Analisis Segmentasi Pasar SKH Kompas dan SKH Republika di Jogjakarta

skripsi

Disusun Oleh:

Destiyawan Pranowo Sukarno

98311486

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JOGJAKARTA

2003

Analisis Segmentasi Pasar

SKH Kompas dan SKH Republika

di Jogjakarta

Skripsi

Diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh

Gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi

Jurusan Ekonomi Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Jogjakarta

Disusun oleh :

Destiyawan Pranowo Sukarno

98311486

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Jogjakarta

2003

Halaman Pengesahan

Analisis Segmentasi Pasar
SKH Kompas dan SKH Republika
di Jogjakarta

Oleh : Destiyawan Pranowo Sukarno

No Mhs : 98311486

Jurusan : Manajemen

Jogjakarta, Januari 2003

Telah diterima dan disetujui oleh

Dosen pembimbing :

9/01/03

Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISA SEGMENTASI PASAR SKH KOMPAS DAN SKH REPUBLIKA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: DESTIYAWAN PRANOWO SUKARNO
Nomor Mahasiswa: 98311486

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 14 Pebruari 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. H. SUMADI, M.SI .....

Penguji DRS. ANSARI AMANI, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

Halaman Motto

Jika engkau mencari dunia maka pelajarilah ilmu

Jika engkau mencari akherat maka pelajarilah ilmu

Dan jika engkau mencari kedua – duanya maka pelajarilah ilmu

(Bukhori)

Maka kepada ahli ilmu pengetahuan,

apabila kamu semua tidak mengerti

(An Nahl 430)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungannya, terimakasih atas kasih sayangnya.*
- *Adik – adikku tersayang.*
- *Seseorang yang ada di hatiku, terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungannya.*
- *Teman – teman.*

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah juga inayahNya, sehigga penulisan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul " Analisi Segmentasi pasar Skh Kompas dan Skh Republika ".

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berisaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasi yang baik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai piha, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumadi M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh masyarakat Jogjakarta pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika yang telah memberikan bantuan data dan penjelasan yang telah dibutuhkan penulis.
4. Ibu dan Bapak H. Ridwan Sukarno tercinta yang telah berjuang dengan doa dan air mata untuk masa depanku.
5. Adik Ibnu, adik Isti tersayang, yang telah menemaniku dengan tawa dan canda.
6. Penghuni kos Ringin Raya 17.
7. Cefri, Genthong, Wahyu, yang telah memberikan segala bantuan selama penulisan.
8. Juga untuk Arsanti yang telah yang telah memberikan dorongan, dukungan, semangat, dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – temanku yang tak dapat kusebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga sangat membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penuls berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan juga bagi penulis bagi penulis sendiri.

Jogjakarta Januari 2003

Penulis

Destiyawan Pranowo Sukarno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN MOTTO iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Alasan Pemilihan Judul 1

1.2 Pokok Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengertian Pasar 7

2.2 Pengertian Pemasaran 8

2.3 Konsep Pemasaran 8

2.4 Segmentasi Pasar 10

2.4.1 Pengertian Segmantasi Pasar 10

2.4.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi 10

2.4.3 Dasar Segmentasi (a-priori dan post-hoc) 12
2.4.4 Tujuan Melakukan Segmentasi 12
2.4.5 Karakteristik Segmentasi Yang Efektif 13
2.4.6 Segmentasi Manfaat 14
2.4.7 Manfaat Dari Segmentasi 14
2.4.8 Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi..... 16
2.4.9 Prosedur Segmentasi..... 17
2.5 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran 18
2.6 Hipotesis 20
BAB III METODE PENELITIAN..... 21
3.1 Variabel Penelitian 21
3.1.1 Segmentasi Atas Dasar Demografik 21
3.1.2 Segmentasi Manfaat 22
3.2 Populasi Dan Sampel 23
3.3 Cara Pengumpulan Data 24
3.3.1 Data Primer 24
3.3.2 Data Sekunder 25
3.4 Alat Pengumpulan Data 25
3.5 Daerah Penelitian..... 28
3.5.1 Keadaan Alam 28
3.5.2 Penduduk 29
3.5.3 Pendidikan 30

3.5.4 Tenaga Kerja 31
3.5.5 Agama 32
3.6 Analisis Data 32
3.6.1 Frekuensi Distribusi Relatif..... 32
3.6.2 Distribusi Chi Square..... 32
3.6.3 Analisis Cluster..... 36
BAB IV ANALISIS DATA 38
4.1 Frequensi Distribusi Relatif..... 39
4.1.1 Prosentase Identitas Responden Terhadap
Surat Kabar Harian 39
4.1.1.1 Surat kabar harian Terhadap Pendapatan..... 39
4.1.1.2 Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan ... 40
4.1.1.3 Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan 41
4.1.1.4 Surat Kabar Harian Terhadap Usia 43
4.1.2 Rekapitulasi Prosentasi Terbesar dari Interprestasi 44
4.2 Distribusi Chi Square..... 46
4.2.1 Surat Kabar Harian Terhadap Pendapatan..... 46
4.2.2 Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan..... 48
4.2.3 Surat kabar harian Terhadap Pekerjaan..... 50
4.2.4 Surat kabar harian Terhadap Usia 52
4.3 Analisis Cluster 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Kesimpulan 57

5.1.1 Berdasarkan Segmentasi atas dasar a-priori 57

5.1.2 Berdasarkan Segmentasi atas dasar post-hoc 58

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kuota Sampel	24
Tabel 3.2	Uji Validitas	27
Tabel 3.3	Tingkat Pendapatan	33
Tabel 3.4	Pendidikan Terakhir	33
Tabel 3.5	Pekerjaan	33
Tabel 3.6	Usia	34
Tabel 4.1	Surat Kabar Harian Terhadap Pendapatan	39
Tabel 4.2	Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.3	Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan	41
Tabel 4.4	Surat Kabar Harian Terhadap Usia	43
Tabel 4.5	Rekapitulasi Persen Terbesar dari Interprestasi	44
Tabel 4.6	Tabel Chi Square Surat kabar Harian Terhadap Pendapatan	46
Tabel 4.7	Tabel Chi square Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.8	Tabel Chi Square Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan	50
Tabel 4.9	Tabel Chi Square Surat Kabar Harian Terhadap Usia	52
Tabel 4.10	Cluster Membership	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data
3. Perhitungan Validitas
4. Perhitungan Reliabilitas
5. Distribusi Frequensi dan Perhhitungan Chi-square
6. Analisisi Cluster
7. Tabel r

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini makin terlihat banyaknya sarana informasi yang berdiri dengan bermacam - macam nama, hal ini didorong oleh keinginan manusia dalam usaha mencari informasi – informasi yang berkembang, apalagi mencari informasi yang benar dan tepat sangat menjadi prioritas utama. Salah satu sumber informasi yang baik adalah sumber informasi yang akurat, benar, dan terpercaya. Berdasarkan kenyataaan tersebut maka informasi yang benar sangatlah dibutuhkan oleh manusia. Usaha – usaha manusia dalam mengefisiensikan waktu dalam mencari informasi dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya adalah mengatur jadwal – jadwal kegiatan yang akan dilakukan, mengembangkan teknologi infomasi, dan lain sebagainya.

Berdasar usaha dalam mengembangkan teknologi informasi, manusia selalu berfikir bagaimana cara untuk dapat menangkap informasi dengan cepat dan benar tanpa menyita waktu yang berarti. Implementasi dari pemikiran itu maka terciptalah surat kabar harian (skh) atau lebih populernya dengan nama *koran.*

Dengan adanya surat kabar harian, yang dapat dibaca di mana saja sangat membantu manusia dalam aktivitas mencari informasi yang benar. Apalagi bagi seseorang yang sibuk dengan adanya surat kabar harian banyak dirasakan manfaatnya karena dengan surat kabar harian memungkinkan seseorang

mendapatkan informasi tanpa harus menunggu dan datang kesesuatu tempat sarana informasi.

Meningkatnya kebutuhan akan adanya surat kabar harian menjadi sebuah peluang bisnis bagi seorang pengusaha. Maka tidak heran kalau sekarang ini banyak bermunculan bisnis – bisnis surat kabar harian baik itu yang berskala kecil maupun berskala besar. Bisnis surat kabar harian di Jogjakarta berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya agen surat kabar harian baik itu di komplek pertokoan, tepi jalan, bahkan ada yang yang mengantar kerumah atau disebut dengan nama loper koran. Banyaknya bermunculan bisnis – bisnis surat kabar harian menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, oleh sebab itu maka strategi yang tepat dalam bersaing sangat menentukan dalam menunjang eksistensi sebuah bisnis surat kabar harian.

Surat kabar harian di Jogjakarta yang cukup menonjol dengan berita yang berskala nasional adalah surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika. Masing – masing dari kedua surat kabar harian tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Namun dari kedua surat kabar harian tersebut mempunyai pasar yang sama, yang selama ini masing – masing belum diketahui segmen pasarnya. Padahal mengetahui segmen pasar merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat rencana pemasaran strategis suatu perusahaan. Dengan mengetahui segmen pasar secara tepat maka akan dapat dilihat sifat – sifat dari masing – masing kelompok yang berbeda dengan yang lain. Segmentasi pasar dapat kita bagi menjadi variabel – variabel, diantaranya adalah : Variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. Segmentasi

geografik membagi segmen pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau komplek sebuah perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaaan.Segmentasi psikografik membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Kecuali variabel segmentasi pasar di atas ada cara lain dalam mensegmentasikan pasar yaitu mensegmentasiksan berdasarkan manfaat (Benefit Segmentation), segmentasi ini lebih didasarkan pada manfaat apakah yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan segmentasi pasar sendiri dapat kita definisikan sebagai berikut :

> Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah[1].

Perbedaan untuk melihat segmen pasar dapat dibedakan dua macam pendekatan yaitu pendekatan a-priori dan pendekatan post-hoc. Untuk pendekatan segmentasi a-priori dapat kita artikan sebagai berikut :

> Segmentasi a-priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan[2].

---

[1] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT Perenhallindo, Jakarta 1996, hal 235.

[2] Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001 Hal 348.

Segmentasi a-priori mengotak – kotakkan pasar berdasarkan ciri – cirinya yaitu geografik, demografik, psikografik, dan lain sebagainya yang telah diuraikan dibagian atas. Sedangkan pengertian pendekatan segmentasi post-hoc adalah :

> Pendekatan segmentasi post-hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkuan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.[3]

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi – bagi pasar dan kemudian memilih satu atau beberapa bagian atau segmen pasar tertentu untuk dijadikan target pemasarannya.

Mengingat betapa pentingnya arti segmen pasar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk maka pernulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu **" Analisis Segmentasi Pasar Skh Kompas Dan Skh Republika Di Jogjakarta "**

1.2. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah :

a. Berdasarkan variabel segmentasi pasar dengan pendekatan a-priori, siapakah segmentasi pasar untuk surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika ?

---

[3] Ibid, Hal 348 dan 349.

b. Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar atribut – atribut (manfaat produk) apakah yang dicari oleh konsumen dalam hal penggunaan surat kabar harian ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah. Analisis a-priori dibatasi pada demografi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan usia.

Batasan populasi :

a. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di kota Jogjakarta dan pinggiran kota.
b. Responden yang akan diteliti adalah untuk yang berlangganan dan membaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika.
c. Dalam satu rumah tangga diambil satu responden.
d. Responden atau konsumen yang diberi kuisioner tahu baik tentang surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

a. Mengetahui segmentasi pasar surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika berdasarkan pendekatan a-priori .
b. Mengetahui segmen pasar skh Kompas dan skh Republika berdasarkan manfaat yang dicari konsumen (pendekatan post-hoc).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan mengetahui secara pasti segmen pasar manakah yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah segmentasi.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pasar

Untuk memahami tentang segmentasi pasar perlu juga diketahui tentang arti pasar, pemasaran, dan konsep pemasaran secara jelas. Di masyarakat maju, pasar tidak harus berbentuk tempat fisik di mana pembeli dan penjual bertemu. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar sebuah produk, sebuah jasa, atau lainnya yang bernilai. Jadi pengertian pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.[4] Untuk memahami sifat pasar, perlu dipelajari arus kearah pertukaran terpusat yang terdiri dari tiga cara menurut sistim perekonomian primitif yang terdiri dari empat orang (nelayan, pemburu, tukang pot, dan petani), yaitu : [5]

a. Swasembada

   Mendasarkan pada dirinya sendiri untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

b. Pertukaran yang tersebar (decentralized exchange)

   Masing – masing orang melihat ketiga orang lainnya sebagai pembeli potensial dan karena itu menciptakan pasar.

c. Pertukaran terpusat

   Muncullah seorang baru yang dinamakan pedagang (merchant). Ia berada di suatu daerah pusat yang dinamakan pasar. Masing – masing pedagang

---

[4] Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, CV Intermedia, Jakarta 1987, hal 13
[5] Ibid, hal 13 dan 14

membawa barangnya kepedagang ini dan memperdagangkannya dengan benda – benda yang dibutuhkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[6] Pengertian lain dari pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.[7]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar menyukai dan membeli produk yang kita tawarkan. Dalam usahanya mempengaruhi konsumen perusahaan membutuhkan suatu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan – tindakan konkrit dan terprogram.

2.3 Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mencari keuntungan melalui transaksi hasil produksinya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang disebut konsep pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan

---

[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit. hal 6

[7] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen pemasaran* BPFE, hal 110

kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun arti dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[8] Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi sekali saja, tetapi berulangkali dan membentuk suatu hubungan yang kontinue.

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara – cara atau kebiasaan – kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor – faktor seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab – sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha mamberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societai marketing concept*) atau konsep pemasaran baru.

---

[8] Basu Swastha dan Irawan, Manajemen pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta, 1986, hal. 10.

2.4 Segmentasi Pasar

2.4.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.[9] Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[10]

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda – beda (heterogen), akan tetapi dapat digolong – golongkan pada beberapa bagian/pangsa/segmen yang memiliki sifat – sifat serupa (homogen). Setiap segmen mempunyai dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Jadi, Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing – masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit – unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencari laba maksimum.

2.4.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi

Dalam segmentasi pasar terdapat variabel – variabel utama yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi pasar menurut. Variabel – variabel itu adalah :

---

[9] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 235.
[10] Basu Swastha dan Irawan, Op Cit hal. 89.

a. Segmentasi geografik

Segmentasi ini membagi – bagi pasar menjadi beberapa bagian seperti : negara, kota, regional, komplek perumahan, dan sebagainya. Segmen ini cenderung membagi – bagi pasar menjadi suatu kelompok – kelompok menurut daerah tempat tinggal konsumen yang dituju.[11]

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok – kelompok menurut : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan dan lain - lain. Segmentasi secara demografik merupakan variabel yang paling sering digunakan, karena adanya kedekatan antara kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan dengan variabel demografik.[12]

c. Segmentasi psikografik

Membagi pasar kedalam kelompok – kelompok berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. [13]

d. Segmentasi tingkah laku

Mengelompokkan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi yang berbeda terhadap suatu produk.[14] Segmentasi manfaat termasuk kedalam variabel segmentasi tingkah laku, adapun pengertian dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.[15]

---

[11] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 237.
[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 238.
[13] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 241.
[14] Philip Kother dan Gary amstrong, Op Cit, hal 242.
[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 243..

2.4.3 Dasar Segmentasi (a – priori dan post – hoc)

Segmentasi a – priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Segmentasi a – priori mengotak – kotakkan pasar berdasarkan ciri – cirinya yaitu geografik, psikografik, dan lain sebagainya.[16] Segmentasi post – hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.[17]

2.4.4 Tujuan melakukan segmentasi

Meskipun dalam melakukan segmentasi pasar setiap perusahan mempunyai tujuan yang berbeda – beda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.[18] Namun dibalik tujuan utama tersebut terdapat tujuan – tujuan lain yang lebih sempit, diantaranya adalah : meningkatkan volume penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, memperkuat citra.

---

[16] Rhenald Kasali, Loccit
[17] Rhenald Kasali, Loccit
[18] Rhenald Kasali, Op Cit, hal. 122.

2.4.5 Karakteristik segmentasi yang efektif

Sebuah segmentasi dikatakan efektif atau baik apabila memenuhi berbagai karakteristik, antara lain :[19]

a. Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap pelakuan tertentu yang diperlakukan kepada mereka. Contoh segmen yang eksklusif, mereka itu tidak akan tergiur dengan harga rendah, mereka akan mementingkan dan mencari produk yang bermutu tinggi meskipun dengan harga yang tinggi pula.
b. Tingkat kelainan (daya beda) yang relatif dengan segmen yang lain. Dalam hal ini konsumen harus dipisahkan kedalam kelompok – kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga akan mempunyai reaksi yang berbeda pula terhadap pelakuan tertentu dari pengusaha kepadanya.
c. Jumlahnya haruslah cukup berarti. Hal ini dimaksudkan agar segmentasi menjadi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.
d. Haruslah bersifat operasional. Hal ini berarti bahwa upaya segmentasi itu harus dapat membedakan masing – masing segmen. Perbedaan segmen inilah yang akan menjadi penuntun kita bagi pelaksanaan operasional dari perlakuan bisnis atau pemasaran kita yang tentu saja harus kita bedakan untuk masing – masing segmen.

---

[19] Indriyo Gitosuwarno, Op Cit, hal. 51.

2.4.6 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut – atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.[20]

2.4.7 Manfaat dari segmentasi

Paling tidak ada lima keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. keuntungan itu adalah :[21]

a. Mendesain produk – produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

   Hanya dengan memahami segmen – segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen – segmen ini. Teknik – teknik yang riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan – keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*custumer satisfactionat a profit*).

b. Menganalisa pasar

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata – mata "mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen". Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996). Mungkin mereka

---

[20] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit
[21] Rhenald Kasali, Loccit

belum ada hari ini, tapi esok akan muncul. Mungkin produk baru itu tidak sama persis, tetapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama. Mungkin mereka datang dari konsumen anda yang hari ini belum puas, mungkin mereka datang dari mantan karyawan atau penyalur anda yang mengisi salah satu mata rantai yang belum terpenuhi.

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang itu tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu "belajar" mengenali sesuatu atau "mengikuti" orang lain, atau " merasa butuh" terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran – pergeseran yang terjadi dalam segmennya. Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang – bintang iklannya dan cara penyajiannya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Ingatlah masing – masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda – beda. Media cetak berbeda efektifitas pesannya dengan radio, TV dan bill board.

2.4.8 Keterbatasan dalam melakukan segmentasi

Selain memberikan manfaat yang besar tentu saja ada keterbatasan dalam melakukan segmentasi. Keterbatasan – keterbatasan itu antara lain adalah :[22]

a. Beban biaya lebih besar

Dibandingkan dengan *mass marketing*, tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal. Bayangkan, dalam *mass marketing* anda bisa menggunakan satu saja jenis produk, kemasan, iklan (dan model iklannya) untuk seluruh pasar yang luas. Dalam setiap segmen pasar anda harus menggunakan bintang iklan, kemasan dan produk yang berbeda, sehingga biaya per unitnya akan lebih besar daripada melakukan *mass marketing*.

b. Memerlukan komitmen koorporat

Analisa segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Karena dasarnya riset maka diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber – sumber daya, waktu dan ketrampilan – ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Kalau tidak ada komitmen, bagaimana mungkin temuan dari riset pasar diimplementasikan? Maukah enjiner mengubah desain mesin untuk merombak produk? Setujukah bagian keuangan mendukung perubahan? Apakah personel bersedia dipindahkan kedudukannya kalau ia sudah tidak pas lagi menangani produk yang generasinya sama sekali berbeda?. Informasi segmentasi yang paling terbaik sekalipun akan tidak berarti apa – apa bila tidak didukung oleh strategi prodak, promosi, penetapan harga dan distribusi yang secara periodik

---

[22] Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 132.

dievakuasi dan direvisi. dalam hal inilah komitmen koorporat sangatlah dibutuhkan.

c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Meski *data based marketing* mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya *segment wide* (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individu.

2.4.9 Prosedur segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah mengetahui pasar secaara mendasar melalui sebuah riset. Sebuah riset tentu saja akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak kecil, maka dalam melakukan segmentasi dianjurkan untuk memakai prosedur – prosedur yaitu :[23]

a. Kumpulkan informasi yang sebanyak -- banyaknya tentang produk, pesaing dan konsumen.

b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisa, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.

---

[23] Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 148.

c. Aplikasikan sejumlah metodelogi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing – masing segmen.
e. Pilihlah *target segmen* yang paling potensial, baik dilihat dari besarnya segmen, daya beli maupun dari kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
f. Kembangkanlah program – program pemasaran yang konsisten dengan segmen pasar yang dipilih melalui program *marketing mix*.
g. Lakukanlah evaluasi dan perbaikan program – program yang tidak sesuai atau sejalan dengan kebutuhan segmen secara teratur.

Menjalankan program ini tentu saja memerlukan : ketekunan, keberanian dalam menghadapi pesaing atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang pas.

2.5 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran

Pasar yang kita hadapi merupakan pasar yang luas dan sangat heterogen (berbeda – beda), akan tetapi meskipun berbeda – beda kita dapat melihat adanya kesamaan sifat – sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian – bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompokkan kedalam bagian – bagian yang memiliki sifat – sifat yang serupa (homogen). Pengelompokkan ini yang disebut dengan "Segmentasi Pasar". Dengan pengelompokkan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu

yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya.

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi – bagi kedalam beberapa bagian / segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada tiga strategi yang dapat dipilih yaitu :[24]

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

   Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan marketing mixnya. Strategi ini dsebut *concentrated Marketing.*

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

   Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing.*

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

   Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan

---

[24] Drs Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Jogjakarta, 1994, hal 60

kemudian mengatur strategi untuk segmen pasa yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing – masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing*. Pengusaha yang melakukan strategi ini harus berhati – hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing – pesaingnya.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Terdapat perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau dari segi penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan usia.
b. Konsumen berlangganan surat kabar harian berdasar pertimbangan untuk mencari manfaat atas dasar pertimbangan mencari berita politik, ekonomi dan bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Segmentasi atas dasar demografik

Variabel demografik terdiri dari :

a. Pendapatan

Pendapatan adalah kemampuan responden dalam mendapatkan penghasilan dalam kurun waktu satu bulan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan penunjang kehidupan sehari – hari, untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- Kurang dari Rp 499.999
- Rp 500.000 s/d Rp 999.999
- Lebih dari Rp 1.000.000

b. Pendidikan

Jenjang pendidikan yang sesuai dengan ijazah terakhir responden, untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- SMA
- Sarjana
- Lain – lain

c. Pekerjaan

Aktivitas utama reponden yang dilakukan sehari – hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk keperluan penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

- Pegawai negeri
- Pegawai swasta / Wiraswasta
- Mahasiswa dan Pelajar

d. Usia

Untuk keperluan penelitian ini usia / umur responden digolongkan menjadi :

- Di bawah 17 tahun
- 17 tahun s/d 27 tahun
- 27 tahun keatas

3.1.2 Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut – atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk[25].

Surat kabar harian memperlihatkan jangkauan berita dan karangan yang sangat luas diantaranya berita dunia, berita nasional, dan berita lokal. Tidak hanya memberi penerangan kepada para pembaca tentang kejadian – kejadian setiap hari disekitar kita tetapi memberikan informasi, berita, dan pengetahuan tentang : politik, ekonomi/bisnis, sosial, hukum, ilmu

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit.

pengetahuan dan tekhnologi, agama/religius, dan pendidikan. Selain memberikan informasi, surat kabar harian sebagai media hiburan dengan cerita pendek dan cerita bersambung yang mengandung pesan – pesan moral, sebagai media pendidikan yaitu dengan memberi kesempatan pembaca membuat opini dan karangan ilmiah, sebagai media bisnis seperti iklan berupa berita kematian, penawaran barang, pengumuman lelang dan sebagainya.

3.2 Populasi dam sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah semua pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika yang bertempat tinggal dikota Jogjakarta dan pinggiran kota.

b. Sampel

Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling (mengambil secara tidak acak), sedangkan metode yang digunakan adalah :

- Model Kuota

  Sampel penelitian adalah konsumen pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika yang berada di wilayah Jogjakarta, sedangkan kuota sampel adalah :

Tabel 3.1

Kuota Sampel

Merek	Jumlah
Kompas	60
Republika	60
Jumlah	120

- Model Convenience Sampling

  Karena untuk mengidentifikasikan satu persatu anggota populasi mengalami kesulitan maka digunakan metode convenience, metode convenience adalah secara sengaja mengambil sampel yang mudah ditemukan saja, tetapi dengan catatan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi.

3.3 Cara Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penulisan diperlukan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan data ini diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang berisi pertanyaan – pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian atau kenyataan responden.

c. Observasi

Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku – buku dan bahan – bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.4 Alat pengumpul data

a. Bentuk kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk kemudian pertanyaan – pertanyaan tersebut dijawab oleh reponden.

b. Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Ragu – ragu = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

c. Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 60 responden. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

Dari data yang digunakan maka diperoleh r tabel sebagai berikut :

df = 60 – 2 = 58, dengan tingkat signifikasi 5% maka dapat diperoleh angka 0,169.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan komputer dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05 maka didapatkan hasil :

- Uji Validitas

Tabel 3.2
Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel
1	0,337	0,169
2	0,401	0,169
3	0,461	0,169
4	0,503	0,169
5	0,397	0,169
6	0,697	0,169
7	0,686	0,169
8	0,573	0,169
9	0,616	0,169
10	0,682	0,169

Karena dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid semua karena r hitung dari masing – masing pertanyaan lebih besar dari r tabel.

- Uji Reliabilitas

  Karena alpha menggunakan angka koefisien alpha sebesar 0,7255 mendekati angka 1, maka derajat reliabilitasnya kuat.

3.5 Daerah Penelitian

3.5.1 Keadaan Alam

Daerah Istimewa terletak di pulau Jawa bagian tengah. Daerah istimewa Jogjakarta di bagian selatan dibatasi Lautan Indonesia, sedangkan di bagian timur laut, tenggara, barat, dan barat laut dibatasi oleh wilayah propinsi Jawa Tengah yang meliputi :

- Kabupaten Klaten di sebelah Timur Laut
- Kabupaten Wonogiri di sebelah Tenggara
- Kabupaten Purworejo di sebelah Barat
- Kabupaten Magelang di sebelah Barat Laut

Berdasarkan satuan fisiografis. Daerah Istimewa Jogjakarta terdiri dari :

- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
  - Luas : ± 706,25 km^2
  - Ketinggian : 0 – 572 m
- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
  - Luas : ± 706,25 km^2
  - Ketinggian : 0 – 572 m
- Gunung Berapi Merapi
  - Luas : ± 582,81 km^2

- Ketinggian : 80 – 2,911 m

- Pegunungan Selatan
  - Luas : ± 1.656,25 km^2
  - Ketinggian : 150 – 700 m

Posisi Daerah Istimewa Jogjakarta terletak antara $7^{o}.33^{/}$ - $8^{o}.12^{/}$ Lintang Selatan dan $110^{o}.00^{/}$ - $110^{o}.50^{/}$ Bujur Timur , tercatat memiliki luas 3.185,80 km^2 atau 0,17 persen dari luas Indonesia (tidak termasuk Propinsi Timor – Timur), merupakan propinsi terkecil setelah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Daerah Istimewa Jogjakarta terdiri dari :

- Kabupaten Kulonprogo, dengan luas 586,27 km^2 (18,40 persen)
- Kabupaten Bantul, dengan luas 506,85 km^2 (15,91 persen)
- Kabupaten gunungkidul, dengan luas 1.485,36 km^2 (46,62 persen)
- Kabupaten Sleman, dengan luas 547,82 km^2 (18,04 persen)
- Kota Jogjakarta, dengan luas 32,50 km^2 (1,02 persen)

3.5.2 Penduduk

Berdasarkan hasil proyeksi Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS)1995, pada tahun 2000 penduduk di Propinsi Daerah istimewa Jogjakarta adalah 1,47 persen dari total penduduk Indonesia dan menempati urutan ke 17 di tingkat Nasional dan urutan ke5 di Pulau Jawa(tidak termasuk Timot-Timur).

Berdasarkan hasil registerasi Penduduk tahun 2000, jumlah penduduk D.I Jogjakarta adalah 3.295.127 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk perempuan adalah 50,56 persen dan penduduk laki – laki adalah 49,44 persen.

Dengan luas wilayah 3.185,80 km^2 kepadatan penduduk di D.I. Jogjakarta 1.034,31 per km^2, pertumbuhan penduduk pada tahun 2000 adalah 0,29 persen, dengan jumlah rumah tangga adalah 729.868 sehingga rata – rata dalam 1 rumah tangga terdapat 4 – 5 jiwa. Persentase penduduk WNI adalah 99,96 persen dan WNA adalah 0,04 persen.

Berdasarkan hasil Susenas, persentase terbesar pendudukD.I. Jogjakarta berdasarkan kelompok umur adalah kelompok usia remaja yaitu umur 15 – 19 tahun sebesar 9,71 persen dan kelompok umur lansia yaitu umur 60 tahun keatas sebesar 15,61 persen.

3.5.3 Pendidikan

Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yang menyandang predikat kota pelajar sudah semestinya mendapat tantangan dalam dunia pendidikan, karena dimasa mendatang penduduk sangat memerlukan pendidikan yang memadahi guna berkancah di era globalisasai ini, maka dari itu kualitas sumberdaya manusia, pengelola dan sarananya harus dipersiapkan sedini mungkin. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2000 di D.I. Jogjakarta tercatat 5.208 sekolah, 50.456 guru, dan 664. 236 murid.

Persentase jumlah sekolah adalah : 35,62 persen adal TK, 46,08 persen adalah SD, 10,29 persen adalah SLTP, 4,32 persen adalah SLTA, 2,78 persen SMK, dan 0,90 persen SLB. Persentase jumlah guru adalah : 8,03 persen adalah guru TK, 39,37 persen adalah guru SD, 25,77 persen SLTP, 14,17 persen guru SLTA, 11,29 SMK, dan 1,37 persen guru SLB. Persentase jumlah murid adalah : 9,44 persen

TK, 46,03 persen SD, 22,58 persen SLTP, 12,25 persen SLTA, 9,36 persen SMK, dan 0,34 persen SLB.

Pada perguruan tinggi negeri yaitu UGM, IKIP, IAIN, ISI, STPN dan ATK terdaftar 73.762 mahasiswa dengan 3.879 dosen tetap dan 1.494 dosen tidak tetap. Sedangkan pada perguruan tinggi swasta terdaftar 154.152 mahasiswa dengan 10.236 dosen.

3.5.4 Tenaga Kerja

Jumlah pegawai negeri sipil di lingkungan pemerintah daerah di Propinsi D.I. Jogjakarta pada tahun 2000 adalah 104.185 orang, dengan alokasi 85,44 persen adalah pegawai pemerintah pusat dan 14,56 persen adalah pegawai pemerintah daerah. Sedangkan alokasi pegawai pada tingkat I adalah 18,71 persen dan pada tingkat II 81,29 persen. Berdasarkan golongan, di Daerah Istimewa Jogjakarta terdapat pegawai negeri sipil dengan golongan I 0,44 persen, golongan II 35,52 persen, golongan III 49,08 persen, dan sisanya golongan IV 10,98 persen.

Berdasarkan informasi dari Kanwil Depnaker, tercatat bahwa jumlah pendaftaran pencari kerja pada tahun 2000 adalah 75.833 orang, terdiri dari 53,3 persen pencari kerja laki – laki dan 46,70 persen pencari kerja perempuan. Dari jumlah tersebut 64,68 persen berpendidikan SMTA, 26,12 persen Diploma, Sarjana muda dan Sarjana, 7,93 persen adalah SMP dan sisanya 1,27 persen berpendidikan SD. Lowongan pekerjaan tersedia adalah 7,60 persen dari jumlah pencari kerja dan persentase pencari kerja dengan jumlah yang ditempatkan adalah 7,32 persen.

3.5.5 Agama

Dari 3.293.714 pemeluk agama, agama Islam merupakan mayoritas dengan persentase jumlah pemeluk 92,14 persen, Kristen 2,71 persen, Katholik 4,8 persen, Hindu 0,19 persen, Budha 0,17 persen dan kepercayaan lainnya 0,05 persen.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Frekuensi Distribusi Relatif

Frekuensi distribusi relatif, artinya data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam prosentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan oleh nilai prosentase yang paling tinggi[26].

3.6.2 Distribusi Chi Square

Distribusi chi square adalah suatu distribusi yang dipergunakan untuk melakukan uji hipotesis apakah terdapat suatu perbedaan antara beberapa variabel yang diuji dengan chi square. Langkah – langkah dalam pengujian adalah :

---

[26] M. Suparmoko, Metode Penelitian Praktis, Edisi 4, BPFE Yogyakarta, 1999,hal. 87.

Tabel distribusi

Tabel 3.3
Tabel Tingkat Pendapatan

Pendapatan / Skh	Kurang dari Rp 499.999	Rp500.000 s/d Rp 999.999	Lebih dari Rp 1000.000	Total
Kompas				
Republika				
Total				120

Tabel 3.4
Tabel Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir / Skh	SMA	Sarajana	Lain - lain	Total
Kompas				
Republika				
Total				120

Tabel 3.5
Tabel Pekerjaan

Pekerjaan / Skh	Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Pelajar	Total
Kompas				
Republika				
Total				120

Tabel 3.6
Tabel Usia

Usia / Skh	Dibawah usia 17 tahun	Usia 17 tahun s/d 27 tahun	Diatas usia 27 tahun	Total
Kompas				
Republika				
Total				120

a. PengujianHipotesis

- Hubungan antara tingkat pendapatan dengan surat kabar harian

  Ho : ρ kurang dari Rp 499.999 = ρ Rp 500.000-Rp 999.999 = ρ lebih dari Rp 1.000.000 = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ kurang dari Rp 499.999 $\neq$ ρ Rp 500.000-Rp 999.999 $\neq$ ρ lebih dari Rp 1.000.000 = Ada perbedaan

- Hubungan antara pendidikan terakhir dengan surat kabar harian

  Ho : ρ SMA = ρ Sarjana = ρ lain - lain = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ SMA $\neq$ ρ Sarjana $\neq$ ρ lain - lain = Ada perbedaan

- Hubungan antara pekerjaan dengan surat kabar harian

  Ho : ρ Peg. Negeri = ρ Peg. Swasta/wiraswasta = ρ Mahasiswa/pelajar = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ Peg. Negeri $\neq$ ρ Peg. Swasta/wiraswasta $\neq$ ρ Mahasiswa/pelajar = Ada perbedaan

- Hubungan antara usia dengan surat kabar harian

  Ho : ρ di bawah usia 17 tahun= ρ usia 17 tahun s/d 27 tahun = ρ di atas 27 tahun = tidak ada perbedaan

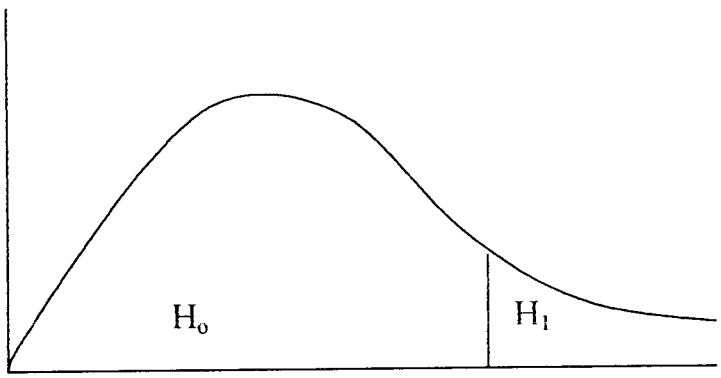
  H_1 : ρ di bawah usia 17 tahun $\neq \rho$ usia 17 tahun s/d 27 tahun $\neq \rho$ di atas 27 tahun = Ada perbedaan

b. Dipilih taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1) (c - 1)$

Maka : $D = (2 - 1) (3 - 1) = 2$

$$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

c. Kriteria pengujian



Ho = diterima apabila : $x^2 \leq x^2 \alpha$; $(r - 1) (c - 1)$

Ho = ditolak apabila : $x^2 > x^2 \alpha$; $(r - 1) (c - 1)$

d. Perhitungan

$$\mathbf{X^2} = \sum \left(\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right)$$

Dimana : fo = Frekuensi pengamatan

Fe = Frekuensi yang diharapkan

$$fe = \frac{(ni)(nj)}{n}$$

Dengan :

Ni = Nilai total dari baris

Nj = Nilai total dari kolom

N = Total keseluruhan

- Kesimpulan

  Apakah Ho diterima (Variabel yang satu tidak mempengaruhi atau independen dengan variabel yang lain), atau Ho ditolak (Variabel satu dependen atau mempengaruhi dengan variabel yang lain)

3.6.3 Analisis Cluster

Analisa cluster merupakan merupakan pendekatan interdependensi, pendekatan interdependensi adalah suatu pendekatan yang benar – benar bebas (independen) dari variabel – variabel terikat. Disini segmentasi dibentuk semata – mata berdasarkan karakter – karakter bebas yang relatif homogen daripada responden (konsumen).

Tujuan dari penggunaan analisis cluster adalah untuk mengetahui manfaat apakah yang diinginkan konsumen dalam membaca surat kabar harian. Untuk menentukan suatu obyek masuk dalam suatu cluster digunakan pengukuran jarak. Biasanya pengukuran digunakan jarak euclidean, dengan formula sebagai berikut :

$$\mathbf{Dij^2 = \sum (Xim - Xjm)^2}$$

Dimana Xim dan Xjm merupakan nilai rata – rata atribut ke m dari responden i dan j yang telah distandarisasikan (dengan means nol, dan standar deviasi = 1), sedangkan dij = jarak euclidean[27]. Cara menghitunng atau menganalisis digunakan program SPSS 10.

---

[27] Rhenald Kasali Op Cit, hal. 592.

BAB IV
ANALISIS DATA

Pembahasan untuk analisis data, secara runtut seperti yang dicantumkan dalam pokok masalah dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Segmentasi Demografik

   Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada pendapatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan usia responden. Untuk mengetahui segmen pasar manakah yang menjadi pasar surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika didasarkan pada variabel demografik yang dihitung dengan frekuensi distribusi relatif. Sedangkan untuk mengetahui apakah benar – benar ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau dari segi pendapatan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan usia responden maka dihitung dengan chi square test dengan taraf signifikasi sebesar 5 %.

b. Segmentasi Manfaat

   Untuk mengetahui manfaat apakah yang diinginkan atau dicari oleh konsumen membaca surat kabar harian maka digunakan analisis cluster yang akan membagi responden ke dalaam tiga kelompok atau tiga cluster menurut kedekatan manfaat yang diinginkan responden.

4.1 Frequensi Distribusi Relatif

4.1.1 Prosentase Identitas Responden Terhadap Surat Kabar Harian

4.1.1.1 Surat Kabar Harian Terhadap Pendapatan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Surat Kabar Harian Terhadap Pendapatan

Skh	Pendapatan						Total	
	Kurang dari Rp499.999		Rp500.000 s/d Rp999.999		Lebih dari Rp1.000.000			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Kompas	15	12.5	27	22.5	18	15	60	50
Republika	6	5	22	18.3	32	26.7	60	50
Total	21	17.5	49	40.8	50	41.7	120	100

Berdasar tabel 4.1 di atas dapat diketahui segmen pasar surat kabar harian yang didasarkan pada pendapatan dari 120 responden atau konsumen. Dari 120 responden sebagian besar mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 50 responden atau 41.7 % dari 120 responden. Dari 21 responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 499.999 sebagian besar membaca surat kabar harian Kompas, yaitu sebanyak 15 responden atau 12.5% dari 120 responden. Dari 49 responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 s/d Rp

999.999 sebagian besar membaca surat kabar harian Kompas, yaitu sebanyak 27 responnden atau 22.5% dari 120 responden. Dari 50 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 32 responden atau 26.7% dari 120 responden.

4.1.1.2 Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir

Skh	Pendidikan Terakhir						Total	
	SMA		Sarjana		Lain - lain			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	jumlah	(%)
Kompas	27	22.5	23	19.2	10	8.3	60	50
Republika	14	11.7	32	26.7	14	11.7	60	50
Total	41	34.2	55	52.2	24	20	120	100

Berdasar tabel 4.2 di atas dapat diketahui segmen pasar surat kabar harian yang didassarkan pada pendidikan terakhir dari 120 responden atau konsumen. Dari 120 responden sebagian besar mempunyai pendidikan terakhir Sarajana, yaitu sebanyak 55 responden atau 52.2 % dari 120 responden. Dari 41 responden yang mempunyai pendidikan

terakhir SMA sebagian besar membaca surat kabar harian Kompas, yaitu sebanyak 27 responden atau 22.5% dari 120 responden. Dari 55 responden yang mempunyai pendidikan Sarjana sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 32 responnden atau 26.7% dari 120 responden. Dari 24 responden yang mempunyai pendidikan terakhir Lai - lain sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 14 responden atau 11.7% dari 120 responden.

4.1.1.3 Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan

Skh	Pekerjaan						Total	
	Pegawai Negeri		Peg. Swasta/ wiraswasta		Mahasiswa/ pelajar			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	jumlah	(%)
Kompas	21	17.5	34	28.3	5	4.2	60	50
Republika	8	6.7	39	32.5	13	10.8	60	50
Total	29	24.2	73	60.8	18	15	120	100

Berdasar tabel 4.3 di atas dapat diketahui segmen pasar surat kabar harian yang didasarkan pada pekerjaan dari 120 responden atau konsumen. Dari 120 responden sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta, yaitu sebanyak 73 responden atau 60.8% dari 120 responden. Dari 29 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebagian besar membaca surat kabar harian Kompas, yaitu sebanyak 21 responden atau 17.5% dari 120 responden. Dari 73 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 39 responden atau 32.5% dari 120 responden. Dari 18 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 13 responden atau 10.8% dari 120 responden.

4.1.1.4 Surat Kabar Harian Terhadap Usia

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4
Surat Kabar Harian Terhadap Usia

Skh	Usia						Total	
	Di bawah usia 17 tqhun		Usia 17 tahun s/d 27 tahun		Di atas usia 27 tahun			
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	jumlah	(%)
Kompas	5	4.2	40	33.3	15	12.5	60	50
Republika	7	5.8	19	15.8	34	28.3	60	50
Total	12	10	59	49.1	49	40.8	120	100

Berdasar tabel 4.4 di atas dapat diketahui segmen pasar surat kabar harian yang didasarkan pada usia dari 120 responden atau konsumen. Dari 120 responden sebagian besar berusia diantara 17 tahun smpai dengan 27 tahun, yaitu sebanyak 59 responden atau 49.1% dari 120 responden. Dari 12 responden yang berusia dibawah 17 tahun sebagian besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 12 responden atau 10% dari 120 responden. Dari 59 responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun sebagian besar membaca surat kabar harian Kompas, yaitu sebanyak 40 responden atau 33.3% dari 120 responden. Dari 49 responden yang berusia di atas 27 tahun sebagian

besar membaca surat kabar harian Republika, yaitu sebanyak 34 responden atau 28.3% dari 120 responden.

4.1.2 Rekapitulasi Prosentasi Terbesar dari Interpretasi

Tabel 4.5
Rekapitulsi Persen Terbesar Dari Interprestasi

Segmen	Skh Kompas			Skh Republika		
Pendapatan	Rp500.000 - Rp999.999	27	22.5%	Lebih dari Rp1.000.000	32	26.7%
Pendidikan Terakhir	SMA	27	22.5%	Sarjana	32	26.7%
Pekerjaan	Peg. Swasta / Wiraswasta	34	28.3%	Peg. Swasta / Wiraswasta	39	32.5%
Usia	Usia 17 tahun s/d 27 tahun	40	33.3%	Di atas usia 27 tahun	34	28.3%

Berdasar tabel 4.5 di atas dapat diketahui rekapitulasi persen terbesar dari interprestasi. Pada segmen pendapatan, responden terbesar yang membaca surat kabar harian Kompas sebesar 27 responden atau 22.5% dari 120 responden mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 999.999 sedangkan responden terbesar yang membaca surat kabar harian Republika sebesar 32 responden atau 26.7% dari 120 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000. Jadi pada segmen pasar yang didasarkan pada pendapatan sebagian besar responden membaca surat kabar harian Republika mempunyai

pendapatan lebih dari Rp 1.000.000. Pada segmen pendidikan terakhir, responden terbesar yang membaca surat kabar harian Kompas sebesar 27 responden atau 22.5% dari 120 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sedangkan responden terbesar yang membaca surat kabar harian Republika sebesar 32 responden atau 26.7% dari 120 responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pendidikan terakhir sebagian besar responden membaca surat kabar harian Republika mempunyai pendidikan terakhir Sarjana. Pada segmen pekerjaan, responden terbesar yang membaca surat kabar harian Kompas sebesar 34 responden atau 28.3% dari 120 responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta sedangkan responden terbesar yang membaca surat kabar harian Republika sebesar 39 responden atau 32.5% dari 120 responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta. Jadi segmen pasar yang didasarkan pada pekerjaan sebagian besar responden membaca surat kabar harian Republika mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta. Pada segmen usia, responden terbesar yang membaca surat kabar harian Kompas sebesar 40 responden atau 33.3% dari 120 responden berusia antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun sedangkan responden terbesar yang membaca surat kabar harian Republika sebesar 34 responden atau 28.3% dari 120 responden berusia di atas 27 tahun . Jadi segmen pasar yang didasarkan pada usia sebagian besar responden membaca surat kabar harian Kompas berusia antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun.

4.2 Distribusi Chi Square

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan surat kabar harian terhadap segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan usia responden.

4.2.1 Surat Kabar Harian Terhadap Tingkat Pendapatan

Tabel 4.6
Surat Kabar Harian Terhadap Tingkat Pendapatan

Pendapatan / Skh	Kurang dari Rp 499.999	Rp500.000 s/d Rp 999.999	Lebih dari Rp 1000.000	Total
Kompas	15	27	18	60
Republika	6	22	32	60
Total	21	49	50	120

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.6 di atas. Pada tabel 4.6 di atas menggambarkan penyebaran data responden pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika terhadap tingkat pendapatan responden. Pendapatan responden terbanyak adalah lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 50 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ kurang dari Rp 499.999 = ρ Rp 500.000-Rp 999.999 = ρ lebih dari Rp 1.000.000 = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ kurang dari Rp 499.999 $\neq$ ρ Rp 500.000-Rp 999.999 $\neq$ ρ lebih dari Rp 1.000.000 = Ada perbedaan

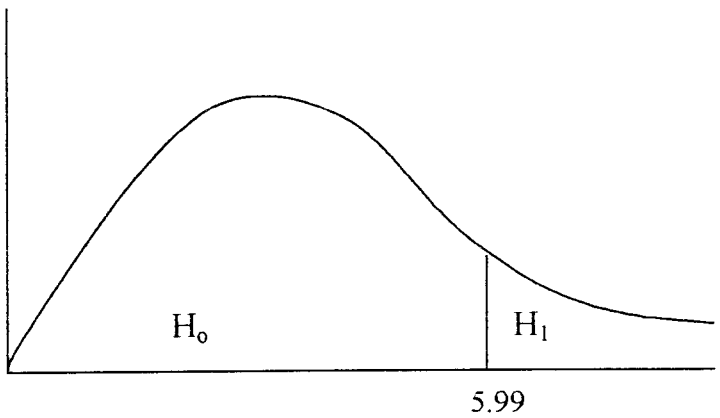
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan D= (r – 1) (c – 1)

  Maka : D = (2 – 1) (3 – 1) = 2

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

  Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 8.287.Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau dari tingkat pendapatan.

4.2.2 Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7
Surat Kabar Harian Terhadap Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir / Skh	SMA	Sarjana	Lain - lain	Total
Kompas	27	23	10	60
Republika	14	32	14	60
Total	41	55	24	120

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.7 di atas. Pada tabel 4.7 di atas menggambarkan penyebaran data responden pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika terhadap pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah Sarjana sebanyak 55 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ SMA = ρ Sarjana = ρ lain - lain = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ SMA $\neq$ ρ Sarjana $\neq$ ρ lain - lain = Ada perbedaan

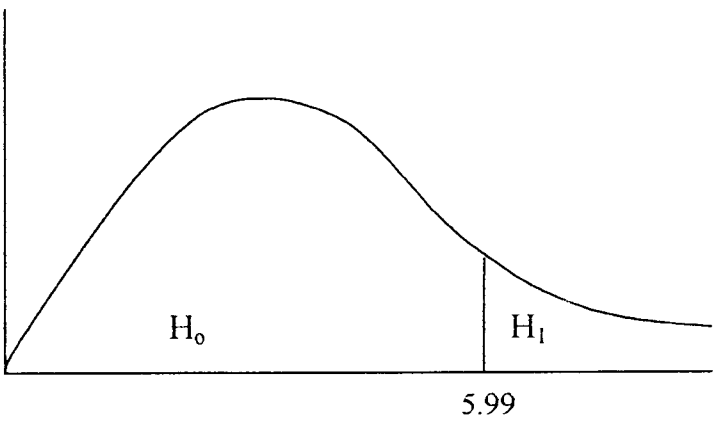
- Taraf signifikasi α = 0.05 dengan D= (r – 1) (c – 1)

  Maka : D = (2 – 1) (3 – 1) = 2

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

  Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 6.261. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti

karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau dari pendidikan terakhir.

4.2.3 Surat kabar Harian Terhadap Pekerjaan

Tabel 4.8
Surat Kabar Harian Terhadap Pekerjaan

Pekerjaan / Skh	Pegawai Negeri	Peg. Swasta / Wiraswasta	Mahasiswa / Pelajar	Total
Kompas	21	34	5	60
Republika	8	39	13	60
Total	29	73	18	120

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.8di atas. Pada tabel 4.8 di atas menggambarkan penyebaran data responden pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika terhadap pekerjaan responden. Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 73 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ Peg. Negeri = ρ Peg. Swasta/wiraswasta = ρ Mahasiswa/pelajar = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ Peg. Negeri $\neq$ ρ Peg. Swasta/wiraswasta $\neq$ ρ Mahasiswa/pelajar = Ada perbedaan

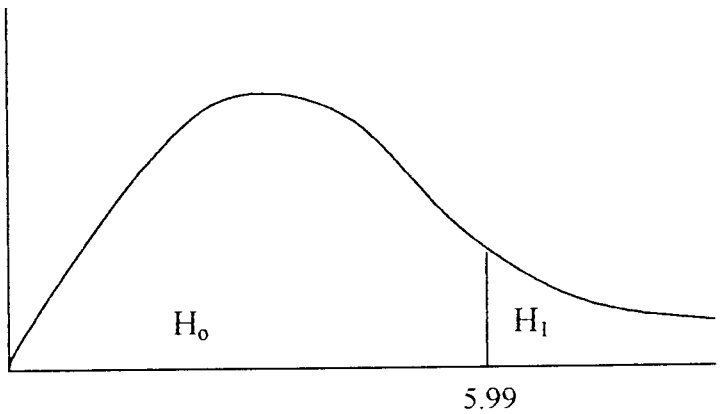
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan D= (r – 1) (c – 1)

  Maka : D = (2 – 1) (3 – 1) = 2

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

  Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 9.726. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau pekerjaan.

4.2.4 Surat Kabar Harian Terhadap Usia

Tabel 4.9
Surat Kabar Harian Terhadap Usia

Usia / Skh	Dibawah usia 17 tahun	Usia 17 tahun s/d 27 tahun	Diatas usia 27 tahun	Total
Kompas	5	40	15	60
Republika	7	19	34	60
Total	12	59	49	120

Sebelum dilakukan uji chi square, terlebih dahulu dilihat tabel 4.9 di atas. Pada tabel 4.9 di atas menggambarkan penyebaran data responden pembaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika terhadap usia responden. Usia responden terbanyak adalah antara usia 17 tahun sampai dengan 27 tahun sebanyak 59 responden . Selanjutnya uji chi square dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

- Hipotesis

  Ho : ρ di bawah 17 tahun = ρ Usia 17 tahun s/d 27 tahun = ρ di atas 27 tahun = tidak ada perbedaan

  H_1 : ρ di bawah 17 tahun $\neq \rho$ usia 17 tahun s/d 27 tahun $\neq \rho$ di atas 27 tahun = Ada perbedaan

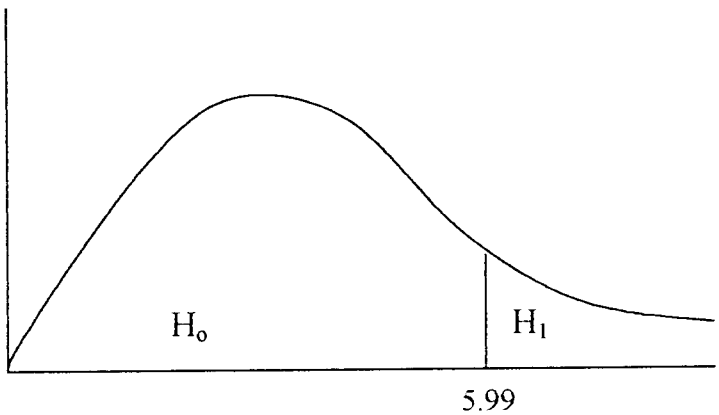
- Taraf signifikasi $\alpha = 0.05$ dengan $D = (r - 1) (c - 1)$

  Maka : $D = (2 - 1) (3 - 1) = 2$

  $$\mathbf{X^2 0.05;2 = 5.99}$$

  Jadi X_{tabel} adalah 5.99

- Kriteria pengujian



  Ho : diterima apabila $X_{hitung} \leq X_{tabel}$

  Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

- Perhitungan harga X

  Setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS10 pada komputer maka diperoleh X_{hitung} sebesar 15.175. Karena hasil $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka Ho : ditolak. Atau hipotesis dalam penelitian ini terbukti karena memang ada perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau pekerjaan.

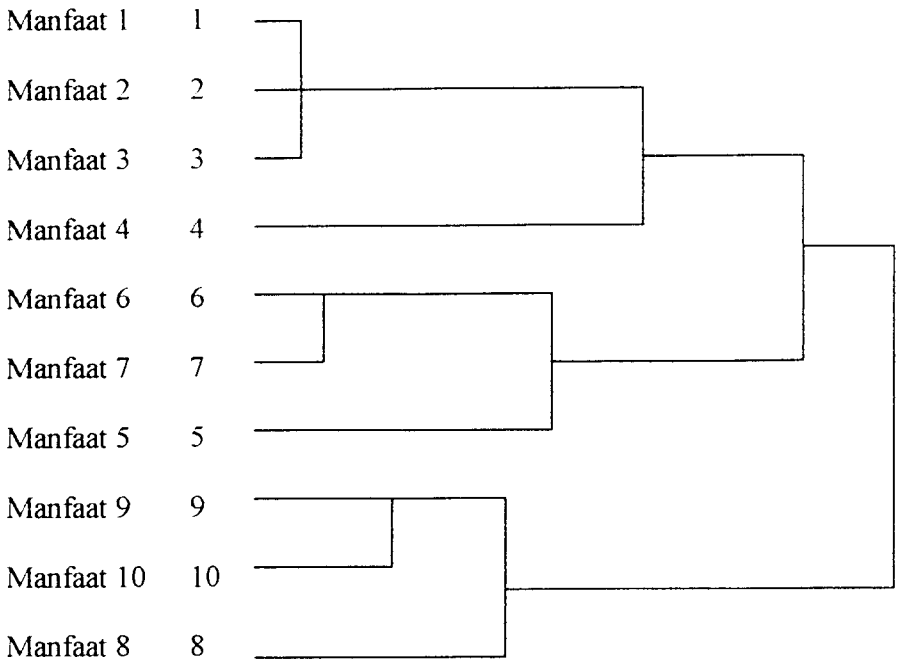
4.3 Analisis Cluster

Setelah dilakukan pengolahan data dengan komputer dengan program SPSS10 maka dapat kita ketahui bahwa dari 120 responden di bagi menjadi tiga cluster dilihat dari tingkat kepentingan manfaat yang diinginkan oleh responden sebagai pembaca surat kabar harian. Dari tabel cluster membership dan dendogram dapat dilihat anggota dari ketiga cluster yang terbentuk sebagai berikut :

Tabel 4.10
Cluster Membership

Manfaat	3 Cluster
Pengetahuan politik	1
Pengetahuan Ekonomi dan Bisnis	1
Pengetahuan tentang sosial	1
Pengetahuan hukum	1
Berita Iptek	2
Berita agama	2
Berita pendidikan	2
Sebagai media hiburan	3
Sebagai media bisnis	3
Opini dan karangan ilmiah	3

Dendogram



- Cluster pertama

  Cluster pertama terdiri dari empat manfaat yang diharapkan responden membaca surat kabar harian yaitu : manfaat pengetahuan politik (pertanyaan 1), manfaat pengetahuan ekonomi dan bisnis (pertanyaan 2),pengetahuan tentang sosial (pertanyaan 3), pengetahuan hukum (pertanyaan 4).

- Cluster kedua

  Cluster kedua terdiri tiga manfaat yang diharapkan responden dalam membaca surat kabar harian, yaitu : berita iptek (pertanyaan 5), berita agama (pertanyaan 6), berita pendidikan (pertanyaan 7).

- Cluster ketiga

  Cluter ketiga terdiri dari tiga manfaat yang diharapkan responden membaca surat kabar harian, yaitu : sebagai media hiburan (pertanyaan 8), sebagai media bisnis (pertanyaan 9), opini dan karangan ilmiah (pertanyaan 10).

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas dapat diketahui cluster yang paling dominan adalah cluster pertama dibandingkan dengan cluster yang lain. Jadi cluster pertama merupakan manfaat yang paling diinginkan oleh responden atau konsumen pada saat membaca surat kabar harian, diantara manfaat tersebut adalah :

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang politik.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ekonomi dan bisnis.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang sosial.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang hukum.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Berdasarkan segmentasi atas dasar a - priori

1. Surat kabar harian dilihat dari pendapatan responden atau konsumen.
   - Sebagian besar responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 50 responden.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Kompas mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 999.999.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Republika mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.000.000.
2. Surat kabar harian dilihat dari pendidikan terakhir responden atau konsumen.
   - Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah sarjana, yaitu sebanyak 55 responden.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Kompas berpendidikan terakhir SMA.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Republika berpendidikan terakhir sarjana
3. Surat kabar harian dilihat dari pekerjaan responden atau konsumen
   - Pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta atau wiraswasta, yaitu sebanyak 73 responden.

- Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Kompas mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta
- Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Republika mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta / wiraswasta.

4. Surat kabar harian dilihat dari usia responden atau konsunen.
   - Usia responden sebagian besar adalah berusia antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun, yaitu sebanyak 59 responden.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Kompas berusia antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun.
   - Sebagian besar responden pembaca surat kabar harian Republika berusia di atas 27 tahun.

5.1.2 Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar post-hoc

Manfaat yang paling dominan diharapkan responden atau konsumen dalam membaca surat kabar harian terdapat pada cluster pertama. Manfaat – manfaat tersebut adalah :

Cluster pertama antara lain :

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang politik.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ekonomi dan bisnis.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang sosial.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang hukum.

Cluster kedua antara lain :

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang iptek

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang agama.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang pendidikan.

Cluster ketiga :

- Sebagai media hiburan
- Sebagai media bisnis.
- Memberi pelajaran tentang opini dan karanganh ilmiah.

Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang politik,ekonomi, dan bisnis terdapat pada cluster pertama maka hipotesis dalam penitian ini dapat diterima.

5.2 Saran

1. Strategi pemasaran dilihat dari segi segmentasi demografik

   Dalam melakukan strategi segmentasi pasar produsen perlu mempertimbangkan atas dasar :

   - Surat kabar harian terhadap pendapatan konsumen.

     Dari segi pendapatan, penerbit lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang berpendapatan di bawah Rp 1.000.000.

   - Surat kabar harian terhadap pendidikan terakhir konsumen.

     Dari segi pendidikan terakhir, penerbit lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen yang berpendidikan SMA dan Lain – lain.

   - Surat kabar harian terhadap pekerjaan konsumen.

Dari segi pekerjaan, penerbit lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh responden guna meningkatkan konsumen pada kelompok pegawai negeri dan mahasiswa atau pelajar.

- Surat kabar harian terhadap usia konsumen.

Dari segi usia, penerbit lebih memperhatikan manfaat dominan yang dicari oleh reponden guna meningkatkan konsumen pada kelompok usia di bawah 17 tahun dan di atas 27 tahun.

2. Strategi pemasaran dilihat dari segi segmentasi manfaat

Redaksi yang menerbitkan surat kabar harian lebih memperhatikan empat manfaat yang paling dominan bagi para pembaca surat kabar harian, keempat manfaat tersebut antara lain :

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang politik.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ekonomi dan bisnis.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang sosial.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang hukum.

Selain di atas perlu juga diperhatikan manfaat lain seperti :

- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ilmu pengetahuan dan tekhnologi.
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang religius (agama)
- Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang pendidikan.

- Sebagai media hiburan (cerita pendek, cerita bersambung dan lain – lain)
- Sebagai media bisnis (Pemasangan iklan dan produk baru).
- Memberi pelajaran tentang opini dan karangan ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT Perihallindo, Jakarta 1996.

Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

M. Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 4, BPFE Yogyakarta, 1999.

Supardi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Seri 1, BPFE UII Yogyakarta, 1993..

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.

Singgih Santoso, *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000

Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, edisi ke 2, BPFE UII, Jogjakarta 1995.

Abdurrachman Surjomihardjo, Hilman Adil, Atmakusumah, A.B.Lapian, Leo suryadinata, dan P.Swantoro, *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*, Buku Kompas, Jakarta, 2002.

LAMPIRAN I

KUESIONER

I Nama surat kabar harian

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda ceklis (√) pada kurung yang telah tersedia.

- Saat ini anda berlangganan surat kabar harian :

  ( ) Kompas

  ( ) Republika

II Identitas Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda ceklis (√) pada tanda kurung yang telah tersedia.

A. Pekerjaan

( ) Pegawai negeri

( ) Pegawai swasta atau Wiraswasta

( ) Mahasiswa atau Pelajar

B. Pendidikan Terakhir

( ) SMA

( ) Sarjana

( ) Lain – lain

C. Pendapatan

( ) Kurang dari Rp 499.999

( ) Rp 500.000 – Rp 999.999

( ) Lebih dari Rp 1.000.000

D. Usia

( ) Di bawah 17 tahun

( ) 17 tahun s/d 27 tahun

( ) di atas 27 tahun

III. Tanggapan Konsumen atau Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melingkari pilihan jawaban yang telah tersedia :

Keterangan untuk kolom manfaat :

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Ragu – ragu : R

Tidak Setuju : TS

Sangat tidak Setuju : STS

No	Manfaat	Pilihan Jawaban				
1	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang politik	STS	TS	R	S	SS
2	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ekonomi dan bisnis	STS	TS	R	S	SS
3	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang sosial	STS	TS	R	S	SS
4	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang	STS	TS	R	S	SS

	hukum					
5	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang ilmu pengetahuan dan tekhnologi	STS	TS	R	S	SS
6	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang agama (religius)	STS	TS	R	S	SS
7	Mendapatkan informasi/berita/pengetahuan tentang pendidikan	STS	TS	R	S	SS
8	Seabagai media hiburan (cerita pendek, cerita bersambung, dan lain – lain)	STS	TS	R	S	SS
9	Sebagai media bisnis (pemasangan iklan dan mencari produk baru)	STS	TS	R	S	SS
10	Memberi pelajaran tentang opini dan karangan ilmiah	STS	TS	R	S	SS

LAMPIRAN II

Case Summaries[a]

	Langganan	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Umur	Pengetahuan Politik	Pengetahuan Ekonomi & bisnis
1	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	5.00
2	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	3.00
3	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	2.00	3.00
4	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
5	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	2.00	3.00
6	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	5.00	4.00
7	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
8	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	3.00	3.00
9	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	<Rp.499.000	17-27 tahun	5.00	4.00
10	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	5.00
11	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	3.00	5.00
12	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	4.00	4.00
13	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	3.00
14	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	4.00
15	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	4.00
16	Republika	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
17	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
18	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	2.00
19	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
20	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	>1.000.000	>27 tahun	4.00	5.00
21	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	2.00
22	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	3.00	3.00
23	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
24	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	3.00	3.00
25	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	4.00
26	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	2.00
27	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	4.00
28	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	4.00
29	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	2.00	3.00
30	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	3.00	2.00
31	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	3.00
32	Republika	Peg. Negeri	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
33	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	3.00	4.00
34	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	5.00	5.00
35	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	4.00
36	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
37	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
38	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	5.00	5.00
39	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	5.00
40	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
41	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	3.00
42	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
43	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	5.00
44	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	5.00	5.00
45	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
46	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
47	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	2.00	3.00
48	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
49	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	5.00
50	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
51	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
52	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	5.00
53	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	4.00
54	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
55	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	4.00
56	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
57	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	4.00
58	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	3.00	5.00
59	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	<17 tahun	4.00	4.00
60	Kompas	Peg. Negeri	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	5.00	4.00
61	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	2.00	3.00
62	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	>1.000.000	>27 tahun	5.00	4.00
63	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	2.00	2.00

Case Summaries[a]

	Langganan	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Umur	Pengetahuan Politik	Pengetahuan Ekonomi & bisnis
64	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	5.00
65	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	4.00
66	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	5.00
67	Kompas	Peg. Negeri	SMA	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
68	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	4.00
69	Kompas	Mahasiswa/Pelajar	Lain-lain	<Rp.499.000	<17 tahun	3.00	3.00
70	Kompas	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	4.00	5.00
71	Kompas	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	5.00	4.00
72	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	5.00	4.00
73	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	3.00	5.00
74	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	5.00	5.00
75	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	5.00
76	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
77	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	2.00	3.00
78	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	3.00
79	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	5.00	4.00
80	Kompas	Peg. Negeri	SMA	<Rp.499.000	>27 tahun	5.00	5.00
81	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	Rp.500.000-999.999	<17 tahun	5.00	5.00
82	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	5.00	4.00
83	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
84	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
85	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
86	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	5.00
87	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
88	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	4.00
89	Republika	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	5.00
90	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	<Rp.499.000	<17 tahun	5.00	5.00
91	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	4.00
92	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	3.00
93	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
94	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	5.00	4.00
95	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	2.00
96	Kompas	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	2.00	3.00
97	Kompas	Peg. Negeri	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	4.00	4.00
98	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	4.00
99	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	3.00
100	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	3.00
101	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
102	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	17-27 tahun	3.00	4.00
103	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	4.00	5.00
104	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	4.00	5.00
105	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	>1.000.000	17-27 tahun	5.00	4.00
106	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	4.00
107	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	4.00
108	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	>1.000.000	>27 tahun	2.00	2.00
109	Republika	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	4.00	5.00
110	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	3.00	4.00
111	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	2.00	2.00
112	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	4.00
113	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	4.00
114	Kompas	Peg. Negeri	SMA	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	3.00	3.00
115	Kompas	Peg. Swasta/Wiraswasta	SMA	<Rp.499.000	<17 tahun	5.00	4.00
116	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	5.00
117	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Sarjana	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	4.00	4.00
118	Kompas	Mahasiswa/Pelajar	SMA	<Rp.499.000	17-27 tahun	4.00	4.00
119	Republika	Mahasiswa/Pelajar	Sarjana	Rp.500.000-999.999	17-27 tahun	4.00	3.00
120	Republika	Peg. Swasta/Wiraswasta	Lain-lain	Rp.500.000-999.999	>27 tahun	5.00	3.00
Total N	120	120	120	120	120	120	120

Case Summaries[a]

	Pengetahuan tentang sosial	Pengetahuan Hukum	Berita Iptek	Berita Agama	Berita Pendidikan	Sebagai media Hiburan	Sebagai Media Bisnis	Opini dan Karangan Ilmiah
1	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
3	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
4	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
5	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
6	5.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	5.00
7	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
8	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
9	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
11	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
12	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00
13	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
15	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
16	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
17	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00
18	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
20	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00
21	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00
22	3.00	2.00	1.00	4.00	3.00	3.00	1.00	2.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00
24	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
25	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00
26	4.00	1.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00
27	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
28	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
29	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
31	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
32	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	4.00
33	4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00
34	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
35	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00
36	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00
37	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00
38	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00
39	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
40	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00
41	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00
42	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00
43	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00
44	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00
45	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00
46	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
47	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
48	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00
50	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00
51	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00
52	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
53	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
54	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
55	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
56	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00
57	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00
58	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00
59	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
60	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
61	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
63	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00

Case Summaries[a]

	Pengetahuan tentang sosial	Pengetahuan Hukum	Berita Iptek	Berita Agama	Berita Pendidikan	Sebagai media Hiburan	Sebagai Media Bisnis	Opini dan Karangan Ilmiah
64	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
65	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
66	5.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
67	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00
68	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
69	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00
70	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	4.00
71	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
72	5.00	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00
73	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00
74	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
75	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
76	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00
77	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00
78	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	2.00
79	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	5.00
80	5.00	4.00	1.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00
81	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
82	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
83	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
84	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
85	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
86	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
87	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
88	5.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00
89	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
90	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00
91	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
92	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00
93	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
94	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
95	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
96	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
97	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
98	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
99	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
100	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
101	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00
103	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00
104	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
105	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00
106	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00
107	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
108	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
109	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
110	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
111	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	1.00	3.00	3.00
112	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00
113	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
114	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
115	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
116	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00
117	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00
118	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00
119	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	1.00	2.00	4.00
120	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
Total N	120	120	120	120	120	120	120	120

a. Limited to first 120 cases.

LAMPIRAN III

Uji Validitas Variabel Manfaat

Correlations

		MANF_1	MANF_2	MANF_3	MANF_4	MANF_5
MANF_1	Pearson Correlation	1.000	.391*	.345*	.022	-.095
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.007	.867	.468
	N	60	60	60	60	60
MANF_2	Pearson Correlation	.391*	1.000	.274*	.129	-.112
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.034	.326	.396
	N	60	60	60	60	60
MANF_3	Pearson Correlation	.345*	.274*	1.000	.043	.094
	Sig. (2-tailed)	.007	.034	.	.742	.475
	N	60	60	60	60	60
MANF_4	Pearson Correlation	.022	.129	.043	1.000	.103
	Sig. (2-tailed)	.867	.326	.742	.	.434
	N	60	60	60	60	60
MANF_5	Pearson Correlation	-.095	-.112	.094	.103	1.000
	Sig. (2-tailed)	.468	.396	.475	.434	.
	N	60	60	60	60	60
MANF_6	Pearson Correlation	.131	.159	.119	.364*	.321*
	Sig. (2-tailed)	.318	.225	.363	.004	.012
	N	60	60	60	60	60
MANF_7	Pearson Correlation	.157	.305*	.228	.263*	.287*
	Sig. (2-tailed)	.232	.018	.080	.042	.026
	N	60	60	60	60	60
MANF_8	Pearson Correlation	.098	-.044	.083	.138	.107
	Sig. (2-tailed)	.458	.736	.529	.295	.415
	N	60	60	60	60	60
MANF_9	Pearson Correlation	-.110	.161	.081	.302*	.255*
	Sig. (2-tailed)	.403	.220	.537	.019	.049
	N	60	60	60	60	60
MANF_10	Pearson Correlation	.105	.115	.336*	.252	.111
	Sig. (2-tailed)	.426	.381	.009	.052	.399
	N	60	60	60	60	60
TOT_MAN	Pearson Correlation	.337*	.401*	.461*	.503*	.397*
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000	.002
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		MANF_6	MANF_7	MANF_8	MANF_9
MANF_1	Pearson Correlation	.131	.157	.098	-.110
	Sig. (2-tailed)	.318	.232	.458	.403
	N	60	60	60	60
MANF_2	Pearson Correlation	.159	.305*	-.044	.161
	Sig. (2-tailed)	.225	.018	.736	.220
	N	60	60	60	60
MANF_3	Pearson Correlation	.119	.228	.083	.081
	Sig. (2-tailed)	.363	.080	.529	.537
	N	60	60	60	60
MANF_4	Pearson Correlation	.364*	.263*	.138	.302*
	Sig. (2-tailed)	.004	.042	.295	.019
	N	60	60	60	60
MANF_5	Pearson Correlation	.321*	.287*	.107	.255*
	Sig. (2-tailed)	.012	.026	.415	.049
	N	60	60	60	60
MANF_6	Pearson Correlation	1.000	.427*	.491*	.329*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.010
	N	60	60	60	60
MANF_7	Pearson Correlation	.427*	1.000	.303*	.376*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.019	.003
	N	60	60	60	60
MANF_8	Pearson Correlation	.491*	.303*	1.000	.321*
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.	.012
	N	60	60	60	60
MANF_9	Pearson Correlation	.329*	.376*	.321*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.012	.
	N	60	60	60	60
MANF_10	Pearson Correlation	.393*	.387*	.424*	.417*
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.001
	N	60	60	60	60
TOT_MAN	Pearson Correlation	.697*	.686*	.573*	.616*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60

Correlations

		MANF_10	TOT_MAN
MANF_1	Pearson Correlation	.105	.337**
	Sig. (2-tailed)	.426	.009
	N	60	60
MANF_2	Pearson Correlation	.115	.401**
	Sig. (2-tailed)	.381	.001
	N	60	60
MANF_3	Pearson Correlation	.336*	.461**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	60	60
MANF_4	Pearson Correlation	.252	.503**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000
	N	60	60
MANF_5	Pearson Correlation	.111	.397**
	Sig. (2-tailed)	.399	.002
	N	60	60
MANF_6	Pearson Correlation	.393**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	60	60
MANF_7	Pearson Correlation	.387**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	60	60
MANF_8	Pearson Correlation	.424**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	60	60
MANF_9	Pearson Correlation	.417**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	60	60
MANF_10	Pearson Correlation	1.000	.682**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	60	60
TOT_MAN	Pearson Correlation	.682**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN IV

Reliability Variabel Manfaat

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MANF_1	3.8667	.8123	60.0
2.	MANF_2	3.8833	.8045	60.0
3.	MANF_3	4.0333	.8629	60.0
4.	MANF_4	3.8833	1.0100	60.0
5.	MANF_5	3.7000	.9620	60.0
6.	MANF_6	3.9167	.8496	60.0
7.	MANF_7	4.0500	.8522	60.0
8.	MANF_8	3.2500	1.0676	60.0
9.	MANF_9	3.3000	1.0625	60.0
10.	MANF_10	3.5333	1.0491	60.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 10

Alpha = .7255

LAMPIRAN V

Langganan * Pendapatan

Crosstab

			Pendapatan			
			<Rp.499.999	Rp.500.000 -999.999	>1.000.000	Total
Langganan	Kompas	Count	15	27	18	60
		Expected Count	10.5	24.5	25.0	60.0
		% of Total	12.5%	22.5%	15.0%	50.0%
	Republika	Count	6	22	32	60
		Expected Count	10.5	24.5	25.0	60.0
		% of Total	5.0%	18.3%	26.7%	50.0%
Total		Count	21	49	50	120
		Expected Count	21.0	49.0	50.0	120.0
		% of Total	17.5%	40.8%	41.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.287[a]	2	.016
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	8.469	2	.014
Linear-by-Linear Association	8.198	1	.004
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.50.

Langganan * Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan			
			SMA	Sarjana	Lain-lain	Total
Langganan	Kompas	Count	27	23	10	60
		Expected Count	20.5	27.5	12.0	60.0
		% within Pendidikan	65.9%	41.8%	41.7%	50.0%
	Republika	Count	14	32	14	60
		Expected Count	20.5	27.5	12.0	60.0
		% within Pendidikan	34.1%	58.2%	58.3%	50.0%
Total		Count	41	55	24	120
		Expected Count	41.0	55.0	24.0	120.0
		% within Pendidikan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.261[a]	2	.044
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.343	2	.042
Linear-by-Linear Association	4.579	1	.032
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Langganan * Pekerjaan	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Langganan * Pendidikan	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Langganan * Pendapatan	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Langganan * Umur	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Langganan * Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan			
			Peg. Negeri	Peg. Swasta/Wiraswasta	Pelajar / Mhs	Total
Langganan	Kompas	Count	21	34	5	60
		Expected Count	14.5	36.5	9.0	60.0
		% of Total	17.5%	28.3%	4.2%	50.0%
	Republika	Count	8	39	13	60
		Expected Count	14.5	36.5	9.0	60.0
		% of Total	6.7%	32.5%	10.8%	50.0%
Total		Count	29	73	18	120
		Expected Count	29.0	73.0	18.0	120.0
		% of Total	24.2%	60.8%	15.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.726[a]	2	.008
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.066	2	.007
Linear-by-Linear Association	9.509	1	.002
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.00.

Langganan * Umur

Crosstab

			Umur			Total
			<17 tahun	17-27 tahun	>27 tahun	
Langganan	Kompas	Count	5	40	15	60
		Expected Count	6.0	29.5	24.5	60.0
		% within Umur	41.7%	67.8%	30.6%	50.0%
	Republika	Count	7	19	34	60
		Expected Count	6.0	29.5	24.5	60.0
		% within Umur	58.3%	32.2%	69.4%	50.0%
Total		Count	12	59	49	120
		Expected Count	12.0	59.0	49.0	120.0
		% within Umur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.175[a]	2	.001
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.540	2	.000
Linear-by-Linear Association	5.779	1	.016
N of Valid Cases	120		

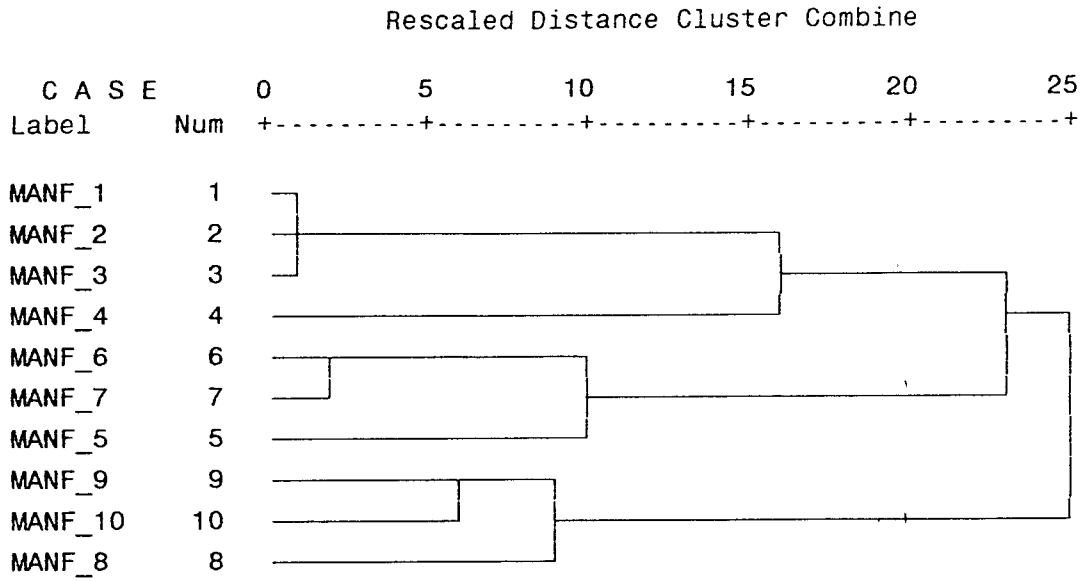
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

LAMPIRAN VI

Dendrogram

* * * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Vertical Icicle

Number of clusters	Case																		
	Opini dan Karangan Ilmiah		Sebagai Media Bisnis		Sebagai media Hiburan		Berita Pendidikan		Berita Agama		Berita Iptek		Pengetahuan Hukum		Pengetahuan tentang sosial		Pengetahuan Ekonomi & bisnis		Pengetahuan Politik	
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
4	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	
5	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
6	X	X	X		X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
7	X		X		X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
8	X		X		X		X		X		X		X		X	X	X	X	X	
9	X		X		X		X		X		X		X		X		X	X	X	

Proximities

Case Processing Summary[a]

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

a. Squared Euclidean Distance used

Cluster
Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	2	85.000	0	0	2
2	1	3	89.500	1	0	7
3	6	7	96.000	0	0	6
4	9	10	122.000	0	0	5
5	8	9	140.000	0	4	9
6	5	6	145.000	0	3	8
7	1	4	187.000	2	0	8
8	1	5	231.083	7	6	9
9	1	8	246.571	8	5	0

Cluster Membership

Case	Label	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
Pengetahuan Politik		1	1	1
Pengetahuan Ekonomi & bisnis		1	1	1
Pengetahuan tentang sosial		1	1	1
Pengetahuan Hukum		2	1	1
Berita Iptek		3	2	1
Berita Agama		3	2	1
Berita Pendidikan		3	2	1
Sebagai media Hiburan		4	3	2
Sebagai Media Bisnis		4	3	2
Opini dan Karangan Ilmiah		4	3	2

LAMPIRAN VII

tabel r

1 tail	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.548	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
31	0.271	0.228	0.177	0.130
32	0.268	0.225	0.170	0.128
33	0.264	0.222	0.163	0.127
34	0.261	0.219	0.156	0.125
35	0.257	0.216	0.149	0.123
36	0.253	0.213	0.142	0.121
37	0.250	0.210	0.135	0.119
38	0.246	0.207	0.128	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.116
40	0.239	0.201	0.114	0.114
41	0.237	0.199	0.113	0.113
42	0.235	0.197	0.112	0.112
43	0.233	0.196	0.111	0.111
44	0.230	0.194	0.110	0.110
45	0.228	0.192	0.109	0.109
46	0.226	0.190	0.108	0.108
47	0.224	0.188	0.107	0.107
48	0.222	0.187	0.106	0.106
49	0.220	0.185	0.105	0.105
50	0.218	0.183	0.104	0.104

1 tail	1%	5%	15%	30%
51	0.215	0.181	0.102	0.102
52	0.213	0.179	0.101	0.101
53	0.211	0.178	0.100	0.100
54	0.209	0.176	0.099	0.099
55	0.207	0.174	0.098	0.098
56	0.205	0.172	0.097	0.097
57	0.202	0.170	0.096	0.096
58	0.200	0.169	0.095	0.095
59	0.198	0.167	0.094	0.094
60	0.196	0.165	0.093	0.093
61	0.195	0.164	0.093	0.093
62	0.194	0.163	0.092	0.092
63	0.193	0.163	0.092	0.092
64	0.192	0.162	0.091	0.091
65	0.191	0.161	0.091	0.091
66	0.190	0.160	0.090	0.090
67	0.189	0.159	0.090	0.090
68	0.188	0.159	0.089	0.089
69	0.187	0.158	0.089	0.089
70	0.187	0.157	0.089	0.089
71	0.186	0.156	0.088	0.088
72	0.185	0.155	0.088	0.088
73	0.184	0.155	0.087	0.087
74	0.183	0.154	0.087	0.087
75	0.182	0.153	0.086	0.086
76	0.181	0.152	0.086	0.086
77	0.180	0.151	0.085	0.085
78	0.179	0.151	0.085	0.085
79	0.178	0.150	0.084	0.084
80	0.177	0.149	0.084	0.084
81	0.176	0.148	0.084	0.084
82	0.175	0.147	0.083	0.083
83	0.174	0.147	0.083	0.083
84	0.173	0.146	0.082	0.082
85	0.172	0.145	0.082	0.082
86	0.171	0.144	0.081	0.081
87	0.170	0.143	0.081	0.081
88	0.169	0.143	0.080	0.080
89	0.168	0.142	0.080	0.080
90	0.168	0.141	0.080	0.080
91	0.167	0.140	0.079	0.079
92	0.166	0.139	0.079	0.079
93	0.165	0.139	0.078	0.078
94	0.164	0.138	0.078	0.078
95	0.163	0.137	0.077	0.077
96	0.162	0.136	0.077	0.077
97	0.161	0.135	0.076	0.076
98	0.160	0.135	0.076	0.076
99	0.159	0.134	0.075	0.075
100	0.158	0.133	0.075	0.075

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858