

## RANCANGAN POSITIONING RADIO ZORA BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

### POSITIONING DESIGN OF ZORA RADIO BASED ON *PERCEPTUAL MAPPING* USING *MULTIDIMENSIONAL SCALING* METHOD

Sindhani Rahmalia Sudono<sup>1</sup>, Yati Rohayati<sup>2</sup>, Ika Arum Puspita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[sindhani@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:sindhani@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id),

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

---

#### Abstrak

Radio Zora telah berdiri sejak tahun 2005 dan baru menjadi radio bersegmen anak muda pada akhir tahun 2014. Sejak perubahan *positioning* tersebut, jumlah pendapatan yang didapatkan Radio Zora belum dapat memenuhi target dan jumlah pendengarnya masih lebih rendah dibanding pesaingnya. Tujuan penelitian ini adalah menggali persepsi pendengar terhadap pemilihan radio, berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling* berbasis atribut. *Multidimensional scaling* (MDS) merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengetahui kondisi persaingan, serta mengetahui posisi setiap radio berbasis atribut. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah program acara, kegiatan *offair*, kualitas penyiar, pilihan musik, *brand image*, *update* berita, kejernihan suara, jangkauan siaran, *streaming*, dan konten siaran. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anak muda berusia 15-29 tahun, kemudian dijadikan *input* dalam pengolahan MDS. Setelah diolah dengan MDS, didapatkan *perceptual mapping* dengan posisi Radio Zora memiliki pesaing utama Radio Hits. Namun jika dilihat dari jumlah pendengarnya, Radio Zora dan Radio Hits merupakan dua radio dengan pendengar paling rendah dibanding pesaingnya, sehingga dalam penelitian ini Radio OZ dijadikan acuan dalam penyusunan perbaikan, karena merupakan radio yang paling unggul di wilayah persaingannya. Adapun atribut-atribut yang menjadi kelemahan Radio Zora adalah kegiatan *offair*, jangkauan siaran, *streaming*, *update* berita, kejernihan suara, pilihan musik, konten siaran, dan *brand image*.

**Kata kunci :** *Positioning, Repositioning, Perceptual Mapping, dan Multidimensional Scaling.*

---

#### Abstract

Radio Zora has been established since 2005 and just repositioning into a segmented radio for young people by the end of 2014. Since the change in positioning, the amount of revenue earned by Radio Zora has not been able to meet the planned target and the number of listeners is still lower than its competitors. The purpose of this research is to explore the perception of listener, based on perceptual mapping with multidimensional scaling method. Multidimensional scaling (MDS) is a technique used to determine the condition of competition, and to know the position of each radio based on attributes. Attributes that are used in this research are event programs, offair activities, broadcaster quality, music selection, brand image, news updates, voice clarity, broadcast coverage, streaming, and broadcast content. The data obtained from the questionnaires which had distributed to 100 respondents who are young people, aged 15-29 years, then used as input in MDS processing. After the questionnaires processed with MDS, obtained the perceptual mapping with the position of Radio Zora has a major competitor with Radio Hits. However, from the number of listeners, Radio Zora and Radio Hits is the two radios with the lowest listeners than its competitors, so in this research Radio OZ was used as a reference in the preparation of improvements, because it is the most superior radio in the region of competition. The attributes that become the weakness of Radio Zora are offair activities, broadcast coverage, streaming, news updates, voice clarity, music selection, broadcast content, and brand image.

**Keywords:** *Positioning, Repositioning, Perceptual Mapping, and Multidimensional Scaling.*

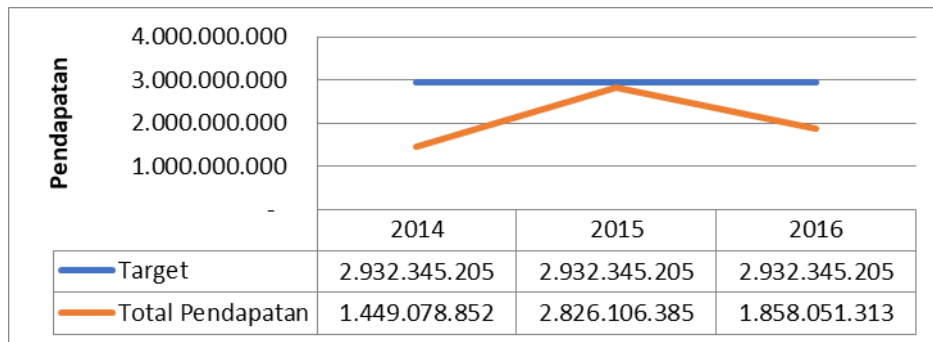
---

#### 1. Pendahuluan

Radio merupakan salah satu industri kreatif di Indonesia yang memiliki persaingan yang ketat, terutama di Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan data tahun 2011, terdapat 57 radio swasta yang terdaftar dalam Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Radio-radio tersebut diklasifikasikan menjadi 3 kalangan berdasarkan segmen pasar sasaran, yaitu umum, anak muda, dan dewasa.

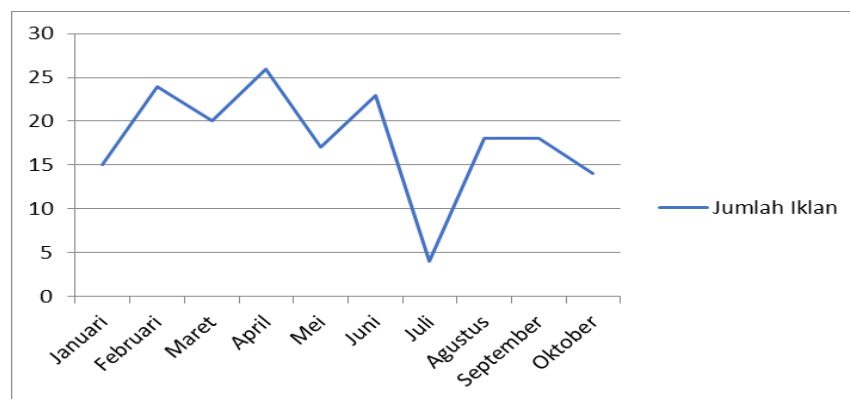
Terdapat delapan radio swasta di Bandung yang memilih segmen kalangan anak muda, salah satunya adalah Radio Zora. Radio Zora telah berdiri sejak tahun 2005 dan hingga saat ini telah melakukan *repositioning* sebanyak lima kali, dari menjadi radio dangdut di awal mula berdiri, kemudian berganti menjadi radio semua segmen pada tahun 2009, radio inspirasi keluarga pada tahun 2012, radio dewasa muda pada awal tahun 2014, hingga radio anak muda pada akhir tahun 2014.

Menurut data keuangan Radio Zora terhitung sejak Radio Zora melakukan *repositioning* menjadi radio anak muda, tidak terlihat pencapaian yang memuaskan. Pendapatan yang dihasilkan masih belum dapat mencapai target yang ditetapkan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1 Total Pendapatan Radio Zora

Sebagai media, keberlangsungan radio tidak lepas dari iklan. Sponsor iklan menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar sebuah radio. Pada tahun 2016, jumlah sponsor iklan di Radio Zora mengalami fluktuasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2 Jumlah Iklan Radio Zora tahun 2016

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pemasang iklan untuk mengiklankan adalah jumlah pendengar<sup>[8]</sup>. Dilihat dari ketatnya persaingan antar radio bersegmen anak muda saat ini, Radio Zora belum memiliki pendengar lebih banyak dibanding radio lain, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1

Tabel 1 Radio dengan Segmen Anak Muda di Jawa Barat tahun 2016

Radio	Tahun Berdiri	Jumlah Followers pada Tunein (satuan: ribu)	Jumlah Followers pada Twitter (satuan: ribu)
Ardan	2000	55,3	470
OZ	1972	15,2	404
Ninety Niners (99ers)	2010	15,4	26,7
Urban	2011	8,4	28,9
Prambors	1971	50,2	1870
Zora	2005	1,7	10,1
Paramuda	1990	2,9	10,5
Hits	1970	1,4	20,1

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pendengar yang mengikuti Radio Zora lebih rendah dibandingkan radio lain. Jumlah *followers* (pengikut) pada Tunein dijadikan sebagai indikator yang diukur, karena Tunein merupakan *website* untuk mendengarkan radio secara *online* yang banyak digunakan dan Twitter merupakan media komunikasi yang dimiliki oleh seluruh radio tersebut.

Untuk mengkonfirmasi hal tersebut, maka dilakukan survei pendahuluan kepada 200 responden yang meliputi mahasiswa dan siswa SMA dengan rentang usia 15-29 tahun. Hasil dari survei tersebut didapat bahwa Prambors menjadi *Top of Mind* untuk radio bersegmen anak muda, dengan hanya 25% dari responden menyatakan tahu Radio Zora sebagai radio bersegmen anak muda dan Radio Zora berada pada posisi ketujuh dari delapan radio anak muda di Bandung. Maka dapat dikatakan bahwa Radio Zora belum memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat merebut perhatian konsumen berdasarkan persepsi pendengar.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Radio Zora, yaitu jumlah pendapatan yang belum dapat memenuhi target, jumlah pengiklan yang tidak meningkat secara signifikan, jumlah pendengar yang lebih rendah dibanding pesaing, serta *brand image* yang lemah, maka perlu dilakukan penelitian terkait analisis *positioning* berdasarkan persepsi konsumen yang akan berfokus menggali penilaian pendengar radio untuk menemukan keunggulan dan memperbaiki posisi Radio Zora di pasar.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Positioning

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan sarannya<sup>[5]</sup>. Dalam melakukan *positioning*, diawali dengan mengidentifikasi pasar yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah strategi untuk melakukan *positioning* dengan menyusun strategi analisis pasar, analisis internal perusahaan, dan analisis kompetitif<sup>[9]</sup>.

Dalam mengukur persepsi pelanggan dapat digunakan dengan metode yang sudah ada. Pada Tabel dijelaskan perbandingan tiga metode yang dapat dilakukan dalam melakukan *positioning*<sup>[6]</sup>:

Tabel 2 Perbandingan Metode *Positioning*

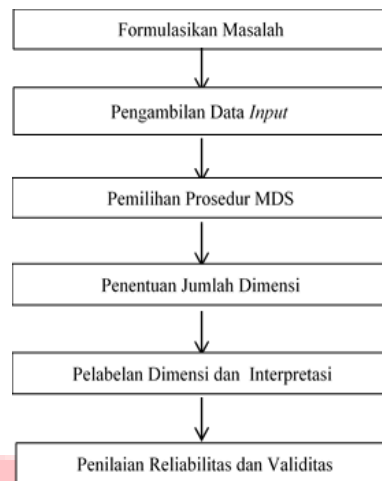
	Analisis Faktor	Analisis Diskriminan	<i>Multidimensional scaling</i> (MDS)
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menganalisis atribut-atribut yang objektif dan subjektif</li> <li>2. Dimensi dari posisi produk dapat ditentukan dan diinterpretasikan dengan mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghasilkan fungsi untuk peramalan</li> <li>2. Dapat memperhitungkan banyak atribut, sehingga menghasilkan kesimpulan yang komprehensif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posisi setiap merek akan terlihat dengan jelas karena dipetakan.</li> <li>2. Dapat mengetahui pesaing terdekat merek yang diteliti.</li> <li>3. Dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan merek, dilihat dari posisi di <i>perceptual map</i>.</li> </ol>
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Output</i> yang dihasilkan tidak berupa <i>perceptual map</i>.</li> <li>2. Tingginya subjektivitas dalam penentuan jumlah faktor, interpretasi setiap faktor dan pemilihan rotasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit menginterpretasikan posisi produk.</li> <li>2. <i>Output</i> yang dihasilkan tidak berupa <i>perceptual map</i>.</li> </ol>	Perlu memeriksa objek yang relevan karena jika tidak akan mempersulit interpretasi dimensi-dimensi perseptual antara objek yang diuji
<i>Output</i>	Pengelompokan faktor-faktor yang dapat mewakili <i>variabel-variabel</i> asli.	Pengelompokan atribut yang menjadi fungsi peramalan	Representasi visual dalam peta geometri yang menjabarkan berbagai dimensi yang berhubungan

### 2.2 Perceptual Mapping

Dalam melakukan *positioning*, perlu untuk memahami kondisi persaingan yang ada. *peceptual mapping* adalah teknik yang dapat digunakan untuk memudahkan interpretasi posisi berbagai merek yang berkompetisi<sup>[6]</sup>.

### 2.3 Multidimensional Scaling (MDS)

*Multidimensional Scaling* merupakan sebuah kelas prosedur yang merepresentasikan persepsi atau preferensi responden secara spasial dengan sebuah tampilan visual. MDS digunakan untuk menganalisis *positioning* produk dalam persepsi konsumen terhadap pesaingnya dalam sebuah peta persepsi dalam kuadran tertentu<sup>[7]</sup>. Adapun langkah dalam pelaksanaan MDS tertera pada Gambar 3<sup>[6]</sup>:



Gambar 3 Langkah-Langkah Pelaksanaan Multidimensional Scaling

Dalam metode MDS, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu MDS berbasis atribut dan MDS non-atribut. Perbandingan kedua metode tersebut dapat dilihat pada Tabel 3<sup>[1]</sup>:

Tabel 3 Perbandingan MDS Berbasis Atribut dan MDS Non-atribut

Teknik	Kelebihan	Kekurangan
MDS Atribut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah digunakan</li> <li>2. Lebih mudah mengelompokkan responden yang memiliki persepsi sama</li> <li>3. Mempermudah penamaan dimensi <i>perceptual map</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membutuhkan sekumpulan atribut</li> <li>2. Mengasumsikan bahwa persepsi responden semata-mata didasarkan pada atribut yang disediakan</li> </ol>
MDS Non-Atribut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak tergantung pada atribut</li> <li>2. Memungkinkan sebuah keadaan bahwa keseluruhan persepsi bukanlah gabungan persepsi individual</li> <li>3. Memungkinkan responden menggunakan kriteria sendiri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit memberi nama pada dimensi yang dibentuk</li> <li>2. Sulit menentukan bagaimana mengkombinasikan penilaian individual</li> <li>3. Kriteria penilaian responden tergantung pada objek yang dinilai</li> </ol>

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Penggalan Atribut Radio

Penggalan atribut Radio Zora melibatkan 10 responden yang merupakan anak muda dalam rentang usia 15-29 tahun, sesuai dengan segmen pendengar Radio Zora. Penggalan atribut yang didapat dikelompokkan berdasarkan jawaban responden pada setiap tahap penggalan, yaitu faktor emosional, faktor rasional, dan faktor eksternal.

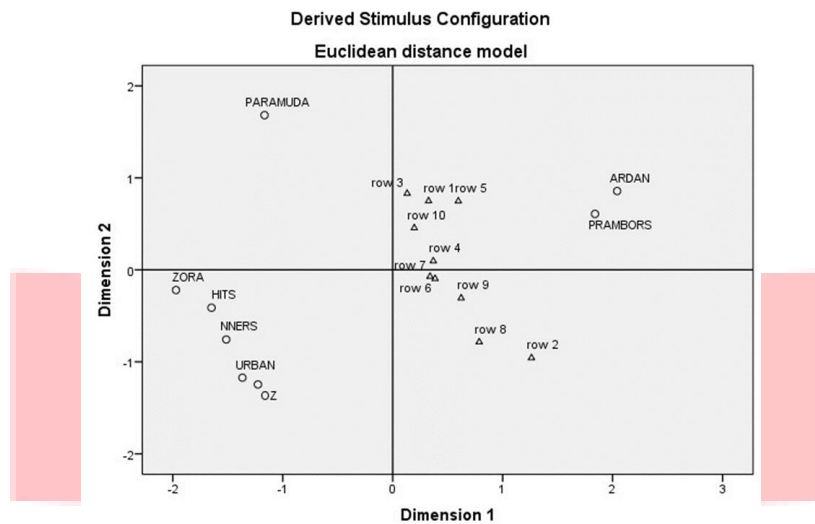
Tabel 4 Rekapitulasi Penggalan Atribut

No	Atribut	Emosional	Rasional	Eksternal	Faktor
1	Program Acara	4	3	3	Emosional
2	Kegiatan <i>Offair</i>	1	5	4	Rasional
3	Kualitas Penyiar	6	3	1	Emosional
4	Pilihan Musik	9	0	1	Emosional
5	<i>Brand Image</i>	1	3	6	Eksternal
6	<i>Update Berita</i>	6	0	4	Emosional
7	Kejernihan Suara	0	4	6	Eksternal
8	Jangkauan Siaran	0	2	5	Eksternal
9	<i>Streaming</i>	0	4	6	Eksternal
10	Konten Siaran	2	6	3	Rasional
Total Jawaban		29	30	39	

#### 3.2 Pengolahan Data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data dilakukan dengan metode MDS menghasilkan *perceptual mapping* seperti pada Gambar. Nilai *stress* untuk data penelitian ini adalah 0,228 dan masih termasuk kategori layak dan dapat diterima<sup>[3]</sup>. Nilai R-Square yang didapat sebesar 0.953 (Penilaian indeks kesesuaian dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$ )<sup>[3]</sup>, sehingga *perceptual map* dari penelitian ini dikatakan representatif. Dari hasil *perceptual mapping* yang ada dianalisis berdasarkan jarak *euclidean* antara radio dengan atribut serta jarak kedekatan antar radio. Semakin kecil jarak *euclidean*, maka

semakin baik radio dipersepsikan pada atribut tersebut, sedangkan jika jarak *euclidean* antar radio semakin kecil maka radio-radio tersebut dipersepsikan pasar memiliki kemiripan atau bersaing secara langsung.



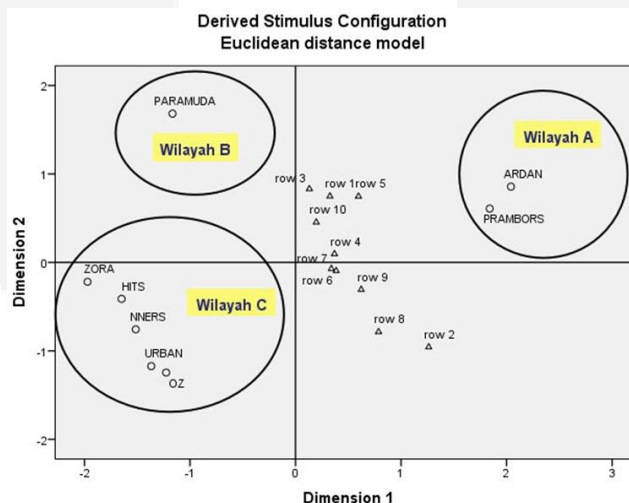
Gambar 4 *Perceptual Map*

Keterangan:

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Row 1 = Program Acara          | Row 6 = Update Berita    |
| Row 2 = Kegiatan <i>Offair</i> | Row 7 = Kualitas Suara   |
| Row 3 = Kualitas Penyiar       | Row 8 = Jangkauan Siaran |
| Row 4 = Pilihan Musik          | Row 9 = Streaming        |
| Row 5 = Brand Image            | Row 10 = Konten Siaran   |

### 3.3 Analisis Peta Persaingan

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* dapat diketahui kondisi persaingan radio bersegmen anak muda yang ada di Bandung. Dari Gambar 5 dapat diketahui bahwa terdapat tiga wilayah persaingan. Wilayah A ditempati oleh Radio Ardan dan Prambors, wilayah B ditempati oleh Radio Paramuda, dan wilayah C ditempati oleh Radio Zora, Radio Hits, Radio Ninety Niners, Radio OZ dan Radio Urban. Masing-masing wilayah memiliki karakteristik atau ciri khas sendiri yang membuat radio pada wilayah tersebut tidak bersaing secara langsung dengan radio pada wilayah lain.



Gambar 5 Kondisi Persaingan Radio Bersegmen Anak Muda di Bandung

Persaingan yang dihadapi oleh Radio Zora dapat ditentukan berdasarkan analisis perbandingan antara jarak *Euclidean* Radio Zora dengan radio lainnya. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa Radio Zora memiliki jarak terdekat dengan Radio Hits dan jika dibandingkan dengan posisi pada wilayahnya, Radio OZ menempati posisi yang paling unggul, sehingga Radio OZ dijadikan acuan dalam penyusunan perbaikan atribut Radio Zora.

Tabel 5 Jarak *Euclidean* Radio Zora dan Pesaingnya

Radio	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Radio Hits	0.3761	1
Radio Ninety Niners	0.7056	2
Radio Urban	1.1285	3
Radio OZ	1.2683	4
Radio Paramuda	2.0646	5
Radio Prambors	3.8994	6
Radio Ardan	4.1540	7

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil *perceptual mapping*, berada pada satu wilayah dengan empat radio lainnya, yaitu Radio Hits, Radio Ninety Niners, Radio Urban, dan Radio OZ. Dari keempat radio tersebut, Radio Zora memiliki jarak paling dekat dengan Radio Hits, dan radio yang unggul dalam wilayah tersebut adalah Radio OZ, sehingga dalam penyusunan rekomendasi Radio OZ menjadi radio acuan dalam perbaikan atribut lemah Radio Zora.
2. Rekomendasi perbaikan disusun berdasarkan atribut lemah yang dimiliki Radio Zora, yaitu atribut kegiatan *offair*, jangkauan siaran, *streaming*, *update* berita, kejernihan suara, pilihan musik, konten siaran, dan *brand image*.

#### 5. Saran

Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Lingkup persaingan tidak hanya regional Bandung, melainkan radio-radio bersegmen anak muda yang ada di Indonesia.
2. Atribut pemilihan radio dapat ditambahkan sesuai dengan perkembangan penelitian terkait radio.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Churchill, I., 2002. *Marketing Research Methodological Foundations*.
- [2] Kasali, R., 1999. In: *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. sl.:Gramedia Pustaka Utama, p. 544.
- [3] Kavanagh P. and T.J. Pitcher. 2004. *Implementing Microsoft Excel Software for Rapfish : A Technique for The Rapid Appraisal of Fisheries Status*. University of British Columbia. Fisheries Centre Research Reports 12(2).
- [4] Konuk, F. A., & Altuna, K. O., 2011. *Brand positioning Through Multidimensional Scaling: A Study in The Turkish Shampoo Market*. International Journal of Social Sciences and Humanity Studies. 3, (2), 193-208.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [6] Malhotra, N. K., 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. s.l.:Pearson Global Edition.
- [7] Santoso, S., 2015. *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [8] Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta:Prenada
- [9] Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.