

**STUDI KOMPARATIF LAYANAN SITUS BERITA ONLINE BERDASARKAN
PREFERENSI KONSUMEN MAHASISWA INSTITUT MANAJEMEN TELKOM
PADA 2011**

Siska Dea Purnama¹, Rah Utami Nugrahani²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Detikcom

Detikcom diluncurkan pada tahun 1998 dengan alamat *website* www.detik.com oleh PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) yang didirikan oleh Budiono Darsono, Didi Nugrahadi, Yayan Sofyan, dan Abdul Rahman. Detikcom adalah tujuan nomor satu untuk pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah logi dari Detikcom:

GAMBAR 1.1
LOGO DETIKCOM



Sumber: www.detik.com

Didorong oleh kewirausahaan dan antusiasme pada teknologi, Detikcom dengan cepat tumbuh dari sebuah situs berita sederhana menjadi sebuah perusahaan media yang besar di tahun 2004. Dioperasikan oleh lebih dari 100 orang di ruang beritanya, Detikcom memberikan berita dari menit ke menit pada setiap peristiwa ke seluruh pelosok negeri. Berita yang disajikan Detikcom saat ini meliputi berita politik, ekonomi, bisnis keuangan, pasar modal, kesehatan, olahraga, dan hiburan, serta beragam berita lainnya. Selain berita, Detikcom juga memberikan layanan konten di berbagai *platform* seperti web, SMS, WAP, blog, dan layanan *mobile*.

Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki Detikcom dalam memberikan konten dan layanan bagi jutaan pengguna, memungkinkan Detikcom untuk menjadi mitra berharga dalam memberikan layanan bagi

industri lain. Saat ini, Detikcom sudah memiliki hubungan kerja dengan semua operator seluler, penyedia konten, serta 26 surat kabar daerah dari seluruh Indonesia untuk sindikasi berita. Selain itu, Detikcom juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan produk konsumen untuk menyediakan ruang iklan yang efektif bagi perusahaan tersebut, contoh nya adalah Unilever dan P & G.

Salah satu kelebihan Detikcom adalah berita selalu *up to date* dan lebih cepat mengabarkan. Hingga tanggal 26 September 2011, Detikcom menempati urutan kesembilan sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.2 Kompas.com

KOMPAS.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas Online. Saat itu, Kompas Online hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian pada tahun 1998 Kompas Online merubah namanya menjadi KOMPAS.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. KOMPAS.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia. Berikut adalah logo Kompas.com:

GAMBAR 1.2

LOGO KOMPAS.COM

The logo for KOMPAS.com features the word "KOMPAS" in a bold, blue, serif font, followed by ".com" in a smaller, orange, sans-serif font. The logo is centered on a white background with a faint, large watermark of the Telkom University logo behind it.

Sumber: www.kompas.com

Pada tahun 2008 Kompas.com melakukan *reborn* pada desain tampilan *website* agar lebih *user friendly* dan *advertiser friendly*. Di tahun 2008 pula mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal-kanal di halaman

depan KOMPAS.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut dapat memudahkan para pengakses untuk mencari atau mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

- **KOMPAS Female**
Memuat informasi seputar dunia wanita: tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja.
- **KOMPAS Bola**
Tempat akurat untuk mengetahui *update* skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.
- **KOMPAS Health**
Berisi tips-tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.
- **KOMPAS Tekno**
Mengulas *gadget-gadget* terbaru di pasaran, menampilkan *review* produk dan beragam berita teknologi.
- **KOMPAS Entertainment**
Menyajikan berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.
- **KOMPAS Otomotif**
Menampilkan berita-berita seputar kendaraan, *trend* mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.
- **KOMPAS Properti**
Memuat direktori lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.
- **KOMPAS Images**
Menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto KOMPAS.com.

- **KOMPAS Karier**

Kanal yang tak hanya berfungsi sebagai direktori lowongan kerja, namun juga sebagai *one-stop careersolution* bagi para pencari kerja maupun karyawan.

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui *handphone* atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone* BlackBerry, KOMPAS.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.

Perbedaan yang paling mendasar antara Kompas.com dengan layanan situs berita *online* lainnya adalah karena Kompas.com memiliki layanan *offline* berupa Harian Kompas sehingga Kompas.com dikenal sebagai layanan situs berita *online* yang keakuratan beritanya cukup baik. Tercatat hingga tanggal 26 September 2011 Kompas.com menempati urutan ke-13 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.3 Okezone.com

Pada Maret 2007, PT Media Nusantara Citra, Tbk meluncurkan Okezone.com. Okezone.com merupakan sebuah portal internet yang menyediakan *platform online* untuk mendistribusikan berita dan non-berita, termasuk konten dari televisi, radio, dan media cetak yang ada. Okezone.com adalah *platform* MNC untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang pada akhirnya akan mencapai basis konsumen yang lebih luas dan menyediakan berbagai *platform* media yang lebih beragam bagi pelanggan. Berikut ini adalah logo Okezone.com:

GAMBAR 1.3
LOGO OKEZONE.COM



Sumber: www.mnc.co.id

Salah satu kelebihan Okezone.com adalah tampilan *website* yang sederhana dan *link* berita mudah diakses. Hingga tanggal 26 September 2011, Okezone.com menempati urutan ke-24 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.4 VIVAnews.com

VIVAnews merupakan portal berita dengan mengandalkan kedalaman, kecepatan, pertumbuhan, dan perkembangan yang lebih cepat. Dikelola oleh PT Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia yang juga mengelola bisnis penyiaran (antv dan tvOne). Situs VIVAnews didirikan sebagai upaya mencerdaskan kehidupan bangsa melalui jurnalisme yang cerdas, tajam, berimbang, dan menghibur. Berikut ini adalah logo Vivanews.com:

GAMBAR 1.4
LOGO VIVAnews.com



Sumber: www.viva.co.id

Situs VIVAnews diluncurkan sejak tahun 2008 dan merupakan situs web berita pertama di Indonesia yang dapat menerima informasi dari pembaca VIVAnews yang pernah melihat peristiwa penting dan ingin dibaca oleh pembaca lainnya melalui fitur U-Report.

Salah satu kelebihan Vivanews.com adalah mampu menyajikan berita-berita yang kontroversial. Meskipun terhitung pendatang baru dalam layanan situs berita *online* tetapi Vivanews.com berhasil menempati urutan ke-14 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.2 Latar Belakang Penelitian

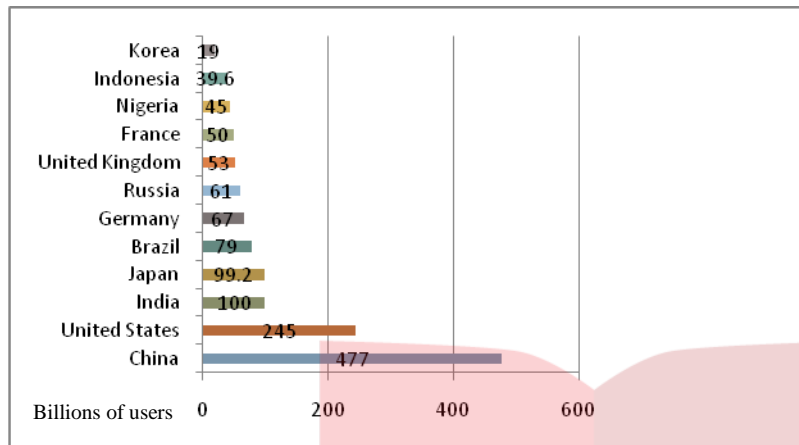
Kemajuan teknologi yang dialami oleh masyarakat saat ini menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam seluruh aspek-aspek kehidupan. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah perkembangan di sektor informasi dan telekomunikasi, yaitu penggunaan internet sebagai suatu media perolehan informasi yang cepat dan akurat.

Dalam hal penggunaan internet, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ke-delapan di dunia. Hal ini sesuai dengan hasil survey lembaga riset asal Australia, Effective Measure. Hasil survey Effective Measure mengatakan bahwa hingga kuartal pertama tahun 2011, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet mencapai 39.100.000 orang dan menempati urutan ke-delapan sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia.

Sementara menurut www.internetworldstats.com, Indonesia menempati urutan ke-11 sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu mencapai 39.6 juta pengguna. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.5:

GAMBAR 1.5

INTERNET USERS IN THE WORLD

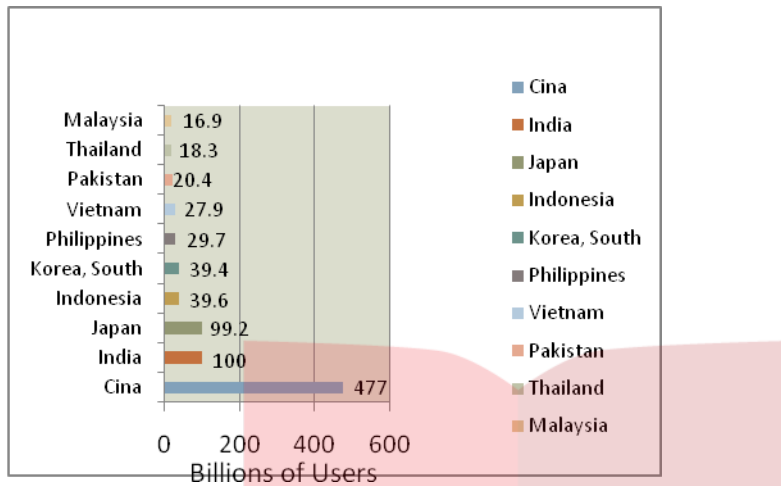


Sumber: www.internetworldstats.com

Sementara itu untuk kawasan Asia, Indonesia menempati urutan keempat sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak setelah Cina, India, dan Jepang. Dalam gambar dibawah, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga 31 Maret 2011 mencapai 39,6 juta orang. Indonesia menempati posisi keempat setelah Cina dengan 477 juta pengguna, India 100 juta pengguna, dan Jepang dengan 99.2 juta pengguna.

Gambar 1.6

ASIA TOP INTERNET COUNTRIES, 31 MARET 2011



Sumber: www.internetworldstats.com

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan setiap tahunnya telah menjadikan internet menjadi suatu media baruyang patut diperhitungkan. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi segala aspek kehidupan masyarakat, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, dan sebagai sarana untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat.

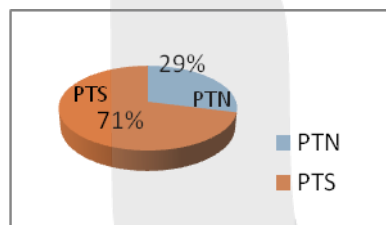
Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari sebuah situs resmi organisasi dan industri terkemuka, KADIN, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 15-24 tahun. Berdasarkan profesi didominasi oleh pelajar dan karyawan.Sedangkan untuk penggunaan internet berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh SMU dan Universitas.Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh dari www.teknojurnal.com yang mengatakan bahwa 40% pengguna internet di Indonesia adalah usia 15-25 tahun.Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa menjadi pengguna internet yang paling potensial.

Apabila dilihat data mengenai tingkat pengguna internet di Indonesia berdasarkan kota, Bandung menempati urutan ketiga setelah Yogyakarta, dan Jakarta. (www.kadin-indonesia.or.id). Hingga tahun 2010 tercatat ada 106 perguruan tinggi yang terdiri dari tiga Perguruan Tinggi Negeri dan 103 Perguruan Tinggi Swasta yang tersebar di wilayah Bandung dengan jumlah mahasiswa mencapai 185.900 orang. Berikut data jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah Bandung, yaitu:

- a. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan jumlah mahasiswa 53.911 orang atau 29% dari jumlah mahasiswa di wilayah Bandung.
- b. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan jumlah mahasiswa 131.989 orang atau 71% dari jumlah mahasiswa di wilayah Bandung.

Berikut rincian Gambar 1.6 mengenai data sebelumnya dapat dilihat berikut ini:

GAMBAR 1.7
PERBANDINGAN JUMLAH MAHASISWA PTN DAN PTS DI
BANDUNG TAHUN 2010



Sumber : data olahan dari internet.

Dari Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa mahasiswa PTS di Bandung hingga tahun 2010 mencapai 71% dan menunjukkan bahwa mahasiswa PTS lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa PTN yang hanya mencapai 29%. Institut Manajemen (IM) Telkom merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dengan jumlah mahasiswa aktif hingga tahun

2011 mencapai 4.960 mahasiswa atau menguasai 3.757% dari total mahasiswa PTS di Kota Bandung dan menjadikan IM Telkom sebagai PTS Non Universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Bandung. Selain itu, salah satu keunggulan yang dimiliki IM Telkom dibandingkan dengan PTS yang lain adalah kurikulum yang diterapkan di IM Telkom berbasis ICT (*Information and Communication Technology*).

Mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling potensial sehingga menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, tuntutan untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat mendorong mahasiswa sebagai pengguna internet potensial cenderung untuk mengakses informasi atau berita dari layanan situs berita *online*.

Layanan situs berita *online* sudah ada di Indonesia sejak awal tahun 1990-an tetapi mulai terdengar gaungnya sejak tahun 1998 dengan Detik.com sebagai pionirnya. Munculnya situs berita *online* di Indonesia dipengaruhi karena adanya kericuhan pada masa transisi orde baru ke orde reformasi. Pada masa orde baru, kebebasan pers sangat terbatas dan banyak media cetak yang dilarang terbit oleh pemerintahan. Hal ini mendorong para wartawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media *online* yang pada saat itu dinilai paling aman.

Seiring dengan tuntutan zaman yang serba cepat serta didukung oleh perkembangan jumlah pengguna internet, layanan situs berita *online* menjadi pilihan yang tepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Berita atau informasi yang disajikan oleh berita *online* pun dinilai lebih cepat. Hal ini menjadikan situs berita *online* lebih populer dibandingkan media lainnya.

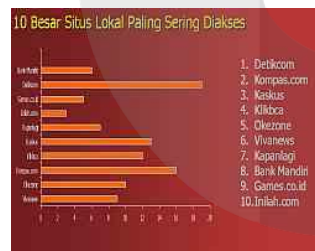
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Net Index pada tahun 2010 menyatakan bahwa penyebaran berita *online* turut menggantikan jumlah pembaca media cetak. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian perusahaan pers di sembilan kota besar di Indonesia yang

menunjukkan adanya penurunan signifikan media cetak atau koran dari 25% di tahun 2006 menjadi 15% di tahun 2010. (www.antaranews.com). Hingga tahun 2011, diperkirakan konsumsi media cetak akan terus mengalami penurunan karena menurut newspaper.pikiran-rakyat.com mengatakan bahwa sebanyak 34% dari pembaca koran adalah pengguna internet dan 41% pembaca koran juga mengakses berita lokal dari internet.

Sementara itu, disisi lain terjadi lonjakan pengakses berita *onlinedari* 28% di tahun 2009 menjadi 37% di tahun 2010. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilansir oleh www.antaranews.com yang menyatakan bahwa pembaca internet mengalami peningkatan signifikan selama lima tahun terakhir, yaitu pada 2006 jumlah pengguna internet hanya 10.3%, 2007 menjadi 12.1%, 2008 menjadi 14.6%, dan 2010 sudah hampir 20%. Hal ini membuktikan bahwa berita *online* telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia secara umum dan khususnya menjadi kebutuhan bagi para pengguna internet di Indonesia.

Menurut survey yang dilakukan oleh Masyarakat Internet Indonesia (Master) di tahun 2010, ada 10 situs lokal yang sering dikunjungi *netters* atau pengguna internet di Indonesia. Lembaga yang baru didirikan pada Februari 2010 itu menyebutkan 10 situs lokal yang paling sering diakses oleh 1000 responden. Adapun hasil survey tersebut adalah:

GAMBAR 1.8
HASIL SURVEY MASTER UNTUK SITUS BERITA TERPOPULER



Sumber: www.okezone.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa situs yang paling sering diakses adalah Detik.com, Kompas.com, Kaskus, KlikBCA, Okezone, VIVAnews, Kapanlagi, Bankmandiri, Games.co.id, dan Inilah.com. Sehingga jika dikerucutkan ada empat situs berita *online* yang paling sering diakses atau dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Detik.com, Kompas.com, Okezone, dan VIVAnews.

Sedangkan menurut pengukuran alexa.com per tanggal 26 September 2011, ada 25 *website* yang paling populer atau yang paling sering diakses di Indonesia. Hasil pengukuran ini merupakan hasil penghitungan selama satu bulan dari alexa *traffic rank*. Adapun hasil pengukuran tersebut adalah:

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Facebook | 14. VIVAnews.com |
| 2. Google.co.id | 15. KlikBCA |
| 3. Google | 16. Detiknews |
| 4. Blogger.com | 17. MediaFire |
| 5. Yahoo! | 18. DetikSport |
| 6. YouTube | 19. Bp.blogspot.com |
| 7. Kaskus | 20. Tokobagus |
| 8. WordPress.com | 21. Adf.ly |
| 9. Detik.com | 22. Amazon.com |
| 10. Twitter | 23. Clicksor |
| 11. 4shared | 24. Okezone.com |
| 12. Wikipedia | 25. Adsense-id.com |
| 13. Kompas.com | |

Jika hasil tersebut dikerucutkan lagi maka ada empat situs berita *online* yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu, Detik.com, Kompas.com, VIVAnews.com, dan Okezone.com.

Menurut Fuady, M.N (2011) menyebutkan bahwa hingga tahun 2010 tercatat ada 16 layanan situs berita *online* di Indonesia. Hal ini menunjukkan

bahwa kompetisi antar layanan situs berita *online* semakin kompetitif. Oleh karena itu harus ada pembeda antara layanan situs berita *online* satu dengan yang lain, sesuatu yang lebih baik dari layanan yang ditawarkan pesaing dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna dengan cepat dan akurat. Menurut Kotler (2004:32), organisasi terbaik di duniapun akan menjadi tidak efektif jika kehilangan fokus terhadap konsumennya. Salah satu cara untuk menjaga fokus terhadap pelanggan adalah dengan memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ballou (2005:1-3) dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mendesain strategi yang benar-benar merespon harapan konsumen dan membedakan perusahaan.

Dalam memilih situs berita *online*, konsumen dalam hal ini mengakses situs berita *online* menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan dari berbagai macam layanan situs berita *online* yang ada, maka sering konsumen hanya melihat suatu layanan tersebut dari atribut-atribut yang dikenali saja. Dengan mengetahui preferensi konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai hal untuk mempengaruhi pengguna dalam menentukan layanan situs berita *online* sesuai dengan kebutuhannya. Pengguna memposisikan layanan perusahaan dan pesaing menurut pandangan dan penilaian mereka sendiri. Apabila posisi layanan yang telah dicapai saat ini sesuai dengan posisi tujuan maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan layanannya dibandingkan pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian tentang “**Studi Komparatif Layanan Situs Berita Online Berdasarkan Preferensi Konsumen Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Pada Tahun 2011. (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com).**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen mahasiswa IM Telkom dalam memilih layanan situs berita *online*? (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan VIVAnews.com)
2. Bagaimana peta posisi persaingan layanan situs berita *online* untuk mahasiswa IM Telkom? (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan VIVAnews.com)
3. Bagaimana strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen mahasiswa IM Telkom dalam memilih layanan situs berita *online*. (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okeone.com, dan VIVAnews.com)
2. Untuk mengetahui peta posisi persaingan layanan situs berita *online* untuk mahasiswa IM Telkom. (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okeone.com, dan VIVAnews.com)
3. Untuk merumuskan strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis, maupun bagi perusahaan. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai preferensi konsumen, *positioning*, dan strategi *positioning* dari layanan situs berita *online* melalui uji lapangan atau kuesioner. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam hal:

- a. Mengidentifikasi pesaing melalui peta persaingan yang digambarkan melalui *positioning* produk.
- b. Membuat strategi *positioning* yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengakses agar dapat menjadi pembeda dengan kompetitor.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden pengguna layanan situs berita *online* (Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com). Faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen mahasiswa IM Telkom dalam memilih layanan situs berita *online* adalah *trust*, *access*, *website design*, *accuracy*, *communication*, dan *interaction*.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden pengguna layanan situs berita *online* (Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com). Peta posisi persaingan berdasarkan preferensi mahasiswa IM Telkom adalah sebagai berikut:
 - a. Detikcom menempati peringkat pertama pada atribut *trust*, *access*, *website design*, *communication*, dan *interaction*. Pada atribut *accuracy*, Detikcom menempati peringkat kedua.
 - b. Kompas.com menempati peringkat pertama pada atribut *accuracy* dan menempati peringkat kedua untuk atribut *trust*, *access*, *communication*, dan *interaction*. Sementara untuk atribut *website design*, Kompas.com menempati peringkat ketiga.

- c. Okezone.com menempati peringkat terakhir untuk semua atribut yaitu *trust*, *access*, *website design*, *accuracy*, *communication*, dan *interaction*.
 - d. Vivanews.com menempati peringkat kedua pada atribut *website design* dan menempati peringkat ketiga pada atribut *trust*, *access*, *accuracy*, *communication*, dan *interaction*.
3. Penyedia layanan atau perusahaan harus melakukan pengembangan dan memperbaiki atribut-atribut yang telah dipreferensikan oleh pengguna untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Adapun strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:
- a. Detikcom dan Vivanews.com dapat menerapkan strategi *positioning unfocused* yaitu dengan menyediakan jenis layanan yang beragam dan untuk pangsa pasar yang luas.
 - b. Kompas.com dapat menerapkan strategi *positioning fully focused* yaitu dengan menyediakan layanan yang terbatas dan untuk pangsa pasar yang terbatas pula.
 - c. Okezone.com dapat menerapkan strategi *positioning service focused* yaitu dengan menyediakan layanan yang terbatas tetapi untuk pangsa pasar yang luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Populasi dalam penelitian ini hanya difokuskan untuk mahasiswa IM Telkom sehingga diharapkan bahwa pada penelitian selanjutnya populasi yang digunakan akan lebih luas dan tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi yang lebih banyak daripada penelitian ini.

2. Saran Bagi Perusahaan

a. Saran Bagi Detikcom

Detikcom harus mempertahankan posisinya saat ini yang menempati peringkat pertama untuk kelima atribut yang dipreferensikan oleh mahasiswa IM Telkom. Tetapi Detikcom harus meningkatkan keakuratan informasi.

b. Saran Bagi Kompas.com

Posisi Kompas.com berada pada peringkat kedua setelah Detikcom hampir pada semua atribut. Untuk dapat menjadi *leader*, maka Kompas.com harus berani berinovasi dan melakukan pembaharuan pada *strategi positioning fully focused*. Kompas.com harus lebih menonjolkan ciri khas atau keunikan dari layanan yang disediakan sehingga ciri khas tersebut dapat menjadi pembeda untuk Kompas.com jika dibandingkan dengan layanan situs berita *online* yang lainnya.

c. Saran Bagi Okezone.com

Okezone.com menempati peringkat terakhir pada semua atribut. Untuk dapat bersaing dengan penyedia layanan yang lainnya, maka Okezone.com harus melakukan inovasi yang bersifat *incremental*, sehingga Okezone.com dapat menjadi *leader* dalam layanan *online*. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan memfokuskan layanan yang memberikan informasi di dunia *entertaint*. Hal ini karena Okezone.com lebih dikenal dengan informasi yang bersifat *entertaint* daripada informasi yang bersifat *news*.

d. Saran Bagi Vivanews.com

Vivanews.com merupakan pendatang baru di dunia layanan situs berita *online*. Akan tetapi, Vivanews.com unggul pada atribut *website design* dan menempati peringkat ketiga pada atribut lainnya. Vivanews.com dapat menjadi salah satu layanan situs berita *online* paling kuat di Indonesia karena didukung oleh dua stasiun Tv yang bergerak di bidang *news* dan *entertaint*. Untuk mampu bersaing dengan penyedia layanan yang lainnya, maka Vivanews.com harus meningkatkan performansi pada semua atribut yang dipersepsikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik -6/E*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cooper, Donald and Pamela Schindler.(2006).*Marketing Research (International Edition)*. Boston: McGraw Hill.
- Hoffman, Douglas and John Bateson.(2006). *Services Marketing Concepts, Strategies, Cases (Third Edition)*. South Western: Thomson.
- Hair, Joseph, et.al. (2010).*Multivariate Data Analysis (7thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Indriyantoro, Nur. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran: Teknik Pengolahan Data SPSS dan LISREL*. Bandung: Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Kotler, Philip.(2002).*Marketing Manajemen (Millenium Edition)*. Jakarta: Gramedia.
- (2004).*Marketing Management (11thed.)*. Canada: Prentice Hall
- dan Gary Armstrong.(2006).*Principles of Marketing (11th ed. International Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- , dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy* (6th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Rahayu, Sri. (2005). *SPSS v.12 dalam Riset Pemasaran* (Edisi 5 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, dan Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik* (Cetakan Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zeithaml, Valarie and Mary Joe Bitner.(2003). *Services Marketing* (International Edition).New York: The McGraw Hill International Inc.

Jurnal

Cai, ShaohandanMinoon Jun. (2003). International Journal of Managing Service Quality.*Internet User's Perception of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searches*, 13(6), 504-519.

Dalimunthe, Rita, et.al. (2008). JurnalManajemenBisnisUniversitas Sumatera Utara.*AnalisisPersepsiPasienPartikularTentangKualitasPelayananTerhadap Tingkat Loyalitas di RuangRawatInap RS Islam Malahayati Medan Tahun 2007*, 1(1), 18-26.

Gummerus, Johanna. (2010). International Journal of Managing Service Quality.*E-Services as Resources in Customer Value Creation*, 20(5), 425-439.

Hidayani, Sari DewidanSyafrizal.(2008). Kumpulan JurnalUniversitasAndalas.*AnalisisSegmentasi, Targeting, dan Positioning Program Pendidikan Magister (StudiPadaInstitusiPenyelenggara MM di Kota Padang)*, 13(2), 298-305.



Telkom
University

Hongxiu, Li. (2007). *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service*, 1-12.

Samuel, Hatane. (2006). Kumpulan
Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra
Surabaya. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, 8(2), 101-115.

Santos, Jessica. (2003). *International Journal of Managing Service Quality. E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality*, 13(3), 233-346.

Santoso, Joseph Teguh. (2008). Kumpulan
Jurnal Sekolah Tinggi Elektronik dan Komputer. *Pilihan dan Preferensi Konsumen di Dalam E-Service*, 2(1), 55-62.

Yang, Zhilindan Xiang Fang. (2004). *International Journal of Service Industry Management. Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction*, 15(3), 302-326.

et.al. (2004). *International Journal of Operations Production Management. Measuring Customer Perceived Online Service Quality*, 24(11), 1149-1174.

Telkom
University

Skripsi

Andriani, Fitri. (2007). *Pemetaan Posisi Persaingan Internet Service Provider Berdasarkan Preferensi Pengguna Internet Terhadap Integrated Marketing Program di Kota Bandung*. Skripsi pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Hilman, Achmad. (2007). *Studi Komparatif CV Amanda, J&C Cookies, dan PT Tirta Rata Berdasarkan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jajanan Roti dan Kue*. Skripsi pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Natalia, Kritin. (2008). *Nilai Ekuitas Perguruan Tinggi Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen Perguruan Tinggi*. Skripsi pada Jurusan Teknik Industri ITB Bandung: tidak diterbitkan.

Pratiwi, Padma. (2010). *Studi Komparatif Produk Internet Wireless Berdasarkan Preferensi Konsumen Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bandung Pada Tahun 2010*. Skripsi pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Telkom
University

Ramanatha, Putu. (2009). *Peta Persepsi Siswa SMA Negeri dan Swasta Kelas XII Dalam Menentukan Perguruan Tinggi Jurusan Manajemen Bisnis di Bandung Tahun 2009*. Skripsi pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Website

Akanegara. (2011). *Perkembangan Pengguna Internet Indonesia dan Pengaruhnya Terhadap Jual Beli Online*. [Online]. <http://blog.uad.ac.id/akanegara/2011/04/01>. [21 September 2011].

Firdaus, Ihsan. (2011). *10 Website Berita Terpopuler di Indonesia*. [Online]. www.ihsanfirdaus.com [21 September 2011].

Fuady, M.N. (2011). *Daftar Situs Berita Online yang Ada di Indonesia*. [Online]. www.mnfuady.wordpress.com [15 September 2011]

Prayitno. (2001). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. [Online]. www.goechi.com/newsletter.html [21 September 2011].

Sarie. (2010). *Survei Master: Okezone 3 Besar Situs Berita Terpopuler*. [Online]. <http://suar.okezone.com> [21 September 2011].

Telkom
University

Saputra, Desy. *Pembaca Koran Tersisa*

15%. [Online]. www.antaraneews.com. [22 Oktober 2011]

Asia Top Internet Countries 31 Maret

2011. [Online]. www.internetworldstats.com. [21 September 2011].

Top Sites in Indonesia. [Online]. www.alexa.com. [28 September 2011].

Company Profile Agrakom www.agrakom.com [22 September 2011]

Company Profile Detikcom www.detik.com [22 September 2011]

Company Profile Kompas Gramedia www.kompasgramedia.com [22 September 2011]

Company Profile Kompas www.kompas.com [22 September 2011]

Company Profile Okezone www.mnc.co.id [22 September 2011]

Company Profile VIVA www.viva.co.id [22 September 2011]

Data Pengguna Internet di Indonesia www.kadin-indonesia.or.id [21 September 2011]

Data Pengguna Internet di Indonesia www.teknojurnal.com [28 September 2011]

Persentase Konten Berita Online www.chip.co.id [28 September 2011]

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

www.effectivemeasure.com [21 September 2011]



Telkom
University



Telkom
University