

PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERUSAHAAN DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALISIS FAKTOR DI PERUSAHAAN RADIO PT. SUARA TIDAR SAKTI KOTA BATU

Denis Risantono

Program Studi Teknik Industri S.1, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : Hizkiadenis6@gmail.com

Abstrak, PT. Suara Tidar Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *media*, yaitu dalam bidang penyiaran radio, dimana iklan sebagai sumber pendapatan utamanya. Dari data yang diperoleh, PT. Suara Tidar Sakti ternyata tiap bulannya mengalami penurunan jumlah pendengar dari bulan Juni sampai Agustus. Dalam hal ini PT. Suara Tidar Sakti harus selalu mengembangkan produk yang dimilikinya agar tetap dapat mempertahankan jumlah pendengar yang secara langsung akan mempengaruhi jumlah iklan yang dipasang oleh sponsor. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan analisis menggunakan metode Analisis SWOT, yaitu untuk mengetahui segala kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Tidar Sakti FM berada pada kuadran I yaitu kuadran *Aggressive* dimana perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Akan tetapi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang ada tetap harus diperhatikan. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Dan Faktor yang paling mempengaruhi Tidar Sakti FM adalah Faktor *Strength Internal*.

Kata Kunci : Radio, Analisis SWOT, Analisis faktor

PENDAHULUAN

Radio sebagai media massa elektronik tentunya lebih memudahkan sarana informasi. Selain itu radio juga dapat digunakan sebagai media yang dapat menyapa ke semua lapisan masyarakat. Radio juga mampu memberikan manfaat yang sangat luas. Oleh karena itu media radio sangat praktis dan efisien untuk suatu sarana media massa yang bersifat informasi dan ini merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi. (Nur Ahmad: 2015)

Perusahaan radio yang bergerak dalam bidang media, menggunakan iklan sebagai sumber utama pendapatan perusahaannya. Bahkan dapat dikatakan bahwa iklan adalah jantung pendapatan perusahaan. Semakin banyak iklan yang dipasang oleh pihak pengiklan, maka semakin meningkatlah pendapatan perusahaan radio itu. Tentunya, pihak pengiklan hanya mau memasang iklan di radio yang memiliki jumlah pendengar yang besar, dan sesuai dengan sasaran pemasaran produknya.

Maka, untuk meningkatkan jumlah pendengar tersebut, setiap radio wajib mengemas produknya, baik berupa acara siaran, dengan baik, menarik, dan memiliki ciri khas.

PT. Suara Tidar Sakti, atau yang lebih dikenal dengan nama Tidar Sakti FM, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyiaran radio di Kota Batu, dengan membidik segmen kalangan anak muda. Di Kota Batu sendiri saat ini sudah ada beberapa stasiun radio dengan segmen yang sama. Untuk menghadapi situasi ini, Tidar Sakti FM harus selalu mengembangkan produk acara siarannya, sesuai dengan selera pendengar, agar dapat menjaring pendengar sebanyak-banyaknya, sehingga pihak pengiklan tertarik untuk menggunakan jasa radio ini sebagai media promosi produknya, terutama pihak pengiklan yang menjadikan anak muda sebagai target pemasaran produknya.

Berikut adalah tabel data hasil survey jumlah pendengar radio Tidar Sakti FM di Kota Batu.

Tabel 1 Hasil survey jumlah pendengar radio Tidar Sakti FM di Kota Batu tahun 2017

Umur/Tahun	Juni	Juli	Agustus
15 - 25 Tahun	34%	32%	30%
26 - 34 Tahun	48%	45%	42%

35 - 55 Tahun	57%	54%	50%
---------------	-----	-----	-----

Sumber : PT. Suara Tidar Sakti

METODE PENELITIAN

1.1 Identifikasi Masalah

Tahap awal pada penelitian ini adalah studi lapangan yang dilakukan di PT. Suara Tidar Sakti. Studi Lapangan dilakukan dengan cara mewawancarai pihak perusahaan.

1.2 Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan cara pengamatan yang dilakukan langsung ke lapangan untuk mengamati semua kegiatan yang dilakukan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi. Hasil yang didapatkan adalah mengetahui kegiatan perusahaan dalam bentuk foto.

b. Angket (kuesioner)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Yaitu berupa data analisis SWOT dan analisis Faktor.

1.3 Pengolahan Data

Dalam Penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan yang ada menggunakan beberapa metode yaitu :

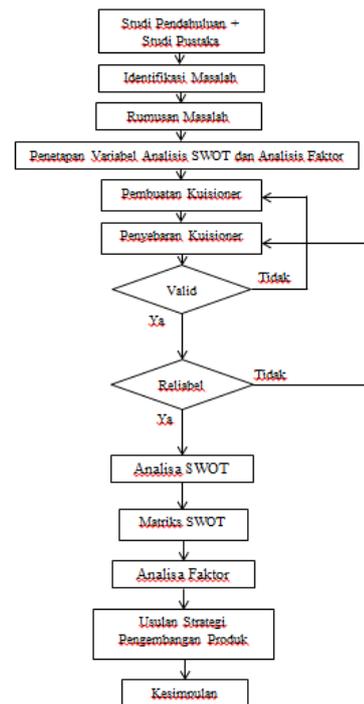
1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Dengan cara menyebar kuesioner yang berisi tentang aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan.

2. Analisis Faktor

Analisis Faktor digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan dan perlu dikembangkan faktor yang paling berpengaruh tersebut.

1.4 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir Penelitian

PEMBAHASAN

Data-data yang di kemukakan disini adalah data-data yang di peroleh dari PT. Suara Tidar Sakti dan perusahaan pesaing yaitu PT. Radio Mitra Suara Batu. Data tersebut di peroleh dari hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner sejumlah 100 responden untuk masing-masing perusahaan (Analisis SWOT) dan 100 responden untuk Tidar Sakti FM (Analisis Faktor). Keseluruhan data yang di dapatkan selama penelitian diolah kemudian di analisa untuk menentukan strategi yang sesuai bagi perusahaan.

Analisis Faktor

Penentuan variabel analisis factor untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan utama Tidar Sakti FM dibenak pendengar diperoleh dari penyebaran kuesioner khusus untuk Tidar Sakti FM. Variable ini ditempatkan dalam pernyataan – pernyataan dalam kuesioner tersebut, yaitu :

- V1. Suara penyiar berupa pengucapan lafal dan kata – kata dapat ditangkap dengan jelas.
- V2. Kata – kata yang digunakan penyiar mudah dimengerti.
- V3. Penyiar sudah dikenal baik oleh pendengar radio Kota Batu.
- V4. Membidik pendengar dari kalangan umum.
- V5. Suara gelombang radio yang diterima jelas dan jernih.
- V6. Memiliki program acara yang bervariasi dan berbeda dari radio lain.

- V7. Pendengar dilibatkan langsung dalam setiap program acara dengan membuka line telepom.
- V8. Siaran disajikan dengan gaya bahasa yang enak didengarkan.
- V9. Penyiar kreatif, humoris dan berwawasan luas.
- V10. Banyak mengadakan talkshow interaktif dengan mengundang narasumber.
- V11. Pendengar diberi kesempatan me-request lagu – lagu kesukaannya.
- V12. Lagu – lagu yang diputar adalah lagu – lagu terbaru.
- V13. Lagu – lagu yang diputar adalah lagu – lagu yang dikenal pendengar.
- V14. Sering mengadakan kegiatan diluar siaran (off air).
- V15. Banyaknya barang – barang promosi mengenai stasiun radio.
- V16. Mayoritas memutar lagu dalam negeri.
- V17. Memberikan berita, informasi dan tips terbaru yang bermanfaat bagi pendengar.
- V18. Banyak kuis dan games yang menarik dan berhadiah.
- V19. Pendengar diberi kesempatan untuk menyampaikan saran dan kritik.

Uji Validitas

Hasil perhitungan yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} Product Moment dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi r_{xy} untuk Kuesioner Analisis Faktor

No.	r_{xy} hitung	r_{xy} tabel	Keterangan
1.	0,718	0,195	Valid
2.	0,728	0,195	Valid
3.	0,558	0,195	Valid
4.	0,646	0,195	Valid
5.	0,516	0,195	Valid
6.	0,533	0,195	Valid
7.	0,745	0,195	Valid
8.	0,715	0,195	Valid
9.	0,701	0,195	Valid
10.	0,649	0,195	Valid
11.	0,651	0,195	Valid
12.	0,557	0,195	Valid
13.	0,605	0,195	Valid

14.	0,594	0,195	Valid
15.	0,552	0,195	Valid
16.	0,291	0,195	Valid
17.	0,699	0,195	Valid
18.	0,664	0,195	Valid
19.	0,628	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Vers. 22

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Analisis Faktor

Indikator	Spearman Brown
Item Genap	0,867
Item Ganjil	0,868

Sumber: Pengolahan Data SPSS Vers. 22

Pengujian Kelayakan Model

Hasil perhitungan pengujian kelayakan model dengan menggunakan program SPSS Vers 22 dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	865.726
	df	171
	Sig.	.000

Gambar 4.1 KMO dan Bartlett's Test

Sumber: Pengolahan Data SPSS Vers. 22

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS for Windows Version 22.0 diperoleh nilai KMO sebesar 0,873. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai diatas 0,5.

Dari tabel diketahui bahwa nilai Barlett's Test of Sphericity sebesar 865,726 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian Barlett's Test of Sphericity memenuhi persyaratan karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%).

Nilai Eigenvalue

Nilai Eigen menunjukkan nilai keseragaman yang mampu dijelaskan oleh suatu faktor. Semakin besar nilai Eigen (≥ 1) suatu komponen, semakin

besar keseragaman yang dapat dijelaskan oleh komponen tersebut. Hasil perhitungan nilai korelasi Eigenvalue dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.503	39.489	39.489	7.503	39.489	39.489
2	1.464	7.707	47.196	1.464	7.707	47.196
3	1.351	7.109	54.306	1.351	7.109	54.306
4	1.233	6.487	60.793	1.233	6.487	60.793
5	.943	4.961	65.753			
6	.855	4.500	70.253			
7	.794	4.182	74.435			
8	.691	3.635	78.070			
9	.660	3.475	81.545			
10	.577	3.037	84.581			
11	.534	2.811	87.393			
12	.430	2.285	89.657			
13	.401	2.109	91.766			
14	.335	1.785	93.532			
15	.289	1.521	95.053			
16	.271	1.429	96.481			
17	.262	1.378	97.859			
18	.217	1.141	99.000			
19	.190	1.000	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 4.2 Hasil Perhitungan Nilai Korelasi Eigenvalue

Sumber: Pengolahan Data SPSS Vers. 22

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai Eigenvalue yang ≥ 1 adalah 4 faktor, sehingga 19 variabel akan diekstrak menjadi 4 faktor.

Jika 19 variabel diekstrak menjadi 4 faktor, maka :

- Varians faktor pertama adalah 39,489%.
- Varians faktor kedua adalah 7,707%.
- Varians faktor ketiga adalah 7,109%.
- Varians faktor keempat adalah 6,487%.

Rotasi Matriks Faktor

Proses rotasi faktor bertujuan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor.

Hasil proses rotasi ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

	Component			
	1	2	3	4
V1	.366	.070	.675	.257
V2	.392	.369	.559	.079
V3	.154	-.012	-.047	.824
V4	.073	.059	.529	.633
V5	.777	-.036	.104	.055
V6	.428	.215	.103	.247
V7	.441	.558	.171	.281
V8	.470	-.026	.346	.521
V9	.246	.312	.712	-.041
V10	.648	.254	.150	.100
V11	.356	.517	.131	.238
V12	.840	.057	.149	.232
V13	.841	.171	.244	.012
V14	.149	.608	.121	.250
V15	.070	.702	.056	.419
V16	.018	-.020	.048	.719
V17	.685	.395	.052	.110
V18	.611	.208	.215	.402
V19	.027	.485	.417	.413

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Gambar 4.3 Hasil Perhitungan Rotasi Matriks Faktor

Sumber: Pengolahan Data SPSS Vers. 22

Hasil rotasi faktor memperlihatkan pengelompokkan variabel manifest dan

pembentukan variabel yang lebih jelas dan nyata. Adapun pengelompokkan variabel adalah sebagai berikut:

a. Faktor 1

Faktor 1 dibentuk dari 7 variabel manifest berturut-turut berdasarkan besar bobot faktornya yaitu : V13(0,841), V12(0,840), V5(0,777), V17(0,685), V10(0,648), V18(0,611), V6(0,428). Dimana faktor 1 masuk kedalam faktor Strength Internal karena berhubungan dengan Kekuatan yang dimiliki dalam perusahaan yaitu berupa komposisi program acara dan penyajiannya. Faktor 1 adalah faktor yang paling mempengaruhi Tidar Sakti FM.

b. Faktor 2

Faktor 2 dibentuk dari 5 variabel manifest berturut-turut berdasarkan besar bobot faktornya yaitu : V15(0,702), V14(0,608), V7(0,558), V11(0,517), V19(0,485).

Dimana faktor 2 masuk ke dalam faktor Weakness Internal karena berhubungan dengan Kelemahan yang dimiliki dalam perusahaan yaitu berupa pelayanan dan promosi radio kepada pendengarnya.

c. Faktor 3

Faktor 3 dibentuk dari 3 variabel manifest berturut-turut berdasarkan besar bobot faktornya yaitu : V9(0,712), V1(0,675), V2(0,559).

Dimana faktor masuk ke dalam faktor Strength Eksternal karena berhubungan dengan Kekuatan yang dimiliki diluar perusahaan yaitu berupa kemampuan penyiar.

d. Faktor 4

Faktor 4 dibentuk dari 4 variabel manifest berturut-turut berdasarkan besar bobot faktornya yaitu : V3(0,824), V16(0,719), V4(0,663), V8(0,521).

Dimana faktor masuk ke dalam faktor Opportunities karena berhubungan dengan Peluang yang dimiliki oleh perusahaan yaitu berupa karakteristik dan ciri khas radio yang dimiliki Tidar Sakti FM.

Analisis SWOT

Pengumpulan data Analisis SWOT dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada karyawan perusahaan dan pendengar radio Tidar Sakti FM. Data juga dikumpulkan dari penyebaran kuesioner perusahaan pesaing yaitu Mitra 97 FM.

Tabel 4 Kuesioner Variabel Internal

Variabel	Pernyataan
X1	Strength/Kekuatan
1.	Memiliki karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.
2.	Memiliki kualitas produk siaran yang baik.
3.	Disajikan dengan gaya bahasa yang sesuai dengan segmen pasar pendengar.
4.	Memiliki tim pemasaran yang cukup banyak dan professional.
X2	Weakness/Kelemahan
1.	Karyawan kurang professional karena ada yang memiliki jabatan rangkap pada bagian produksi dan siaran.
2.	Dibeberapa tempat ada suara gelombang yang tidak jernih dan sering hilang.
3.	Kurang ada nya pemberitahuan acara atau event secara fisik baik brosur poster dll.
4.	Kurang banyak menyediakan barang – barang promosi seperti kaos dan stiker.

Sumber: Hasil wawancara pihak radio

Tabel 5 Kuesioner Variabel Eksternal

Variabel	Pernyataan
X1	Opportunities/Peluang
1.	Lokasi Tidar Sakti FM cukup strategis karena ada ditepi jalan utama Kota Batu.
2.	Perkembangan industri – industri yang ada di Kota Batu bisa menjadi produsen pengiklan kedepannya.
3.	Harga pesawat radio yang relative murah untuk bisa dimiliki masyarakat.
4.	Perkembangan internet yang sangat pesat dan sudah dapat diakses dimana dan kapan saja akan lebih memudahkan pendengar radio untuk streaming radio.
X2	Threat/Ancaman
1.	Banyak bermunculan radio kompetitor lain yang mengadopsi segmen yang sama.
2.	Konsumen akan memilih radio yang sesuai dengan minat dan selera mereka.
3.	Kenaikan tarif listrik, telepon dan

	pajak menjadi ancaman bagi perusahaan radio.
4.	Ada beberapa klien yang lebih mementingkan harga pemasangan iklan yang lebih murah dengan tidak melihat berapa banyak pendengar di radio tersebut

Sumber: Hasil wawancara pihak radio

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tidar Sakti FM sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,765	0,195	Valid
2	0,683	0,195	Valid
3	0,717	0,195	Valid
4	0,779	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Weakness (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,762	0,195	Valid
2	0,713	0,195	Valid
3	0,692	0,195	Valid
4	0,754	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,708	0,195	Valid
2	0,773	0,195	Valid
3	0,735	0,195	Valid
4	0,714	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,714	0,195	Valid
2	0,759	0,195	Valid
3	0,718	0,195	Valid
4	0,707	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Sedangkan hasil uji validitas variabel SWOT pada Mitra 97 FM sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,660	0,195	Valid
2	0,709	0,195	Valid
3	0,795	0,195	Valid
4	0,709	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Weakness (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,662	0,195	Valid
2	0,673	0,195	Valid
3	0,778	0,195	Valid
4	0,687	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,709	0,195	Valid
2	0,614	0,195	Valid
3	0,686	0,195	Valid
4	0,735	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,716	0,195	Valid
2	0,731	0,195	Valid
3	0,731	0,195	Valid
4	0,662	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel SWOT untuk Tidar Sakti FM.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel SWOT

Indikator	Alpha (α)
Strengths (Kekuatan)	0,605
Weakness (Kelemahan)	0,693
Opportunities (Peluang)	0,712
Threats (Ancaman)	0,697

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel SWOT untuk Mitra 97 FM sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel SWOT

Indikator	Alpha (α)
Strengths (Kekuatan)	0,684
Weakness (Kelemahan)	0,653
Opportunities (Peluang)	0,625
Threats (Ancaman)	0,667

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.22

Bahwa dengan $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$ (0.05), maka $r_{tabel} = 0,195$, Sehingga pengujian tersebut layak dikatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Pengolahan Data Analisis SWOT

Tabel 16 Hasil Pengolahan Data Kekuatan (Strengths) Tidar Sakti FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Tingkat tanggung jawab karyawan	0,25	4	1,01
2 Kualitas produk baik	0,26	5	1,34
3 Kemampuan penyiar	0,22	3	0,66
4 Kemampuan manajemen perusahaan	0,25	4	1,02
Total	1	16	4,04

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 17 Hasil Pengolahan Data Kelemahan (Weakness) Tidar Sakti FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Sumber daya karyawan	0,24	2	0,49
2 Tingkat perkembangan teknologi	0,24	2	0,48
3 Daerah acara/event	0,27	3	0,82
4 Barang promosi	0,23	2	0,70
Total	1	10	2,51

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 18 Hasil Pengolahan Data Peluang (Opportunities) Tidar Sakti FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Lokasi perusahaan	0,5	4	1,02
2 Hubungan perusahaan dengan pihak pengiklan	0,24	4	0,94
3 Radio di pasaran	0,26	5	1,29
4 Kemajuan teknologi	0,24	3	0,74
Total	1	16	4,01

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 19 Hasil Pengolahan Data Ancaman (Threats) Tidar Sakti FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Pesaing dengan segmen yang sejenis	0,25	3	0,75
2 Minat dan selera pendengar	0,24	3	0,70
3 Kenaikan tarif	0,26	2	0,51
4 Pihak pengiklan	0,25	3	0,75
Total	1	11	2,74

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 20 Hasil Pengolahan Data Kekuatan (Strengths) Mitra 97 FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Tingkat tanggung jawab karyawan	0,25	5	1,29
2 Kualitas produk baik	0,26	4	1,04
3 Kemampuan penyiar	0,23	4	0,94
4 Kemampuan manajemen perusahaan	0,24	3	0,73
Total	1	16	4,01

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 21 Hasil Pengolahan Data Kelemahan (Weakness) Mitra 97 FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Sumber daya karyawan lemah	0,28	2	0,56
2 Tingkat perkembangan teknologi	0,24	5	1,21
3 Daerah acara/event	0,25	3	0,75
4 Barang promosi	0,22	2	0,44
Total	1	12	2,97

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 22 Hasil Pengolahan Data Peluang (Opportunities) Mitra 97 FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Lokasi perusahaan	0,24	5	1,21
2 Hubungan perusahaan dengan pihak pengiklan	0,26	3	0,78
3 Radio di pasaran	0,24	3	0,73
4 Kemajuan teknologi	0,25	4	1,00
Total	1	15	3,73

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 23 Hasil Pengolahan Data Ancaman (Threats) Mitra 97 FM

Faktor-faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1 Pesaing dengan segmen yang sejenis	0,27	3	0,82
2 Minat dan selera pendengar	0,23	4	0,94
3 Kenaikan tarif	0,24	4	0,98
4 Pihak pengiklan	0,24	3	0,72
Total	1	14	3,48

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk Tidar Sakti FM titik masing-masing faktor diketahui :

▪ Strengths (S) = 4,04

▪ Weakness (W) = 2,51

▪ Opportunities (O) = 4,01

▪ Threats (T) = 2,74

▪ $X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2}$ $Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$

$$= \frac{(4,04 - 2,51)}{2} = \frac{(4,01 - 2,74)}{2}$$

$$= 0,765 \qquad = 0,635$$

Jadi titik koordinatnya adalah (0,765 ; 0,635)

Sedangkan analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk Mitra 97 FM titik masing-masing faktor diketahui :

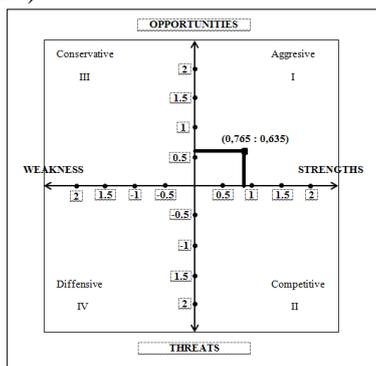
Strengths (S) = 4,01
 Weakness (W) = 2,97
 Opportunities (O) = 3,73
 Threats (T) = 3,48

$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \qquad Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$$

$$= \frac{(4,01 - 2,97)}{2} \qquad = \frac{(3,73 - 3,48)}{2}$$

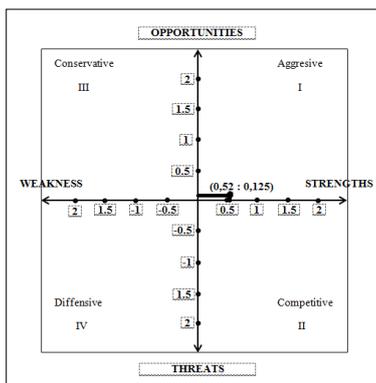
$$= 0,52 \qquad = 0,125$$

Jadi titik koordinatnya adalah (0,52 ; 0,125)



Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT Tidar Sakti FM

Sumber : Hasil pengolahan data



Gambar 4.5 Diagram Analisis SWOT Mitra 97 FM

Sumber : Hasil pengolahan data

Usulan Strategi Tidar Sakti FM

Tidar Sakti FM memiliki kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang lebih baik. Berdasarkan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Tidar Sakti FM dari hasil survey serta diagram analisis SWOT dimana perusahaan berada pada posisi *Aggressive* yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk meningkatkan jumlah pendengar untuk menggemari Tidar Sakti kembali, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menjaga posisi perusahaan adalah menggunakan Marketing Mix 4P dilakukan oleh Tidar Sakti FM adalah :

a. *Product* (produk)

Yang menjadi produk dari Tidar Sakti FM adalah siaran radio. Siaran radio ini terdiri dari 8 Program acara yang akan direncanakan pembangan produknya.

Secara garis besar program acara di Tidar Sakti FM terdiri dari pemutaran lagu. Selain itu, ditengah siaran penyiar juga memberikan berita singkat, informasi, tips, games maupun iklan dan layanan masyarakat. Program acara tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Radio Aktif
- b. 3 jam
- c. Selendang Siang
- d. Nyidam Sari
- e. Zona Muda
- f. Iwan Fals Mania
- g. Pokoke Dangdut
- h. Juragane Campursari

b. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga iklan dengan pihak pengiklan, Tidar Sakti FM harus berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pengiklan dan harga yang dipatok kompetitif. Tidar Sakti FM juga dapat memberikan potongan harga dan penghargaan kepada pengiklan yang memasang iklannya dalam jumlah besar.

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk (program siaran) dari produsen (pihak radio) ke konsumen (pendengar) baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan distribusi yang digunakan oleh Tidar Sakti FM adalah distribusi langsung (menuju pasar pendengar radio) yang dapat dilaksanakan dengan cara mengadakan acara/event untuk menarik pasar yang lebih luas ditempat-tempat yang jarang dikunjungi perusahaan pesaing.

d. *Promotion* (Promosi)

Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran untuk tetap menjaga pendengar yang lama agar tetap setia serta meraih calon pendengar yang lebih banyak. Seperti membuat promosi dalam bentuk fisik (brosur) melalui kerjasama dengan bidang pemasaran dan melakukan promosi melalui internet atau social media yang ada (Fb, Twitter, Instagram dll).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal Tidar Sakti FM berada pada posisi Aggressive pada matrik SWOT, dengan koordinat (0,765 ; 0,635). Tidar Sakti FM yang berada pada posisi Aggressive dapat menerapkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada. Maka dari itu strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dengan alternative strategi *Market Development, Product Development* dan *Inovation*

Berdasarkan Analisis Faktor, menurut pendengar, faktor yang paling kuat mempengaruhi stasiun radio Tidar Sakti FM adalah faktor Strength Internal.

2. Usulan strategi Tidar Sakti FM berdasarkan posisi perusahaan pada diagram analisa SWOT dengan menggunakan Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yaitu :

- Product (produk)
 - Mengidentifikasi karakteristik produk (program acara).
 - Merencanakan pengembangan produknya.
- Price (Harga)

Tidar Sakti menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pengiklan dan harga yang kompetitif.
- Place (Saluran Distribusi)

Distribusi yang digunakan oleh Tidar Sakti FM adalah distribusi langsung (menuju pasar pendengar radio) yang dilaksanakan dengan cara mengadakan acara/event untuk menarik pasar yang lebih luas ditempat-tempat yang jarang dikunjungi perusahaan pesaing.
- Promotion (Promosi)

Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran untuk tetap menjaga pendengar yang lama agar tetap setia serta meraih calon pendengar yang lebih banyak

dengan promosi secara offline (brosur) dan secara online (media sosial).

SARAN

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Perlu ditingkatkan lagi strategi pada Tidar Sakti FM untuk mampu bersaing dengan kompetitor dalam mendapatkan pendengar.
2. Tidar Sakti perlu memberikan perhatian lebih terhadap faktor siaran yang menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi, antara lain memantau, menambah ide-ide kreatif serta evaluasi program acara agar lebih berkembang.
3. Melakukan survei pendengar secara berkala dengan menggunakan jasa Tim Survey Research Indonesia atau AC Nielson.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Moch Choiril dan Utami, Meinarini Catur. 2012. *Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus:Toko Pojok Madura)*. Jurnal Sistem Informasi Vol.5 No.1.
- E, Ristya Widi. 2011. *Uji Validitas dan Realibilitas dalam Penelitian Epidomiologi Kedokteran Gigi*. Jurnal Kedokteran Gigi Vol. 8 No 1.
- Sulistryarini, Tri dan Prasetyorini, Trischa Hari. 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Orang Tua dalam Memanfaatkan Alat-Alat Permainan Edukatif di Ruang Anak RS. Baptis Kediri*. Kediri:Jurnal Penelitian STIKES Kediri. Vol. 3 No.1.
- Reca Elyarani, Hermanto. 2016. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT.SAP*. Jurnal Metris, 17 (2016): 81-88.
- Matondang, Zulkifli. 2009. *Validitas Dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED Vol. 6 No.1.