

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN HARGA KORAN RADAR BANTEN (SUATU KASUS DI WILAYAH PANDEGLANG - LEBAK)

Anita Dyah Juniarti

*Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Banten Jaya
Jl. Ciwaru Raya II No. 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang 42117*

anitadyahjuniarti@unbaja.co.id

ABSTRACT

This research was located on Pandeglang and Lebak areas. The purpose of this study was to determine the perception of consumers (products, prices) who read the Radar Banten Newspaper. The size of the research sample taken was 100 people using purposive sampling. The analysis used in this study is a descriptive analysis where the calculation results will be explained. The statistical tool used was Microsoft Office Excell. The analysis used was Descriptive Statistics. The results showed that the price and news that were fast enough and accurate and the picture quality was still poor became a consideration of consumers in deciding to buy a Banten Radar newspaper.

Keywords: *product, price, consumer perception, consumers*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap di wilayah Pandeglang dan Lebak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen (produk, harga) yang membaca Koran Radar Banten. Ukuran sampel penelitian yang diambil adalah sebesar 100 orang dengan menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif dimana hasil perhitungan akan dijelaskan. Alat bantu statistik yang digunakan adalah Microsoft Office Excell. Analisis yang digunakan adalah Descriptive Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pemberitaan yang cukup cepat dan akurat serta kualitas gambar yang masih jelek menjadi pertimbangan konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian koran Radar Banten.

Kata Kunci: *produk, harga, persepsi konsumen, konsumen*

1. PENDAHULUAN

Koran (surat kabar) merupakan media cetak yang memuat banyak rubrik berita dengan berbagai topik dan dapat diperoleh dengan harga murah. Topiknya bisa berupa kegiatan politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, Teka-Teki Silang (TTS) dan hiburan lainnya.

Persaingan diantara koran (surat kabar) baik koran berskala nasional maupun lokal sangat ketat. Dari tahun 1998-2000 saja tercatat hampir 1.000 perusahaan media yang mendapatkan izin terbit dari pemerintah, kendati hanya sedikit perusahaan media yang bisa bertahan sebab terjadi kompetisi bisnis yang sangat ketat. Jumlah media cetak pada awal tahun 1999 sebanyak 289 buah, dan pada tahun 2001 menjadi 1.881 buah. Akhir tahun 2010, jumlah media cetak menyusut menjadi 1.076 buah (Data Serikat Penerbit Surat

Kabar, 2011). Surat kabar dengan *oplah* tertinggi dipegang oleh Kompas dengan 600.000 eksemplar per hari, Jawa Pos 450.000 eksemplar per hari, Suara Pembaruan 350.000 per hari, Republika 325.000 eksemplar per hari, Media Indonesia 250.000 eksemplar per hari dan Koran Tempo dengan 240.000 eksemplar per hari.

Radar Banten sebagai koran lokal yang merupakan surat kabar yang satu grup dengan Harian Jawa Pos mulai terbit di Banten pada tahun 2000 dengan *oplah* sebesar 40.000 eksemplar per harinya. Kekuatan Radar Banten terletak pada berita lokal yang mengisi hampir separuh dari berita mereka. Sebagai koran lokal, Radar Banten mengandalkan berita daerah yang beberapa kolom tertentu diasuh oleh para tokoh daerah setempat. Selain itu koran lokal juga dibutuhkan oleh masyarakat setempat untuk mengetahui informasi wilayahnya, menguntungkan bagi pemasang iklan, pengusaha lokal, dan pencari pekerjaan. Radar Banten juga mendekati berbagai komunitas lokal yang ada di berbagai Kota dan Kabupaten yang ada di Banten sebagai sumber berita. Jika melihat peta persaingan yang ada, maka Radar Banten bersaing dengan koran nasional seperti Kompas, Seputar Indonesia, Republika, Media Indonesia dan juga dengan Koran lokal seperti Harian Fajar Banten. Oleh karena itu peneliti kemudian tertarik ingin mengetahui bagaimana produk dan harga yang ditetapkan oleh Radar Banten.

Keputusan membeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut (Oktina, 2002). Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perencanaan strategi pemasaran perusahaan yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain dengan membuat strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga harus membuat produk, dalam hal ini Koran Radar Banten, memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan pembeli sebagai konsumen koran tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone), jasa (Pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (Dunia Fantasi, Sea World, Legoland), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota, obyek wisata), property (*real estate*, saham, obligasi), organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi, pecinta alam, PBB, *Green Peace*), informasi (bursa efek, *search engine*), dan ide (Keluarga Berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis).

Dari penjelasan di atas maka masalah penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana produk (kualitas gambar dan proses pemberitaan) Koran Radar Banten ?
- b. Bagaimana harga koran Radar Banten ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk dan Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), memberikan definisi produk sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan

pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Mullins dan Orville (2013) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang didefinisikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau pengakuan hak milik. Mullin dan Orville mendefinisikan bagaimana cara memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk.

Produk (Tjiptono, 2015) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Tjiptono, produk dilihat dari sisi bagaimana perusahaan mampu untuk mempertemukan antara tujuan perusahaan dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan kualitas produk menurut Mowen & Minor (2012) adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kotler & Armstrong (2015) adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada beberapa produk secara keseluruhan. Kualitas produk ini merupakan atribut produk yang melengkapi dan menyertai produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi menurut Kotler dan Keller produk dikatakan berkualitas jika mampu dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Artinya produk dapat dipergunakan sesuai dengan tujuan konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk. Kotler & Keller (2016) mengemukakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dilihat dari sembilan dimensi, yaitu:

- a. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
- f. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- g. Kemudahan perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Produk berkualitas prima akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, namun lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lainnya, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Akan tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) maka konsumen akan tetap setia dengan tetap membelinya.
- b. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tinggi tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktifitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Jika terjadi kecelakaan, konsumen akan menuntut ganti rugi kepada perusahaan melalui pengadilan.

Jadi produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan pengorbanan yang sedikit ataupun banyak baik yang bersifat wujud ataupun tidak berwujud. Produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan spesifikasi dan persyaratan yang sudah ditetapkan oleh konsumen sebelumnya. Dalam penelitian ini yang diamati adalah proses pemberitaan dan kualitas gambar Koran Harian Radar Banten.

2.2 Harga

Buchari Alma (2006:169) mendefinisikan bahwa “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1991): “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur”.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari : *Daftar harga* (Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk), *Diskon/rabat* (Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga).

Tjiptono (2014) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Jadi harga bisa sama atau pun berbeda dengan harga pesaing dari produk yang sejenis.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2009) adalah untuk:

- a. Kelangsungan hidup (*survival*)
Penentuan harga ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)
Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)
Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.
- d. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau yang dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
- e. Memaksimalkan harga pasar tinggi (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar. Selain itu harga juga bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi salah satu ciri khusus atau keistimewaan yang dibeli oleh konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara membuat deskripsi atau gambar yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau sifat objek serta menginterpretasikan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003 : 63). Data yang diperoleh selama penelitian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif.

Produk yang dibahas adalah proses pemberitaan yang dinilai dari cepat dan akurat, cukup cepat dan akurat serta kurang cepat dan akurat. Kualitas gambar yang dinilai dari baik, sedang, jelek dan tidak memperhatikan. Sedangkan untuk harga yang dilihat adalah mahal, sedang, dan murah.

Teknik sampling penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan ukuran *sampel* sebanyak 100 orang. Data penelitian yang berhasil dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu persentase dan grafik dengan bantuan MS Excell.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Pemberitaan Harian Radar Banten

Hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari hasil survei disajikan dalam tabel di bawah ini :

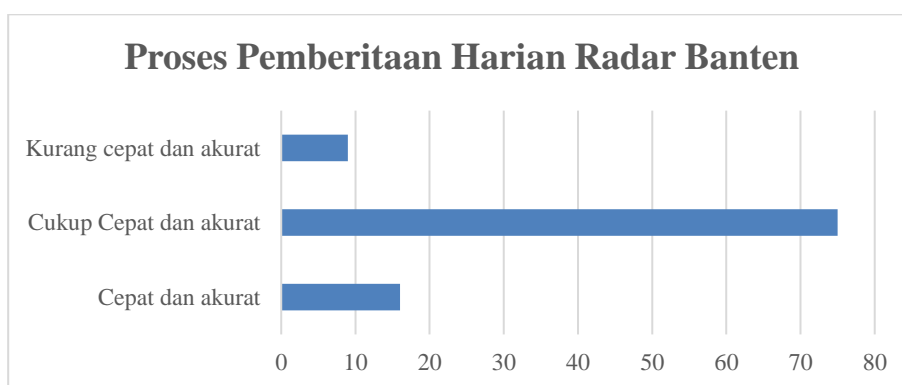
Tabel 1.1 Proses Pemberitaan Harian Radar Banten

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Cepat dan akurat	16	16
Cukup Cepat dan akurat	75	75
Kurang cepat dan akurat	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proses pemberitaan di Harian Radar Banten dinilai cukup cepat dan akurat yaitu sebesar 75%. Sedangkan sembilan persen responden menilai berita Harian Radar Banten kurang cepat dan masih akurat.

Grafik 1.1 Proses Pemberitaan Harian Radar Banten



Sumber: Data penelitian yang diolah

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden cukup puas dengan kualitas proses pemberitaan yang dilakukan oleh Radar Banten.

4.2 Kualitas Gambar

Hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari hasil survei disajikan dalam tabel di bawah ini :

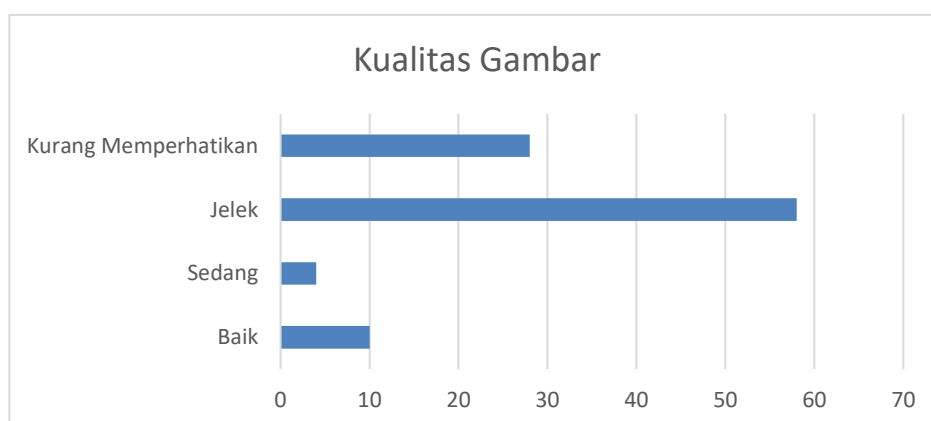
Tabel 1.2 Kualitas Gambar

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Baik	10	10
Sedang	4	4
Jelek	58	58
Kurang Memperhatikan	28	28
Jumlah	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas gambar di Harian Radar Banten dinilai jelek yaitu sebesar 58 %. Sedangkan hanya 14 % responden menilai kualitas gambar Harian Radar Banten baik.

Grafik 1.2 Kualitas Gambar



Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden kurang puas dengan kualitas gambar yang dihasilkan oleh Harian Radar Banten.

4.3 Harga

Hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan dari hasil survei disajikan dalam tabel di bawah ini :

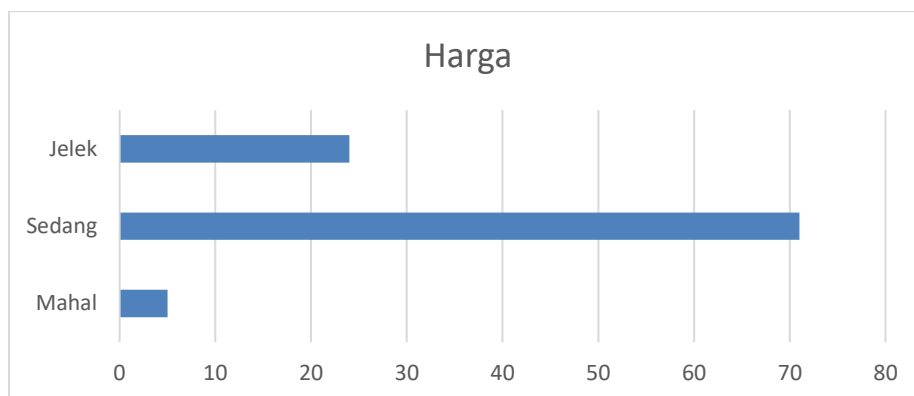
Tabel 1.3 Harga

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Mahal	5	5
Sedang	71	71
Jelek	24	24
Jumlah	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa harga eceran di Harian Radar Banten dinilai sedang yaitu sebesar 71 %. Sedangkan hanya 5 % responden menilai harga eceran Harian Radar Banten mahal.

Grafik 1.3 Harga



Sumber: Data penelitian yang diolah

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa responden cukup puas dengan harga eceran yang ditetapkan oleh Harian Radar Banten.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas gambar Harian Radar Banten dinilai masih jelek dan kurang memuaskan pembacanya. Sedang proses pemberitaan Harian Radar Banten dinilai cukup cepat dan akurat.
- Harga eceran harian Radar Banten dinilai masih terjangkau (sedang) oleh pembacanya sehingga mampu bersaing baik dengan koran lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-6. Alfabeta. Bandung.

_____. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & K. L. Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. PT. Indeks. Jakarta.

_____. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Salemba Empat. Jakarta.

Mowen, J.C., & M. Minor, Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Mullins, J.W., & W.J. Orville. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.

Stanton, W. J., 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta. Erlangga.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Jakarta.