

Relationship marketing dalam membentuk loyalitas pendengar: Studi kasus: Radio Cosmopolitan FM Jakarta

Wira Varidia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111703&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai media yang mobilitasnya tinggi dan memiliki pendekatan lokal maupun personal, radio terbilang unik dan istimewa. Media ini diterima dan mampu menjangkau semua segmen dari masyarakat. Realitas yang dihadapi media radio telah menjadi tantangan tersendiri, akibat persaingan dengan media lain, perolehan total iklan pada radio terus merosot. Hal ini diperparah dengan semakin banyaknya pemain dalam industri ini.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah masing-masing pendengar memiliki kebutuhan yang berbeda ketika mereka mendengarkan radio. Akibatnya, segmentasi radio menjadi pilihan dan kini menjadi makin tajam dan mengarah ke fragmentasi pasar. Segmen yang dipilih pun tidak hanya berdasarkan karakteristik demografi saja, melainkan juga karakteristik psikograf. Salah satu segmen yang menarik adalah segmen radio wanita, mengingat pasar ini sangat potensial seiring dengan meningkatnya jumlah wanita karir, isu persamaan gender, dan adanya dua pecan dalam rumah tangga. Cosmopolitan FM yang merupakan salah satu radio perintis dalam segmen ini, menyasar pada tipikal pendengar wanita modern, yang berpikiran terbuka dengan kategori umur antara 28-38 dan berada pada SES A dan B+.

Meskipun Cosmopolitan FM telah memiliki positioning yang kuat, berkomitmen tinggi dan konsisten dalam penyampaian kualitas, serta lingkup segmen pendengar yang jelas, namun brand awareness dan jumlah pendengarnya cenderung untuk menurun dari tahun ke tahun.

Berangkat dari hal ini, penelitian ini dilakukan dengan tiga tujuan utama, tujuan pertama yaitu merumuskan faktor-faktor yang menjadi pembentuk loyalitas pendengar Cosmopolitan FM, tujuan kedua adalah mengevaluasi hubungan yang terjadi antara Cosmopolitan FM dengan pendengarnya dan hubungan sesama pendengar, sedangkan tujuan terakhir adalah untuk mengetahui efektifitas kegiatan yang dilakukan oleh Cosmopolitan FM terhadap loyalitas pendengar.

Secara garis besar, Karya akhir ini disusun menggunakan metode eksploratoris untuk menggali wawasan atas masalah yang dihadapi, dan riset konklusif yang bersifat kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menilai suatu hubungan spesifik antar variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini. Untuk itu digunakan data primer sebesar 110 orang, pembagian kuesioner menggunakan Non probability sample, sedangkan dalam menentukan talon responden, digunakan metode convenience sampling. Variabel utama yang diukur terdiri dari variabel Consumer Characteristic, additional Consumer Characteristic, Consumer Expectation, Assessed Performance, Assessed Value, Satisfaction, Image, Loyalty, Communication, 7izrst, dan Consumer Voice. Untuk pengukuran masing-masing variabel digunakan 5 -point liken scale, untuk menguji reliabilitas metode pengukuran, dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria internal

consistency (Cronbach 's Alpha).

Terdapat empat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis karakteristik responden, Analisis perbedaan karakteristik pendengar terhadap loyalitas, Analisis performance-importance, dan Analisis model relationship secara terintegrasi. Dalam analisis terakhir yang menggambarkan hubungan masing-masing variabel, digunakan structural equation modelling dengan menggunakan model estimasi maximum likelihood dengan menggunakan Variance-covariance matrix dan Correlation matrix sebagai input. Sebelum dilakukan modelling, dilakukan reduksi beberapa variabel dengan menggunakan factor analysis.

Untuk mengevaluasi hubungan yang terjadi antara Cosmopolitan FM dengan pendengarnya dan hubungan sesama pendengar, digunakan Analisis perbedaan karakteristik pendengar terhadap loyalitas, dari hasil Analisis ini akan didapat kecenderungan tingkat loyalitas dari masing-masing kelompok pendengar berdasarkan perbedaan karakteristik. Beberapa kesimpulan yang diambil adalah loyalitas pendengar yang berinteraksi secara on-air lebih tinggi dibandingkan pendengarnya yang tidak berinteraksi, loyalitas pendengar yang berinteraksi secara off-air dan anggota arisan cosmoners lebih tergantung kepada penyiarlacara, sedangkan anggota milis cosmoners memiliki loyalitas yang lebih rendah dibandingkan yang bukan anggota.

Hasil analisis dan pemetaan dengan menggunakan performance importance matrix memberikan hasil yang cukup baik dengan tingkat kesesuaian variabel kinerja (performance) berbanding nilai harapan (importance) sebesar 9023%. Terdapat hanya 3 atribut yang secara kinerja kurang memuaskan namun memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dimata pendengar (kuadran I), 7 atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan pencapaian kinerja sudah baik (kuadran II). Selain itu atribut yang mempunyai harapan yang tidak terlalu tinggi dari pendengar dan tingkat kinerja yang tidak tinggi pula (kuadran III) sebanyak 4 atribut dan terdapat 1 atribut dimana pencapaian kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya (kuadran IV).

Untuk merumuskan faktor-faktor yang menjadi pembentuk loyalitas pendengar, dilakukan Analisis Model Relationship secara terintegrasi. Dan hasil hubungan tersebut ditemukan bahwa perbedaan karakteristik demograf pendengar tidak mempengaruhi cara pandang mereka dalam membangun hubungan dengan Cosmopolitan FM, dan loyalitas pendengar Cosmopolitan FM ternyata hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pendengar.

Terdapat beberapa saran yang berfungsi sebagai masukan bagi pihak internal Cosmopolitan FM dan dapat diangkat pada penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Pertama, penggalan hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan psikografi menjadi sangat penting mengingat perbedaan karakteristik demografi konsumen tidak dapat menjelaskan kecenderungan dan perbedaan cara pandang dari masing-masing kelompok. Kedua, peningkatan loyalitas pendengar dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pendengar. Kepuasan pendengar dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I, yaitu atribut siaran pagi yang menyenangkan dan menghibur, koleksi lagu yang beragam dan beritalinformasi yang aktual. Hal lain yang mempengaruhi Loyalitas adalah kepercayaan pendengar_ Pada pembuktian model, ditemukan bahwa kepercayaan pendengar terbangun dari komunikasi

perusahaan dan suara konsumen yang positif. Hal ini menyatakan bahwa komunikasi, baik berupa satu arah antara pihak manajemen kepada pendengar, serta komunikasi berbentuk dialog dua arah antara pihak manajemen dengan pendengar merupakan hal yang perlu untuk ditingkatkan.

<hr>

As a high mobility media with local and personal touch, radio can be considered as unique and a special medium. This media can be accepted and able to reach all segments of the community. The reality which has been encountered by radio has become a problem. Because of competition with the other media, the amount of total income in radio advertising has decreased. The situation has become worse since there is a lot of player in this industry.

The fact what is happened now is each of the radio listeners have a different needs when they want to hear the radio. As a result, radio segmentation has become a choice and are heading to the market fragmentation. The segmentation which has been chosen not only based on the demographic characteristic, but also on psychographic characteristic. One of the most interesting segment is women's radio, which has a potential market together with the raising issue of woman emancipation and dual function in family. Cosmopolitan FM who is one of the pioneer in this segment, targeting its market to a typical modern woman's listeners, open minded, with age between 28-38 year old and SES A, B+.

Even though Cosmopolitan FM has a good positioning, strong commitment and consistent in delivering quality, with a focus listener's segment, but its brand awareness and the listener amount has decreased in recent years.

From these background, this research emphasizes three main purposes. the first purpose is to find the factors which become the antecedent of listeners loyalty in Cosmopolitan FM the second purpose is to evaluate the relationship between Cosmopolitan FM with its listeners and the listeners-listeners relationship. The last purpose is to see the effectivity of event which was held by Cosmopolitan Fivi in the term of listener loyalty.

In a broad view, this thesis is made by exploratory method, and also conclusive with causal method to test the hypothesis and review a specific relationship inter-variables which was used in this research. The amount of valid respondents is 110 samples. the distribution of questionnaire used non probability. sample, and using convenience sampling method to select the large respondent. The main variable which were tested are Consumer Characteristic, additional Consumer Characteristic, Consumer Expectation, Assessed Performance, Assessed Value, Satisfaction, Image, Loyalty, Communication, Trust, and Consumer Voice. To rate each of the variables using 5point Likert scale, to test the reliability of the scales using internal consistency criteria (Cronbach's Alpha).

There are four analysis which were used in this research : Analysis of the respondent characteristic, Analysis of the differences of listeners characteristic to loyalty, Importance Performance Analysis, and Integrated relationship model Analysis. The last analysis was used to exploring the relationship of each variables, using estimated Maximum Likelihood with variance-covariance and correlation matrix as the input. Before the modelling was conducted, factor analysis were used to reduced few variables.

To evaluate the relationship between Cosmopolitan 1-M with its listeners and the relationship between the listeners, we use Analysis of the differences of listeners characteristic to loyalty, from this analysis, were found that there is an inclining degree of loyalty from each of listeners groups by the difference of characteristic. The result are, the loyalty of listeners who were having on air interaction is higher than the non-interaction, the loyalty of the listeners who were having off air interaction and the member of cosmoners mailing list is lower than the non-interaction and non-member.

The analysis and mapping with performance importance matrix result is good, with performance importance appropriate degree in 90.23%. There are three attributes with lower performance and high importance of listener (1st quadrant), seven attributes where the performance is near with listener's demand (2nd quadrant), four attributes that have importance not too high from the listeners and the management gives performance at the saute level (3rd quadrant), and one attributes where gives good performance more than the expected importance of listeners (1st quadrant).

In order to know the exact factor which have become the antecedent of the listeners loyalty, we use Integrated relationship model analysis. The founding are that the differences of listeners characteristic do not give any influence of their point of view in building relationship with Cosmopolitan FM and the listeners loyalty of Cosmopolitan FM were only influence by trust and listeners satisfaction.

There are few suggestion as the input for the management of Cosmopolitan FM and for the next research. First, the exploring of relationship inter-variables with psychographic view has become importance since the differences of listeners demographic characteristic cannot define the differences of the groups point of view. Second, The listeners loyalty can be raise by the raising of the listeners satisfaction. The satisfaction can be raise by maximizing the attributes in quadrant of performance importance analysis : an exiting and fin morning program, a comprehensive songs collection, and actual new: information. The other things that can increasing listeners loyalty are the listeners trust. From the modelling testing, found-that listeners trust were built by one way management communication and a positive listener voice. This founding state that communication, both one way and two way dialog between Cosmopolitan FM management with the listener, are things that needs to improve.