

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN STRATEGY
PROMOSI DALAM MENGHADAPI KEKUATAN PERSAINGAN PASAR SURAT
KABAR PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA**

Simon – 0900829413

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kekuatan bersaing, Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kekuatan bersaing Dan Pengaruh Strategy Promosi terhadap Kekuatan bersaing dan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas produk, Pengembangan produk dan Strategy promosi terhadap Kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan pasar surat kabar. Masalah utama yang terjadi dalam penelitian ini yang juga di angkat oleh penulis ialah bagaimana PT. Kompas bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan surat kabar yang sekarang ini banyak bermunculan pesaing-pesaing baru. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi sederhana, uji regresi berganda uji korelasi dengan bantuan SPSS 13.0. Responden dari penelitian ini adalah para pembaca koran Kompas yang berada di sekitar Binus dan di sekitar rumah penulis dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Kualitas produk terhadap Kekuatan bersaing sebesar 15%, persentase pengaruh Pengembangan produk terhadap Kekuatan bersaing sebesar 91.39%, persentase pengaruh Strategi promosi terhadap Kekuatan bersaing sebesar 0.85% dan pengaruh Kualitas produk, Pengembangan produk dan Strategi promosi terhadap Kekuatan bersaing sebesar 91% dan sisahnya di pengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan

hasil analisa dan uji-uji yang sudah dilakukan oleh penulis beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah : Persentase dari Pengembangan produk yang paling terbesar, sehingga sebaiknya PT. Kompas lebih memperhatikan Pengembangan produk sehingga dapat mampu bersaing dengan para pesaing lama maupun pesaing pendatang baru. Dan tidak lupa Kompas harus memperhatikan dalam hal Strategy promosi, karena dalam penelitian ini, nilai dari Strategi promosi sangat kecil. Dan dalam hal Kualitas produk yang sudah dilakukan oleh Kompas sampai saat ini sudah baik dan perlu dipertahankan. Dengan menjalankan semua dengan baik, maka bisa dipastikan Kompas dapat mampu bersaing dengan semua pesaing-pesaing nya

Kata Kunci :

Kualitas Produk, Pengembangan Produk, Strategy Promosi