

ABSTRAK

Radio Pambors merupakan radio baru di Surabaya, tapi radio ini sebelumnya telah ada di 7 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Makasar, Solo, Jogjakarta, dan Medan. Dari data yang didapat untuk tiga bulan pertama jumlah pemasukan iklan hanya 45% dari target yang ada. Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu mengetahui perilaku konsumen dari pendengar radio di Surabaya khususnya kalangan muda. Kemudian merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendengar radio Pambors.

Tahap awal penelitian adalah dengan melakukan survey awal yang dilaksanakan pada tanggal 28 Desember 2008. Setelah itu dilakukan penyebaran kuesioner *pre-sampling* yang dilaksanakan pada tanggal 16 – 26 Januari 2009. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilakukan penyebaran sampling pada tanggal 1 – 14 Februari 2009. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas lagi. Setelah itu melakukan analisis deskriptif terhadap hasil rekapitulasi kuesioner. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis crosstabs terhadap variabel latar belakang untuk mengetahui perbedaan karakteristik antara kelompok Favorit dan Bukan Favorit. Kemudian melakukan analisis MANOVA untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan antara kelompok Favorit dan Bukan Favorit. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis kuadran untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari radio Pambors. Dan tahap terakhir adalah melakukan analisis perilaku konsumen dan analisis perancangan strategi pemasaran berdasarkan konsep STPD dan 7P.

Dari hasil kuesioner didapatkan 2 kelompok yaitu pendengar Favourite yang berjumlah 49 orang (40,84%) dan tidak Favourite Pambors yang berjumlah 71 orang (59,16%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas pendengar Radio adalah perempuan, pelajar/mahasiswa, suka mendengarkan radio sendirian, mayoritas menyukai jenis musik pop, memiliki alasan bahwa radio sebagai hiburan. Hasil analisis crosstabs menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang menunjukkan perbedaan karakteristik antara kelompok Favorit dengan Bukan Favorit, yaitu umur, tempat mendengarkan radio, lama waktu mendengarkan radio, dan pertimbangan mendengarkan radio. Kemudian untuk hasil analisis MANOVA menunjukkan bahwa antara kedua kelompok tersebut tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan kepuasan. Dari hasil analisis kuadran diketahui bahwa terdapat 7 variabel yang menjadi keunggulan dan 2 variabel saja yang menjadi kelemahan dari radio Pambors.

Untuk analisis perilaku konsumen diperoleh kesimpulan bahwa, pihak radio Pambors seharusnya dapat merebut pasar dari kelompok Bukan Favorit dengan pertimbangan perilaku konsumen, yaitu pendengar Bukan Favorit Pambors berusia 20-25 tahun, lebih suka mendengarkan radio di rumah, dan menyukai acara radio karena penyiarannya. Dari hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa radio Pambors memiliki keunggulan dari variabel-variabel tersebut, sehingga diharapkan dapat merebut kelompok Bukan Favorit Pambors.

Selanjutnya dari hasil analisis perancangan strategi pemasaran, diperoleh beberapa usulan strategi yang dapat dipertimbangkan, yaitu : strategi STPD yang digunakan adalah tetap dipertahankan dan memperkuat segmen-nya melalui *positioning* dan *differentiation*. Kemudian dari segi acara, adalah dengan mengadakan acara yang lebih bermuatan lokal Surabaya, promosi lebih agresif dengan mengadakan acara-acara anak muda baik *off-air* maupun *on-air* serta memperkuat *sponsorship partner* untuk acara anak muda. Merancang sebuah pernak-pernik yang unik, dan memperbaiki prosedur pengiriman lagu-lagu populer dan terbaru, sehingga tidak terjadi keterlambatan.