

## **“PENGARUH MANFAAT DASAR, FISIK & TAMBAHAN PADA PERILAKU PEMBELIAN TABLOID SOCCER”**

**A. Sigit Pramono Hadi, Ir. Msi**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jl. Wijaya II/62 Kebayoran Baru,  
Jakarta Selatan 12160 Tlpn. (021) 7262111, Fax (021) 7279800 bemail:  
sigitvt35@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The fierce competition in sport magazine industry cause the creativity of strategic marketing to manipulate on how to keep the loyalty of their audience and exist in media industry. This research aims to give descriptions and explanation of correlation between variables : Basic Gratifications ( $X_1$ ) Physical Gratifications ( $X_2$ ). More others Gratifications ( $X_3$ ) and Duplication Purchasing Behaviour Soccer magazine ( $Y$ ). by using regression statistic analysis, the results shows that hypothesis on this research is rejected. This means that there is no correlations between interdependent variables with duplication purchasing behavior audience. Base on this results we suggest to media industry to create innovation and use modern technology of information and communication to challenge their market share in industrial market media and to keep their audience loyalty and increase of their satisfactions. For more studies this research can use and Gratifications theory to explore more the gratification Sought and Gratification Obtained.*

*Key words: Basic Gratifications, Physical Gratifications, More other Gratifications, Purchasing Duplication Behaviour.*

### **ABSTRAK**

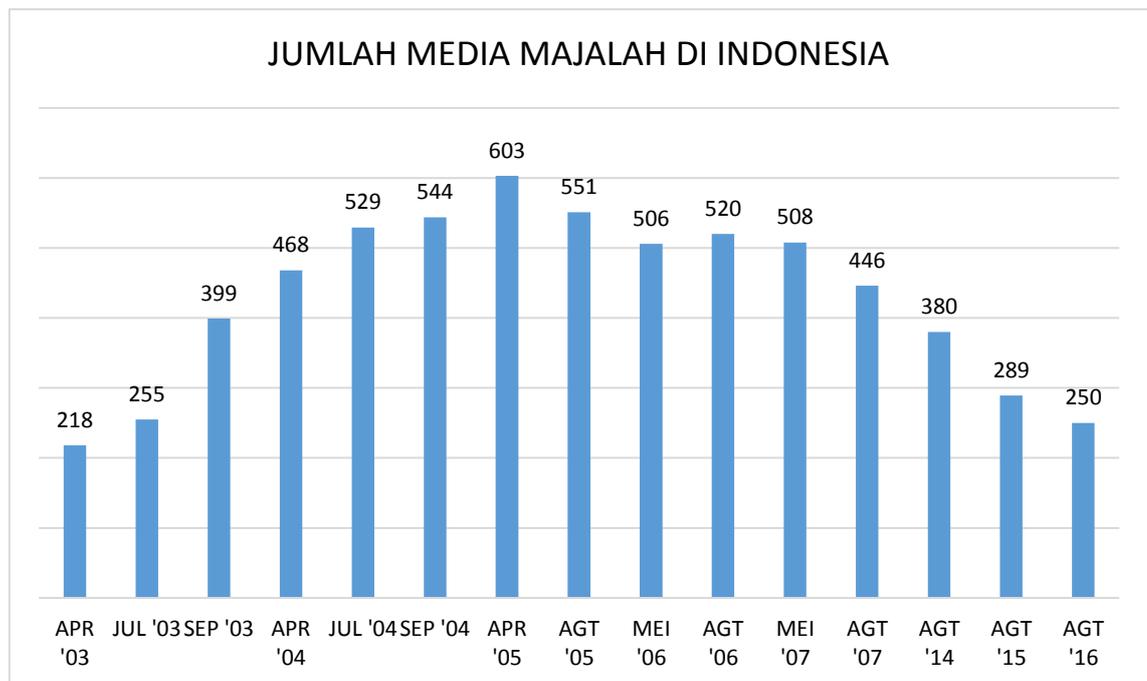
Persaingan tajam di pasar *industry* media cetak majalah oleh raga melahirkan kreativitas strategi untuk mensiasati bagaimana mempertahankan loyalitas pembaca dan eksistensinya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menguji korelasi variabel penelitian, yakni pengaruh variabel: Manfaat Dasar ( $X_1$ ), Manfaat Fisik ( $X_2$ ) dan Manfaat Tambahan ( $X_3$ ) pembaca majalah Soccer dengan Perilaku Duplikasi Pembelian Tabloid SOCCER ( $Y$ ). Melalui uji korelasi Regresi diperoleh hasil uji hipotesis bahwa tidak ada pengaruh perilaku duplikasi pembelian majalah Soccer dengan media lainnya yang sejenis. Pembaca Soccer tetapi memilih majalah ini sebagai pilihan medianya. Untuk itu disarankan kepada Industry media majalah oleh raga untuk selalu menguji perilaku duplikasi pembacanya agar kepuasan dan prefensinya tidak berubah, dan tetap mempertahankan loyalitas pembacanya. Penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan teori *uses and gratifications* untuk mengetahui faktor pencarian informasi yang dibutuhkan dengan manfaat kebutuhan yang dipuaskan. Dinamika permintaan pasar selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang.

Kata kunci : Manfaat Dasar, Manfaat Fisik, Manfaat Tambahan, Perilaku Duplikasi Pembelian.

## Pendahuluan

Sebagai salah satu media konvensional yang eksis di Indonesia, media cetak majalah merupakan sumber informasi yang masih cukup digemari. Kehadirannya di pasar media ikut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Namun pasar media majalah ini berfluktuasi karena dipengaruhi beberapa faktor seperti menurunnya daya beli, pergeseran minat dan hadirnya teknologi internet. Fenomena ini tergambar dari hasil survei media cetak majalah oleh Kompas Gramedia terutama antara tahun 2003 hingga tahun 2016 yang menggambarkan situasi tersebut.

Tabel-1: Tabel Perkembangan Industri Media Cetak Majalah



Dalam perkembangannya, pasar media majalah juga semakin terfragmentasi seiring berkembangnya minat masyarakat akan informasi-informasi khusus dalam bidang-bidang tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Alvin Toffler (Rapp dan Collins, 1987:3) bahwa pasar massal telah terpilah-pilah menjadi banyak pecahan, tiap perubahan membentuk pasar-pasar kecil yang menuntut perluasan berbagai pilihan, model, jenis, ukuran, warna, dan penyeragaman. Albarran (1996:164) juga menyatakan bahwa tren majalah sekarang tidak lagi melayani khalayak yang luas lagi melainkan melayani segmen-segmen pasar yang lebih terspesialisasi. Vivian (Albarran 1996:164) menggunakan istilah demasifikasi

(*demassification*) untuk menggambarkan bagaimana industri majalah makin membidik khalayak dengan minat dan kebutuhan khusus ini. Oleh karena itu setiap majalah berusaha menyesuaikan isinya agar bisa memenuhi kebutuhan informasi pembaca yang dibidik, sehingga dengan demikian majalah tersebut bisa mempertahankan eksistensinya di pasar.

Di industri majalah Indonesia, di samping majalah-majalah umum (*general interest magazine*) yang sudah dikenal luas masyarakat selama ini, saat ini juga ada majalah-majalah yang melayani segmen-segmen pasar pembaca tertentu (*segmented magazine*). Khusus di segmen majalah pria di Indonesia ada majalah pria dewasa (contohnya majalah FHM, POPULAR, PLAYBOY, dll), dan tabloid khusus sepakbola (contohnya tabloid BOLA, SOCCER, GO). Selain itu ada juga majalah olahraga seperti FOUR-FOUR-TWO, ADI RAGA, GOLF DIGEST, dll.

Tabloid SOCCER adalah tabloid mingguan yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia Divisi Majalah sejak tahun 1998 dengan sasaran pembaca pria remaja penggemar sepakbola usia 15-30 th, terbit tiap hari Jumat, tebal 32 halaman warna, harga Rp 5.000,-. Tabloid SOCCER menyajikan informasi seputar sepakbola mulai dari jadwal pertandingan berbagai liga di dunia, prediksi pertandingan, analisis hasil pertandingan, serta profil pemain dan pelatih. Jadi selain menyajikan berita seputar sepakbola, juga disajikan sisi *entertainment* dan *style* sepakbola, terutama berbagai liga di Eropa dan dunia. Berbagai artikel ini disajikan dengan desain visual yang atraktif dan dilengkapi foto-foto yang menarik. Berbeda dengan pesaingnya, Tabloid SOCCER memiliki konten yang 100% sepakbola.

Menurut data Nielsen Media Research (NMR) wave-2 2008, jumlah pembaca tabloid SOCCER adalah 710.000 orang, sedangkan pada data Q-2 2014 sejumlah 374.000 orang. Tabloid ini memiliki pesaing langsung yaitu Tabloid BOLA (diterbitkan oleh Tunas Bola – Sport & Health Media) yang memiliki pembaca sejumlah 320.000 orang dan terbit pada tiap hari Jumat.

Dalam realitasnya, majalah-majalah (termasuk tabloid) pria ini bersaing ketat merebut khalayak pembaca. Persaingan ini tampak di berbagai tataran baik pada tataran konsep isi (*content/konten*), bentuk fisik, harga, jadwal terbit, maupun ketersebaran (*availability*). Ketatnya persaingan ini berpengaruh pada perilaku

pembelian pembaca masing-masing media yang didominasi pembelian eceran setiap kali terbit. Seperti yang diungkapkan Straubhaar & LaRose (2006: 74), majalah didistribusikan langsung oleh pengecer (yaitu supermarket dan kios) serta lewat langganan. Dalam observasi di lapangan, calon pembeli eceran tabloid sepakbola juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan di sekitar kios misalnya cara display produk tabloid, penempatan poster, atau penempatan *hanging banner* di kios. Selain itu, calon pembeli eceran juga dipengaruhi oleh peran aktif penjaga kios yang biasanya memberikan saran atau rekomendasi tentang jenis-jenis media yang sedang digemari, atau memberi penjelasan tentang topik utama yang disajikan oleh media-media tertentu. Hal tersebut disampaikan selama calon pembeli melakukan aktivitas memilih media, yaitu saat melakukan proses *skimming* dan *scanning*. Saran disampaikan apabila calon pembeli memerlukan waktu lama untuk menentukan pilihan, ragu-ragu menentukan pilihan, bertanya kepada penjaga tentang media yang sedang digemari, atau ketika terlihat akan membatalkan rencana membeli tabloid.

### **Rumusan Permasalahan**

Sebagian besar pembaca tabloid-tabloid sepakbola membeli tabloid yang diinginkannya langsung di kios-kios media (*newsstand*) dengan pola beli eceran rutin (membeli setiap edisi) atau eceran kadang-kadang (membeli tidak setiap edisi). Dalam prakteknya pembaca mengkonsumsi tabloid dengan beberapa pola yaitu membaca SOCCER saja, berganti-ganti merek media (SOCCER atau media cetak sepakbola lain), atau membaca SOCCER dan merek lain secara bersamaan. Dua pola yang terakhir ini adalah pola konsumsi secara rangkap (berduplikasi). Pola-pola konsumsi ini terjadi pada setiap edisi terbit Tabloid SOCCER (setiap minggu) dan dilakukan baik oleh pembaca yang berlangganan, eceran rutin maupun eceran kadang-kadang. Khusus pada pola berduplikasi, pembaca mengkonsumsi Tabloid SOCCER secara bersamaan dengan media cetak sepakbola lainnya (yaitu Tabloid BOLA, Tabloid GO, koran TOPSKOR, dll) baik untuk sesekali maupun selama beberapa edisi secara berulang-ulang. Pola ini berkaitan dengan tingkat loyaltas pembaca.

Berbagai faktor pendorong terjadinya duplikasi media ini antara lain adalah faktor manfaat produk yang secara langsung dirasakan oleh pembaca serta faktor persaingan dalam industri. Khususnya tentang faktor produk, manfaat produk ini bisa dilihat/dirasakan secara langsung oleh pembaca baik yang merupakan manfaat dasar, manfaat fisik, maupun manfaat tambahan lainnya dari produk Tabloid SOCCER. Masing-masing manfaat ini memberi kontribusi yang berbeda-beda kadarnya terhadap keputusan pembaca untuk membeli tabloid sepakbola yang diinginkan. Meskipun demikian, peran masing-masing manfaat tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan menjadi satu faktor yang bersifat holistik yaitu secara bersama-sama mempengaruhi pembaca dalam melakukan pembelian media.

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dibahas di muka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor manfaat (manfaat dasar, manfaat fisik dan manfaat tambahan) Tabloid SOCCER terhadap perilaku pembelian tabloid sepakbola. Lebih jauh lagi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing faktor manfaat di atas (sebagai variabel bebas) terhadap perilaku pembelian Tabloid SOCCER (sebagai variabel terikatnya), khususnya dalam pola berduplikasi dengan media cetak sepakbola lainnya.

### **Tinjauan Pustaka**

Konsep produk media pada dasarnya terdiri atas dua elemen yaitu komponen yang tak kelihatan (berita, fiksi, dan persuasi) serta komponen yang kelihatan yaitu medium yang memungkinkan komponen tak kelihatan tadi mencapai konsumen (Albarran 2006:182). Meskipun kedua komponen tersebut bekerja bersama memenuhi kebutuhan konsumen, namun kebutuhan utama dari produk media sebenarnya lebih bergantung kepada elemen isi (*content*). Oleh karenanya, fitur kunci dari produk media adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan calon pelanggan atas informasi, persuasi, dan hiburan. Berdasarkan pemahaman ini, kekhususan produk media didefinisikan oleh serangkaian komponen dasar yang membedakannya satu sama lain. Konsekuensinya, beberapa fiturnya merupakan hasil dari pertimbangan-

pertimbangan ekonomis, sementara fitur lain berasal dari aspek-aspek perbedaan sosial dan budaya yang mendasari konten-nya.

Dalam mengelola produk media, manajemen harus memperhatikan karakteristik industri ini. Menurut Albarran (2006: 173), ada beberapa karakteristik produk media yang membedakannya dengan industri lain. *Pertama*, perusahaan media menawarkan produk rangkap (*dual products*) yang komplementer, yaitu konten dan distribusi. Komponen konten bersifat tidak kelihatan (*intangible*) dan tidak terpisahkan (*inseparable*) dari medium distribusi yang bersifat kelihatan secara fisik. *Kedua*, kebanyakan perusahaan media bergantung pada pendapatan rangkap (*dual revenues*) dari konsumen pembeli dan pengiklan. *Ketiga*, batas pasar antar beberapa tipe media makin kabur karena perkembangan teknologi, sehingga derajat substitusinya makin meningkat satu sama lain. *Keempat*, kreativitas konten media –secara alamiah– bersifat heterogen, tidak bisa dibuat standarnya, dan masing-masing edisi dievaluasi berdasarkan selera pribadi konsumen. *Kelima*, produk media tunduk kepada kecenderungan budaya dan infrastruktur komunikasi yang ada di setiap daerah, dan sering tunduk kepada kontrol aturan setempat karena dampaknya terhadap individu-individu dalam masyarakat.

Meskipun begitu, pengelolaan produk media tetap bisa menggunakan prinsip-prinsip pemasaran modern karena persaingan yang semakin menuntut setiap produk media bekerja memenuhi kebutuhan khalayaknya. Kotler (2003:407) menyatakan ada lima tingkatan produk yang harus diperhatikan untuk menawarkan produk. Setiap tingkatan menambahkan nilai kepada pelanggan, dan keseluruhannya disebut hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Tingkatan yang paling dasar adalah *core benefit*, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang benar-benar membuat pelanggan membeli. Misalnya tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Tingkatan kedua adalah *basic product*, yaitu barang-barang yang berkaitan dengan *core benefit* dan dapat dilihat/diraba atau bersifat fisik. Misalnya yang termasuk dalam hal ini (dalam contoh kasus tamu hotel di atas) adalah barang-barang yang ada di dalam kamar hotel seperti ranjang, kamar mandi, handuk, meja, kursi, lampu dan kloset. Tingkatan ketiga adalah *expected product*, yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika membeli

produk ini. Tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, handuk baru, lampu yang terang, dan suasana yang tenang. Tingkatan keempat adalah *augmented product* yaitu layanan yang melebihi harapan pelanggan. Dua tingkatan terakhir sifatnya adalah manfaat tambahan yang disediakan oleh produk untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Untuk konteks produk media majalah, maka yang dimaksud *core benefit* misalnya adalah informasi, *basic product* adalah fisik majalah, *expected product* adalah majalah yang menarik tampilan dan gaya sajiannya, dan *augmented product* adalah layanan pelanggan.

Khalayak pembaca mengonsumsi majalah untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi ini dilayani oleh beberapa majalah yang tersedia, yang saling berkompetisi memperebutkan perhatian pembaca. Persaingan memperebutkan pembaca dilakukan dengan cara menyajikan informasi yang lebih menarik, tampilan lebih memikat, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Dalam kaitan itu, ada faktor konten dan non konten majalah yang mempengaruhi tingkat kesukaan (*preferensi*) khalayak dalam memilih media.

Menurut Haley (Kasali, 2005: 359), pendekatan manfaat dengan mengetahui manfaat yang dicari konsumen memberi indikasi yang lebih baik daripada demografi untuk meramalkan perilaku konsumen. Meskipun begitu, pendekatan geografis tetap masih diperlukan. Di pihak lain meskipun banyak ahli mengingatkan kita untuk fokus pada pemakaian satu manfaat saja, tetapi dalam beberapa hal yang sifatnya rasional, beberapa manfaat sekaligus yang saling melengkapi dapat digunakan.

### **Manfaat Dasar**

Manfaat dasar produk media cetak adalah memberikan layanan informasi yang dibutuhkan khalayak pembaca. Hal ini tertuang dalam bentuk isi informasi (konten) yang merupakan salah satu sifat dari produk media yang merupakan *dual products*. Konten utama produk media adalah informasi yang merupakan hasil karya jurnalistik atas sebuah peristiwa. Dalam bidang majalah, karya jurnalistik ini berupa tulisan artikel wartawan tentang sebuah tema atau topik tertentu yang menarik perhatian khalayak. Dalam menuliskan artikel tersebut, wartawan

menggunakan teori 5W 1H yang merupakan akronim dari *what*, *who*, *where*, *why*, *when*, dan *how* yang memiliki arti apa tema spesifik peristiwa yang akan ditulis, siapa yang menjadi tokoh utama, dimana kejadian peristiwanya, mengapa peristiwa tersebut terjadi, kapan peristiwa terjadi, dan bagaimana peristiwa tersebut terjadi. Dengan menggunakan prinsip penulisan ini maka seorang wartawan dapat menuliskan tema yang dimaksudnya secara rinci dan komprehensif. Selain itu, digunakan pula prinsip piramida terbalik yaitu penulisan dimulai dengan cara mengungkapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu baru kemudian menuju ke hal-hal yang lebih khusus hingga yang khusus sekali.

### **Manfaat Fisik**

Faktor manfaat fisik media cetak merupakan salah satu sifat dari produk media yang merupakan *dual products*, dimana pembaca –selain merasakan content media yaitu informasi yang disajikan- bisa juga merasakan kehadiran fisik media seperti bentuknya (kertas ukuran), jumlah halaman, kualitas cetak, foto atau desain yang menarik. Manfaat fisik ini adalah merupakan faktor pendukung dipilihnya media oleh khalayak, karena dengan faktor-faktor ini khalayak pembaca bisa membedakan karakteristik fisik media tersebut dibandingkan dengan media-media sejenis lainnya (media-media pesaing). Beberapa manfaat fisik yang perlu diperhatikan secara serius adalah tampilan cover (desain, foto, judul), tataletak halaman dalam, foto-foto, ilustrasi-ilustrasi, jumlah halaman serta kemudahan diperoleh di kios. Pembaca majalah akan membandingkan satu media dengan media lain sejenis secara cepat dengan memperhatikan faktor-faktor fisik ini.

Secara fisik majalah dibedakan dengan tabloid dari ukuran kertasnya. Biasanya majalah berukuran 21,5 x 27,5 cm dengan jilid kawat atau jilid punggung sementara tabloid berukuran 29 x 42 cm tanpa dijilid, namun keduanya biasanya memakai jenis kertas yang sama yaitu kertas koran atau kertas HVS. Perbedaannya hanya pada cover depan, majalah biasanya menggunakan jenis kertas artpaper yang mengkilap (*glossy*). Selain itu, jumlah halaman majalah biasanya lebih banyak daripada jumlah halaman tabloid. Dengan perbedaan ukuran dan keadaan fisik ini maka manfaat yang diperoleh pembaca juga berbeda.

## **Manfaat Tambahan**

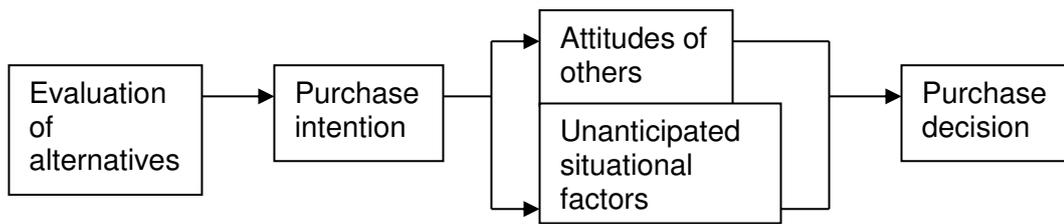
Manfaat tambahan merupakan faktor yang juga penting dan kadang-kadang berperan menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian tabloid. Yang termasuk dalam faktor manfaat tambahan ini adalah brand image, layanan pelanggan (baik yang berkaitan dengan layanan informasi maupun layanan pembelian produk media), dan event komunitas (kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola media).

## **Perilaku Pembelian Media**

Pembaca media diidentifikasi sebagai pelaku pembelian produk media (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk media. Dalam prakteknya mereka bisa dibedakan terhadap orang-orang yang berinteraksi dengan media tetapi memiliki peran yang berbeda terhadap media tersebut yaitu *initiator* (orang yang pertama kali menyarankan pembelian media), *influencer* (orang yang memberikan saran atas keputusan pembelian media), *decider* (orang yang mengambil keputusan menyeluruh atau sebagian proses pembelian media: tempat beli, merek, cara beli), atau *buyer* (orang yang membeli media) (Kotler, 2003: 200).

Perilaku pembaca memilih media yang sesuai kebutuhannya tidak berbeda dengan pelanggan yang memilih produk-produk konsumsi lainnya. Menurut definisi Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo, R dan Ihalauw, J, 2005: 9), perilaku konsumen adalah “*proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya*”.

Perilaku pembelian media sama seperti halnya dengan perilaku pembelian produk-produk konsumen lain, yaitu didahului dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk ini pada umumnya dilakukan dalam tahap evaluasi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah faktor perilaku orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2003: 207).



**Duplikasi**

Henry Assael (Kotler, 2003: 202) menggambarkan adanya pembelian yang dipengaruhi oleh kompleksitas dan tingkat kemahalan pembelian. Ada empat tipe pembelian yang dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek-merek yang ada, yaitu ‘complex buying behavior’, ‘dissonance-reducing buying behavior’, ‘habitual buying behavior’, dan ‘variety-seeking buying behavior’ seperti skema berikut ini:

	High Involvement	Low Involvement
<i>Significant differences between brands</i>	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
<i>Few differences between brands</i>	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Perilaku pembelian bertipe ‘complex’ terutama dilalui oleh konsumen produk-produk yang mahal, berisiko tinggi, sangat jarang dilakukan dan melibatkan emosi yang tinggi seperti pembelian terhadap produk mobil. Barang-barang yang tersedia di pasar pada umumnya berbeda secara signifikan satu sama lain. Pada pembelian produk-produk tersebut konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sesuai dengan kepentingan dan kondisi pribadinya seperti harga, kenyamanan, status sosial, dll.

Perilaku pembelian bertipe ‘variety-seeking’ merupakan tipe pembelian barang yang rendah rasa keterlibatannya terhadap barang-barang yang berbeda mereknya. Pembelian tipe ini dilatarbelakangi keyakinan konsumen terhadap sesuatu kebutuhan, lalu memilih merek tanpa banyak pertimbangan, dan mengevaluasi barang tersebut selama mengkonsumsinya. Pada tipe ini pembeli

sering melakukan perpindahan merek yang bertujuan untuk mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Perilaku pembelian bertipe ‘dissonance-reducing’ merupakan pembelian yang sangat melibatkan emosi atas produk-produk yang perbedaannya masih diragukan. Apabila konsumen menemui bahwa kualitas berbeda diantara merek-merek produk tersebut maka kemungkinan konsumen akan membeli yang harganya lebih tinggi. Tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan membeli yang harganya dianggap pas. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi merek tersebut dengan mencari informasi atas merek-merek lain, sehingga membangun keyakinan baru atas merek (*brand conviction*) yang sudah dibeli.

Perilaku pembelian bertipe ‘habitual’ merupakan pembelian yang sangat sedikit melibatkan emosi dan tidak adanya perbedaan yang signifikan di antara merek-merek yang tersedia. Apabila konsumen membeli merek yang sama berkali-kali, karena kebiasaan, hal itu bukanlah karena loyalitas yang kuat terhadap merek. Perilaku konsumen ini terkait dengan keakraban terhadap merek (*brand familiarity*), yang diperoleh secara pasif dari iklan yang ditayangkan berulang-ulang di media televisi dan media cetak.

Menurut Chernatony dan McDonald (Albaran, 2006: 241), industri media memiliki kekhasan dibanding industri lain yaitu pasarnya tidak begitu sensitif terhadap harga dan rendahnya keinginan untuk menghindari resiko mengkonsumsi media, karena konsumen sudah terbiasa dengan merek tertentu. Penelitian mereka menemukan bahwa konsumsi media cenderung dianggap beresiko rendah karena pengalaman keterlibatan yang rendah dan kemudahan mengakses, sehingga khalayak tidak termotivasi untuk berusaha secara kognitif dalam proses menentukan merek.

Pembaca media cetak di seluruh dunia melakukan transaksi pembelian tabloid secara berlangganan diantar ke rumah maupun di kios media (*newsstands*) yang lokasinya terletak di jalan-jalan, gedung, perkantoran, mal, supermarket, sekolah, rumah sakit, dan ruang-ruang publik lainnya. Di Indonesia, kios-kios majalah/tabloid sekaligus juga merupakan kios-kios koran dan komik. Alat jual yang dipakai kios ini ada empat macam yaitu toko (bangunan permanen berupa

toko), rombongan (kios beroda yang bisa dipindah tempat, biasanya ada tempat untuk tidur penjaga), meja (bisa dilipat dan disimpan) serta lapak (menggunakan trotoar jalan atau pagar bangunan). Saat ini terdapat sekitar 5.000 kios majalah yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang menjadi bagian dari jaringan distribusi para penerbit majalah.

Pembelian media cetak di kios-kios ini memungkinkan pembaca untuk menemui berbagai merek majalah secara bersamaan. Dalam waktu yang bersamaan pembaca memperoleh kesempatan untuk memperhatikan berbagai media baik melalui covernya maupun dengan melakukan *scanning* dan *skimming* untuk mengetahui isinya. Kondisi pertemuan pembaca dengan berbagai merek media di kios ini menyebabkan adanya beberapa alternatif kemungkinan pembelian media yaitu pembelian merek media yang selama ini dikonsumsi, pembelian merek media yang berbeda dengan yang selama ini dikonsumsi, atau pembelian rangkap beberapa merek media sekaligus (berduplikasi).

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penalaran *hypothetico-deductive method*. Menurut Neuman (2003:51), penelitian dengan penalaran tersebut dimulai dari pengumpulan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Langkah berikutnya adalah dengan membangun hubungan logis antar konsep, dan kemudian diuji oleh seperangkat metode analisis yang menghasilkan data empiris.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif - eksplanatif dengan tujuan untuk mengukur korelasi antara variabel-variabel bebas (*independent variables*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Sebagai konsekuensinya, desain penelitian ini adalah desain yang terstruktur dengan modus analisis deduktif (Alwasilah, 2002: 92).

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Vaus (2002:3), survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis menggunakan berbagai instrumen seperti angket dan panduan wawancara.

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional survey* dimana penelitian hanya dilaksanakan pada saat tertentu saja (satu kali pengambilan data) (Malhotra, 2004: 80).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yakni berusaha menjelaskan berbagai aspek dari realitas sosial tertentu. Sejak awal peneliti telah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang struktur permasalahan tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (Supranto, 2000: 8). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembaca Tabloid SOCCER yang sudah mulai membaca minimal sejak 6 bulan terakhir, dan berdomisili di Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Kerangka sampel penelitian ini adalah pembaca Tabloid SOCCER yang mengirimkan layanan pesan singkat (*short message service / SMS*) melalui telepon seluler ke redaksi pada tahun 2007 dan berdomisili di Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi). Total adalah sejumlah 1.069 orang.

Sampel penelitian ini adalah individu pembaca Tabloid SOCCER (baik pria maupun wanita) yang berdomisili di Jadetabek.

### **Penarikan Sampel**

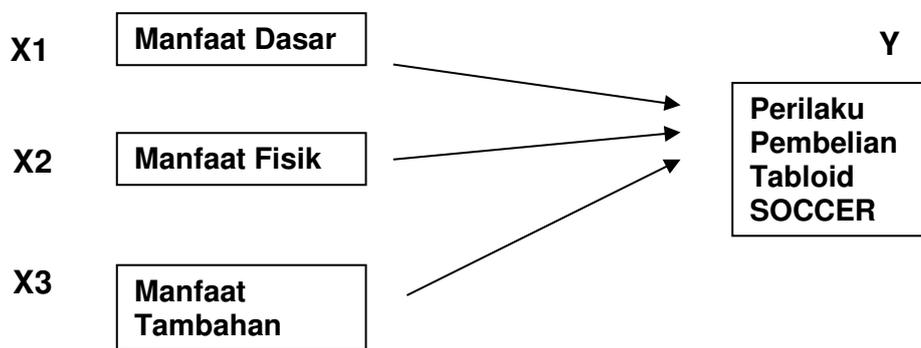
Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*), dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih jadi sampel (Malhotra, 2004: 320). Pemilihan sampel secara acak dilakukan dengan komputer menggunakan program (*software*) EasySample dari populasi sejumlah 1.069 data pembaca (data Nama & Nomor telepon selular pembaca) untuk memilih responden dengan jumlah yang memadai sesuai dengan tabel ukuran sampel presisi Yamane (Rakhmat, 2004: 172), yaitu sebanyak 286 orang.

## Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Yang merupakan variabel bebas X1 adalah ‘Manfaat Dasar’ (*basic benefit*) Tabloid SOCCER. Yang merupakan variabel bebas X2 adalah ‘Manfaat Fisik’ (*tangible benefit*) Tabloid SOCCER. Sedangkan yang merupakan variabel bebas X3 adalah ‘Manfaat Tambahan’ (*augmented benefit*) Tabloid SOCCER. Sementara yang merupakan variabel terikat (Y) adalah ‘Perilaku pembelian Tabloid SOCCER’.

Hubungan antar variabel ini bisa digambarkan sebagai berikut:

Tabel: Tabel hubungan antar variabel



Untuk memungkinkan dilakukan pengukuran terhadap masing-masing variabel maka dibuat operasionalisasi konsep dengan menjabarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel.

Tabel: Operasionalisasi konsep manfaat Tabloid SOCCER

VARIABLE	KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	PENGUKURAN	SKALA
X1	MANFAAT DASAR	Sajian Informasi	Kepuasan memperoleh informasi	Skala Likert: 7	Ordinal
		Headline (topik utama)	Pandangan terhadap headline	Skala Likert: 7	Ordinal
		Rasa bahasa	Kenyamanan membaca	Skala Likert: 7	Ordinal
X2	MANFAAT FISIK	Tampilan cover	Penilaian terhadap tampilan cover	Skala Likert: 7	Ordinal
		Tataletak (layout) halaman dalam	Penilaian terhadap tampilan layout halaman dalam	Skala Likert: 7	Ordinal
		Foto	Penilaian terhadap foto	Skala Likert: 7	Ordinal

		Ilustrasi	Penilaian terhadap ilustrasi	Skala Likert: 7	Ordinal
		Ketersebaran	Penilaian terhadap kemudahan memperoleh SOCCER di kios/pengasong	Skala Likert: 7	Ordinal
X3	MANFAAT TAMBAHAN	Brand image	Penilaian tentang brand image	Skala Likert: 7	Ordinal
		Layanan pelanggan	Penilaian tentang pengalaman layanan pelanggan	Skala Likert: 7	Ordinal
		Event komunitas	Penilaian tentang event yang diselenggarakan SOCCER	Skala Likert: 7	Ordinal
Y	PERILAKU PEMBELIAN	Berduplikasi dengan tabloid sepakbola sejenis	Pola duplikasi selama 3 bulan terakhir.	frekuensi	Rasio

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukan koding dan entri data, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui derajat korelasi antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Angka signifikansi dipergunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang selanjutnya dibuat prediksi hubungannya dengan perhitungan model regresi. Menggunakan analisis deskriptif diperoleh data bahwa pembaca SOCCER memperoleh tabloid ini dengan cara eceran dan berlangganan. Sebanyak 162 orang (56,6%) responden memperoleh SOCCER dengan cara eceran rutin, sebanyak 98 orang (34,3%) membeli dengan eceran kadang-kadang, dan hanya sebanyak 26 orang (9,1%) membeli dengan cara berlangganan tetap.

Dari tempat membeli, mayoritas responden memperoleh SOCCER di kios-kios majalah. Sebanyak 190 orang (66,4%) responden memperoleh SOCCER di kios dekat rumah, yang membeli di kios dekat sekolah/kampus sebanyak 72 orang (25,2%), yang membeli di kios dekat kantor sebanyak 18 orang (6,3%), dan sisanya 6 orang (2,1%) membeli di Toko Buku. Sebanyak 208 responden (72,7%) mengaku tidak pernah kesulitan membeli SOCCER di kios/pengasong pinggir jalan. Alasan utama responden membaca SOCCER bermacam-macam. Sebanyak 85 orang responden (29,7%) menyatakan karena isinya lengkap, karena beritanya bagus sebanyak 67 orang (23,4%), karena untuk mengetahui pengetahuan sepakbola

sebanyak 30 orang (10,5%), karena informasinya update sebanyak 29 orang (10,1%), dan karena ada bonus poster sebanyak 21 orang (7,3%). Alasan lainnya adalah karena Tabloid SOCCER fokus tentang sepakbola, karena menyajikan liga Inggris dan Spanyol, karena ingin mengetahui jadwal pertandingan, karena ingin mengetahui hasil pertandingan, karena berbeda dengan media lain, karena menyajikan profil pemain-pemain yang bagus, juga karena ingin mengetahui tentang klub kesayangan.

Responden menyatakan bahwa image SOCCER adalah tabloid tentang sepakbola sebanyak 112 orang (39,2%), sedangkan yang menyatakan SOCCER sebagai tabloid yang beritanya lengkap & up to date sebanyak 47 orang (16,4%), yang menyatakan SOCCER sebagai tabloid yang memuat pertandingan sepakbola 33 orang (11,5%), dan tabloid yang menyajikan liga-liga dunia sebanyak 30 orang (10,5%). Dalam 3 bulan terakhir, jumlah responden yang menyatakan tidak berduplikasi dengan tabloid sepakbola lainnya adalah sebanyak 203 orang (71%), responden yang menyatakan berduplikasi dengan Tabloid BOLA sebanyak 80 orang (28%), dan yang berduplikasi dengan Tabloid GO sebanyak 3 orang (1%).

Dalam 3 bulan terakhir, hampir seluruh responden menyatakan tidak membeli majalah sepakbola. Jumlah responden yang menyatakan tidak berduplikasi dengan majalah sepakbola adalah sebanyak 284 orang (99,3%), responden yang berduplikasi dengan Majalah BOLA VAGANZA sebanyak 1 orang (0,3%), dan responden yang berduplikasi dengan Majalah FREE KICK juga hanya sebanyak 1 orang (0,3%). Dari data tabulasi silang terlihat bahwa alasan terbanyak berduplikasi dengan Tabloid BOLA adalah karena kehabisan Tabloid SOCCER (28%), untuk memperoleh info (10%), dan prediksi pertandingan lebih lengkap/akurat (8%). Umumnya berduplikasi dengan koran Top Skor adalah karena terbit setiap hari jadi lebih fresh (26,6%), karena kehabisan Tabloid SOCCER (12,7%), dan beritanya lengkap/*up to date* (12,7%).

Hasil tabulasi silang antara pelaku duplikasi tabloid sepakbola dengan media referensi utama menggambarkan bahwa pembaca yang berduplikasi dengan Tabloid BOLA tetap menganggap Tabloid SOCCER sebagai media referensi utama

(88,8%). Sementara yang tidak berduplikasi dengan tabloid sepakbola lainnya, mayoritas (99,5%) menyatakan Tabloid SOCCER sebagai media referensi utama. Hal yang sama juga terjadi pada responden yang berduplikasi dengan koran Top Skor, dimana mayoritas dari mereka (95,4%) tetap menganggap Tabloid SOCCER adalah media cetak sepakbola yang menjadi referensi utama saat ini. Sedangkan yang menganggap koran Top Skor sebagai media referensi utama hanya berjumlah 4,6%. Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Informasi SOCCER memuaskan” berjumlah 177 orang (61,9%), yang memberikan skor 6 sebanyak 66 orang (22,7%), skor 5 sebanyak 35 orang (12,2%), skor 4 sebanyak 8 orang (2,8%) dan skor 2 sebanyak 1 orang (0,3%). Dalam hal ini tidak ada responden yang memberikan skor 1 dan 3. Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 96,8% responden.

Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Headline di cover menarik” berjumlah 115 orang (40,2%), yang memberikan skor 6 sebanyak 114 orang (39,9%), skor 5 sebanyak 42 orang (14,7%), skor 4 sebanyak 10 orang (3,5%), skor 3 sebanyak 4 orang (1,4%) dan skor 1 sebanyak 1 orang (0,3%). Dalam hal ini tidak ada responden yang memberikan skor 2. Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 94,8% responden.

Dari variabel “Manfaat fisik” diperoleh hasil sebagai berikut. Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Tampilan Cover menarik” berjumlah 132 orang (46,2%), yang memberikan skor 6 sebanyak 90 orang (31,5%), skor 5 sebanyak 49 orang (17,1%), skor 4 sebanyak 9 orang (3,1%), skor 3 sebanyak 5 orang (1,7%), dan skor 2 sebanyak 1 orang (0,3%). Dalam hal ini tidak ada responden yang memberikan skor 1. Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 94,8% responden. Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Tataletak halaman dalam menarik” berjumlah 91 orang (31,8%), yang

memberikan skor 6 sebanyak 94 orang (32,9%), skor 5 sebanyak 65 orang (22,7%), skor 4 sebanyak 27 orang (9,4%), skor 3 sebanyak 7 orang (2,4%), dan skor 1 sebanyak 2 orang (0,7%). Dalam hal ini tidak ada responden yang memberikan skor 2. Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 87,4% responden.

Dari variabel “Manfaat tambahan”: diperoleh data sebagai berikut. Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Image SOCCER bagus” berjumlah 140 orang (49,0%), yang memberikan skor 6 sebanyak 98 orang (34,3%), skor 5 sebanyak 36 orang (12,6%), skor 4 sebanyak 11 orang (3,8%), dan skor 2 sebanyak 1 orang (0,3%). Dalam hal ini tidak ada responden yang memberikan skor 1 dan 3. Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 95,9% responden. Dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), responden yang memberikan skor 7 terhadap pernyataan “Layanan pelanggan bagus” berjumlah 98 orang (34,3%), yang memberikan skor 6 sebanyak 103 orang (36,0%), skor 5 sebanyak 56 orang (19,6%), skor 4 sebanyak 16 orang (5,6%), skor 3 sebanyak 8 orang (2,8%), skor 2 sebanyak 2 orang (0,7%), dan skor 1 sebanyak 3 orang (1,0%). Dengan demikian yang memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju adalah sebanyak 89,9% responden.

### **Uji Hipotesa**

Untuk menguji signifikansi perbedaan masing-masing variabel, dapat dilihat pada nilai Chi-Square dan derajat signifikansi. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada Hipotesis, yaitu  $H_0$ : perbedaan manfaat Tabloid SOCCER tidak dinilai secara signifikan oleh responden, dan  $H_1$ : perbedaan manfaat Tabloid SOCCER dinilai secara signifikan oleh responden. Pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai Chi-Square hitung dan Chi-Square tabel. Apabila Chi-Square hitung < Chi-Square tabel, maka  $H_0$  diterima, sedangkan apabila Chi-Square hitung > Chi-Square tabel maka  $H_0$  ditolak. Dari output-2 terlihat bahwa nilai Chi-Square hitung adalah 42,122. Chi-Square tabel dilihat pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan =  $k-1$  atau  $3-1 = 2$ , diperoleh nilai

5,991. Oleh karena  $H$  hitung terletak di daerah  $H_0$  ditolak, maka keputusannya adalah menolak  $H_0$ , atau perbedaan manfaat Tabloid SOCCER dinilai secara signifikan oleh responden.

Perbedaan antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2 = 1,796.07 - 1,759.80 = 36,27$ . Karena angka perolehan 36,27 berada di bawah 62,62 maka hal ini menunjukkan bahwa manfaat dasar Tabloid SOCCER dan manfaat fisik Tabloid SOCCER dianggap sama saja oleh responden.

Perbedaan antara variabel  $X_1$  dan  $X_3 = 1,796.07 - 1,705.41 = 90,66$ . Karena angka perolehan 90,66 berada di atas 62,62 maka hal ini menunjukkan bahwa manfaat dasar Tabloid SOCCER dan manfaat tambahan Tabloid SOCCER dianggap benar-benar berbeda.

Perbedaan antara variabel  $X_2$  dan  $X_3 = 1,759.80 - 1,705.41 = 54,39$ . Karena angka perolehan 54,39 berada di bawah 62,62 maka hal ini menunjukkan bahwa manfaat fisik Tabloid SOCCER dan manfaat tambahan Tabloid SOCCER dianggap sama saja oleh responden. Untuk melihat hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) dilakukan perhitungan korelasi, dan metode yang digunakan adalah korelasi Spearman. Selain untuk melihat hubungan, metode ini juga akan melihat seberapa erat hubungan tersebut.

Dalam uji validitas, seluruh indikator yang menyusun variabel-variabel bebas dinyatakan valid. Namun karena dalam uji reliabilitas terdapat beberapa indikator yang tidak reliabel, maka indikator-indikator yang tidak reliabel tersebut tidak dipakai (dibuang) dalam penghitungan korelasi ini. Sehingga yang dipakai adalah indikator yang valid dan reliabel saja yaitu indikator “Artikel-artikel nyaman dibaca” pada variabel  $X_1$  dan indikator “Image SOCCER bagus” pada variabel  $X_3$ . Sedangkan variabel terikat ( $Y$ ) yang dipakai untuk mengukur korelasi ini adalah frekuensi responden dalam membeli media cetak sepakbola lain selain SOCCER yaitu tabloid, majalah, dan koran sepakbola. Hasil perhitungan korelasi Spearman ini digunakan hipotesis awal ( $H_0$ ) yaitu tidak ada hubungan nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan hipotesis tandingannya ( $H_1$ ) adalah ada hubungan yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan uji statistiknya adalah tolak  $H_0$  jika nilai signifikansinya  $< \alpha (0,05)$ .

Variabel bebas  $X_1$  yang hanya menampilkan indikator “Artikel-artikel nyaman dibaca” memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku pembelian pembaca Tabloid SOCCER yakni berduplikasi dengan tabloid sepakbola lain. Nilai koefisien korelasinya adalah -0,205 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan signifikansi hubungan antara kedua variabel ini. Tanda negatif (-) pada angka koefisien ini menggambarkan hubungan yang terbalik, dimana semakin nyaman artikel-artikel Tabloid SOCCER maka semakin rendah kecenderungan pembaca berduplikasi dengan tabloid sepakbola lain. Demikian pula sebaliknya, apabila artikel-artikel Tabloid SOCCER semakin tidak nyaman dibaca maka akan semakin kuat kecenderungan pembaca berduplikasi dengan tabloid sepakbola lainnya. Angka korelasi yang besarnya hanya 0,205 menunjukkan hubungan (korelasi) ini lemah karena kurang dari 0,5. Dengan kata lain artikel – artikel Tabloid SOCCER yang nyaman dibaca tidak begitu kuat mempengaruhi perilaku pembaca berduplikasi dengan tabloid sepak bola lainnya.

Variabel bebas  $X_1$  yang hanya menampilkan indikator “Artikel-artikel nyaman dibaca” memiliki hubungan yang tidak nyata dengan perilaku pembelian pembaca Tabloid SOCCER yakni berduplikasi dengan koran sepakbola lain. Nilai koefisien korelasinya adalah -0,023 dengan signifikansi 0,704 yang lebih besar dari 0,05. Angka ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, atau dengan kata lain artikel-artikel di SOCCER yang nyaman dibaca tidak mempengaruhi perilaku pembaca berduplikasi dengan koran sepakbola lain. Variabel bebas  $X_3$  yang hanya menampilkan indikator “Image SOCCER bagus” memiliki hubungan yang tidak nyata dengan perilaku pembelian pembaca Tabloid SOCCER yakni berduplikasi dengan tabloid sepakbola lain. Nilai koefisien korelasinya adalah -0,037 dengan signifikansi 0,534 yang lebih besar dari 0,05. Angka ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, atau dengan kata lain image SOCCER yang bagus tidak mempengaruhi perilaku pembaca berduplikasi dengan tabloid sepakbola lain.

Uji regresi dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Untuk mengetahui dampak beberapa indikator yang dinyatakan tidak reliabel dan korelasi masing-masing variabel seperti telah tersebut di atas, maka perlu dilakukan perhitungan angka regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauhmana

variabel-variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berkontribusi dalam menjelaskan variabel terikat  $Y$ .

Dalam uji regresi sederhana yang mengikutsertakan seluruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  diperoleh angka adjusted  $R^2$  sebesar 0,102. Angka ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas ( $X$ ) hanya mampu menjelaskan hubungan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 1% saja. Sedangkan sisanya sebesar 99% hubungan ini ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketiga aspek manfaat Tabloid SOCCER (yaitu manfaat dasar, manfaat fisik, dan manfaat tambahan) tidak mempengaruhi secara nyata perilaku berduplikasi pembacanya baik dengan tabloid sepakbola lain.

### **Kesimpulan dan saran**

Hasil penelitian ini membantah hipotesis bahwa aspek manfaat dasar, manfaat fisik, dan manfaat tambahan dari Tabloid SOCCER berpengaruh terhadap perilaku berduplikasi pembacanya dengan media cetak sepakbola lain (baik tabloid, majalah, maupun koran). Meskipun artikel-artikel Tabloid SOCCER yang nyaman dibaca (sebagai konsep manfaat dasar) mempengaruhi perilaku pembaca berduplikasi dengan tabloid sepakbola lain dalam hubungan yang negatif, tetapi tingkat pengaruhnya sangat lemah sehingga bisa diabaikan. Keterbatasan Penelitian ini hanya fokus pada pembaca Tabloid SOCCER di Jadetabek yang akan berbeda dengan karakteristik pembaca di kota-kota lainnya. Demikian pula, penelitian ini tidak membahas penilaian responden terhadap produk-produk media cetak pesaing secara mendalam.

### **Saran Akademis dan Praktis**

**Saran Akademi**, Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dengan studi yang menggunakan model *Uses and Gratifications* terkait dengan manfaat, terutama menghadapi tantangan pasar yang semakin menyempit dan tajam, dan tergerus oleh pangsa pasar media lainnya.

**Saran Praktis,** Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak manajemen pengelola Tabloid SOCCER tabloid ini dianggap penting dan memiliki manfaat yang bagus, sehingga manajemen perlu memperhatikan aspek manfaat ini dalam program pengembangan produknya. Manajemen pengelola perlu membangun loyalitas pembaca agar ada ikatan emosional (*emotional bonding*) antara media dengan pembacanya..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albarran, A. 1996. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa. Iowa State University Press.
- Albarran, A. 2006. Handbook of Media Management and Economics. London. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alwasilah, Chaedar. 2002. Pokoknya Kualitatif. Jakarta. PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Kasali, R. 2005. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management 11th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. 2004. Marketing Research. 4th edition. Pearson Education
- Neuman, Lawrence. 2003. Social Research Method. 5th edition. Pearson Education Inc.
- Prasetijo, R, dan Ihalauw, J. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rapp, S., and Collins, T. 1987. Maxi Marketing. McGrawHill, Inc.
- Straubhaar J. & LaRose R. 2006. "Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology". Thomson Learning Inc.
- Supranto, J. 2000. Teknik Sampling. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Vaus, David. 2002. Surveys in Social Research. 5th edition. New South Wales.

---000---