BAB III

SEGEMENTASI PASAR DAN BERITA

3.1 SEGMENTASI PASAR

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas hendaknya menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Berkenaan dengan masalah tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Segmentasi Pasar adalah proses pemisahan sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli atau produk yang sejenis dan memilih kelompok (atau kelompok-kelompok) yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter, J. P and Olson, J.C : 2000). Schiffman dan Kanuk (2008 : 37) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Khasali (2007: 118) menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter

Yunita Nurindriati, 2013
Aplikasi Analisis Klaster Terhadap Segmentasi Pasar Pemirsa Berita Progaram Televisi
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Menurut Boyd (2000) selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat berikut:

1. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru;
2. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen;
3. Segmentasi memperbaiki alokasi stategis sumber daya pemasaran.

3.2 BERITA

3.2.1 Pengertian Berita

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita. Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan.

Batasan-batasan yang diberikan oleh tokoh-tokoh lain mengenai berita, yang dikutip Assegaff, 1983 (dalam Mondry, 2008:132-133) antara lain sebagai berikut:

a. M. Lyle Spencer, dalam buku *News Writing* menyebutkan, berita merupakan kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.
b. Williard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena didapat menarik minat atau

mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut.

c. William S. Maulsby dalam buku *Getting in News* menulis, berita dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

d. Eric C. Hepwood menulis, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.

Setelah merujuk kepada beberapa definisi di atas, meskipun berbeda-beda namun terdapat persamaan yang mengikat pada berita, meliputi: menarik perhatian, luar biasa dan termasa (baru). Karena itu, bisa disimpulkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria, 2005:65).

3.2.2 Nilai Berita

Nilai berita (*News Value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Dengan kriteria tersebut, seorang reporter dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang harus diliput dan dilaporkan, dan mana peristiwa yang tak perlu diliput dan harus dilupakan. Kriteria nilai berita juga sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas.

3.2.3 Syarat Berita

Wartawan atau reporter tugasnya sama, mencari informasi yang menarik dan akhirnya dapat ditulis menjadi sebuah berita. Tidak mungkin bagus tulisan seorang wartawan atau sebuah reportase yang disampaikan reporter bila dia tidak mengerti sama sekali tentang persoalan yang diinformasikannya. Ada beberapa prinsip dasar yang harus diketahui oleh wartawan atau reporter dalam menulis

berita, salah satunya adalah syarat berita. Dapat diketahui bahwa syarat berita harus :

a. Fakta

Berita merupakan fakta, bukan karangan (fiksi) atau dibuat-buat. Ada beberapa faktor yang menjadikan berita tersebut fakta, yaitu kejadian nyata, pendapat (opini) narasumber dan pernyataan sumber berita. Opini atau pendapat pribadi wartawan atau reporter yang dicampuradukkan dalam pemberitaaan yang ditayangkan bukan merupakan suatu fakta dan bukan karya jurnalistik.

b. Obyektif

Sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak boleh dibumbui sehingga merugikan pihak yang diberitakan. Reporter atau wartawan dituntut adil, jujur dan tidak memihak, apalagi tidak jujur secara yuridis merupakan sebuah Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik.

c. Berimbang

Berita biasanya dianggap berimbang apabila wartawan atau reporter memberi informasi kepada pembacanya, pendengarnya atau pemirsanya tentang semua detail penting dari suatu kejadian dengan cara yang tepat. Porsi harus sama, tidak memihak atau tidak berat sebelah. Reporter harus mengabdi pada kebenaran ilmu atau kebenaran berita itu sendiri dan bukan mengabdi pada sumber berita (*check, re-check and balance*) yang perlu didukung dengan langkah konfirmasi dari pihak-pihak yang terkait dalam pemberitaan.

d. Lengkap

Berita yang lengkap adalah berita yang memuat jawaban atas pertanyaan who, what, why, when, where, dan how. Terkait dengan rumus umum penulisan berita yakni 5W+1H :

- What : Peristiwa apa yang terjadi (unsur peristiwa)
- When : Kapan peristiwa terjadi (unsur waktu)
- Where : Di mana peristiwa terjadi (unsur tempat)
- Who : Siapa yang terlibat dalam kejadian (unsur orang/manusia)
- Why : Mengapa peristiwa terjadi (unsur latar belakang/sebab)

- How : Bagaimana peristiwa terjadi (unsur kronologis peristiwa)

e. Akurat

Tepat, benar dan tidak terdapat kesalahan. Akurasi sangat berpengaruh pada penilaian kredibilitas media maupun reporter itu sendiri. Akurasi berarti ketepatan bukan hanya pada detail spesifik tetapi juga kesan umum, cara detail disajikan dan cara penekannya.

3.3 VARIABEL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2008), variabel merupakan semua yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel ndependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini, pemirsa berita program televisi sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya dikembangkan dari variabel penelitian sebelumnya dari Aan Rosiatun (2010) maka didapat variabel bebas sebagai berikut : kekritisan berita, narasumber yang terpercaya, keanekaragaman berita, dinikmati oleh semua kalangan, jam tayang yang sesuai, kedalaman isi berita, bahasa yang mudah dimengerti, keaktualan berita, berita dapat dipercaya, berita disajikan dengan menarik, penampilan penyaji berita dan durasi program.

3.4 TEKNIK PENGUKURAN VARIABEL

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya secara langsung dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008), penentuan skor pada masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap/persepsi seseorang terhadap keadaan atau fenomena sosial.

Instrumen dalam uji coba ini terdiri dari 23 item dengan 12 variabel. Variabel dan nomor item dapat dilihat dari dalam tabel.

Tabel 3.1
Variabel yang diukur berikut nomor item (no.item) dalam kuesioner

Variabel	Jumlah	No.Item
Kekritisan Berita	3	1,2,3
Narasumber yang Terpercaya	2	4,5
Keanekaragaman Berita	2	6,7
Dinikmati oleh Semua Kalangan	2	8,9
Jam Tayang yang Sesuai	2	10,11
Kedalaman Isi Berita	1	12
Bahasa yang Mudah Dimengerti	2	13,14
Keaktualan Berita	2	15,16
Berita Dapat Dipercaya	1	17
Berita Disajikan Secara Menarik	2	18,19
Penampilan Penyaji Berita	2	20,21
Durasi Program	2	22,23

Sumber: Rosiatun, Aan, 2010

Variabel masing-masing tipe klaster dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala Likert empat poin. Ketentuan skor pada kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Ketentuan Skor Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor Item Positif (+)	Skor Item Negatif (-)
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

3.5 UJI COBA INSTRUMEN

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan. Untuk keperluan uji validitas dan reliabitas ini digunakan sampel pendahuluan sebanyak 30 responden.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:121), validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Adapun langkah-langkah dalam menghitung validitas adalah:

1. Menyebarkan angket pada sejumlah responden.
2. Menjumlah skor tiap item dan skor total.
3. Menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment.*

   Rumus *Product Moment*

   H_0 : Item kuesioner tidak valid

   H_1 : Item kuesioner valid

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

   di mana:

   r_{XY} = koefisien korelasi

   n = jumlah responden

   X = skor pernyataan

   Y = skor total

4. Hasil korelasi dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan signifikan, sehingga kuesioner tersebut valid.

5. Pengelompokkan item-item yang valid kemudian mengurutkan nomor-nomor sehingga tersusun angket yang valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar,2010). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsistensi. Reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konstan apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Jadi, apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur sesuatu yang sama dan menghasilkan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan handal.

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbanch's Alpha* dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Item kuesioner tidak reliabel

H_1 : Item kuisioner reliabel

$$\alpha_c = \frac{c}{c-1}\left(1 - \frac{\sum {S_j}^2}{S_{total}^2}\right)$$

Keterangan:

α_c = nilai *Cronbanch's Alpha*

c = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

S_j^2 = varian item kuesioner ke-j

S_{total}^2 = varians dari total skor item kuesioner

Jika *Cronbach's Alpha* > $r_{\alpha;n-2}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan signifikan. Hal ini berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.3
Interpretasi Reliabilitas Kuesioner

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Tinggi
0,60 – 0,80	Cukup
0,40 – 0,60	Agak rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

3.6 POPULASI DAN SAMPEL

Kuncoro (2003) menjelaskan bahwa populasi merupakan kelompok yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau dijadikan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2009), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Desa Ngamprah Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, populasi dalam penelitian ini adalah 5.284 orang. Dari populasi tersebut, terbagi menjadi 2.237 orang laki-laki dan 3.047 perempuan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan pendekatan pengambilan sampel yang tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target penelitian. Pendekatan ini dalam penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan mengunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = estimasi error (batas ketelitian) yang diyakini.

Penelitian ini menggunakan 5% sebagai nilai kritis dalam pengambilan sampel.

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
PERPUSTAKAAN