan secara keseluruhan sehingga manajemen dapat terlaksana dengan baik dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran yang optimal, sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan perusahaan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

### 2. Pemimpin Redaksi

Pemimpin Redaksi Bertanggung jawab atas keseluruhan produk yang telah dibuat dan dirancang sebelumnya.

Pemimpin Redaksi membawahi:

- a. Redaktur Pelaksana yang bertugas menjadi penanggung jawab isi tentang halaman yang ada pada surat kabar.
- b. Kordinator Liputan bertugas untuk mengatur jalannya sebuah berita yang telah diliput oleh reporter.

### 3. Sekretaris Direksi

Sekretaris Direksi bertanggung jawab mengatur jalannya suatu administrasi dan semua keperluan wartawan.

### 4. Kepala Litbang

Kepala Litbang bertugas sebagai penanggung jawab terhadap suatu penelitian dan pengembangan suatu produk pada perusahaan.

## 5. Kepala Percetakan

Kepala Percetakan bertugas untuk mengatur suatu tata letak gambar yang akan diterbitkan pada surat kabar dan mengkoordinasi seluruh kegiatan percetakan.

## 6. Manajer

Manajer bertindak untuk mempertanggung jawabkan semua aktivitas yang dilakukan para staf pada masing-masing bagian di perusahaan, turut serta dalam memberikan pemecahan masalah pada masing-masing bagian, melakukan pengawasan, perencanaan dan pengendalian terhadap seluruh tindakan yang dilakukan oleh setiap bagian.

Manajer terdiri dari:

- a. Manajer Personalia/Umum, bertugas untuk mengkoordinasikan para kepala bagian agar tercipta hubungan kerja yang interaktif, mengatur perencanaan, pelaksanaan, pengendalian departemen-departemen yang di bawah lini organisasi, mengarahkan gerakan aktivitas kepala bagian dalam mencapai tujuan strategis secara efektif dan efisien, serta bertanggung jawab terhadap pengadaan sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan perusahaan secara profesional.
- b. Manajer Pemasaran, bertugas untuk menganalisa harga, pasar penjualan, pangsa pasar, mengevaluasi hasil pelaksanaan tugas unit kerja dan bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan dengan usaha hasil peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggan secara profesional.

- c. Manajer Iklan, bertugas untuk merencanakan dan mengatur iklan yang akan diterbitkan sesuai pemesanan oleh konsumen.
- d. Manajer Keuangan, bertugas untuk mengatur, mengawasi, mengembangkan tatacara kerja yang berlaku di bagian administrasi keuangan dan pengelolaan keuangan.

#### 7. Inkaso Koran

Inkaso Koran bertugas untuk mengatur pencatatan dan administrasi keuangan yang diambil melalui penagihan Koran.

#### 8. Inkaso Iklan

Inkaso Iklan bertugas untuk mengatur pencatatan dan administrasi keuangan yang diambil melalui suatu penagihan dari kolektor iklan.

#### 4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Perusahaan

Bidang usaha PT. Bogor Ekspres Media adalah dalam bidang penjualan surat kabar. Produk yang dihasilkan oleh PT Bogor Ekspres Media adalah Harian Radar Bogor.

Harian Radar Bogor adalah produk surat kabar dari PT Bogor Ekspres Media sendiri dan hanya disebar luas di wilayah kota bogor dan Kabupaten Bogor. Harian Radar Bogor adalah surat kabar pertama yang ada di wilayah Jawa Barat. Sebelum tumbuh dan berkembangnya radar-radar yang lainnya. Seperti Radar Sukabumi, Radar Tangerang, Radar Bandung dan tabloid Sunda Urang, kesemuanya itu di produksi oleh **PT. Bogor Ekspres Media.**

Harian Radar Bogor merupakan surat kabar terbesar di Bogor, Radar Bogor pun tidak hanya berorientasi pada pencarian berita, tetapi juga ikut terlibat langsung dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1. Segmentasi Pasar Terhadap PT Bogor Ekspres Media

PT Bogor Ekspres Media dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, sebelum meluncurkan produk ke tangan pelanggan. Segmentasi pasar harus dilakukan oleh suatu perusahaan, hal itu dilakukan karena adanya faktor-faktor seperti jumlah pembeli potensial yang selalu berubah yang disebabkan karena adanya kelahiran, kematian dan pindah wilayah geografis. Kemudian faktor kebutuhan dan preferensi

pembeli yang berubah akibat perubahan susunan umur penduduk, penyebaran geografis penduduk, perubahan tenaga ahli, adanya penemuan baru, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat. Selain itu faktor-faktor lainnya seperti tingkat pendapatan yang berubah, adanya pengangguran dan inflasi.

Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan akan memiliki arah dan sasaran yang jelas dalam menentukan pelanggan produknya.

Dengan mengetahui arah dan sasaran yang jelas, maka perusahaan dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan sehingga menimbulkan adanya kepuasan pelanggan. Untuk memperjelas masalah tersebut di atas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bogor Ekspres Media terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode kuesioner. Dimana responden mengisi daftar kuesioner yang dilakukan sendiri dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti. Untuk itu penulis menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden 53 orang yang tersebar di bogor tengah dan bogor barat.

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis di Bogor Tengah dan Bogor Barat, segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bogor Ekspres Media adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1.1. Segmentasi Demografi

##### 1. Jenis Kelamin

PT Bogor Ekspres Media melaksanakan segmentasi pasar berdasarkan Jenis Kelamin agar perusahaan mengetahui pelanggan mana yang terbanyak membaca Harian Radar Bogor yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan penggolongan jenis kelamin, responden pembaca harian Radar Bogor sebesar 67% adalah pria sebanyak 67 responden dan 33% adalah wanita sebanyak 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan Radar Bogor adalah pria Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	67	67
Wanita	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

##### 2. Usia

PT. Bogor Ekspres Media melaksanakan segmentasi pasar berdasarkan usia untuk mengetahui pada usia berapakah yang banyak membaca harian radar bogor. Dari tabel di bawah ini dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 22 responden dengan

persentase sebesar 22%, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 18%, untuk responden dengan usia 31-45 tahun adalah sebanyak 38 orang dengan persentase 38% sedangkan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa pembaca harian Radar Bogor memiliki usia yang matang sehingga dengan usia tersebut banyak pelanggan yang bekerja dan memerlukan informasi yang aktual dan dapat di percaya.

Tabel 4.2  
Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 25	22	22
25 – 30	18	18
31 – 45	38	38
>45	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

### 3. Tingkat Pendidikan

PT. Bogor Ekspres Media melaksanakan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan untuk mengetahui tingkat pendidikan pelanggan harian radar bogor. Dari table di bawah ini dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah S1 sebesar 47% persentase, sebanyak 20 responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah S2 sebesar 20% persentase, sebanyak 16 responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah Diploma sebesar 16% persentase, sebanyak 13 responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMU sebesar 13% persentase dan

sisanya sebanyak 4 responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMP sebesar 4% persentase. Sehingga dapat diketahui para pembaca harian Radar Bogor kebanyakan responden berpendidikan S1, adalah orang-orang yang berintelektual dan sudah memahami dan mengerti informasi yang sangat dibutuhkan.

Tabel 4.3  
Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	4	4
SMU	13	13
Diploma	16	16
S1	47	47
S2	20	20
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

#### 4. Pekerjaan

PT. Bogor Ekspres Media melaksanakan segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan, untuk mengetahui berita-berita yang diberikan oleh PT. Bogor Ekspres Media dapat bermanfaat bagi pelanggan menyangkut tentang pekerjaan masing-masing responden. Sehingga dapat diketahui bahwa pekerjaan masing-masing responden sangat bervariasi. Dari tabel di bawah ini dari 100 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, Wiraswasta sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, pegawai negeri sipil sebanyak

9 orang dengan persentase 9%, ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, pensiunan sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang dengan persentase 2% . Sehingga dapat diketahui para pembaca harian Radar Bogor adalah pegawai swasta dikarenakan berita pada harian Radar Bogor berisi tentang pengetahuan untuk perkembangan kerja, karier dan kesempatan kerja di tempat lain.

Tabel 4.4

## Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	42	42
PNS	9	9
Wiraswasta	16	16
Ibu Rumah Tangga	9	9
Pelajar/Mahasiswa	11	11
Pensiunan	9	9
Buruh	-	-
TNI/POLRI	2	2
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

## 5. Penghasilan

PT. Bogor Ekspres Media melaksanakan segmentasi pasar berdasarkan penghasilan, untuk mengetahui kemampuan membeli atau daya beli konsumen karena dengan besarnya penghasilan yang dimiliki oleh konsumen maka daya konsumen akan mempertinggi potensi pasar yang terbentuk. Dari tabel di bawah diperoleh sebanyak 47 responden berpenghasilan Rp.

1.000.000-Rp. 2.000.000 dengan persentase 47%, 40 responden berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 dengan persentase 40% dan sebanyak 13 responden berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dengan persentase 13%. Dengan demikian menunjukkan bahwa harian Radar Bogor ditujukan untuk semua kalangan baik yang berpenghasilan rendah maupun berpenghasilan tinggi.

Tabel 4.5

Responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1000.000	13	13
1.000.000 – 2.000.000	47	47
>2.000.000	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

#### 4.2.1.2. Segmentasi Perilaku

##### - Tingkat pengetahuan terhadap produk

##### 1. Mengenal produk

Tabel 4.6

Responden berdasarkan mengenal produk

Mengenal produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	91	91
Baru	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

## 2. Sumber mengenal produk

Tabel 4.7

Responden berdasarkan sumber mengenal produk

Sumber Mengenal Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman	40	40
Keluarga	17	17
Radio	28	28
Lainnya	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel di atas yang sudah lama mengenal produk Harian Radar Bogor sebanyak 91 responden dengan persentase 91% dan yang baru mengenal produk sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Sedangkan sumber mengenal produk dari Teman sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, Radio sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, Keluarga sebanyak 17 responden dengan persentase 17% dan Lainnya sebanyak 15 responden dengan persentase 15%.

**- Sikap terhadap produk**

**3. Edisi**

Tabel 4.8

Responden berdasarkan edisi

Edisi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Langganan	34	34
Eceran	66	66
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

**4. Cara pembayaran**

Tabel 4.9

Responden berdasarkan cara pembayaran

Cara pembayaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tunai	28	83
Transfer ATM	6	17
Lainnya	-	-
Jumlah	34	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas sikap terhadap produk berdasarkan edisi eceran sebanyak 66 responden dengan persentase 66% dan edisi langganan sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, Sedangkan cara pembayaran berlangganan dari 34 responden yang berlangganan, melalui tunai sebanyak 28 responden dengan persentase 83%, melalui transfer ATM sebanyak 6 responden dengan persentase 17%.

**- Tanggapan terhadap produk**

**6. Pelayanan Pengiriman**

Tabel 4.10

Responden berdasarkan pelayanan pengiriman

Pelayanan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Baik	39	39
Cukup	33	33
Kurang	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

**7. Alasan membaca**

Tabel 4.11

Responden berdasarkan alasan membaca

Alasan berlangganan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Isi berita	15	15
Harga	36	36
Kualitas	19	19
Kemudahan	30	30
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

## 8. Jenis berita

Tabel 4.12

Responden berdasarkan Jenis berita

Jenis Berita	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kesehatan	25	25
Politik	4	4
Korupsi	15	15
Pemerintah	9	9
Bencana	11	11
Protes/Demo	6	6
Kriminal	19	19
Gossip Selebriti	11	11
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas tanggapan terhadap produk berdasarkan pelayanan pengiriman baik sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, cukup sebanyak 33 responden dengan persentase 33% dan kurang sebanyak 28 responden dengan persentase 28%., alasan membaca berdasarkan harga sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, kemudahan sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, kualitas sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, dan berdasarkan isi berita sebanyak 15 responden dengan responden dengan persentase 15%, Sedangkan berdasarkan jenis berita kesehatan sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, kriminal sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, korupsi sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, bencana dan gosip selebritis dengan masing-masing sebanyak 11 responden dengan

persentase masing-masing 11%, pemerintah sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, protes/ demo sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dan politik sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

Hasil pengolahan data diatas untuk segmentasi demografi dan segmentasi perilaku dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang tersebar di bogor tengah dan bogor barat adalah sebagai berikut :

Segmentasi demografi sesuai dengan data yang diolah dari 100 responden, pelanggan Harian Radar Bogor dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden dan wanita sebanyak 33 responden. Mayoritas pembaca Harian Radar Bogor berusia 31-45 tahun. Tingkat pendidikan pembaca Harian Radar Bogor terbanyak adalah S1. Dengan mayoritas pekerjaan sebagai karyawan swasta. Dengan penghasilan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. Dengan demikian pembaca harian Radar Bogor bisa dikatakan adalah pembaca yang berusia matang dan adalah orang-orang yang berpendidikan dan sangat membutuhkan informasi yang aktual.

Segmentasi perilaku pelanggan sesuai dengan data yang diolah dari 100 responden, dimana para pelanggan sudah lama mengenal Harian Radar Bogor dan direkomendasikan oleh teman. Pelanggan Harian Radar Bogor mayoritas membeli secara eceran dengan pertimbangan harga yang terjangkau dan mudah didapat. Isi berita yang dibaca adalah mayoritas membaca kesehatan dan berita kriminal.

#### 4.2.2. Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT. Bogor Ekspres media

Untuk penilaian terhadap tingkat kepentingan (kinerja) dan kepuasan (harapan) pelanggan Harian Radar Bogor sesuai dengan indikator-indikator penentu variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. Dimensi Reliability

##### a. Kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor

Tabel 4.13

Tingkat Kinerja kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	28	28	140
Baik	4	43	43	172
Cukup Baik	3	19	19	57
Kurang Baik	2	6	6	12
Tidak Baik	1	4	4	4
Total		100	100	385
Nilai Indeks				3,85

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 43%, sangat baik sebesar 28%, cukup baik sebesar 19%, kurang baik 6% dan tidak baik 4%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,85.

Tabel 4.14

Tingkat harapan kemudahan dalam mendapatkan  
Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	23	23	115
Penting	4	28	28	112
Cukup Penting	3	43	43	129
Kurang Penting	2	4	4	8
Tidak Penting	1	2	2	2
Total		100	100	366
Nilai Indeks				3,66

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap cukup penting sebesar 43%, penting sebesar 28%, sangat penting sebesar 23%, kurang penting sebesar 4% dan tidak penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,66.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan cukup penting oleh pelanggan.

## b. Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date

Tabel 4.15  
Tingkat kinerja Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	26	26	130
Baik	4	51	51	204
Cukup Baik	3	15	15	45
Kurang Baik	2	8	8	16
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	395
Nilai Indeks				3,95

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 51%, sangat baik 26%, cukup baik 15%, dan kurang baik 8%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,95..

Tabel 4.16

Tingkat harapan Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	19	19	95
Penting	4	34	34	136
Cukup Penting	3	41	41	123
Kurang Penting	2	6	6	12
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	366
Nilai Indeks				3,66

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap cukup penting sebesar 41%, penting sebesar 34%, sangat penting sebesar 19%, dan kurang penting sebesar 6%. Berdasarkan tabel

diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,66.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, kemudahan dalam mendapatkan berita yang Up to date sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

- c. Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya

Tabel 4.17  
Tingkat kinerja Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	23	23	115
Baik	4	55	55	220
Cukup Baik	3	13	13	39
Kurang Baik	2	7	7	14
Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	100	390
Nilai Indeks				3,90

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 55%, sangat baik sebesar 23%, cukup baik sebesar 13%, kurang baik sebesar 7% dan tidak baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,90.

Tabel 4.18  
Tingkat harapan Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang  
diinginkan oleh pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	13	13	65
Penting	4	28	28	112
Cukup Penting	3	51	51	153
Kurang Penting	2	6	6	12
Tidak Penting	1	2	2	2
Total		100	100	344
Nilai Indeks				3,44

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap cukup penting sebesar 51%, penting sebesar 28%, sangat penting sebesar 13%, kurang penting sebesar 6% dan tidak penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,44.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan cukup penting oleh pelanggan.

## 2. Dimensi Responsiveness

- a. Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya

Tabel 4.19  
Tingkat kinerja Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	48	48	240
Baik	4	24	24	96
Cukup Baik	3	17	17	51
Kurang Baik	2	9	9	18
Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	100	407
Nilai Indeks				4,07

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat baik sebesar 48%, baik sebesar 24%, cukup baik sebesar 17%, kurang baik sebesar 9% dan tidak baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,07.

Tabel 4.20  
Tingkat harapan Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	42	42	210
Penting	4	28	28	112
Cukup Penting	3	19	19	57
Kurang Penting	2	9	9	18
Tidak Penting	1	2	2	2
Total		100	100	399
Nilai Indeks				3,99

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 42%, penting sebesar 28%, cukup penting sebesar 19%, kurang penting sebesar 9% dan tidak penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,99.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya, sudah dilaksanakan dengan sangat baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

- b. Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor

Tabel 4.21

Tingkat kinerja Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	6	6	30
Baik	4	56	56	224
Cukup Baik	3	34	34	102
Kurang Baik	2	2	2	4
Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	100	362
Nilai Indeks				3,62

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 56%, cukup baik sebesar 34%, sangat baik sebesar 6%, kurang baik sebesar 2% dan tidak baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,62.

Tabel 4.22  
Tingkat harapan Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	9	9	45
Penting	4	47	47	188
Cukup Penting	3	25	25	75
Kurang Penting	2	17	17	34
Tidak Penting	1	2	2	2
Total		100	100	344
Nilai Indeks				3,44

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 47%, cukup penting sebesar 25%, kurang penting sebesar 17%, sangat penting sebesar 9% dan tidak penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,44.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

- c. Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan

Tabel 4.23

Tingkat kinerja Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	25	25	125
Baik	4	60	60	240
Cukup Baik	3	9	9	27
Kurang Baik	2	4	4	8
Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	100	402
Nilai Indeks				4,02

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 60%, sangat baik sebesar 25%, cukup baik sebesar 9%, kurang baik sebesar 4% dan tidak baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,02.

Tabel 4.24

Tingkat harapan Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	47	47	235
Penting	4	27	27	108
Cukup Penting	3	15	15	45
Kurang Penting	2	9	9	18
Tidak Penting	1	2	2	2
Total		100	100	408
Nilai Indeks				4,08

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 47%, penting sebesar 27%, cukup penting sebesar 15%, kurang penting sebesar 9% dan tidak penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,08.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

### 3. Dimensi Assurance

- a. Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan

Tabel 4.25

Tingkat kinerja Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	40	40	200
Baik	4	50	50	200
Cukup Baik	3	8	8	24
Kurang Baik	2	2	2	4
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	428
Nilai Indeks				4,28

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 50%, sangat baik sebesar 40%, cukup baik sebesar 8%, dan

kurang baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,28.

Tabel 4.26

Tingkat harapan Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	28	28	140
Penting	4	55	55	220
Cukup Penting	3	15	15	45
Kurang Penting	2	2	2	4
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	409
Nilai Indeks				4,09

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 55%, sangat penting sebesar 28%, cukup penting sebesar 15%, dan kurang penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,09.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

- b. Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita

Tabel 4.27

Tingkat kinerja Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	19	19	95
Baik	4	43	43	172
Cukup Baik	3	36	36	108
Kurang Baik	2	2	2	4
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	379
Nilai Indeks				3,79

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 43%, cukup baik sebesar 36%, sangat baik sebesar 19%, dan kurang baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,79.

Tabel 4.28

Tingkat harapan Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	31	31	155
Penting	4	43	43	172
Cukup Penting	3	25	25	75
Kurang Penting	2	1	1	2
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	404
Nilai Indeks				4,04

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 43%, sangat penting sebesar 31%, cukup penting sebesar 25%, dan kurang penting sebesar 1%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,04.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

- c. Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya

Tabel 4.29

Tingkat Kinerja Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	42	42	210
Baik	4	34	34	136
Cukup Baik	3	23	23	69
Kurang Baik	2	1	1	2
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	417
Nilai Indeks				4,17

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat baik sebesar 42%, baik sebesar 34%, cukup baik sebesar 23%, dan kurang baik sebesar 1%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,17.

Tabel 4.30

Tingkat Harapan Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	34	34	170
Penting	4	42	42	168
Cukup Penting	3	23	23	69
Kurang Penting	2	1	1	2
Tidak Penting	1	-		-
Total		100	100	409
Nilai Indeks				4,09

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 42%, sangat penting sebesar 34%, cukup penting sebesar 23%, dan kurang penting sebesar 1%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,09.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya sudah dilaksanakan dengan sangat baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

#### 4. Dimensi Emphaty

- a. Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya

Tabel 4.31

Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	30	30	150
Baik	4	51	51	204
Cukup Baik	3	15	15	45
Kurang Baik	2	4	4	8
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	407
Nilai Indeks				4,07

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 51%, sangat baik sebesar 30%, cukup baik sebesar 15%, dan kurang baik sebesar 4%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,07.

Tabel 4.32

Tingkat Harapan Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	40	40	200
Penting	4	34	34	136
Cukup Penting	3	17	17	51
Kurang Penting	2	8	8	16
Tidak Penting	1	1	1	1
Total		100	100	404
Nilai Indeks				4,04

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 40%, penting sebesar 34%, cukup penting sebesar 17%, kurang penting sebesar 8% dan tidak penting sebesar 1%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,04.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

- b. Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya

Tabel 4.33

Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	34	34	170
Baik	4	40	40	160
Cukup Baik	3	17	17	51
Kurang Baik	2	9	9	18
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	399
Nilai Indeks				3,99

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat baik sebesar 40%, sangat baik sebesar 34%, cukup baik sebesar 17%, dan kurang baik sebesar 9%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,99.

Tabel 4.34

Tingkat Harapan Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	47	47	235
Penting	4	40	40	160
Cukup Penting	3	11	11	33
Kurang Penting	2	2	2	4
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	432
Nilai Indeks				4,32

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 47%, penting sebesar 40%, cukup penting sebesar 11%, dan kurang penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,32.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya sudah dilaksanakan sangat baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

- c. Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan

Tabel 4.35

Tingkat Kinerja Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	17	17	85
Baik	4	43	43	172
Cukup Baik	3	32	32	96
Kurang Baik	2	8	8	16
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	369
Nilai Indeks				3,69

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 43%, cukup baik sebesar 32%, sangat baik sebesar 17%, dan kurang baik sebesar 8%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,69.

Tabel 4.36

Tingkat Harapan Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	45	45	225
Penting	4	34	34	136
Cukup Penting	3	15	15	45
Kurang Penting	2	6	6	12
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	418
Nilai Indeks				4,18

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 45%, penting sebesar 34%, cukup penting sebesar 15%, dan kurang penting sebesar 6%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,18.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

## 5. Dimensi Tangible

### a. Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor

Tabel 4.37

Tingkat Kinerja Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	19	19	95
Baik	4	40	40	160
Cukup Baik	3	36	36	108
Kurang Baik	2	5	5	10
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	373
Nilai Indeks				3,73

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat baik sebesar 40%, cukup baik sebesar 36%, sangat baik sebesar 19%, dan kurang baik sebesar 5%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,73.

Tabel 4.38

Tingkat Harapan Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	59	59	295
Penting	4	28	28	112
Cukup Penting	3	9	9	27
Kurang Penting	2	4	4	8
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	442
Nilai Indeks				4,42

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 59%, penting sebesar 28%, cukup penting sebesar 9%, dan kurang penting sebesar 4%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,42.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor sudah dianggap baik oleh pelanggan, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

- b. Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan

Tabel 4.39

Tingkat Kinerja Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	15	15	75
Baik	4	51	51	204
Cukup Baik	3	26	26	78
Kurang Baik	2	8	8	16
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	373
Nilai Indeks				3,73

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap baik sebesar 51%, scukup baik sebesar 26%, sangat baik sebesar 15%, dan kurang baik sebesar 8%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,73.

Tabel 4.40

Tingkat Harapan Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	47	47	235
Penting	4	26	26	104
Cukup Penting	3	19	19	57
Kurang Penting	2	8	8	16
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	412
Nilai Indeks				4,12

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat penting sebesar 47%, penting sebesar 26%, cukup penting sebesar 19%, dan kurang penting sebesar 8%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,12.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan sangat penting oleh pelanggan.

## c. Kualitas cetakan Harian Radar Bogor

Tabel 4.41

## Tingkat Kinerja Kualitas cetakan Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Baik	5	8	8	40
Baik	4	32	32	128
Cukup Baik	3	58	58	174
Kurang Baik	2	2	2	3
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100	346
Nilai Indeks				3,46

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap sangat baik sebesar 8%, baik sebesar 32%, cukup baik sebesar 58%, dan kurang baik sebesar 2%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,46.

Tabel 4.42

## Tingkat Harapan Kualitas cetakan Harian Radar Bogor

Respon	Skala	Jumlah (n)	Persentase (%)	Bobot
Sangat Penting	5	36	36	180
Penting	4	49	49	196
Cukup Penting	3	13	13	39
Kurang Penting	2	2	2	4
Tidak Penting	1	-	-	-
Total		100	100	419
Nilai Indeks				4,19

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Dari tabel diatas karakteristik sebagai faktor yang dianggap penting sebesar 49%, sangat penting sebesar 36%, cukup penting sebesar 13%, dan kurang penting sebesar 2%. Berdasarkan tabel

diatas, tingkat harapan indikator memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,19.

Dapat disimpulkan dari analisis diatas, kualitas cetakan Harian Radar Bogor dirasakan sangat baik oleh pelanggan, dan hal ini merupakan salah satu unsur yang dirasakan penting oleh pelanggan.

Untuk menentukan tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan, maka dapat dihitung persentase tingkat kesesuaian.

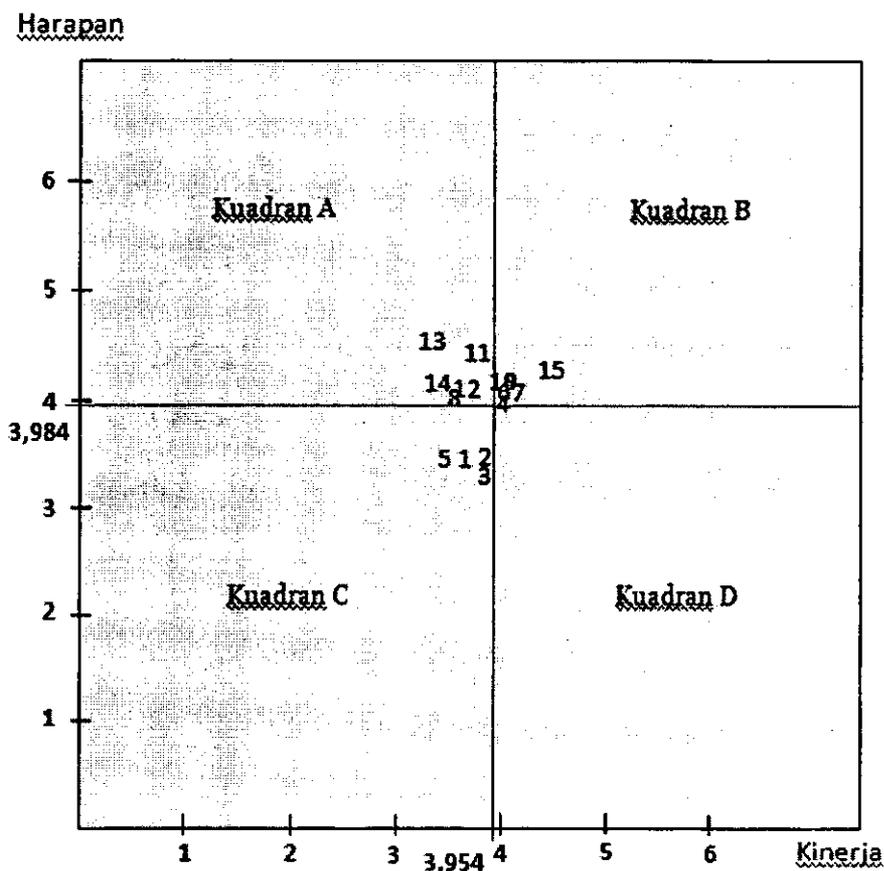
Tabel 4.43  
Tingkat Kinerja dan Harapan

NO	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Bobot	
				Kinerja	Harapan
1	Kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor	385	366	3,85	3,66
2	Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date	395	366	3,95	3,66
3	Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya	390	344	3,90	3,44
4	Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya	407	399	4,07	3,99
5	Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor	362	344	3,62	3,44
6	Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan	402	408	4,02	4,08
7	Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan	428	409	4,28	4,03
8	Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita	379	404	3,79	4,04
9	Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya	417	409	4,17	4,09
10	Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya	407	404	4,07	4,04
11	Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya	399	432	3,99	4,32
12	Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya	369	418	3,69	4,18

	pelanggan				
13	Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor	373	442	3,73	4,42
14	Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan	373	412	3,73	4,12
15	Kualitas cetakan Harian Radar Bogor	346	419	4,46	4,19
Nilai rata-rata bobot				3,954	3,984

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui masing-masing nilai rata-rata variabel X sebesar 3,954 dan Y sebesar 3,984. Ini menunjukkan bahwa indikator mana yang termasuk dalam kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D, Untuk lebih jelasnya indikator mana yang termasuk dalam kuadran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1

Diagram Kartesius

Strategi dibuat berdasarkan posisi masing-masing indikator dalam kuadran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A

Indikator yang berada pada indikator A artinya indikator ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Dengan demikian semua indikator yang berada di kuadran A ini perlu ditingkatkan agar memenuhi harapan. Adapun yang ada dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

- Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita (No. 8)
- Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senangya pelanggan (No. 11)
- Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya (No. 12)
- Kualitas Koran Harian Radar Bogor (No. 13)
- Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan (No. 14)

## 2. Kuadran B

Pada kuadran ini, indikator yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi adalah indikator yang berada pada kuadran B, yaitu:

- Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar Bogor pada khususnya (No. 4)
- Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan (No. 7)
- Sumber-sumber berita Harian radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya (No. 9)
- Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya (No. 10)
- Kualitas cetakan Harian Radar Bogor (No. 15)

Indikator ini harus tetap dikelola dan dipertahankan karena indikator ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

## 3. Kuadran C

Indikator yang berada pada kuadran C adalah indikator yang memiliki kinerja dan harapan relative rendah. Indikator ini perlu diperhatikan dan dikelola dengan serius, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari indikator ini. Indikator tersebut adalah:

- Kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor (No. 1)
- Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date (No. 2)
- Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya (No. 3)
- Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor (No. 5)

#### 4. Kuadran D

Indikator yang berada pada kuadran D adalah indikator yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi indikator ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Jadi, indikator ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan.

Berdasarkan hasil analisis Diagram Kartesius dari tingkat kinerja dan harapan dapat diketahui bahwa strategi yang selama ini diterapkan oleh manajemen PT Bogor Ekspres Media dimata pelanggan sangat baik (Kuadran B).

Jadi dapat disimpulkan bahwa diagram kartesius di atas merupakan dasar bagi manajemen PT Bogor Ekspres Media, sebagai alat perumusan strategi ke depan. Manajemen PT Bogor Ekspres Media dapat merancang strategi pemasaran, strategi pengembangan produk dan strategi harga dengan melihat hasil analisis diagram kartesius.

Dari tabel diatas dapat dapat diketahui nilai tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor. Dimana tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{3,954}{3,984} \times 100\%$$

$$Tki = 99,4 \%$$

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan Harian Radar Bogor.

#### 4.2.3. Analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media

Untuk mengetahui analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan harian Radar Bogor, maka penulis menyebarkan kuesioner dengan 100 responden kepada para pembaca harian Radar Bogor di Bogor Tengah dan Bogor Barat.

##### 1. Menentukan Ho dan Hi

Ho: Tidak ada pengaruh hubungan antara Segmentasi Pasar terhadap kepuasan pelanggan.

Hi : Ada pengaruh hubungan antara Segmentasi Pasar terhadap kepuasan pelanggan.

##### 2. Ttabel

Untuk  $X^2_{tabel}$  dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.44  
Evaluasi tingkat kinerja

			Respon					Total
			Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Quesioner	Mudah didapat	Count	4	6	19	43	28	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Berita Up to Date	Count	0	8	15	51	26	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Berita Keinginan Pelanggan	Count	2	7	13	55	23	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Tanggap kejadian	Count	2	9	17	24	48	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Berita dari Masyarakat	Count	2	2	34	56	6	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Menampung Pengaduan	Count	2	4	9	60	25	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Sesuai Fakta	Count	0	2	8	50	40	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Tidak Memihak	Count	0	2	36	43	19	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Sumber Terpercaya	Count	0	1	23	34	42	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Rubrik Pelanggan	Count	0	4	15	51	30	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Program Menarik	Count	0	9	17	40	34	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Partisipasi HRB	Count	0	8	32	43	17	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Kualitas Kertas	Count	0	5	36	40	19	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Pemilihan Warna	Count	0	8	26	51	15	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
	Kualitas Cetak	Count	0	2	58	32	8	100
		Expected Count	.8	5.1	23.9	44.9	25.3	100.0
Total		Count	12	77	358	673	380	1500
		Expected Count	12.0	77.0	358.0	673.0	380.0	1500.0

Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan SPSS 18, 2010

Tabel 4.45  
Evaluasi tingkat harapan

			Respon					Total
			Tidak Penting	Kurang Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting	
Quesioner	Mudah didapat	Count	2	4	43	28	23	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Berita Up to Date	Count	0	6	60	15	19	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Berita Keinginan Pelanggan	Count	2	6	51	28	13	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Tanggap kejadian	Count	2	9	19	28	42	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Berita dari Masyarakat	Count	2	17	25	47	9	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Menampung Pengaduan	Count	2	9	15	27	47	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Sesuai Fakta	Count	0	2	15	55	28	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Tidak Memihak	Count	0	1	25	43	31	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Sumber Terpercaya	Count	0	1	23	42	34	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Rubrik Pelanggan	Count	1	8	17	34	40	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Program Menarik	Count	0	2	11	40	47	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Partisipasi HRB	Count	0	6	15	34	45	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Kualitas Kertas	Count	0	4	9	28	59	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Pemilihan Warna	Count	0	8	19	26	47	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
	Kualitas Cetak	Count	0	2	13	49	36	100
		Expected Count	.7	5.7	24.0	34.9	34.7	100.0
Total		Count	11	85	360	524	520	1500
		Expected Count	11.0	85.0	360.0	524.0	520.0	1500.0

Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan SPSS 18, 2010

$$Df = (c-1)(r-1) \quad a = 10\%$$

$$Df = (15-1)(5-1) = 14 * 4 \quad x^2 = 63,167$$

$$Df = 56$$

### 3. Uji Statistik

Uji statistik dilakukan dengan menggunakan software SPSS

18. Untuk pengujian tingkat kinerja didapatkan hasil seperti di bawah ini :

Tabel 4.46  
Hasil uji Chi-Square tingkat kinerja

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	267.062 <sup>a</sup>	56	.000
Likelihood Ratio	267.761	56	.000
Linear-by-Linear Association	13.348	1	.000
N of Valid Cases	1500		

Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan SPSS 18, 2010

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$ . Dimana  $X^2_{hitung}$  adalah 267,062 dan  $X^2_{tabel}$  adalah 63,167.

Pengujian chi-square untuk tingkat harapan didapatkan hasil seperti di bawah ini :

Tabel 4.47

Hasil uji Chi-Square tingkat harapan

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	324.621 <sup>a</sup>	56	.000
Likelihood Ratio	317.272	56	.000
Linear-by-Linear Association	101.804	1	.000
N of Valid Cases	1500		

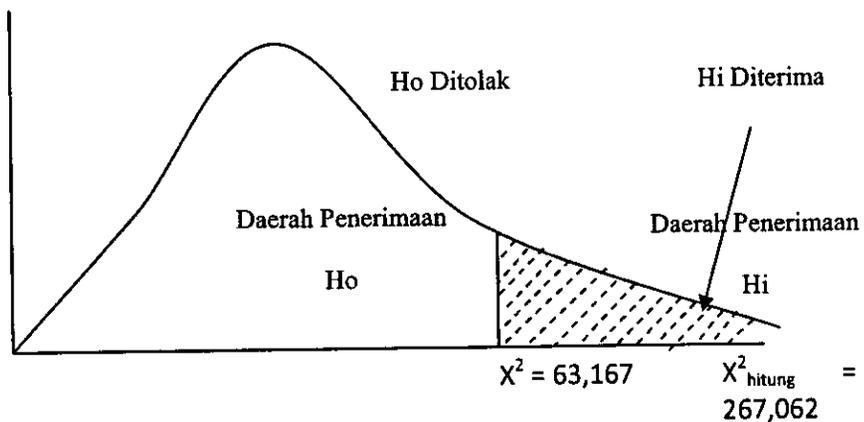
Sumber : Data Kuesioner diolah menggunakan SPSS 18, 2010

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$ . Dimana  $X^2_{hitung}$  adalah 324,621 dan  $X^2_{tabel}$  adalah 63,167.

## 4. Kurva

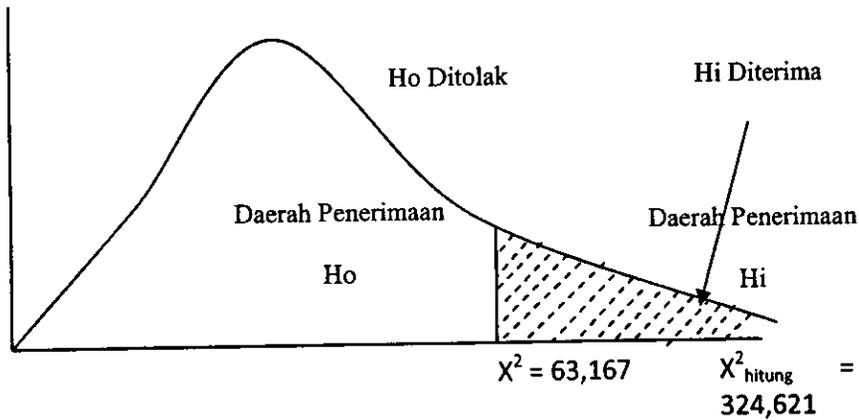
Gambar 4.2

Kurva Uji Coba Chi-Square Tingkat Kinerja



Gambar 4.3

## Kurva Uji Coba Chi-Square Tingkat Harapan



## 5. Simpulan Hipotesis

Hasil uji coba pada tingkat kinerja  $X^2_{hitung} (267,062) > X^2_{tabel} (63,167)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media. Sedangkan hasil uji coba pada tingkat harapan  $X^2_{hitung} (324,621) > X^2_{tabel} (63,167)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama ini maka penulis menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan maka penulis mengambil kesimpulan bawa para pelanggan merasa puas dengan segmentasi pasar pada PT. Bogor Ekspres Media. Adapun hasil dari kuesioner yang penulis berikan kepada konsumen terutama pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Demografi

Penilaian terhadap segmentasi pasar berdasarkan segmentasi Demografi bahwa harian Radar Bogor lebih banyak di baca oleh jenis kelamin pria sebesar 67%. Dari usia pembaca Harian Radar Bogor 38% berusia 31-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pembaca Harian Radar Bogor berusia matang. Dari segi pendidikan pembaca Harian Radar Bogor berpendidikan S1 sebesar 47%, dari pekerjaan kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42% menunjukkan bahwa harian Radar Bogor berisi tentang pengetahuan untuk perkembangan kerja, karier dan kesempatan kerja di tempat lain. Sedangkan dari penghasilan kebanyakan responden pembaca Harian Radar Bogor sebesar 47% adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000.

b. Segmentasi Perilaku

Penilaian terhadap segmentasi perilaku berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap produk yaitu sudah mengenal Harian Radar Bogor sebesar 91% dan sumber mengenal produk Harian Radar Bogor yang sumbernya berasal dari teman sebesar 40%. Dari sikap terhadap produk berdasarkan edisi eceran sebesar 66%, cara pembayaran berdasarkan tunai sebesar 83%. Sedangkan tanggapan produk berdasarkan pelayanan pengiriman baik sebesar 39%, alasan responden membaca berdasarkan harga sebesar 36% dan jenis berita berdasarkan kesehatan sebesar 25%.

2. Berdasarkan kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor dapat di lihat sebagai berikut:

tingkat kesesuaian adalah :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{3,888}{3,984} \times 100\%$$

$$Tki = 97,59 \%$$

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan Harian Radar Bogor.

3. Berdasarkan analisis segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media sebagai berikut:

- a. Jika dilihat dari tingkat kinerja diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  (267,062)  $> X^2_{tabel}$  (63,167), maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat kinerja sangat berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

- b. Jika dilihat dari tingkat harapan diperoleh nilai  $X^2_{hitung}$  (324,621)  $> X^2_{tabel}$  (63,167), maka  $H_0$  ditolak, artinya segmentasi pasar jika dilihat pada tingkat kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor pada PT. Bogor Ekspres Media dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran untuk dijadikan acuan bahan perbaikan bagi perusahaan, yaitu:

1. Dari hasil penelitian berdasarkan segmentasi pasar, bahwa pembaca Harian Radar Bogor kebanyakan adalah pria dan berusia 31-45 tahun dengan pendidikan S1 dan kebanyakan dari pembaca bekerja sebagai pegawai swasta. Untuk itu penulis memberikan saran agar distribusi pemasaran Harian Radar Bogor dapat diperluas dan segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan tidak untuk golongan tertentu saja tetapi buat semua kalangan masyarakat Bogor dan sekitarnya.
2. PT. Bogor Ekspres Media lebih banyak melakukan promosi Harian Radar Bogor, dan mengetahui apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap para pembaca Harian Radar Bogor.

3. Tingkat kepuasan pelanggan Harian Radar Bogor dipengaruhi oleh segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT.Bogor Ekspres Media. Oleh karena itu, penulis memberi saran agar PT. Bogor Ekspres Media menambahkan lebih banyak segmentasi agar kepuasan pelanggan lebih meningkat dan menjadikan pelanggan yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2005. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Penerbit : Rajagrafindo Persada.
- Chiou, J.S, and Droge. 2006. *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 34. No. 4 P. 613-627.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001 *Manajemen Strategi*. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Differention*. Seri 9 Elemen. Penerbit PT Mizan Pustaka Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium), Jilid 1. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium), Jilid 2. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*. Tenth Edition. International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi pertama. Penerbit : Salemba Empat Jakarta.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Kayon.

Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2003. *Management*. Edition 7<sup>th</sup>. Prentice Hall.

Silalahi, Ulber. 2002. *Pemahaman Praktis Asas-Asas Manajemen*. Penerbit : Mandar Maju, Bandung.

Stoner, James A F. 2007. *Management*. Pearson Higher Education & Professional Group.

Subagyo, Agus. 2002. *Menggalang Kekuatan Paska Tragedi WTC*. Rajawali View.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis Dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1. BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tunggal, Amin Widjaja. 2002. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta. Penerbit : Harvarindo.

Umar, Husein. 2004. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

[http://www.organisasi.org/pengertian\\_definisi\\_dari\\_manajemen.html](http://www.organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen.html). Diakses tanggal 10 Maret 2010 jam 09:23 WIB

# LAMPIRAN

*Quesioner Penelitian*  
**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN HARIAN RADAR BOGOR PADA PT. BOGOR  
EKSPRES MEDIA.**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden  
Di  
Tempat  
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan skripsi yang saya susun saat ini, meminta kesediaan waktu dari Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan mengenai "Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Radar Bogor Pada PT. Bogor Ekspres Media".

Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat **rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah** dalam kuesioner ini.

Kesediaan dan keterbukaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk pengisian kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini.



Siti Mutmainnah P  
021101292

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan  
BOGOR**

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Berilah tanda) ( √ ) untuk jawaban yang anda anggap paling tepat pada pertanyaan yang telah tersedia
2. Untuk pengisian jawaban yang memerlukan penjelasan, tulislah penjelasan tersebut secara tepat dan jelas pada tempat yang telah tersedia.
3. Pastikan anda telah menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

## 1. INFO RESPONDEN

- 1) Nama :
- 2) Usia :  
 < 25 Tahun                       31-45 Tahun  
 25-30 Tahun                       >45 Tahun
- 3) Jenis Kelamin  
 Pria                                       Wanita
- 4) Agama  
 Islam               Katolik               Hindu  
 Protestan               Budha               Lainnya.....
- 5) Pendidikan Terakhir  
 SD               SMU               Lainnya.....  
 SMP               Perguruan Tinggi
- 6) Pekerjaan  
 Pegawai Swasta                       PNS                       Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga                       Pelajar/Mahasiswa               Pensiunan  
 Buruh                                       TNI/Polri                       Lainnya.....
- 7) Penghasilan  
 < Rp 1.000.000                       >Rp 2.000.000  
 Rp 1.000.000-Rp 2.000.000               Lainnya.....

## 2. PERILAKU KONSUMEN

### - Tingkat pengetahuan terhadap produk

- 1) Apakah anda sudah lama mengenal atau mengetahui produk harian radar bogor ?  
 Ya                                       Baru
- 2) Dari mana sumber anda mengetahui harian radar bogor ?  
 Teman                                       Radio  
 Keluarga                                       Lainnya.....

### - Sikap terhadap produk

- 3) Edisi yang biasa dibaca oleh anda ?  
 Langganan                                       Eceran
- 4) Bila anda berlangganan, cara pembayaran yang dilakukan ?  
 Tunai                                       Transfer ATM                       Lainnya.....

### - Tanggapan terhadap produk

- 5) Bagaimana pelayanan pengiriman harian radar bogor langganan anda ?  
 Baik                                       Cukup                                       Kurang
- 6) Alasan apa yang membuat anda membaca harian radar bogor ?  
 Isi Berita                                       Harga                                       Kualitas  
 Kemudahan                                       Lainnya.....
- 7) Jenis berita yang disukai ?  
 Kesehatan                                       Pemerintah                                       Kriminal  
 Politik                                       Bencana                                       Gosip Selebriti  
 Korupsi                                       Protes/Demo                                       Lainnya.....

### 3. TINGKAT KINERJA DAN HARAPAN

Mohon bantuan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia:

#### a. TINGKAT KINERJA

##### Dimensi Reliability (Keandalan)

1. Kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
2. Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
3. Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik

##### Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

4. Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
5. Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
6. Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik

##### Dimensi Assurance (Jaminan kepastian)

7. Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
8. Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam penyajian berita  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
9. Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang atau badan yang kompeten dan dapat dipercaya  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik

##### Dimensi Emphaty (Perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan)

10. Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya  
 Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik

11. Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya
- Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
12. Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan
- Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
- Dimensi tangible (Hal-hal yang berwujud)**
13. Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor
- Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
14. Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan
- Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik
15. Kualitas cetakan Harian Radar Bogor
- Sangat baik                       Cukup baik                       Tidak baik  
 Baik                                       Kurang Baik

**b. TINGKAT HARAPAN**

**Dimensi Reliability**

16. Kemudahan dalam mendapatkan Harian Radar Bogor
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 Penting                                       Kurang Penting
17. Pelanggan mendapatkan berita yang Up to Date
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 penting                                       Kurang Penting
18. Harian Radar Bogor sudah menyediakan berita yang diinginkan oleh pelanggannya
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 Penting                                       Kurang Penting

**Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)**

19. Harian Radar Bogor tanggap dengan berita-berita yang terjadi di sekitar bogor pada khususnya
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 Penting                                       Kurang Penting
20. Harian Radar Bogor menampung berita dari masyarakat pada umumnya dan pelanggan Harian Radar Bogor
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 Penting                                       Kurang Penting
21. Harian Radar Bogor memberikan pelayanan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya dan pelanggan
- Sangat Penting                       Cukup Penting                       Tidak Penting  
 Penting                                       Kurang Penting

**Dimensi Assurance (Jaminan kepastian)**

- 22 Harian Radar Bogor memberitakan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 23 Harian Radar Bogor tidak memihak pada pihak tertentu dalam memberitakan  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 24 Sumber-sumber berita Harian Radar Bogor merupakan orang yang kompeten dan dapat dipercaya  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting

**Dimensi Emphaty (Perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan)**

- 25 Harian Radar Bogor memberikan rubrik khusus terhadap pelanggannya  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 26 Harian Radar Bogor rutin memberikan program-program menarik yang membuat senang pelanggannya  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 27 Harian Radar Bogor berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat khususnya pelanggan  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting

**Dimensi tangible (Hal-hal yang berwujud)**

- 28 Kualitas kertas koran Harian Radar Bogor  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 29 Pemilihan warna dan fonts Harian Radar memberikan kenyamanan dalam membaca bagi pelanggan  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting
- 30 Kualitas cetakan Harian Radar Bogor  
 Sangat Penting       Cukup Penting       Tidak Penting  
 Penting       Kurang Penting

**SURAT KETERANGAN**

No : 015/Red-RB/V/2010

Harian Pagi Radar Bogor dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Siti Mutmainnah Putri  
NPM : 021101292  
Jurusan : S1 Ekonomi Jurusan Manajemen  
Judul Skripsi : *Analisis Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan Harian radar Bogor pada PT Bogor Ekspres Media*

diberi kesempatan untuk melakukan penelitian di PT. Bogor Ekspres Media (Radar Bogor) dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 3 Mei 2010

Harian Pagi  
Radar Bogor  
Pemasaran  
Formal kami  


**Nihrawati AS**

Manajer Pemasaran Radar Bogor