

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
MEDIA RADIO DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
DARMA PERSADA**

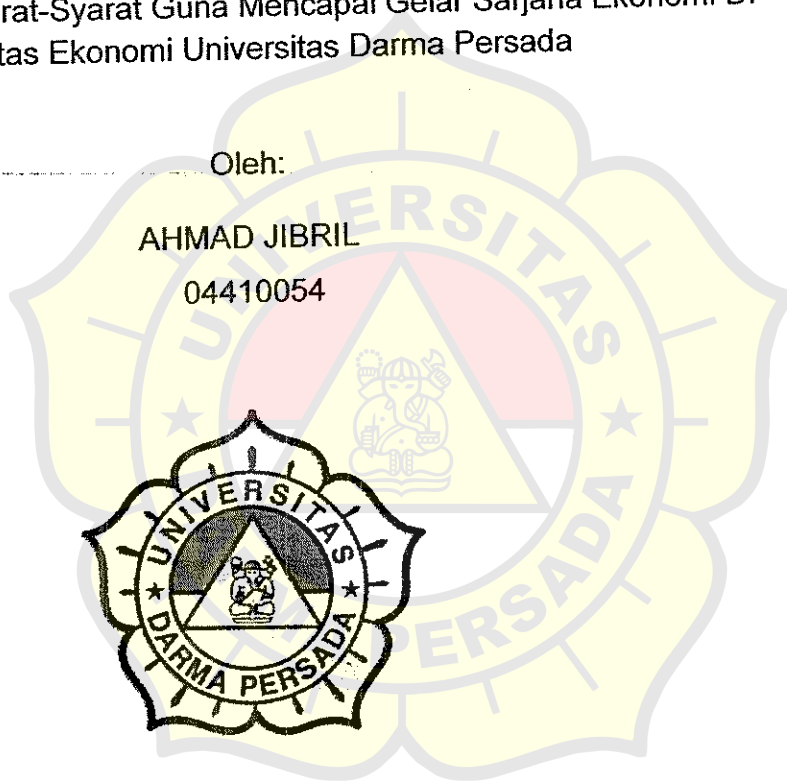
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Di
Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

Oleh:

AHMAD JIBRIL

04410054



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Jibril

NIM : 04410054

Program Studi : (S-1) Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMILIHAN MEDIA RADIO DIKALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA”**

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 15 Agustus 2009

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua jurusan Manajemen

Pembimbing


(Firsan Nova, SE.MM)


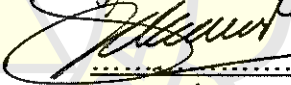


(Erika Takidah, SE.M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ahmad Jibril
NIM : 04410054
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan di hadapan penguji skripsi sarjana pada tanggal 27 Agustus 2009 dengan hasil **A**

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda tangan
1) Drs. Fauzi Baisyir, SE.MM	Ketua	
2) Sukardi, SE.MM	Anggota	
3) Erika Takidah, SE.M.Si	Anggota	

Jakarta, 27 Agustus 2009

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

Program Studi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

Nama Ahmad Jibril : 04410054, Judul skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Media Radio Dikalangan Mahasiswa Universitas Darma Persada

xiv+91 halaman, 29 tabel, 1 gambar, 19 lampiran, 2009.

Kata Kunci : Faktor Analisis.

Alasan dan Tujuan Penulisan : Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media radio dikalangan mahasiswa Universitas Darma Persada.

Metode Penelitian : Dalam memperoleh data untuk bahan penulisan, maka penulis juga melakukan riset lapangan menyebarkan kuesioner yang akan di jawab oleh 100 orang responden mahasiswa pendengar radio yang minimal mendengarkan radio tiga jam per hari. Selain itu penulis juga melakukan riset pustaka dengan membaca, mengutip secara langsung maupun tidak langsung dari buku-buku, literatur-literatur yang bersifat ilmiah dan berhubungan langsung dengan topik yang diteliti.

Hasil Penelitian : Penulis melakukan penelitian mulai April-Juni, pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap sebelas butir faktor yang mempengaruhi pemilihan media radio di kalangan mahasiswa, setelah melakukan sepuluh kali pengujian dapat dijelaskan bahwa H_0 diterima, dan ditemukan tiga faktor yang paling unggul yaitu, Untuk mengetahui lagu baru, Mendapatkan informasi, Untuk mengetahui persoalan pergaulan, ketiga faktor tersebut merupakan fungsi media bagi individu yang masuk dalam kategori kognisi.

Kesimpulan dan Saran : Ketiga faktor unggulan yaitu, Untuk mengetahui lagu baru, mendapatkan informasi, dan untuk mengetahui persoalan pergaulan, termasuk dalam kategori kognisi yaitu kebutuhan untuk mengetahui sesuatu yang berguna bagi kehidupan. Maka dalam penyelenggaraan siarannya sedapat mungkin menyajikan informasi terkini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, serta salawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, berikut keluarga, sahabat dan para penerus perjuangan beliau, Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Radio Dikalangan Mahasiswa UNSADA.

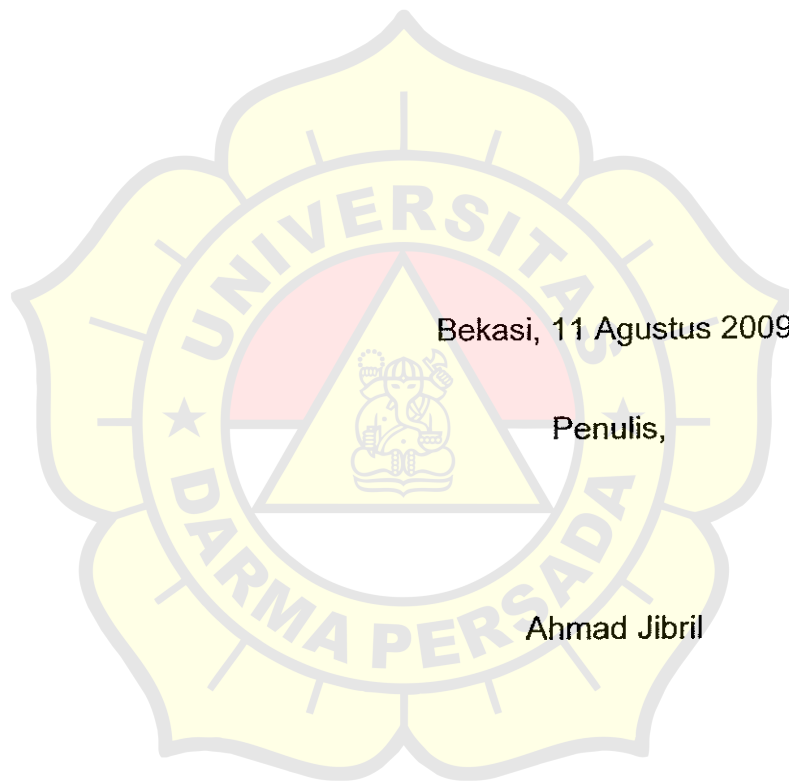
Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapat bimbingan serta petunjuk baik moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai.

Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu terutama kepada:

1. **ALLAH SWT**, atas rahmat, karunia, serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua ku tercinta **Ayah** dan **Bunda** atas dukungan dan kesempatannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa, motivasi dan materi.
3. Bapak **Drs. Fuzi Baisyir,SE.MM.** Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu **Erika Takida,SE.M.Si.** Selaku pembimbing materi yang telah meluangkan waktu ditengah rutinitas untuk memberikan saran dan petunjuk bagi penulisan skripsi ini.
5. Bapak **Firsan Nova,SE.MM.** Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
6. Bapak dan ibu Dosen seta staf pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, atas pelita ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis, (**Ibu Dini, Ibu Hanny, Pak Rahedi, Pak Sukardi, Ibu endang dll**)
7. Seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi, Rektorat, dan Perpustakaan, **Babe** atas tumpangan bus kampus.

8. Sahabatku **Fajar, Andri, Endi**, atas support dan bantuannya , serta kepada seluruh teman-teman manajemen angkatan 2004, dan khususnya pada seluruh mahasiswa FE UNSADA.
9. Keluarga Bapak **Sriono** atas bantuan morilnya dan atas komputer yang penulis pakai untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua responden (Mahasiswa UNSADA) yang dengan ikhlas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
11. Kepada seluruh sahabatku di Majelis Dzikir Assamawaat Al Malikki Jakarta, terutama kepada guru-guru, **Syaik KH Sa'adiah Al Batawi** dan **Ustad Nur Hayadi, Mag.** Atas ilmu dan doa hingga selesainya penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini
13. Serta terakhir tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Kasihku, Arsi Widiandari. Atas support dan doanya. Semangat selalu.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik isi maupun cara penyajian, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan saran serta kritik yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.



Bekasi, 11 Agustus 2009

Penulis,

Ahmad Jibril

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
II. LANDASAN TEORI	
A. Media dan Fungsinya.....	10
B. Uses and Gratification Model.....	19
C. Karakteristik Radio Sebagai Media Massa.....	20
D. Format Siaran Stasiun Radio.....	28
E. Audiens.....	31

F. Kerangka Pemikiran.....	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Metode Analisis Data.....	41
F. Definisi Variabel Operasional.....	43
IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
A. Radio dan Perkembangannya.....	46
B. Radio Siaran Di Indonesia.....	47
C. Analisis Profil Responden.....	49
D. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian.....	58
E. Analisis Faktor Terkuat.....	86
V. Kesimpulan dan Saran	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Top 10 Radio listeners on specific age group</i>	6
Tabel 2. Populasi dan Sampel.....	39
Tabel 3. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4. Persentase responden berdasarkan tingkat usia.....	51
Tabel 5. Persentase responden berdasarkan semester kuliah.....	52
Tabel 6. Persentase responden berdasarkan jurusan.....	53
Tabel 7. Persentase responden berdasarkan media.....	55
Mendengrkan radio	
Tabel 8. Persentase responden berdasarkan stasiun radio.....	56
yang paling sering didengar	
Tabel 9. Uji validitas pengujian 1.....	60
Tabel 10. Hasil tabulasi pengujian 1.....	61
Tabel 11. Uji validitas pengujian 2.....	63
Tabel 12. Hasil tabulasi pengujian 2.....	63
Tabel 13. Uji validitas pengujian 3.....	65
Tabel 14. Hasil tabulasi pengujian 3.....	66

Tabel 15. Uji validitas pengujian 4.....	68
Tabel 16. Hasil tabulasi pengujian 4.....	69
Tabel 17. Uji validitas pengujian 5.....	71
Tabel 18. Hasil tabulasi pengujian 5.....	71
Tabel 19. Uji validitas pengujian 6.....	73
Tabel 20. Hasil tabulasi pengujian 6.....	74
Tabel 21. Uji validitas pengujian 7.....	76
Tabel 22. Hasil tabulasi pengujian 7.....	77
Tabel 23. Uji validitas pengujian 8.....	79
Tabel 24. Hasil tabulasi pengujian 8.....	79
Tabel 25. Uji validitas pengujian 9.....	81
Tabel 26. Hasil tabulasi pengujian 9.....	82
Tabel 27. Uji validitas pengujian 10.....	84
Tabel 28. Hasil tabulasi pengujian 10.....	84
Tabel 29. Hasil penghitungan Cochran Q test.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner riset.....	95
Lampiran 2. Profil Responden.....	98
Lampiran 3. Tabulasi Uji Validitas	100
Lampiran 4. Tabulasi Pengujian Faktor ke -1.....	102
Lampiran 5. Tabulasi Pengujian Faktor ke -2.....	104
Lampiran 6. Tabulasi Pengujian Faktor ke -3.....	106
Lampiran 7. Tabulasi Pengujian Faktor ke -4.....	108
Lampiran 8. Tabulasi Pengujian Faktor ke -5.....	110
Lampiran 9. Tabulasi Pengujian Faktor ke -6.....	112
Lampiran 10. Tabulasi Pengujian Faktor ke -7.....	114
Lampiran 11. Tabulasi Pengujian Faktor ke -8.....	116
Lampiran 12. Tabulasi Pengujian Faktor ke -9.....	118
Lampiran 13. Tabulasi Pengujian Faktor ke -10.....	120
Lampiran 14. Nilai-Nilai r Product Moment.....	122
Lampiran 15. Tabel Distribusi X^2	123
Lampiran 16. Tabel Jumlah Mahasiswa Aktif UNSADA.....	124
Lampiran 17. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	125

Lampiran 18. Surat Keterangan Permohonan Riset.....	126
Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup.....	127



BAB I

LANDASAN TEORI

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2000, teknologi alternatif muncul mengancam infrastruktur radio dengan kemunculan produk *Appel ipod* – yang dapat di bawa kemana-mana serta dengan alat ini, musik kesayangan dapat dengan mudah di-*download* dari internet, kita bisa menyusun daftar lagu sendiri, tidak ada iklan, tidak perlu menunggu lagu kesayangan diputar, seperti yang diakui Adrian, Presiden Direktur Gen Fm, menurutnya jika sekedar musik, orang bisa mendapatkannya lewat mp3. Tetapi tantangannya, bagaimana mereka mau mendengarkan musik lewat radio. ([http:// www.SWA.co.id/majalah/tren](http://www.SWA.co.id/majalah/tren)).

Bisnis radio siaran di Indonesia secara umum sedang dalam situasi penuh tekanan atau ancaman jika tidak diantisipasi oleh pengelola radio maka akan kehilangan pendengar dan berdampak kepada berkurangnya iklan pada radio tersebut. Sesuai dengan konsep pasar (*Market place concept*) yaitu pasar akan memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan bentuk siaran radio, jika seseorang tidak suka satu radio, maka mereka akan memilih radio lain. Stasiun radio yang tidak memenuhi harapan

publik, suatu saat akan kehilangan pendengarnya dan pengiklan tidak lagi beriklan.

Selain tekanan teknologi setidaknya ada satu yang tidak bisa dianggap remeh oleh praktisi radio yaitu persaingan dari sesama radio siaran dan media-media lain yaitu koran, majalah, dan televisi. Setidaknya pasca reformasi hal itu meningkat tajam, data Depkominfo (28 Desember 2007) menyebutkan terdapat 2205 permohonan izin penyelenggaraan penyiaran dari lembaga penyiaran, sebanyak 183 diantaranya adalah lembaga penyiaran radio. Jumlah total stasiun radio di Indonesia telah mencapai 2.000 stasiun radio pada tahun 2005, sedangkan yang terdaftar sebagai anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) hanya 831 stasiun radio.

Di Jakarta sendiri terdapat 42 stasiun radio. Akan tetapi dengan semakin banyaknya stasiun radio menimbulkan persoalan, yaitu tidak ada cukup frekuensi untuk mengakomodasi semua sinyal radio, menurut juru bicara Dirjen Postel Gatot S. Dewa (www.temppointeractive.com) pemerintah akan menata kembali rencana induk penggunaan frekuensi siaran radio FM (*frequency modulation*).

Peraturan tersebut menetapkan bahwa kanal frekuensi yang disediakan untuk penyelenggara siaran radio hanya 26 kanal frekuensi agar tidak tumpang tindih antar stasiun radio satu dengan lainnya, sebab stasiun radio yang sinyalnya tenggelam akan segera memperkuat sinyalnya agar

bisa didengar oleh audiens dan menaikkan volume suara di tengah persaingan sinyal yang makin hingar-bingar.

Seluruh media tersebut memperebutkan porsi iklan untuk bertahan hidup. Seperti media pada umumnya radio melakukan siaran dan mendapatkan penghasilan dari iklan, yang bukan hanya menutup biaya produksi tetapi juga mendorong pertumbuhannya. Pesatnya pertumbuhan radio ini sayangnya tidak diikuti dengan pertumbuhan pendapatan radio (*radio expenditure*) yang memadai.

Data yang diperoleh dari Media Scene (www.radioprssi.com) Radex (*radio expenditure*) belanja iklan radio tahun 2004 mencapai 612 miliar rupiah, sedangkan pada tahun 2007 menyusut menjadi 525 miliar rupiah. Radex yang relatif kecil dengan jumlah stasiun radio yang besar, serta menumpuknya stasiun radio di kota-kota besar menyebabkan terjadinya ketimpangan yang cukup signifikan antara nilai permintaan dan nilai penawaran. Dengan demikian terjadi persaingan ketat dalam memperebutan porsi iklan.

Pada masa mendatang situasi persaingan dalam memperebutan porsi iklan akan semakin sukar. Perkembangan teknologi internet yang demikian cepat telah menjadi pemicu munculnya media-media baru berbasis teknologi digital. Media-media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak secara bertahap akan bertransformasi mengikuti trend tersebut.

Transformasi media-media tradisional seperti yang disebutkan di atas dilakukan dengan konvergensi media yaitu, penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS – *Information and Communication Technology and Service*) termasuk di dalamnya radio, diantaranya bentuk kepemilikan silang media, saat ini selain radio konvensional, telah hadir radio streaming, podcasting, radio phone, radio satelit, radio digital (DAB, DRM, dan HD Radio) yang berbasis teknologi digital.

Pola konsumsi media juga mengalami perubahan yang cukup signifikan masyarakat saat ini memiliki pilihan media yang sangat banyak, sehingga tidak perlu lagi lagu tertentu yang biasa di dengar di radio di jam tertentu. Kini bisa dinikmati melalui telpon seluler, ipod, dan internet sesuai keinginan, perubahan cukup signifikan juga mempengaruhi jumlah pendengar radio, data yang diperoleh dari AC Nielsen dalam (www.radioprnsni.com) menunjukkan *radio reach* atau *radio listenership* cenderung menurun, jika pada tahun 2004 masih diatas 70%, maka pada penelitian tahun 2007 menunjukkan rata-rata pendengar di 7 kota besar di Indonesia hanya 56%, namun (*time spent listening*) yaitu rasio yang mengukur lamanya pendengar mendengarkan stasiun radio tidak banyak mengalami perubahan. Hasil penelitian di 7 kota besar menunjukkan rata-rata pendengar menghabiskan waktu lebih dari 20 jam dalam seminggu untuk mendengarkan radio atau rata-rata 3 jam perhari.

Kondisi bisnis radio di Indonesia yang penuh tekanan, salah satu penyebabnya adalah praktisi radio yang masih ragu tentang perlunya riset khalayak, ada yang beranggapan riset sebagai momok dan banyak juga yang menganggap riset tidak dapat dipercaya. Masalahnya makin tidak sederhana saat radio berurusan dengan iklan, pengiklan tidak hanya memasang iklan ke media tradisional tetapi juga ke beberapa media baru seperti internet. Kondisi ini mendorong pengiklan mencari pengukuran efektifitas baru.

Saat ini pengiklan ingin promosinya lebih '*measurable*' (terukur) dan '*accountable*' (dapat dipertanggungjawabkan), pengiklan ingin memastikan bagai mana dampak setiap rupiah yang dikeluarkan dalam promosi. Sejauh ini hanya riset khalayak yang mampu menjawab permasalahan demikian secara lebih terukur.

Riset khalayak berperan sebagai umpan balik pendengar yang memungkinkan pengiklan memutuskan apakah pendengar radio tersebut bisa dijadikan calon konsumen mereka. Berdasarkan data AC Nielsen, 10 besar stasiun radio paling banyak didengar audiens dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1

Top 10 Radio Listeners on Spesific Age Group

Base : Age 15-24, Jabodetabek

Session : Monday to Sunday 05:00 AM – 12:00 MidNight

Station	Cume in '000
GEN FM	1,576
BENS	1,099
DANGDUT TPI	876
POP FM	746
I-RADIO	721
MEGASWARA	679
ELGANGGA	527
MUARA	492
PRAMBORS	355
MSTRI	315

Source : Nielsen Listenership Study Q4 2008

Berdasarkan data diatas radio dengan pendengar terbanyak adalah Gen Fm, kemudian Bens radio di posisi ke-2, selanjutnya radio Dangdut TPI, merupakan radio dengan lagu dangdut sebagai progam unggulan acaranya, selain itu Bens radio menempati posisi ke-2 disebabkan antara lain karena selain menyajikan musik dangdut pada pendengarnya radio ini juga kental dengan nuansa kedaerahan yaitu betawi.

Namun radio yang mampu menggeser dominasi tiga besar radio dengan sajian utamanya musik dangdut adalah Gen Fm berhasil mencuri perhatian pendengar dengan format acaranya. Bahkan melampaui radio sejenis seperti Prambors dan I-radio dengan sajian acara seputar anak muda. Remaja merupakan target yang paling banyak dibidik oleh produsen tanpa kecuali industri radio. Menurut Reinald Kasali remaja adalah *Moving target*

(sasaran bergerak), suatu usia yang cepat berakhir, remaja berbeda-beda dari suatu masa ke masa lainnya. Remaja mengalami konflik-konflik psikologis. Dalam penelitian ini remaja adalah mahasiswa Universitas Darma Persada.

Menurut Susanto dalam Rahmawati (2006:18) mahasiswa sendiri mempunyai arti yaitu, kalangan muda yang berumur 19-28 tahun yang dalam masa peralihan dari tahap remaja ke dewasa. Dalam masa peralihan tersebut remaja dalam hal ini mahasiswa penuh dengan kegiatan baik bersifat akademis maupun non-akademis, sering kali membuat mereka merasa tertekan dan membutuhkan hiburan, antara lain dengan mendengarkan radio. Selain itu menurut Susanto dalam Rahmawati (2006:18) mahasiswa kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis, dan rasional

Seiring dengan banyaknya stasiun radio, maka persaingan memperebutkan porsi iklan sekaligus pendengar makin tajam. Sehingga untuk mengatasinya praktisi radio siaran harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media radio.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi bahwa masalah yang terjadi adalah:

- a. Persaingan media-media yang sangat tinggi baik dengan sesama radio siaran, maupun dengan media lain seperti; televisi, Koran, dan majalah. Setidaknya terdapat 2205 permohonan izin penyelenggaraan panyiaran dari lembaga penyiaran, sebanyak 183 diantaranya adalah lembaga penyiaran radio.
- b. Persaingan dalam memperebutkan porsi iklan, karena banyaknya media masa serta media berbasis teknologi digital. Menyebabkan belanja iklan radio tahun 2004 sebesar 612 miliar rupiah, namun pada tahun 2007 menyusut menjadi 525 miliar rupiah.
- c. Pesatnya pertumbuhan teknologi internet mendorong munculnya media alternatif berbasis teknologi digital antara lain radio *streaming*, *podcasting*, radio phone, radio satelit, radio digital (DAB, DRM, dan HD radio)
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan radio siaran di kalangan mahasiswa, karena mahasiswa kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pemilihan media radio di kalangan mahasiswa ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media radio di kalangan mahasiswa.

E. Manfaat Penelitian

Sedangkan penelitian ini mempunyai manfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan bagi manajer radio terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi media radio di kalangan mahasiswa, dalam menentukan arah kebijakan strategis perusahaan sehingga menarik perhatian pendengar dan perusahaan yang ingin menjadi klien radio tersebut.
2. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan pembaca yang ingin mengetahui dan mengembangkan tentang upaya yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu media radio di kalangan mahasiswa, serta sebagai bahan awal untuk penelitian lebih lanjut.