



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN
MENGENAI CITRA PERUSAHAAN PT.RADIO BAHANA FM PADANG
PANJANG
(Studi kasus: Konsumen Remaja Kota Padang Panjang)**

Oleh :

DIAN ANDRINALD
06 952 015

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2011**



No. Alumni Universitas

DIAN ANDRIALD

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl lahir: Bukittinggi / 25 Maret 1988 b). Nama Orang Tua: Lazwardi S dan Normalis c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 015 f). Tgl Lulus: 27 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,08 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Syeh.M.Jamil no 3 Padang Panjang, Sumatera Barat

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN MENGENAI CITRA PERUSAHAAN PADA PT.RADIO BAHANA FM PADANG PANJANG (Studi Kasus: Konsumen Remaja Kota Padang Panjang)

Skripsi S1 Oleh: Dian Andriald, Pembimbing: Drs.H. Syahrial Syarif, MBA

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan persepsi antara konsumen dengan pihak manajemen mengenai citra perusahaan PT.Radio Bahana FM Padang Panjang. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat perbedaan persepsi antara pihak konsumen dengan pihak manajemen radio Bahana FM padang Panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam mengukur citra perusahaan dengan menggunakan rumus mann whitney terdapat Z hitung sebesar -3,793 untuk produk yang berkualitas, -3,377 untuk sistem manajemen yang baik, -2,720 untuk profitabilitas, -2,698 untuk dimensi terlibat hal kemasyarakatan, -3,170 untuk respon atas kepentingan pelanggan dan -3,317 untuk dimensi menarik minat orang bekerja di perusahaan. Hal ini berarti terdapat perbedaan persepsi antara konsumen dengan manajemen PT.Radio Bahana FM. Current image lebih kecil dari pada mirror image yang artinya citra perusahaan menurut konsumen lebih rendah dibandingkan citra yg di kemukakan oleh manajemen

Keyword :Persepsi, Citra Perusahaan,

Abstract

Research was conducted to see how different a perception consumer with management about image company radio Bahana FM Padang Panjang. From the results of hypothesis that there is have a different perception of consumer with management of radio Bahana FM Co.Ltd Padang panjang. The result showed every dimension in image of company with Mann whitney formula have a Z -3,793 for a qualified of product, -3,377 for a good management system, -2,720 for a profitabilitas dimension, -2,698 for dimension in public, -3,170 for responsibility to consumer needs dimension and -3,317 for dimension public interest to work in a company. Its mean have a different perception between a consumer and management radio Bahana FM Co.ltd, the current image is small better than mirror image

Keyword: Perception, brand image

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Hendra Lukito SE, MM	Dra.Hj. Yanti, MM	Drs.H. Syahrial Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat modern. Informasi merupakan masukan-masukan yang menjadi poin penting sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, yang membantu terbentuknya perilaku sosial bermasyarakat maupun individual. Seorang pemilik saluran informasi baik itu media cetak, media elektronik visual maupun yang audiovisual memiliki peranan penting dalam menentukan arah pembangunan dan tingkat perkembangan suatu negara kedepannya.

Penyebaran informasi dilakukan melalui sebuah sistem komunikasi. Pentingnya peranan komunikasi diakibatkan karena komunikasi merupakan salah satu sektor ekonomi sosial yang diperkirakan dapat memberikan bantuan moril dalam mencerdaskan kehidupan suatu bangsa. Melalui komunikasi, ilmu pengetahuan dapat disebarkan. Komunikasi dapat menunjang kemajuan sebuah individu maupun suatu bangsa karena komunikasi dapat membawa perubahan kualitas individu yang terdapat pada suatu bangsa sehingga dapat mencapai taraf hidup yang lebih baik.

Didalam industri radio persepsi dari konsumen sangat dibutuhkan oleh pihak manajemen radio sebagai acuan untuk membangun citra mereka di mata konsumen, dalam hal ini konsumen dari radio tersebut adalah pendengar.

Persepsi konsumen menurut (Robbins,1998) adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Persepsi itu sendiri berasal dari interaksi dua jenis faktor yakni stimulus faktor yakni Karakteristik obyek secara fisik seperti ukuran, warna, berat atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Dan faktor kedua adalah individual factors yakni Karakteristik individu yang termasuk di dalamnya tidak hanya proses panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri. (Shiffman & Kanuk, 1997)

Selanjutnya, Lawrence mengemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau apa yang mereka kira tentang perusahaan bersangkutan. Oleh karena itu, citra perusahaan bisa berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, tergantung dari apa yang mereka kira dan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan tersebut.

Sementara citra menurut Steinmetz dalam Sutojo(2004) mengatakan citra sebagai "pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi". Menurut beliau, bagi sebuah perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri juga beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, bank kreditur,

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

.1 Kesimpulan

Dari pembahasan tentang persepsi konsumen dan manajemen terhadap citra perusahaan T. Radio Bahana FM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Radio Bahana FM merupakan sebuah perusahaan yang dalam beberapa waktu terakhir telah melakukan berbagai pembenahan dan perbaikan. Perbaikan ini dapat dilihat dari perubahan struktur organisasi dan merubah format serta segmentasi pendengar agar dapat mencapai positioning yang diinginkan seperti saat sekarang ini.
2. *Current Image* atau persepsi konsumen yang diberikan responden terhadap setiap dimensi penilaian citra perusahaan tidak terlalu baik namun juga tidak terlalu buruk. Penilaian tertinggi diberikan kepada dimensi produk yang berkualitas sebesar 3.43 dan kemudian dimensi system Manajemen yang baik sebesar 3.43. Dimensi terlibat dalam hal kemasyarakatan dan respon terhadap kepentingan pelanggan dan yang terakhir dimensi profitabilitas sebesar 3.21. Dimensi menarik minat orang untuk bekerja sebesar 3.26, dan terakhir dimensi profitabilitas 3.21.
3. *Mirror Image* atau persepsi manajemen menunjukkan bobot yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *current image* (persepsi konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dipersepsikan PT. Radio Bahana FM tentang citra perusahaannya adalah tidak sama dengan yang di persepsikan oleh konsumennya. Seluruh dimensi penilaian citra

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Iskandar, dan Cong Yee Lee., Pengaruh Pengiklan Tunjangan Terhadap Tanggapan Pengguna Tentang Imej Korporate., situs www.pkukmweb.ukm.my., 8 Februari 2005
- Alatas, Alwi.2006., Pendidikan Remaja dari Sudut Pandang Psikologi Islam .. [http:// alwialatas.multiply.com](http://alwialatas.multiply.com)
- Anonymous, Company Image and Brand Image., situs www.graliteo.si., 24 Desember 2004
- Anonymous, Developing Your Company Image., situs www.onlinebc.gov., 24 Desember 2004
- Anonymous, Company Image for Small Business .. situs www.onlinebc.gov., 24Desember 2004
- Anton, Jon., Improving Image Is Everything., situs www.crm2day.com., 24 Desember 2004
- Arikunto, Suharsimi., 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*, Edisi revisi V. Jakarta : Rineka Cipta
- Craven, David W. 1996, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2, Edisi ke-4, Terjemahan: Lina Salim,Jakarta:Erlangga
- Cooper, Donald. R.C., dan William, Emory., 1996., *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi V., Alih Bahasa: Ir. Widyono Soetjipto, MA, Ir. Uka Wikarya..Jakarta:Erlangga
- Dradjat .Zakiah.1994., *Kesehatan Mental Dan Islam*., Pustaka Pelajar