

**ANALISIS POSISI KANTOR BERITA ANTARA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS
ATRIBUT-ATRIBUT PRODUKNYA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

SONY SUWONDO

No. Pokok : 049922582 E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

Surabaya, 19 Juni 2003

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, Msc



SKRIPSI

**ANALISIS POSISI KANTOR BERITA ANTARA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS
ATRIBUT-ATRIBUT PRODUKNYA DI SURABAYA**

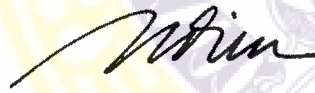
DIAJUKAN OLEH :

SONY SUWONDO

No. Pokok : 049922582 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

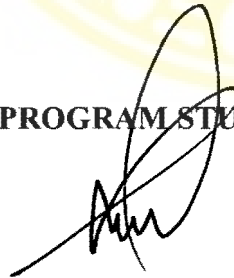
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, Msc

TANGGAL ...10-09-2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL ...10-09-2003

ABSTRAKSI

Produk perusahaan pers saat ini banyak menawarkan bermacam-macam keunggulan produk baik berupa kecepatan berita, penyajian dan pengolahan berita, maupun keunggulan lainnya. Bertambahnya jumlah perusahaan pers menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat sehingga suatu produk yang memiliki keunggulan atau nilai lebih akan dipilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Penulis memilih 8 produk perusahaan pers khususnya di Surabaya, yaitu Detik.com, kantor berita Antara, Kompas, Jawa Pos, Media Indonesia, Republika, Satunet.com dan Harian Surya. Delapan perusahaan pers tersebut berusaha memposisikan produknya menjadi yang terbaik, *positioning* (penempatan posisi) produk yang dilakukan 8 perusahaan pers tersebut merupakan strategi untuk bersaing secara kompetitif. Menurut Ries dan Trout (1988;2) *positioning* berorientasi pada pemikiran konsumen, *positioning* adalah tindakan perusahaan merancang citra produknya, bukan merubah produk itu sendiri. Analisis *positioning* yang dilakukan terhadap produk perusahaan pers yang ditawarkan antara lain merek perusahaan pers, kecepatan berita, berita aktual dan akurat berdasarkan fakta, penyajian dan pengolahan berita serta penggunaan bahasa dan komunikatif.

Berdasarkan persepsi konsumen 8 produk perusahaan pers tersebut, penelitian ini menguji dan membuktikan hipotesis, yaitu posisi kantor berita Antara berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk berita lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pers lain di Surabaya.

Model analisis yang digunakan adalah model analisis *steps in the positioning process* dari Walker, Boyd, and Larreche (1992;208). Teknik analisis yang digunakan adalah *multidimensional scaling* dengan menggambarkan posisi kantor berita Antara diantara para pesaing. Analisis kuantitatif dilakukan dengan pengolahan data responden menghasilkan *perceptual mapping* yaitu gambaran persepsi konsumen terhadap produk berita dari 8 perusahaan pers.

Dari perhitungan MDS diperoleh *stimulus coordinates* untuk 8 perusahaan pers yaitu Detik.com (0,5802;-0,0100), Kantor Berita Antara (0,4931;0,1438), Kompas (0,6201;0,3339), Jawa Pos (-3,7121;0,0078), Media Indonesia (0,4694;-0,2599), Republika (0,4713;-0,0178), Satunet.com (0,4750;-0,0521), dan Harian Surya (0,6031;-0,1456). Lima variabel atribut perusahaan pers pada penelitian ini diregresikan untuk memperoleh 2 nama dimensi pada peta posisi. Berdasarkan peringkat teratas hasil regresi, dimensi 1 adalah merek media dan dimensi 2 adalah penyajian dan pengolahan berita.

Hasil dari *perceptual mapping* tersebut disimpulkan bahwa posisi produk kantor berita Antara kalah unggul dibandingkan produk perusahaan pers lainnya. Kesimpulan ini sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa produk kantor berita Antara lebih unggul dibandingkan perusahaan pers lainnya tidak terbukti.