

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

ANASTASIA EVI KRISTIANA LINDAWATI

NIM : 962114061

NIRM : 960051121303120057

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002**

S k r i p s i

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA**

Oleh:

ANASTASIA EVI KRISTIANA LINDAWATI

NIM : 962114061

NIRM : 960051121303120057

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Tanggal 6 Februari 2002



Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.

Pembimbing II

Tanggal 15 Februari 2002



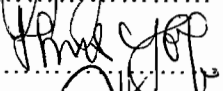
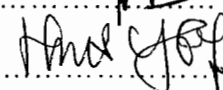
Ir. Drs. Hansiadi Yuli H., M.Si., Ak.

S k r i p s i
HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh :
ANASTASIA EVI KRISTIANA LINDAWATI
NIM : 962114061
NIRM : 960051121303120057

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
Pada tanggal 29 April 2002
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M.Ak.	
Sekretaris	Ir. Drs. Hansiadi Yuli. H., M.Si., Ak.	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Yuli. H., M.Si., Ak.	
Anggota	Fr. Reni Retno Anggraini, S.E., Ak.	

Yogyakarta, 27 April 2002

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Suseno TW., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kegagalan tidak pernah menjadi jalan buntu bagi orang yang memiliki rasa percaya diri yang sehat. Kesuksesan tidak pernah berakhir bagi orang yang terus percaya,” Aku memiliki banyak hal untuk ditawarkan dan masih banyak lagi untuk diberikan lain waktu aku akan berhasil.”

“ Untuk meraih kesuksesan , anda harus memegang teguh harapan Tuhan.”(Robert H. Schuller)

Skripsi ini kupersembahkan Untuk :

Bapak (Alm) dan Ibu yang kucintai

Kakak – kakakku yang kukasihi

Keponakan-keponakanku yang kusayangi

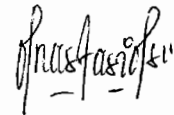
Kekasihku Anselmus Arie tersayang

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 27 April 2002

Penulis



Anastasia Evi Kristiana Lindawati

ABSTRAK

HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

**ANASTASIA EVI KRISTIANA LINDAWATI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan biaya promosi terhadap pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM Surakarta selama tahun 1996 sampai dengan 2000. Dalam penelitian ini akan dilihat hubungan biaya promosi secara keseluruhan dan hubungan tiap-tiap biaya promosi.

Jenis penelitian ini studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik kuisioner, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah (1) analisis korelasi ganda R, (2) analisis korelasi parsial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) analisis korelasi ganda R diperoleh angka R sebesar 0,994 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat, positif dan memenuhi kriteria uji signifikansi antara biaya promosi keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan. (2) Berdasarkan analisis korelasi parsial untuk masing-masing biaya promosi (biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan) dengan pendapatan pemasangan iklan untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan masing-masing menunjukkan harga $r_{1y.23}$ sebesar 0,278 dan harga $r_{3y.12}$ sebesar 0,247 sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terdapat korelasi positif tetapi rendah sekali dan tidak memenuhi kriteria uji signifikansi. Sedangkan korelasi antara biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan menunjukkan harga $r_{2y.13}$ sebesar 0,928 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat korelasi positif yang sangat kuat dan memenuhi uji signifikansi.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE COST PROMOTION TO THE ADVERTISEMENT SETTING INCOME AT PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

**ANASTASIA EVI KRISTIANA LINDAWATI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2002**

The research aimed at finding out the influence of the cost promotion to the advertisement setting income at PT. Radio SAS FM Surakarta from 1996 until 2000. This research would find of the whole promotion cost and the relation of each promotion cost.

The research was a case study. All datas were collected by using questionnaire, documentation, and interview techniques. The technique used for analyzing the data were (1) Double R correlation analysis, (2) Partial Correlation analysis.

Based on the result research and the statistic testing, the research found that: (1) Double R correlation analysis showed R as much as 0,994 and F count > F table showed that there was strong and positive correlations and it fulfilled the significance of testing criteria between the whole cost promotion and the advertisement setting income. (2) Based on the partial correlation analysis for each promotion cost (advertising , publicity , and selling promotion costs) with the advertisement setting income for advertising income and each promotion cost pointed that the cost of r1y. 23 was 0,278 and the cost of r3y. 12 was 0,247. t count < t table meaning that there was a positive correlation but it was very low and it was unfulfilled the significance test criteria. The correlation between publicity cost and the advertisement setting income had pointed the price of r2y. 13 was 0,928 and the t count > t table means ed that there was a strong positive correlation and fulfilled the test significance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA”.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma.

Setelah melalui proses yang cukup panjang dalam mempersiapkan dan menyusun skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pemberian kesempatan, dukungan, bimbingan dan bantuan yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak. Sebagai pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Drs. Hansiadi Yuli H., M.Si., Ak. Sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis hingga selesai.
3. Bapak Drs. Yusef Widya Karsono, Ak. Yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Indriani selaku Station Manager PT. RADIO SAS FM SURAKARTA, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian
5. Mas Donny Anggoro selaku manajer pemasaran dan penyiar yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian.
6. Segenap staff dan karyawan PT. RADIO SAS FM SURAKARTA, yang turut mendukung penulis dalam penelitian.
7. Bundaku tercinta yang selama ini selalu membimbing dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku (Wahyu, Emi, Windy, Sherly, Puspa, Ana, Lilis, Dewi, Yuyun, Eva, Ita) yang selama ini memberikan dukungan dan bantuan pada penulis.
9. Kekasihku Anselmus Arie yang selama ini memberikan doa dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi serta membantu dalam menerjemahkan abstrak.
10. Rekan-rekan akuntansi '96, yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kemudahan selama penulis menuntut ilmu.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah turut serta membantu dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 27 April 2002

Penulis

Anastasia Evi Kristiana Lindawati

DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Konsep pemasaran	8
3. <i>Marketing Mix</i>	10
B. Promosi	12
1. Pengertian Promosi	12
2. Tujuan Promosi	12
3. Macam-Macam Kegiatan Promosi	12

C.	Pengertian Biaya Promosi	15
D.	Pendapatan	16
1.	Pengertian Pendapatan	16
2.	Sumber Pendapatan	17
3.	Konsep Pendapatan	17
E.	Iklan	18
F.	Bisnis Dalam Pandangan Komunikasi	20
G.	Perumusan Hipotesis	27
BAB III :	METODOLOGI PENELITIAN	29
A.	Jenis Penelitian	29
B.	Tempat Dan Waktu Penelitian	29
C.	Subjek Dan Objek Penelitian	29
D.	Variabel Penelitian	30
E.	Data Yang Dicari	30
F.	Teknik Pengumpulan data	31
G.	Teknik Analisis Data	31
BAB IV :	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
A.	Sejarah Berdirinya Perusahaan	37
B.	Struktur Organisasi	40
C.	Lokasi Perusahaan	44
D.	Kinerja Dan Kebijakan Umum Yang Ditempuh Perusahaan	45
E.	Produksi	49
F.	Pedoman Acara	51
G.	Pemasaran	52
H.	Sekilas Tentang Program Acara Siaran Musik	54
I.	Strategi Pengembangan Produk	56
BAB V :	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	59
A.	Deskripsi Data	59
B.	Analisis Data	68
1.	Analisis Korelasi Ganda R	68

2. Analisis Korelasi Parsial	70
BAB VI : PENUTUP	74
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
C. Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Frekuensi Siaran Acara Siaran Musik Radio SAS FM Periode Januari sampai Februari 2001 55
Tabel 4.2	Volume Siaran Lagu Radio SAS FM Periode Januari Sampai Februari 2001 55
Tabel 5.1	Data Biaya Promosi dan Pendapatan Pemasangan Iklan Tahun 1996 sampai dengan 2000 60
Tabel 5.2	Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Periklanan tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 61
Tabel 5.3	Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Publisitas tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 61
Tabel 5.4	Data Mengenai Persentase kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan tahun 1996 Sampai dengan tahun 2000 62
Tabel 5.5	Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi dan Pendapatan Pemasangan Iklan Tahun 1996 Sampai dengan tahun 2000 63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Radio SAS FM	41
Gambar 4.2 Denah Lokasi PT. Radio SAS FM	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat dewasa ini, pengusaha tidak mudah lagi dalam menjual hasil produksinya. Pasar yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah pada umumnya merupakan pasar pembeli (*Buyer Market*). Pembeli bebas untuk memilih barang-barang yang akan dibeli sesuai dengan seleranya. Pembeli bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang yang dikehendaki. Pembeli bebas membanding-bandingkan barang yang tersedia serta faktor-faktor yang berhubungan dengan barang itu, seperti: penjual, pelayanan, harga, dan sebagainya. Sehingga pengusaha juga harus menghadapi persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan sejenis.

Disamping itu, kemajuan teknologi dan perubahan-perubahan selera konsumen yang juga semakin dinamis dapat menyulitkan produsen dalam memasarkan produk-produknya. Setiap pengusaha harus berusaha memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen. Untuk memberikan kepuasan konsumen pengusaha diuntut untuk bekerja secara efisien dan terencana agar tidak tersisihkan dalam persaingan. Pengusaha menetapkan pencapaian suatu tingkat penjualan

tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. (Basu Swastha, 1984 : 61)

Perusahaan yang ingin maju dan berkembang memerlukan satu program pemasaran yang tepat, dengan segala aktivitas yang berhubungan dengan promosi dan distribusi sejak dari produsen sampai konsumen. Kegiatan promosi dapat mempengaruhi nilai penjualan, posisi persaingan, dan menimbulkan rangkaian kegiatan pemasaran selanjutnya. Berbagai macam kegiatan promosi dijalankan oleh perusahaan, antara lain yaitu promosi penjualan, penjualan tatap muka, publikasi (perwakilan *promotion centre*).

Dewasa ini banyak stasiun radio sejenis yang bermunculan sehingga untuk meningkatkan volume penjualan stasiun radio banyak menghadapi persaingan, sehingga perlu diputuskan strategi pemasaran siaran radio, sehingga produk siaran yang dihasilkan dapat diterima oleh pendengar sebagai konsumen.

Salah satu penunjang kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk acara siaran radio dengan kegiatan promosi. Strategi promosi ini sasarannya adalah para pemasang iklan pada PT. Radio SAS FM Surakarta. Meningkatnya jumlah pemasang iklan dari perusahaan-perusahaan pada PT. Radio SAS FM Surakarta perlu dilayani dengan sistem pelayanan yang baik dan mendapat keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mencapai penjualan maksimal tanpa menjalankan kegiatan promosi.

Strategi pemasaran melalui promosi dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau mengkombinasikan empat bentuk kegiatan promosi sebagai strategi promosi, yakni promosi penjualan, penjualan tatap muka, publikasi dan periklanan.

Bertitik tolak dari uraian diatas , maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA“. Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan pendapatan pemasangan iklan.

B. Batasan Masalah

Semua kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan agar produk yang berupa materi siaran dapat diterima kemudian disenangi pasar. Kegiatan promosi diselenggarakan dengan maksud meningkatkan pendapatan pemasangan iklan sehingga di dapat korelasi yang positif antar variabelnya. Pada umumnya jenis kegiatan promosi ada 4 macam yaitu : (1) personal selling (2) periklanan (3) publisitas (4) promosi penjualan. Biaya promosi disini meliputi biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan sedangkan biaya personal selling tidak dikaji karena biaya tersebut tidak ada dalam perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok yang akan diteliti adalah :

1. Masalah Umum

Apakah ada korelasi positif antara biaya periklanan (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 –2000 ?

2. Masalah Khusus

- a. Apakah ada korelasi positif antara biaya periklanan (X_1) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 - 2000?
- b. Apakah ada korelasi positif antara biaya publisitas (X_2) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 - 2000?
- c. Apakah ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan (X_3) dengan pendapatan pemasangan (Y) iklan pada PT. Radio SAS FM 1996 - 2000?

3. Definisi Variabel

- a. Biaya periklanan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan misalnya untuk pemasangan spanduk dan billboard, pembuatan stiker dan lain-lain.

- b. Biaya publisitas yaitu biaya yang berhubungan dengan kegiatan publisitas misalnya dana untuk sponsor, untuk kegiatan pelayanan masyarakat .
- c. Biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan misalnya pemberian kupon, tawaran potongan tunai, pemberian hadiah.
- d. Pendapatan pemasangan iklan yaitu arus masuk aktiva atau aktiva bersih kedalam perusahaan sebagai hasil dari pemasangan iklan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya promosi keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 – 2000.
2. Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 – 2000.
3. Untuk mengetahui korelasi positif biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 – 2000.
4. Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 - 2000.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan bagi departemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan menambah kepustakaan dan masukan bagi jurusan, terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran, akuntansi biaya dan statistik.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pengetahuan mengenai langkah-langkah proses promosi dan Manajemen Pemasaran, sehingga penulis dapat membandingkan apa yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan sebenarnya.

F. Sistematika penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori mengenai pengertian pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, promosi penjualan, personal selling, periklanan dan publisitas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data yang diperlukan dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan secara singkat tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti yang meliputi sejarah perusahaan, bidang usaha, lokasi perusahaan, struktur organisasi, pelanggan perusahaan.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari data-data yang di peroleh.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan hasil analisis data dan pembahasan, saran-saran untuk perusahaan, di mana dapat di pakai sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk memajukan usahanya serta keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Semua kegiatan perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa itulah yang sering disebut sebagai kegiatan pemasaran. Menurut W.J. Staton (dalam Basu Swastha, 1984:10).

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut pengertian tersebut, pemasaran bersifat manajemen dan selalu berorientasi kepada konsumen, karena pemasaran juga merupakan suatu sistem maka semua kegiatan dalam rangka merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa merupakan bentuk kegiatan yang saling berhubungan atau bersifat padu. Di samping itu kegiatan Perusahaan senantiasa aktif, tidak berhenti pada konsumen yang telah ada saja, tetapi perusahaan menarik para calon konsumen yang punya potensi memakai barang dan jasa perusahaan sebagai salah satu bagian dari ragam kegiatan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didefinisikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha, 1984:17)

Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

a. Orientasi konsumen

Hal ini meliputi 5 dimensi, yaitu :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program penjualan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap bagian dalam perusahaan harus terintegrasi sehingga mempunyai peranan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Di samping akan menimbulkan kerjasama yang baik dan selaras dengan tujuan perusahaan.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

3. Marketing Mix

Adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1984:42)

a. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup kemasan, warna, harga, prestise pengecer, prestise pabrik perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. (W.J Stanton, 1985:222-223). Dalam memproduksi barang, perusahaan diharapkan mempunyai suatu kekhasan tersendiri (baik dalam merk maupun bentuk fisik) sehingga mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan produk yang lain. Di samping itu, kualitas produk senantiasa harus dikembangkan dan dipertahankan demi kepuasan konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 1985:241)

c. Distribusi

Memilih saluran distribusi merupakan upaya perusahaan untuk mencari cara pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baknya. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi tersebut, seperti sifat barang, jumlah pembeli, tersedianya dana dan lain-lain. Ada beberapa alternatif saluran distribusi (Basu Swastha dan Irawan, 1985:294-298).

Alternatif pertama adalah saluran distribusi untuk barang konsumen:

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

d. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Basu Swastha dan Irawan, 1985 : 349).

2. Tujuan Promosi

Perusahaan dalam mengadakan kegiatan promosi bertujuan agar calon pembeli dapat memberikan tanggapan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanggapan tersebut dapat bersifat positif bila program dapat menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Program promosi yang erat hubungannya dengan kenaikan volume penjualan sering disebut promosi yang efektif.

3. Macam-macam kegiatan promosi

Untuk mencapai tujuan promosi, biasanya perusahaan akan memilih kegiatan promosi yang dianggap paling efektif untuk perusahaan, yaitu :

a. *Advertising*/periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. (Basu Swastha, 1984:245)

Dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk pada konsumen, perusahaan memerlukan media advertising tertentu, karena tidak semua media yang tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk.

Adapun fungsi advertising adalah :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen yang dituju
3. Menciptakan kesan tentang produk
4. Memuaskan keinginan konsumen
5. Sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan dengan konsumen

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama, dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

b. *Personal selling*/penjualan perseorangan

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Kotler (1984:125) tenaga penjual melaksanakan satu atau beberapa jenis tugas untuk perusahaan mereka, yaitu :

1. Mencari pelanggan baru
2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk perusahaan
3. Menjual produk
4. Melayani berbagai jasa pada pelanggan seperti memberikan konsultasi, bantuan teknis dan sebagainya.

c. Publikasi

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. Promosi penjualan

Adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian

konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain-lain.

4. *Promotion Mix*

a. Pengertian *promotion mix*

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan tatap muka dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix*

1. Dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*.
2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* adalah :

 - a. Luasnya pasar secara geografis
 - b. Konsentrasi pasar
 - c. Macam pembeli
3. Jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

C. **Pengertian Biaya Promosi**

Sebelum menjelaskan masalah biaya promosi, terlebih dahulu disajikan pengertian tentang biaya dan pengertian promosi. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. (Mulyadi, 1991: 8)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 1985:349)

Jadi biaya promosi dapat didefinisikan jumlah yang dinyatakan dengan uang dari dana tunai yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

- a. Biaya personal selling adalah biaya-biaya yang digunakan dalam kegiatan penjualan perseorangan.
- b. Biaya publisitas adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan publisitas misalnya dana untuk seponsor.
- c. Biaya promosi penjualan adalah biaya-biaya yang digunakan untuk peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrasi dan sebagainya.
- d. Biaya periklanan adalah biaya-biaya yang digunakan dalam kegiatan periklanan.

D. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan arus masuk aktiva atau aktiva bersih ke dalam perusahaan sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa. (Suwardjono, 1989: 146)

2. Sumber pendapatan

Jumlah rupiah aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Bagian

penting proses penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan. Kenaikan jumlah rupiah aktiva dapat terjadi dari :

- a. Transaksi modal atau pendanaan (*financing*) yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang obligasi (kreditor) dan pemegang saham.
- b. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa produk perusahaan seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak cabang perusahaan.
- c. Hadiah, sumbangan atau penemuan.
- d. Revaluasi aktiva.
- e. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran hasil penjualan produk.

3. Konsep Pendapatan

- a. Konsep Proses Pembentukan Pendapatan (*Earning Process*)

Suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Dengan konsep ini pendapatan dianggap terbentuk atau terhimpun bersamaan dengan seluruh proses berlangsungnya operasi perusahaan (kegiatan produksi, penjualan dan pengumpulan piutang). Jadi pendapatan dapat dianggap terjadi bersamaan dengan proses akumulasi kos mulai dari permulaan kegiatan produksi sampai kegiatan pengumpulan kas dari dari pelanggan selesai.

- b. Konsep Proses Realisasi Pendapatan (*Realization Process*)

Dengan konsep realisasi, pendapatan baru terhimpun atau terbentuk setelah produk selesai dikerjakan dan terjual langsung atau terjual atas dasar kontrak penjualan. Berdasarkan konsep ini maka sebenarnya dianggap bahwa proses terhimpunnya pendapatan dimulai dari fase akhir kegiatan produksi yaitu saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan ke pelanggan. yang perlu dicatat adalah bahwa kalau kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan belum dapat dikatakan terjadi karena belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

Proses realisasi ditandai dengan dua kejadian berikut :

1. Kepastian perubahan produk menjadi potensi jasa yang lain melalui proses penjualan yang sah atau semacamnya (misalnya kontrak penjualan).
2. Pengesahan atau validasi transaksi penjualan tersebut dengan diperolehnya aktiva lancar.

E. Iklan

Merupakan semua bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan dibedakan menjadi 2 tipe utama :

1. Iklan produk

Iklan produk dapat digunakan oleh pengusaha (*manufacturers*) atau oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugas seperti berikut :

- a. Mempromosikan penjualan suatu merek melalui pengecer-pengecer yang sekarang dengan :
 - 1) Mendapatkan langganan-langganan baru.
 - 2) Membuat langganan-langganan yang sekarang membeli lebih banyak produk itu daripada waktu yang lampau.
- b. Membantu penjualan suatu produk bermerek dengan memberikan kepada konsumen nama dan alamat dari para pengecer terpilih yang menyediakan produk tersebut.
- c. Jika produk itu dijual dari rumah ke rumah, maka iklan produk itu akan membantu menjual merek, dengan :
 - 1) Meratakan jalan untuk para wira-niaga, dan
 - 2) Memberikan tuntunan bagi wira-niaga untuk diikuti
- d. Membantu mendapatkan distribusi untuk suatu produk baru, atau memperluas distribusi dari suatu produk lama, dengan :
 - 1) Merangsang permintaan pada toko-toko pengecer melalui iklan konsumen
 - 2) Membangkitkan minat para pengecer terhadap produk itu melalui iklan yang ditujukan kepada mereka.
- e. Mendorong para pengecer untuk mengadakan pameran, iklan, dan menjual secara aktif produk itu.
 - 1) Dengan mengatakan kepada mereka melalui iklan, kesempatan untuk meningkatkan laba mereka melalui aktivitas-aktivitas tersebut.

2) Dengan menginformasikan kepada mereka, rencana-rencana promosi perusahaan dan mendorong mereka untuk menghimpun usaha-usaha tersebut melalui promosi didalam.

f. Memperluan penjualan suatu industri, atau untuk menangkis trend penjualan yang memburuk.

- Dengan iklan yang disponsori oleh sekelompok pengusaha atau produsen yang bersaing.

2. Iklan konstitusional

Iklan konstitusional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

F. Bisnis dalam Pandangan Komunikasi

1. Radio sebagai media iklan

Seperti media lain, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media, radio memiliki beberapa kekuatan seperti (Rhenald Kasali, 1992:123):

- a. Menjangkau jumlah khalayak yang besar dalam waktu yang bersamaan.
- b. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
- c. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberi informasi mutakhir yang berguna.

- d. Mengatasi berbagai kendala geografis
- e. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan.

2. Masa depan radio

Menurut pakar komunikasi Indonesia, Dr. Alwi Dahlan (dalam Rhenald Kasali, 1992:124), masa depan radio di Indonesia memberi harapan cukup cerah karena :

a. Kemampuan masyarakat

Meskipun keadaan perekonomian dan indeks penggunaan media dalam masyarakat Indonesia sekarang sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan awal Pelita I, televisi dan surat kabar masih belum terjangkau secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat. Waktunya masih jauh sebelum kedua media tersebut dapat “menggangu” atau merebut khlayak sasaran atau pangsa pasar media radio.

b. Perkembangan daerah

Kebudayaan radio telah mengakar pada masyarakat luas. Masyarakat bawah pun telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan, seperti waktu bertani, menangkap ikan dan sebagainya. Potensi masyarakat pendengar radio dewasa ini lebih besar lagi karena sekarang siaran atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat. Dengan demikian radio dapat mengacu kepada keadaan sosial budaya dan perkembangan masyarakat yang bersangkutan.

c. Budaya dengar

Ada pendapat bahwa budaya komunikasi masyarakat Indonesia dewasa ini, seperti pada masyarakat tradisional umumnya, masih ditandai dengan masih lebih menonjolnya budaya dengar. Orang lebih suka mendengar dari pada membaca atau menonton.

d. Pertumbuhan penduduk

Pertumbuhan penduduk dari 175 juta jiwa pada tahun 1990 menjadi sekitar 216 juta pada tahun 2000 merupakan potensi yang besar bagi semua media. Dalam 15-20 tahun mendatang, bagian terbesar dari penduduk masih merupakan generasi muda, kelompok yang selama ini paling banyak mendengarkan radio. Selain itu, jumlah penduduk yang besar ini akan semakin menyebar dan mengisi daerah-daerah baru yang selama ini masih kosong dan terpencar. Ini berarti akan terbuka kesempatan bagi stasiun siaran yang baru dan perluasan pasar atau daerah sasaran bagi radio siaran yang telah ada di daerah terpencil.

e. Perubahan psikologi masyarakat

Dalam kaitan ini, kendati bukan merupakan gejala khas Indonesia, dapat pula disebutkan gejala psikologis dalam perubahan masyarakat. Mobilitas dan perubahan yang cepat dapat menimbulkan keterasingan, perasaan tercabut dari akarnya, dan terdampar dari lingkungan sosial budaya yang asing, tanpa dukungan sanak-kerabat. Bagi orang seperti ini, radio dapat merupakan pengganti komunikasi dan dukungan

interpersonal yang hilang. Penyiar berbicara seolah-olah kerabat yang menemaninya ditengah malam atau ketika mengemudi seorang diri.

f. Laju pembangunan

Potensi radio sebagai media komunikasi pembangunan dapat berkembang lebih jauh menilik sifat pembangunan itu sendiri. Pembangunan makin kompleks, menyangkut berbagai segi, kegiatan, dan masalah yang kian banyak dari tahun ke tahun, sehingga tidak akan mungkin dapat dikomunikasikan oleh satu dua media saja. Setiap media komunikasi dapat berperan lebih banyak, sesuai dengan sifat, ciri, dan kekuatan masing-masing.

3. Kekuatan dan kelemahan radio

a. Kekuatan

1. *Selective audience* (pendengar yang selektif)

Dibandingkan dengan media lainnya, radio mempunyai pendengar yang spesifik. Dari segi pengiklanan, dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada jaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atau khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio umumnya juga efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain.

2. Radio adalah media yang *intrusif*

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengar iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan itu disiarkan. Sifat *intrusif* ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer pribadi atau jasa keuangan)

3. Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau *jingles (multi-track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar, sampai pada pembuatan *jingle* dengan suara-suara yang khas.

4. Radio dapat mendukung kampanye periklanan

Melalui media lain seperti media cetak sebagai *secondary buy* (media) radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi.

5. Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

6. Radio bukan media musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar dicari orang bila cuaca buruk, seperti hujan, misalnya orang harus berdiam di rumah. Radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

7. Radio adalah media yang murah

Umumnya tarif iklan di radio ditetapkan berdasarkan rating positionya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top-rated stations* dengan yang lainnya. namun dengan demikian bukan hanya *rating positionnya* yang menentukan tarif, tetapi daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar dan *share of audience* pun ikut menentukan.

8. *Imajinatif*

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklanan karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theatre of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

9. Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, *emphasis* dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu yang dapat menghanyutkan



pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan.

10. Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Di kota-kota besar radio dibawa dalam mobil menemani orang dalam perjalanan. Sedangkan di pedesaan radio dapat dibawa ke sawah untuk menemani petani yang tengah membajak ke sawah.

11. *Suburban Coverage*

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage* yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

b. Kelemahan

1. *Lack of picture*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio. Media “buta” ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu.

2. Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk dan lain-lain dari sesuatu yang diiklankan. Iklan ini tampil sekelebat dan pendengar tidak bisa meminta penyiar radio untuk mengulang apa yang baru saja disiarkan.

3. Radio bersifat terbagi

Dalam suatu wilayah tertentu mungkin terdapat 20-30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpang tindihan dalam mencapai pasar.

4. *Local area service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan di radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

5. Sulit pembuktiannya

Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan. Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan.

G. Perumusan Hipotesis

Berdasar perumusan masalah maka dapat ditentukan hipotesis mayor penelitian ini sebagai berikut :

Ada korelasi positif antara biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM Surakarta.

Rumusan hipotesis di atas dapat dijabarkan menjadi hipotesis minor sebagai berikut :

1. Ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan pada iklan pada PT. Radio SAS FM.

2. Ada korelasi positif antara biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM.
3. Ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan berupa studi kasus di PT. Radio SAS FM. Studi kasus ini memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, dimana subyek yang diselidiki terdiri dari satu unit yang dipandang sebagai kasus. Metode pengumpulan datanya menggunakan beberapa elemen dan kemudian masing-masing dari elemen tersebut diselidiki, maka kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku untuk elemen tersebut, atau variabel yang diselidiki hanya berlaku untuk perusahaan yang diteliti.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Radio SAS FM yang berlokasi di Solo.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan april sampai dengan juni 2001

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

- a. Kepala Bagian Pemasaran
- b. Kepala Bagian Promosi

2. Objek penelitian

- a. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi
- b. Data-data mengenai kegiatan promosi
- c. Pendapatan pemasangan iklan

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah :

1. Macam-macam biaya promosi yang dilakukan periklanan, promosi penjualan, publisitas. Variabel kegiatan promosi diukur untuk setiap jenis kegiatan promosi yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publisitas selama periode 1996 - 2000
2. Pendapatan pemasangan iklan yang diukur berdasarkan jumlah rupiah dari pemasukan biaya pemasangan iklan selama periode 1996 – 2000.

E. Data Yang Dicari

1. Gambaran umum perusahaan
2. Pendapatan pemasangan iklan
3. Data biaya promosi secara keseluruhan selama periode 1996-2000
4. Data biaya promosi untuk setiap jenis kegiatan yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publisitas selama periode 1996-2000

F. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis mengenai sejarah perusahaan, personalia, kegiatan pemasaran, proses siaran pembuatan iklan.

2. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan lisan mengenai jumlah perusahaan yang tergabung ke dalam PT. Radio SAS FM.

3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap dokumen-dokumen seperti data jumlah iklan yang masuk, jumlah promosi ke media lain, pendapatan pemasangan iklan yang diterima, biaya promosi yang dikeluarkan serta struktur organisasi PT. Radio SAS FM.

G. Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa macam teknik analisis data, dan dalam perhitungan data yang sesungguhnya penulis akan menggunakan fasilitas komputer program SPSS. Adapun analisa data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Ganda R

Untuk menjawab masalah pertama digunakan analisis korelasi ganda R yang menurut Sutrisno Hadi, hubungan biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi ganda.

$$R_y (X_{1,2,3}) = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

n = Jumlah tahun

X_1 = Biaya periklanan

X_2 = Biaya publisitas

X_3 = Biaya promosi penjualan

Y = Pendapatan pemasangan iklan

Analisis korelasi ini menunjukkan kontribusi seluruh biaya promosi (X_1, X_2, X_3) terhadap peningkatan pendapatan pemasangan iklan (Y) dan bukan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi pendapatan pemasangan iklan. Kontribusi ini dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi.

$$\text{Rumusnya} = KP = R^2$$

Untuk menguji korelasi ganda digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Dipilih level significance (α) = 5 %

Disini maksudnya batas kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan hanya sebesar 5 % saja.

- b. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ reg}$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ reg}$

- c. Statistik Uji F dengan rumus

$$F \text{ reg} = \frac{R K \text{ reg}}{R K \text{ res}}$$

$$R \text{ reg} = \frac{J K \text{ reg}}{d b \text{ res}}$$

$$R K \text{ res} = \frac{J K \text{ res}}{d b \text{ res}}$$

$$J K \text{ reg} = R^2 (\Sigma Y^2)$$

$$d b \text{ reg} = m = \text{cacah prediktor (variabel)}$$

$$J K \text{ res} = (1-R^2) (\Sigma Y^2)$$

$$d b \text{ res} = N - m - 1$$

Implementasi terhadap koefisien korelasi yang umum digunakan adalah :

Sampai 0.20 = korelasi rendah sekali

0.20 – 0.40 = korelasi rendah

0.40 – 0.70 = korelasi sedang

0.70 – 0.90 = korelasi kuat

0.90 - 1.00 = korelasi kuat sekali

2. Analisis korelasi parsial untuk menjawab masalah kedua digunakan analisis parsial. Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui korelasi antara biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan terhadap pendapatan pemasangan iklan. Dalam hal ini data yang akan dianalisis terdapat empat variabel yaitu :

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya publisitas

X_3 = biaya promosi penjualan

Y = pendapatan pemasangan iklan

Untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dengan Y dimana X_1 dan Y sudah bebas dari pengaruh X_2 dan X_3 , atau korelasi antara X_2 dan Y dimana X_2 sudah bebas dari pengaruh X_1 dan X_3 , atau korelasi antara X_3 dan Y dimana X_3 sudah bebas dari pengaruh X_1 dan X_2 . Maka perhitungan dilakukan dengan rumus :

$$r_{1y.23} = \frac{r_{1y2} - (r_{13.2})(r_{3y.2})}{\sqrt{(1 - r^2_{13.2})(1 - r^2_{3y.2})}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara pendapatan pemasangan iklan (Y) dengan biaya periklanan (X_1) dimana Y dan X_1 sudah bebas dari pengaruh biaya publisitas (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3).

$$r_{2y.13} = \frac{r_{2y1} - (r_{23.1})(r_{3y.1})}{\sqrt{(1 - r_{23.1}^2)(1 - r_{3y.1}^2)}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan pendapatan pemasangan iklan (Y) dengan biaya publisitas (X_2) dimana Y dan X_2 sudah bebas dari pengaruh biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_3).

$$r_{3y.12} = \frac{r_{3y1} - (r_{23.1})(r_{2y.1})}{\sqrt{(1 - r_{23.1}^2)(1 - r_{2y.1}^2)}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara pendapatan pemasang iklan (Y) dengan biaya promosi penjualan (X_3) dimana Y dan X_3 sudah bebas dari pengaruh biaya periklanan (X_1) dan biaya publisitas (X_2).

Koefisien korelasi disimbolkan dengan r dan jumlah tahun data yang akan dianalisis disimbolkan dengan n. Koefisien korelasi dengan empat variabel disimbolkan dengan rumus :

$$r_{y12.3}, r_{y2.13}, \text{ dan } r_{y3.12}.$$

Untuk menguji korelasi parsial digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis nol

$H_0 = r = 0$, tidak ada korelasi antara biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan.

Hipotesis alternatif

$H_a = r > 0$, ada korelasi positif antara biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan.

$H_a = r < 0$, ada korelasi negatif antara biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan.

b. Dipilih level of significance (α) = 5 %

Maksudnya adalah kemungkinan meleset hanya 5 % saja.

c. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesa

H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq +t_{\alpha/2}$

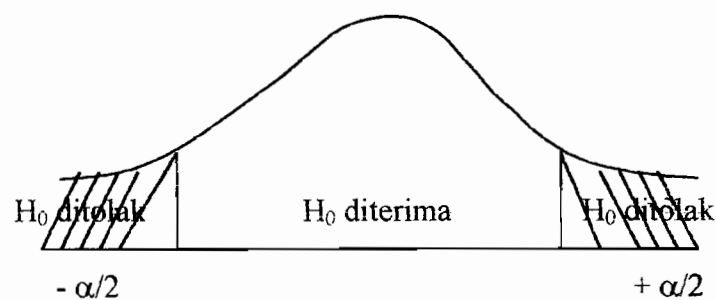
H_0 ditolak apabila $t_0 < -t_{\alpha/2}$ atau $t_0 > +t_{\alpha/2}$

d. Statistik Uji t dengan rumus :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

tabel = t 0,05 (n-1)

e. Diagram pengujian hipotesa



BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada tahun 1968 merupakan masa munculnya *station* pemancar radio amatir di Indonesia, baik yang berupa amatir *broadcast* maupun amatir *calling*. Tahun 1968 merupakan tahun bersejarah bagi perkembangan radio siaran non Radio Republik Indonesia (RRI) di Indonesia. Tidak ketinggalan juga di Surakarta, pada masa tersebut muncul beberapa *station* radio amatir yang dipelopori oleh para mahasiswa.

Radio Sasana Adhi Swara (SAS) didirikan pada tanggal 4 Agustus 1968 oleh mahasiswa Atmajaya Yogyakarta dengan nama Radio Swara Atmajaya Surakarta (SAS), yang berlokasi di jalan Honggowongso 22 Surakarta. Kegiatan siaran pertama menggunakan jalur *Short Wave* (SW), dengan menyajikan acara lagu-lagu atau musik saja. Karena radio siaran juga mengandung fungsi pelayanan sosial, maka untuk menghindari penyalahgunaan, pemerintah khususnya Departemen Penerangan, memandang perlu untuk mengatur penyelenggaraannya. Kebijakan yang ditempuh pemerintah adalah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 55 tahun 1970 yang mengatur penyelenggaraan radio siaran harus berbadan hukum. Peraturan tersebut diperkuat dengan dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) MENPEN Nomor 39/EKP/MENPEN/1971. Dengan adanya peraturan tersebut,

pada tanggal 4 September 1971 Radio Swara Atmajaya Surakarta mengubah statusnya menjadi Radio Siaran Swasta Niaga dan berbadan hukum PT. Dengan Akta Notaris No. 33, Radio Suara Atmajaya Surakarta berubah menjadi PT. *Song And Advertising Service Comercial Broadcasting System* dengan singkatan tetap PT. Radio SAS. Perubahan tersebut dilakukan dihadapan Notaris Ruth Karlina, SH dan dihadiri saksi-saksi Alexander Sudibyo, Nicolas Vincentius Ronny Nurmalia BA dan Max Elpa.

PT. *Song And Advertising Service Broadcasting System*, dengan adanya perubahan tersebut frekuensi yang biasanya di jalur *Short Wave* (SW) pada gelombang 1000 meter *band*, beralih ke frekuensi *Middle Wave* (MW) atau sekarang lebih dikenal dengan *Amplitudo Modulation* (AM) dengan menggunakan frekuensi 1085 Khz. Tahun berikutnya, frekuensi yang dipakai bergeser ke 1539 Khz dengan sistem antena 250 watt, dengan nama panggilan PROFIT MARGIN 4 BKO. Hal tersebut terjadi karena ada penerbitan penggunaan frekuensi dari pemerintah.

Dengan berubahnya status yaitu menjadi sebuah Perseroan Terbatas maka kegiatan yang dulunya bersifat amatir dan hanya menyalurkan hobi elektronika, berubah menjadi kegiatan yang bersifat profit, yaitu selain mengudarakan siaran bersifat hiburan, penerangan, juga siaran yang mendatangkan pendapatan seperti iklan, paket siaran sponsor serta paket-paket yang lain yang bersifat komersial.

Pada tanggal 20 November 1978 nama PT. *Song And Advertising Service Comercial Radio Broadcasting System* (SAS) diubah menjadi

PT. Radio Sasana Adhi Swara melalui akta notaris No. 135 dan lokasi kegiatannya pindah dari jalan Honggowongso 22 ke jalan Bhayangkara 69 Surakarta. Di lokasi tersebut Radio SAS mampu mencapai kemajuan dan berkembang pesat. Selain kemajuan di bidang siaran juga kemajuan-kemajuan di luar program siaran. Dengan adanya ketentuan yang dikeluarkan oleh PRSNI tentang kriteria Radio Siaran Swasta (RSS) bahwa perusahaan radio tidak boleh menggabung dengan kegiatan rumah tangga, mendorong Radio SAS untuk mengusahakan studi baru yang memungkinkan mempunyai daya dukung yang lebih baik dan strategis. Pada tanggal 27 Desember 1988 Radio SAS pindah ke lokasi baru di Jalan Beruang AC 32 Solo Baru. Di tempat yang baru mekanisme kerja mulai ditata lagi ke arah profesional, terutama di bidang periklanan. Juga mulai dipikirkan kesejahteraan karyawan dan lingkungannya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi elektronika serta kemajuan sosial budaya masyarakat sekitar, maka untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bila dibanding dengan kondisi saat itu, PT Radio Sasana Adhi Swara (SAS) mulai merintis untuk pindah ke jalur FM Stereo. Dengan pindah ke jalur FM Stereo, maka kualitas suaranya akan terdengar jernih dan tanpa gangguan cuaca. Untuk itu upaya yang dilakukan adalah membangun gedung baru yang direncanakan untuk siaran FM Stereo dan berlokasi di Jalan raya Solo Baru AA 19. Akhirnya ijin siaran Nomor 1075/PT/208 DITFEK/90 tanggal 28 Februari 1990 tentang ijin untuk menggunakan jalur Frekuensi FM. Dengan surat ijin tersebut PT Radio SAS melakukan percobaan siaran pada frekuensi 103,35 Mhz. Akhirnya setelah lewat siaran percobaan sukses,

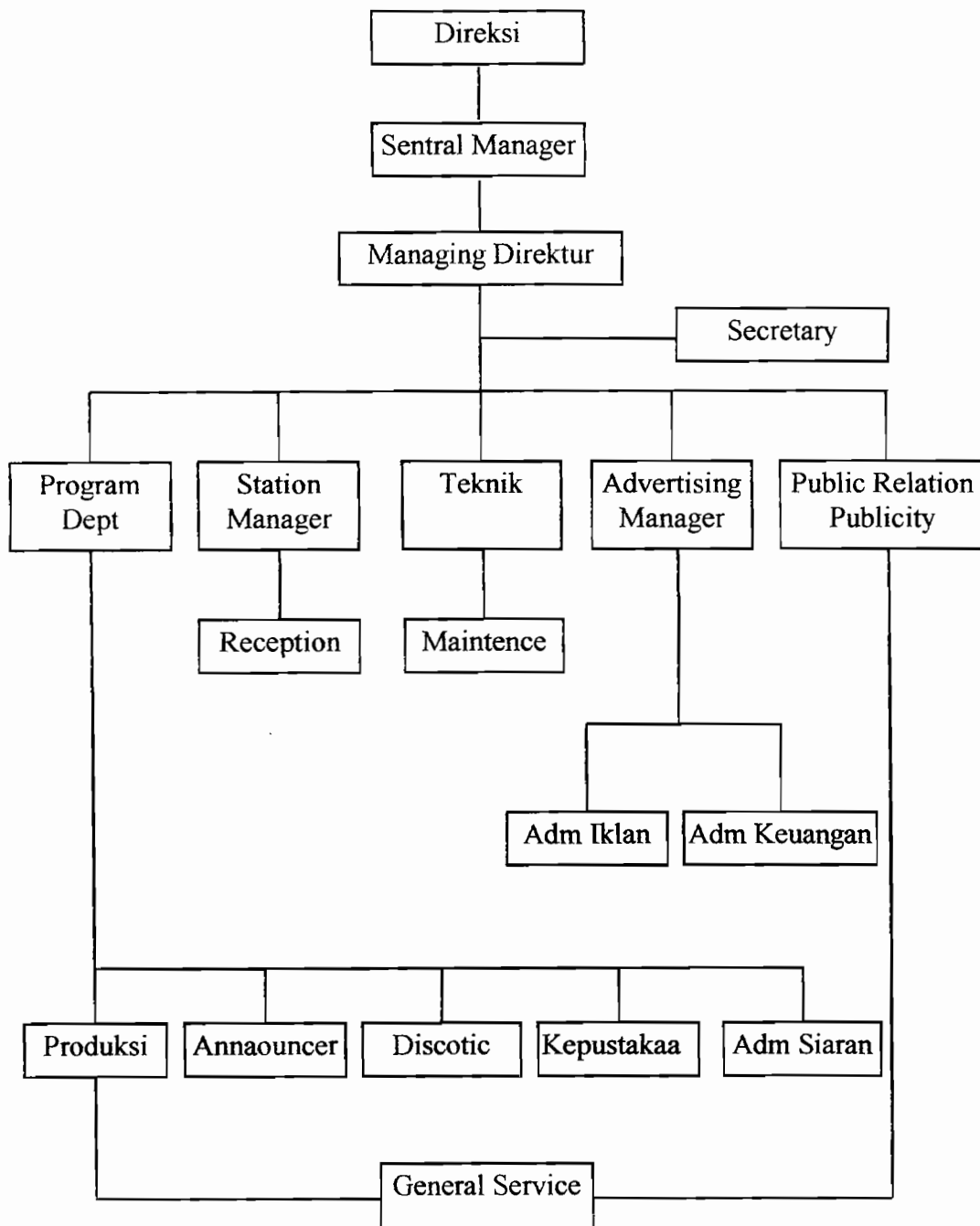
PT. Radio Sasana Adhi Swara dengan frekuensi di 103,35 Mhz menetapkan dirinya untuk siaran di jalur FM untuk merajai kesuksesan hingga kini.

B. Struktur Organisasi PT. Radio Sasana Adhi Swara

Struktur organisasi merupakan mekanisme-mekanisme formal untuk mengelola organisasi. Dalam struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab. Dalam hal ini struktur organisasi PT. Radio SAS adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Radio SAS FM Surakarta



Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi PT. Radio Sasana Adhi Swara adalah sebagai berikut :

1. Direksi

Direksi bertanggung jawab terhadap jalannya organisasi untuk menjamin kelangsungan dan kesinambungan manajemen (mengganti/menghentikan manajer yang tidak cakap), memastikan bahwa manajer mengambil tindakan yang bijaksana berkendaraan dengan tujuan perusahaan, baik dalam soal keuangan maupun operasional.

2. *General Manager*/Penanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap organisasi, baik dalam maupun keluar secara operasional. Keluar bertanggung jawab kepada Bapeti yaitu pertanggung jawaban terhadap isi siaran, sedang ke dalam bertanggung jawab pada karyawan Radio SAS yaitu terhadap kesejahteraannya.

3. *Managing Direktor*

Membantu general manager dalam pelaksanaan tugas intern perusahaan. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang berhubungan dengan radio, dengan menghimpun seluruh jajaran karyawan untuk menyelenggarakan kegiatan siaran. Dengan demikian meliputi tanggung jawab baik dari segi *hard ware* maupun *software*.

4. *Secretary*

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap surat menyurat perusahaan yang berhubungan dengan pihak luar.

5. *Programe Departemen*

Mempunyai tanggung jawab merealisasi kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah digariskan, dalam bentuk programma, produksi siaran, dan mengatur jadwal penyiar, sekaligus administrasi siarannya.

6. Teknisi

Bertanggung jawab terhadap kondisi prima dari peralatan siaran.

7. *Station Manager*

Bertanggung jawab terhadap distribusi fisik perangkat siaran dan bertugas mengkoordinir aktivitas kerja operator dalam mengoperasikan perangkat studio.

8. *Advertising Manager*

Bertanggung jawab atas segala bentuk iklan baik proses penerimaan. Pengarsipan dan pemutarannya, serta administrasi keuangan perusahaan.

9. *Publik Relation Publicity*

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap promosi dan pemasaran untuk menciptakan image yang baik terhadap perusahaan dan bila dipandang juga perlu penelitian terhadap para audiennya sehubungan dengan kegiatan siaran.

10. *Departemen and Devetion*

Bertugas membantu pelaksanaan kegiatan perusahaan sesuai dengan bidangnya, dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaannya kepada atasan

masing-masing.

C. Lokasi PT. Radio SAS FM Surakarta

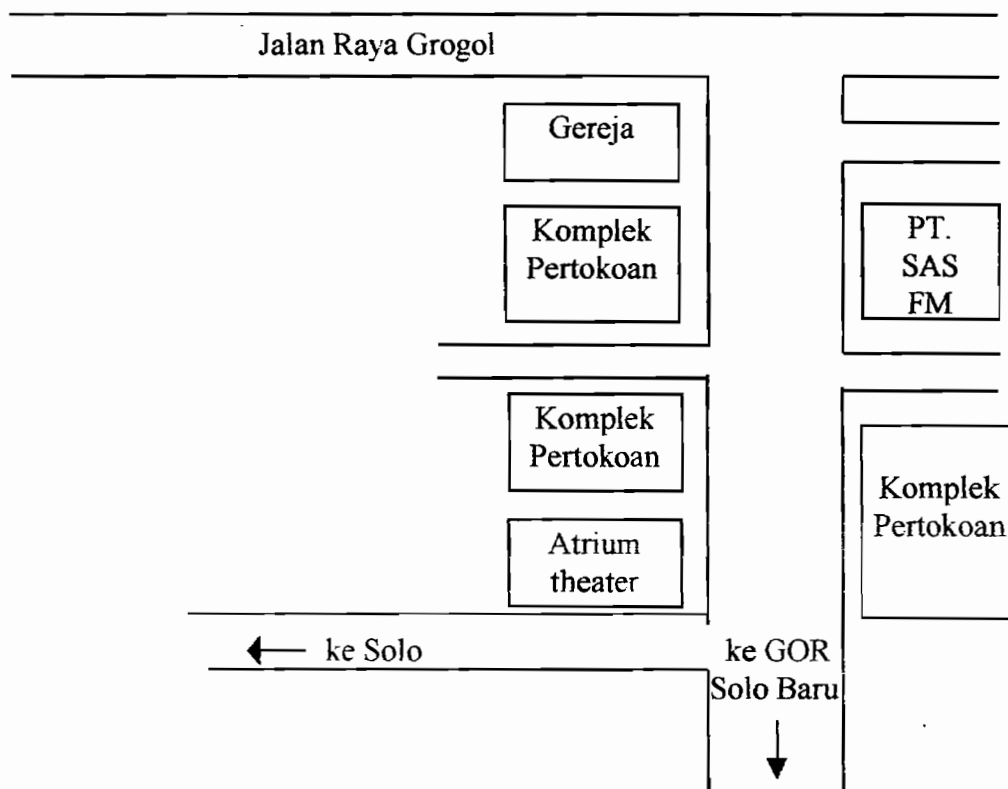
Sebagai perusahaan komersial, maka letak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Di tempat strategis komersial
2. Di tempat yang telah diatur pemerintah, yaitu :
 - a) tidak dekat dengan kantor pemerintah
 - b) tidak dekat dengan kompleks ABRI
 - c) tidak dekat dengan lingkungan pendidikan
 - d) tidak dekat dengan rumah sakit

Sedangkan untuk lokasi PT. Radio Sasana Adhi Swara dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Denah Lokasi PT. Radio Sasana Adhi Swara (SAS)



D. Kinerja dan Kebijakan Umum Yang Ditempuh oleh PT. Radio SAS

Daya jangkau PT. Radio Sasana Adhi Swara tanpa menggunakan antena tambahan adalah sebagai berikut :

1. Kota Surakarta
2. Kabupaten Karanganyar dan sekitarnya
3. Kabupaten Sragen dan sekitarnya
4. Kabupaten Wonogiri dan sekitarnya
5. Salatiga

Dengan daerah jangkauan tersebut PT. Radio Sasana Adhi Swara menempuh kebijakan sebagai berikut :

a. Kinerja terhadap klasifikasi pendengar

1) Menurut tingkat usia

Dibawah 15 tahun : 10 %

15-25 tahun : 40 %

25-29 tahun : 30%

30 tahun keatas : 20%

2) Menurut jenis kelamin

Wanita : 50%

Pria : 50%

3) Menurut tingkat pendidikan

SLTP : 20%

SLTA : 50%

PT : 30%

4) Menurut jenis pekerjaan

Pelajar	: 45%
Mahasiswa	: 30%
Karyawan	: 10%
Excutive Muda	: 15%

b. Kinerja terhadap personalia

1) Untuk jabatan penyiar

- a) Minimum jabatan penyiar
- b) Menguasai bahasa Inggris
- c) Menguasai trend musik
- d) Energik dan tanggap terhadap masalah yang ada, khususnya di bidang keradioan
- e) berkepribadian menarik

2) Untuk jabatan operator

- a) Minimum lulusan SLTA
- b) Mengerti dasar-dasar elektronika
- c) Memahami teknik operating
- d) Berkepribadian menarik
- e) Memahami trend musik

3) Untuk jabatan administrator

- a) Minimum lulusan SLTA

b) Menguasai tata laksana administrasi kantor

PT. Radio SAS FM dalam perekrutan karyawannya melalui pengumuman yang dikeluarkan dan berdasarkan lamaran yang masuk. Untuk proses seleksi karyawannya dilakukan dengan wawancara, tes percobaan mengudara, dan tes psikologi yang meliputi pengetahuan dan kepribadian. Untuk pengembangannya dilakukan dengan training pekerjaan training dan mengirimkan sebagian penyiarnya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang menyangkut bidang keradioan, karyawan selain menerima gaji pokok juga menerima tunjangan. Dalam hal ini berupa tunjangan jabatan, tunjangan kesehatan, tunjangan transportasi dan bonus tahunan. Adapun total jumlah karyawan adalah 27 orang, dengan kualifikasi sebagai berikut :

- 1) Sarjana : 6 orang
- 2) Sarjana Muda : 2 orang
- 3) SLTA : 18 orang
- 4) SD : 1 orang

Dari 27 orang tersebut terbagi dalam :

- 1) Pimpinan : 4 orang
- 2) Bidang Siaran : 10 orang
- 3) Bidang Komersial : 2 orang
- 4) Bidang teknik : 2 orang
- 5) Operator : 5 orang
- 6) Penjaga Malam : 1 orang

- 7) Pembantu RT : 1 orang
- c. Kebijakan terhadap harga iklan

Iklan merupakan salah satu pemasukan dana terbesar dalam kegiatannya. Dalam hal ini Manajer Umum menetapkan tarif iklan dan sponsor acara sebagai berikut:

- 1) Tarif spot iklan per menit sekali putar Rp. 10.000,-
 - 2) Tarif untuk sponsor acara adalah :
 - a) Untuk 30 menit Rp.250.000,-
 - b) Untuk 45 menit Rp. 350.000,-
 - c) Untuk 60 menit Rp. 450.000,-
- d. Kebijakan umum perusahaan terhadap persaingan yang semakin ketat.

Agar perusahaan dapat berkembang dan tumbuh dengan baik, perusahaan perlu manager. Maksudnya adalah perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain yang sejenis dengan tujuan untuk memperkuat diri dan untuk efisiensi. Selain itu perusahaan juga merintis dengan melakukan deversifikasi dan bekerja sama dengan perusahaan lain.

Nomor Anggota PRSSNI : 179.IV/1978

Frekuensi : 103,35 Mhz

Call Sign : PM 5 FIR

Alamat : Jalan Solo Baru No AA 19 Surakarta

Nomor Telepon : (0271) 22359 dan 21634

Nomor Fax : (0271) 223592

Radius Jangkauan	: 60 Kemarau efektif
Daerah Jangkauan	: Kota Surakarta, Sragen, Klaten, Sukoharjo, Madiun, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali.

e. Format Siaran

1. Musik

Indonesia Populer : 40 %

Barat Populer : 60 %

2. Program

Acara	:	Rellay	Sendiri
Sandiwara	:	-	-
Keagamaan	:	1,1 %	9,3 %
Berita	:	48,6 %	-
Informasi	:	-	13,7 %
Features	:	-	23,3 %

E. Produksi

1. Materi siaran

Menyajikan hiburan bagi keluarga , barangkali kalimat tersebut bisa kita dapatkan dari sajian radio SAS FM kalau kita mencermatinya. Menjadikan radio sebagai sebuah sajian utuh bagi sebuah keluarga merupakan arah yang tepat bagi radio SAS FM untuk merangkum acara sepanjang hari.

Hal tersebut tidak terlepas dari materi siaran yang diudarkan oleh radio SAS FM. Materi siaran tersebut diperoleh dengan cara membeli seperti kaset, CD, dengan cara kerja sama dengan sponsor seperti pada acara kuis , juga dengan cara merancang sendiri materi siaran yang digunakan seperti

acara– acara sandiwara radio, memori kamu, sas sis sus dan kehidupan lain – lain.

Untuk setiap harinya rata- rata diudarkan 12 – 15 mata acara . acara- acara ini di bagi menjadi menu rutin harian, warta berita, dan menu mingguan yang selau berubah setiap harinya sesuai dengan jadwal dari pedoman acara yang sudah dibuat.

2. Proses produksi

Fasilitas perangkat keras dengan dukunganm teknologi canggih serta kemampuan perangkat lunak atau sumber daya manusia selalu tidak lepas menjadi prioritas radio SAS FM .

Berkaitan dengan proses produksi dalam hal ini proses pembuatan iklan , dibedakan menjadi dua hal yang pertama iklan yang dari biro iklan baik biro iklan nasional, maupun biro iklan lokal atau daerah, radio SAS FM sudah menerima paket iklan berupa kaset atau iklan yang sudah jadi kemudian dipindahkan ke komputer dan disimpan dalam hardisck dan tinggal merencanakan diputar sehari berapa kali dengan mengalokasian waktu yang tepat sesuai dengan permintaan biro iklan. Yang kedua yaitu iklan dari radio SAS FM tahap – tahapnya dibuat perencanaan untuk iklan produk apa, kemudian dibuat skripnya atau redaksinya, langkah selanjutnya dicarikan pengisi suaranya . pengisi suara ini disesuaikan dengan sasaran iklan untuk orang tua, untuk remaja, atau untuk anak- anak, atau juga untuk seluruh keluarga. Pengisi suara disesuaikan dengan kebutuhannya, langkah berikutnya rekaman suara, dan yang teakhir adalah iklan yang sudah jadi diudarkan sesuai dengan permintaan.



F. Pedoman Acara

Pedoman Acara Radio SAS FM

Periode April 2001

Senin s/d Sabtu

05.00-05.30	: Siraman Rohani
05.30-09.00	: Morning Beat
09.00-11.00	: Rumpisari
11.00-12.00	: BTM
12.00-14.00	: Lunch Break (Sabtu: TOP 10 & RAP IT UP)
16.00-17.00	: Solo Super Spesial (Lelang Lagu) (Sabtu : Lanjutan RAP IT UP)
17.00-18.00	: Hits Of Legend
18.00-19.00	: Memori Kamu
19.00-21.00	: Most Wanted (Sabtu: Pulsa Kamu) (Senin 20.00-21.00 Siasat)
21.00-23.00	: Spesial Program Senin : Recycle Selasa : Selasa Ska Rabu : Black Zone Kamis : Chatter Box Jumat : Ini Yang Kumau & Hits Preview Sabtu : Hot Mix
23.00-01.00	: Lintas Malam
Minggu	
05.00-05.30	: Siraman Rohani

05.30-09.00	: Sunday Power Beat
09.00-12.00	: Happy Sunday
12.00-13.00	: SAS INDO HITS
13.00-14.00	: Rock Café
14.00-15.00	: Happy Sunday
15.00-16.00	: CERMIN (Cerita Minggu)
16.00-19.00	: PALL MALL TOP 40
19.00-21.00	: Happy Sunday
21.00-22.00	: Sas Sis Sus
22.00-24.00	: Light Musik
24.00-01.00	: Lintas Malam

G. Pemasaran

1. Konsumen

Seperti kita ketahui bahwa dalam pembuatan suatu format siaran yang baik itu mulai dari perencanaan yang meliputi riset pasar, negosiasi dengan biro iklan serta perusahaan lain yang sejenis atau ke radio lain, sampai pada kegiatan pemasaran dan akhirnya on air menyampaikan format atau program- program acara kepada para pemirsa dan hal ini membutuhkan kejelian dan perhatian yang serius .

Konsumen yang dilayani perusahaan yang bergerak di bidang broadcasting seperti halnya radio SAS FM ini adalah para pemirsa serta para biro – biro iklan . bisnis radio adalah bisnis kepercayaan sifatnya, dan pendapatan yang terbesar dalam bisnis ini berasal dari iklan, sisanya dari pengumuman seperti berita kehilangan, dan sebagainya serta penjualan

kartu pilihan pendengar yang saat ini sudah tidak ada lagi di radio SAS FM, dan biasanya untuk setiap permintaan lagu dilakukan dengan menggunakan telepon langsung.

1. Promosi

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang broad casting seperti radio SAS FM ini kegiatan promosi yang dilaksanakan lain dengan perusahaan lain seperti perusahaan perseorangan, perusahaan dagang biasa, dan sebagainya, jadi perlu penulis garis bawahi bahwa untuk radio SAS FM yang dipromosikan bukan radionya tetapi program – program nya atau acaranya, karena yang dijual adalah programnya bukan radionya maka sifatnya mengingatkan kepada para pendengar bahwa di radio SAS FM ada acara memori kamu, sas sis sus, dan sebagainya.

Bentuk atau jenis promosi yang digunakan bermacam – macam, seperti untuk para pendengar dalam kegiatan on –air, seperti promosi program – program dalam setiap siaran. Dalam kegiatan off – air seperti pemasangan iklan di media cetak lokal seperti solo pos, karena radio lingkupnya lokal, juga pembuatan stiker, pemasangan neon sign, billboard, neon box, dan untuk even-even khusus di pasang spanduk, baliho maupun umbul – umbul. Serta untuk kegiatan off – air ini mengerahkan massa dilaksanakan dengan pentas musik dengan mendatangkan artis lokal maupun nasional. Ada cara lain lagi untuk melaksanakan kegiatan promosi yaitu dengan cara mendatangi calon pengiklan seperti datang ke hotel, maupun toko – toko dan sebagainya.

H. Sekilas Tentang Program Acara Siaran Musik

Radio SAS setiap harinya mengudara mulai pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 01.00 WIB. Ini berarti setiap hari radio SAS mengudara selama 20 jam atau bila dihitung dalam menit sebanyak 1200 menit.

Dalam pembuatan program, Radio SAS FM menyusun mata acaranya berdasarkan harinya. Dalam arti, sebuah program akan berbeda setiap harinya, tetapi akan sama dalam setiap minggunya, untuk hari yang sama. Seperti misalnya, acara hari Senin akan berbeda dengan hari Selasa, Rabu dan seterusnya. Akan tetapi acara hari Senin akan sama dengan acara hari Senin pada minggu-minggu berikutnya.

Acara hiburan musik radio SAS dibagi menjadi :

- ◆ Pilihan/Kontak pendengar
- ◆ Hiburan musik/lagu-lagu
- ◆ Kategori musik/lagu-lagu Barat

Berikut ini tabel frekuensi dan volume siaran musik periode Januari-Februari 2001.

Tabel 4.1

**Frekuensi Siaran Acara Siaran Musik Radio SAS FM
Periode Januari-Februari 2001**

Hari	Pilihan/ Kontak Pendengar		Hiburan Musik/ Lagu		Kategori Musik/Lagu Indonesia		Kategori Musik/Lagu Barat		Jml	Prosen- tase
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Senin	40	4,1451	88	9,1192	67	6,9430	61	6,3212	128	13,2643
Selasa	45	4,6632	99	10,2591	68	7,0466	76	7,8757	144	14,9223
Rabu	45	4,6632	108	11,1917	71	7,3575	82	8,4974	153	14,9223
Kamis	45	4,6632	99	10,2591	62	6,4249	82	8,4974	144	14,9223
Jumat	36	3,7306	108	11,1917	61	6,3212	83	8,6010	144	14,9223
Sabtu	45	4,6632	90	9,3264	60	6,2176	75	7,7721	135	14,9223
Minggu	18	1,8653	99	10,2591	55	5,6995	62	6,4249	117	12,1244
Jumlah	274	28,3938	691	71,6063	483	46,0103	482	53,9897	965	100

Sumber : Radio Sas FM, 2001

Berdasar tabel di atas, terlihat bahwa selama periode Januari-Februari 2001, Radio SAS FM menyiarkan acara siaran musik/lagu-lagu sebanyak 965 kali, dengan perincian acara pilihan/kontak pendengar sebanyak 274 kali, hiburan musik/lagu-lagu 691 kali dengan masing-masing pembagian 483 kali kategori musik/lagu Indonesia dan 482 kali kategori musik barat dari seluruh acara musik.

Tabel 4.2

**Volume Siaran Lagu Di Radio SAS
Periode Januari-Februari 2001**

Hari	Pilihan/ Kontak Pendengar		Hiburan Musik/Lagu-lagu		Kategori Musik/Lagu Indonesia		Kategori Musik/Lagu Barat		JML	Prosen- tase
	Vol (mnt)	%	Vol (mnt)	%	Vol (mnt)	%	Vol (mnt)	%		
Senin	360	5,3571	600	8,9286	450	6,6960	510	7,5893	960	14,2857
Selasa	360	5,3571	600	8,9286	450	6,6960	510	7,5893	960	14,2857
Rabu	310	4,6131	650	9,6726	450	6,6960	510	7,5893	960	14,2857
Kamis	360	5,3571	600	8,9286	420	6,2500	540	8,0357	960	14,2857
Jumat	310	4,6131	650	9,6726	420	6,2500	540	8,0357	960	14,2857
Sabtu	380	5,6548	580	8,6309	450	6,6960	510	7,5893	960	14,2857
Minggu	420	6,2500	540	8,0357	450	6,6960	510	7,5893	960	14,2857
JML	2500	35,2023	4220	62,7976	3090	45,9800	3630	54,019	6720	100

Sumber : Radio Sas FM, 2001

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa selama periode Januari-Februari 2001 Radio SAS FM mengudarakan program acara siaran musik/lagu-lagu selama 6720 menit dengan perincian sebagai berikut :

1. Waktu untuk penyiaran pilihan/kontak pendengar sebanyak 2500 menit
2. Waktu untuk penyiaran hiburan musik/lagu-lagu sebanyak 4220 menit
3. Kategori musik/lagu Indonesia sebanyak 3090 menit
4. Kategori musik/lagu Barat sebanyak 3630 menit

Dengan masing-masing hari, Radio SAS FM mengudarakan program acara siaran musik dengan waktu 960 menit setiap harinya. Dari keterangan tersebut di atas, terlihat bahwa penyiaran hiburan musik/lagu-lagu mempunyai masa siar lebih banyak jika dibandingkan dengan jenis hiburan yang lain. Seperti dijelaskan dimuka, bahwa ini berkaitan dengan fungsi radio sebagai alat hiburan. Dengan menyajikan hiburan yang lebih banyak, diharapkan, diharapkan dapat menjaring pendengar yang lebih banyak, karena pada dasarnya orang mendengarkan radio untuk mencari hiburan.

H. Strategi Pengembangan Produk Yang Dijalankan PT. Radio SAS FM

Dari data yang diperoleh penulis, strategi pengembangan produk yang dijalankan PT. Radio SAS FM adalah melakukan strategi pengembangan produk yang secara internal, yaitu perusahaan menjalankan pengembangan produk di dalam perusahaan itu sendiri. Di dalam menjalankan pengembangan produknya perusahaan lebih banyak menekankan kepada perbaikan dan penyempurnaan terhadap atribut produk yang ada dan hanya sebagian kecil

usaha ke arah menciptakan atribut baru.

Strategi produk yang dijalankan dengan mengembangkan atribut produk melalui :

1. Pengaturan waktu penyiaran yang disesuaikan dengan jenis musik

Jika sebelumnya dalam menyiarkan acara siaran musik tidak begitu memperhatikan waktu penyiarannya, maka setelah dijalankan strategi pengembangan pada waktu penyiaran, dalam menyiarkan acara siaran musik, waktu penyiaran disesuaikan dengan jenis musik yang akan disiarkan. Jika dulu lagu-lagu *rock heavy metal* disiarkan malam hari, sekarang lagu *rock heavy metal* disiarkan sore hari.

2. Pengaturan lama penyiaran.

Dalam meningkatkan kepuasan pendengar, Radio SAS FM mengadakan pengaturan lama penyiaran bagi acara siaran musik. Sebelum dijalankan strategi pengembangan, lama penyiaran setiap acara siaran musik sama, yaitu 1 (satu) jam. Tapi setelah strategi pengembangan dijalankan, lama penyiaran siaran musik untuk setiap acara berbeda. Tergantung dari banyaknya keinginan pendengar.

3. Perbaikan pada keselarasan/harmoni musik

Ini ada hubungannya dengan waktu penyiaran. Misalnya, lagu nostalgia paling sesuai disiarkan pada malam hari. Lagu pop paling sesuai disiarkan pada pagi sampai malam hari. Untuk itu, perlu adanya perbaikan pada keselarasan/harmoni musik, karena selama ini keselarasan/harmoni musik kurang mendapatkan perhatian dalam acara siaran musik di Radio

SAS FM Surakarta.

4. Penambahan koleksi jenis musik

Dengan semakin banyaknya penyanyi-penyanyi baru dan bermunculan bermacam-macam jenis musik baru, maka untuk lebih meningkatkan kepuasan pendengarnya, Radio SAS FM selalu menambah koleksi kaset yang dimilikinya. Agar tidak ketinggalan jaman dan selalu mengikuti perkembangan trend musik baik dalam negeri maupun dari luar negeri.

5. Perbaikan kualitas penyiar radio

Penyiar radio merupakan komponen yang tidak kalah penting dalam acara siaran musik. Karena bagaimanapun acara siaran musik, jika tidak ditunjang dengan kualitas penyiar yang baik, hal itu bisa mengakibatkan acara siaran musik tersebut tidak disukai pendengar. Oleh karena itu PT Radio SAS FM dalam meningkatkan kwalitas penyiarnya melakukan cara-cara sebagai berikut, yaitu: memberikan diklat-diklat untuk menjadi penyiar yang baik, mengadakan studi banding dengan beberapa stasiun radio swasta lainnya yang bonafide di beberapa kota besar, yaitu: Radio Imelda FM di Semarang, Radio Yasika FM di Yogyakarta dan Radio Prambors di Jakarta. Dimana semua strategi pengembangan yang dijalankan PT. Radio SAS FM tersebut, dimaksudkan untuk menambah kepuasan layanan kepada pendengar dalam menghadapi persaingan-persaingan di dunia bisnis yang sejenis.

BAB V

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi data

Informasi yang diperoleh penulis selama penelitian di PT. RADIO SAS FM dapat di deskripsikan sebagai berikut. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Radio SAS FM ada 3 yaitu periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. Semua dari kegiatan promosi itu memerlukan biaya yang meliputi biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan. Media yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan periklanan yaitu melalui media massa, pemasangan spanduk dan billboard, pembuatan stiker dan lain-lain. Kegiatan publisitas dilakukan oleh tenaga profesional hubungan masyarakat dengan menggunakan alat humas yang bisa mereka pakai setiap waktu, yaitu berita, pidato, pengadaan acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, pelayanan informasi telepon. Untuk kegiatan promosi penjualan digunakan alat promosi yang meliputi pemberian kupon, tawaran potongan tunai, hadiah, imbalan kesetiaan, demonstrasi dan peragaan.

Berikut ini deskripsi data mengenai biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2000, juga pendapatan pemasangan iklan antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 yang kesemuanya dibagi dalam triwulan. Deskripsi data mengenai persentase alokasi biaya promosi per kegiatan terhadap total biaya promosi, persentase kenaikan atau penurunan biaya periklanan, persentase kenaikan atau penurunan biaya publisitas, persentase kenaikan atau penurunan

biaya promosi penjualan, dan persentase kenaikan atau penurunan biaya promosi keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan.

Tabel 5.1

DATA BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PT. RADIO SAS FM SURAKARTA
(Dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya periklanan (X_1)	Biaya publisitas (X_2)	Biaya promosi penjualan (X_3)	Pendapatan pemasangan iklan (Y)
1996	I	1.182.000	361.000	422.000	70.956.000
	II	1.216.000	370.000	524.000	72.996.000
	III	1.180.000	360.000	845.000	70.917.000
	IV	1.422.000	433.000	700.000	85.347.000
1997	I	1.516.000	436.000	680.000	85.813.000
	II	1.188.000	357.000	630.000	70.382.000
	III	1.470.000	424.000	752.000	83.501.000
	IV	2.949.000	748.000	946.000	147.459.000
1998	I	1.254.000	397.000	767.000	78.130.000
	II	1.613.000	600.000	895.000	100.451.000
	III	1.972.000	623.000	831.000	122.785.000
	IV	1.440.000	453.000	1.023.000	89.297.000
1999	I	1.262.000	442.000	888.000	87.035.000
	II	1.566.000	548.000	953.000	108.019.000
	III	1.514.000	530.000	988.000	104.442.000
	IV	1.575.000	551.000	1.117.000	108.644.000
2000	I	2.733.000	1.021.000	1.360.000	199.511.000
	II	2.082.000	772.000	1.082.000	152.009.000
	III	1.904.000	706.000	1.027.000	138.996.000
	IV	2.343.000	868.000	1.193.000	171.028.000

Tabel 5.2

DATA MENGENAI PERSENTASE KENAIKAN (PENURUNAN)
BIAYA PERIKLANAN PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

Tahun	Triwulan	Biaya periklanan (X ₁)	Naik (turun)	Persentase (%)
1996	I	1.182.000	-	-
	II	1.216.000	34.000	2,87
	III	1.180.000	(36.000)	2,96
	IV	1.422.000	242.000	20,51
1997	I	1.516.000	94.000	6,61
	II	1.188.000	(328.000)	21,64
	III	1.470.000	282.000	23,74
	IV	2.949.000	1.479.000	50,15
1998	I	1.254.000	(1.695.000)	57,48
	II	1.613.000	359.000	28,63
	III	1.972.000	359.000	22,26
	IV	1.440.000	(532.000)	26,98
1999	I	1.262.000	(178.000)	12,36
	II	1.566.000	304.000	24,09
	III	1.514.000	(52.000)	3,32
	IV	1.575.000	61.000	4,03
2000	I	2.733.000	1.158.000	73,52
	II	2.082.000	(651.000)	23,82
	III	1.904.000	178.000	8,55
	IV	2.343.000	439.000	23,06

Sumber : PT. Radio SAS FM

Tabel 5.3

DATA MENGENAI PERSENTASE KENAIKAN (PENURUNAN)
BIAYA PUBLISITAS PT RADIO SAS FM SURAKARTA

Tahun	Triwulan	Biaya publisitas (X ₂)	Naik (turun)	Persentase (%)
1996	I	361.000	-	-
	II	370.000	9.000	2,49
	III	360.000	(10.000)	2,70
	IV	433.000	73.000	20,28
1997	I	436.000	3.000	0,69
	II	357.000	(79.000)	18,12
	III	424.000	67.000	18,77
	IV	748.000	324.000	76,42
1998	I	397.000	(351.000)	46,93
	II	600.000	203.000	51,13
	III	623.000	23.000	3,83
	IV	453.000	(170.000)	27,29
1999	I	442.000	(11.000)	2,43
	II	548.000	106.000	23,98
	III	530.000	(18.000)	3,28
	IV	551.000	21.000	3,96
2000	I	1.021.000	470.000	85,30
	II	772.000	(249.000)	24,39
	III	706.000	(66.000)	8,55
	IV	868.000	162.000	22,95

Sumber : PT Radio SAS FM

Tabel 5.4

DATA MENGENAI PERSENTASE KENAIKAN (PENURUNAN)
 BIAYA PROMOSI PENJUALAN PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi penjualan (X3)	Naik (turun)	Persentase (%)
1996	I	422.000	-	-
	II	524.000	102.000	24,17
	III	845.000	321.000	61,26
	IV	700.000	(145.000)	17,16
1997	I	680.000	(20.000)	2,86
	II	630.000	(50.000)	7,35
	III	752.000	122.000	19,37
	IV	946.000	194.000	25,80
1998	I	767.000	(179.000)	18,92
	II	895.000	128.000	16,69
	III	831.000	(64.000)	7,15
	IV	1.023.000	192.000	23,10
1999	I	888.000	(135.000)	13,20
	II	953.000	65.000	7,32
	III	988.000	35.000	3,67
	IV	1.117.000	129.000	13,06
2000	I	1.360.000	243.000	21,75
	II	1.082.000	(278.000)	20,44
	III	1.027.000	(55.000)	5,08
	IV	1.193.000	166.000	16,16

Sumber : PT. Radio SAS FM

Tabel 5.5
 DATA MENGENAI PERSENTASE KENAIKAN (PENURUNAN)
 TOTAL BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
 PT. RADIO SAS FM SURAKARTA

Tahun	Triwulan	Total Biaya Promosi (Rp)	Naik (turun) (Rp)	Persentase (%)	Pendapatan pemasangan iklan (Rp)	Naik (turun) (Rp)	Persentase (%)
1996	I	1.965.000	-	-	70.956.000	-	-
	II	2.110.000	145.000	7,38	72.996.000	2.040.000	2,88
	III	2.385.000	275.000	13,03	70.917.000	(2.079.000)	2,85
	IV	2.555.000	170.000	7,13	85.347.000	14.430.000	20,35
1997	I	2.632.000	77.000	3,01	85.813.000	466.000	0,55
	II	2.175.000	(457.000)	17,36	70.382.000	(15.431.000)	17,98
	III	2.646.000	471.000	21,66	83.501.000	13.119.000	18,64
	IV	4.643.000	1.997.000	75,47	147.459.000	63.958.000	76,59
1998	I	2.418.000	(2.225.000)	47,92	78.130.000	(69.329.000)	47,02
	II	3.108.000	690.000	28,54	100.451.000	22.321.000	28,57
	III	3.426.000	318.000	10,23	122.785.000	22.334.000	22,23
	IV	2.916.000	(510.000)	14,89	89.297.000	(33.488.000)	27,27
1999	I	2.592.000	(324.000)	11,11	87.035.000	(2.262.000)	2,53
	II	3.067.000	475.000	18,33	108.019.000	20.984.000	24,11
	III	3.032.000	(35.000)	1,14	104.442.000	(3.577.000)	3,31
	IV	3.243.000	211.000	6,96	108.644.000	4.202.000	4,02
2000	I	5.114.000	1.871.000	57,69	199.511.000	90.867.000	83,64
	II	3.936.000	(1.178.000)	23,03	152.009.000	(47.502.000)	23,81
	III	3.637.000	(299.000)	7,60	138.996.000	(19.013.000)	12,51
	IV	4.404.000	767.000	21,09	171.028.000	32.032.000	23,05

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 biaya promosi PT. Radio SAS FM tidak selalu mengalami kenaikan saja melainkan juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, baik itu biaya periklanan, biaya publisitas, maupun biaya promosi penjualannya. Begitu pula dengan pendapatan pemasangan iklan juga tidak selalu mengalami kenaikan tetapi juga mengalami penurunan. Tetapi jika terjadi kenaikan biaya promosi selalu diikuti kenaikan pendapatan pemasangan iklan, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan biaya promosi selalu diikuti penurunan pendapatan pemasangan iklan.

Pada tabel 5.5 tidak selalu menunjukkan kenaikan total biaya promosi tetapi pada triwulan - triwulan tertentu terdapat juga penurunan biaya promosi total, penjelasannya sebagai berikut :

1. Pada tahun 1996 triwulan I – triwulan II

Total biaya promosi naik sebesar Rp145.000,00 atau sebesar 7,38 %, pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp2.040.000,00 atau 2,88% lebih kecil dari pada persentase kenaikan total biaya promosi.

2. Pada tahun 1996 triwulan II – triwulan III

Total biaya promosi naik sebesar Rp275.000,00 atau sebesar 13,3 % pendapatan pemasangan iklan turun sebesar Rp2.079.000,00 atau sebesar 2,85% jadi kenaikan total biaya promosi tidak dibarengi kenaikan pendapatan pemasangan iklan.

3. Pada tahun 1996 triwulan III – triwulan IV

Total biaya promosi naik sebesar Rp170.000,00 atau sebesar 7,13 % sedangkan pendapatan pemasangan iklan juga naik sebesar Rp14.430.000,00 atau sebesar 20,35% lebih besar dari pada persentase kenaikan total biaya promosi.

4. Pada tahun 1996 triwulan IV – tahun 1997 triwulan I

Total biaya promosi naik sebesar Rp77.000,00 atau sebesar 3,01 % sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp466.000,00 atau sebesar 0,55 % berarti lebih kecil dari pada persentase kenaikan total biaya promosi.

5. Pada tahun 1997 triwulan I – triwulan I

Total biaya promosi turun sebesar Rp457.000,00 atau sebesar 17,36% sedangkan pendapatan pemasangan iklan juga turun sebesar Rp15.431.000,00 atau sebesar 17,98% lebih besar dari pada persentase penurunan total biaya promosi.

6. Pada tahun 1997 triwulan II – triwulan III

Total biaya promosi naik sebesar Rp471.000,00 atau sebesar 21,66% sedangkan pendapatan pemasangan iklan juga naik sebesar Rp13.119.000,00 atau sebesar 18,64% jadi kenaikan total biaya promosi tidak dibarengi kenaikan pendapatan pemasangan iklan.

7. Pada tahun 1997 triwulan III – triwulan IV

Total biaya promosi naik sebesar Rp1.997.000,00 atau sebesar 75,47% sedangkan jumlah pemasangan iklan juga naik sebesar Rp63.958.000,00 atau sebesar 76,59% berarti persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari pada persentase kenaikan total biaya promosi.

8. Pada tahun 1997 triwulan IV- tahun 1998 triwulan I

Total biaya promosi turun sebesar Rp2.225.000,00 atau sebesar 47,92% sedangkan pendapatan pemasangan iklan turun sebesar Rp69.329.000,00 atau sebesar 47,02% berarti persentase penurunan pendapatan pemasangan iklan lebih kecil dari persentase penurunan total biaya promosi.

9. Pada tahun 1998 triwulan I – triwulan II

Total biaya promosi naik sebesar Rp690.000,00 atau sebesar 28,54% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp22.321.000,00 atau sebesar 28,57% berarti persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase kenaikan total biaya promosi.

10. Pada tahun 1998 triwulan II- triwulan III

Total biaya promosi naik sebesar Rp318.000,00 atau sebesar 10,23% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp22.334.000,00 atau sebesar 22,23% berarti persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase kenaikan total biaya promosi.

11. Pada tahun 1998 triwulan III – triwulan IV

Total biaya promosi turun sebesar Rp510.000,00 atau sebesar 14,89% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp33.488.000,00 atau sebesar 27,27% berarti persentase kenaikan total biaya promosi tidak dibarengi dengan kenaikan pendapatan pemasangan iklan.

12. Pada tahun 1998 triwulan IV – tahun 1999 triwulan I

Total biaya promosi turun sebesar Rp324.000,00 atau sebesar 11,11% sedangkan pendapatan pemasangan iklan turun sebesar Rp2.262.000,00 atau sebesar 2,53% berarti persentase penurunan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase penurunan total biaya promosi.

13. Pada tahun 1999 triwulan I – triwulan II

Total biaya promosi naik sebesar Rp475.000,00 atau sebesar 18,33% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp20.984.000,00

atau sebesar 24,11% berarti kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase kenaikan total biaya promosi.

14. Pada tahun 1999 triwulan II – triwulan III

Total biaya promosi turun sebesar Rp35.000,00 atau sebesar 1,14% sedangkan pendapatan pemasangan iklan turun sebesar Rp3.577.000,00 atau sebesar 3,31% berarti persentase penurunan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase penurunan total biaya promosi.

15. Pada tahun 1999 triwulan III – triwulan IV

Total biaya promosi naik sebesar Rp211.000,00 atau sebesar 6,96% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp4.202.000,00 atau sebesar 4,04% berarti persentase kenaikan total biaya promosi lebih besar dari persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan.

16. Pada tahun 1999 triwulan IV- tahun 2000 triwulan I

Total biaya promosi naik sebesar Rp1.871.000,00 atau sebesar 57,69% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp90.867.000,00 atau sebesar 83,64% berarti persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase kenaikan total biaya promosi.

17. Pada tahun 2000 triwulan I – triwulan II

Total biaya promosi turun sebesar Rp1.178.000,00 atau sebesar 23,03% sedangkan pendapatan pemasangan iklan turun sebesar Rp47.502.000,00 atau sebesar 23,81% berarti persentase penurunan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase penurunan total biaya promosi.

18. Pada tahun 2000 triwulan II – triwulan III

Total biaya promosi turun sebesar Rp299.000,00 atau sebesar 7,60% sedangkan jumlah pemasangan iklan turun sebesar Rp19.013.000,00 atau sebesar 12,51% berarti persentase penurunan jumlah pemasangan iklan lebih besar dari persentase penurunan total biaya promosi.

19. Pada tahun 2000 triwulan III – triwulan IV

Total biaya promosi naik sebesar Rp767.000,00 atau sebesar 21,09% sedangkan pendapatan pemasangan iklan naik sebesar Rp32.032.000,00 atau sebesar 23,05% berarti persentase kenaikan pendapatan pemasangan iklan lebih besar dari persentase kenaikan total biaya promosi.

B. ANALISA DATA

Untuk menjawab masalah umum yaitu apakah ada korelasi positif antara biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan di gunakan analisis korelasi ganda R . untuk menjawab masalah khusus pertama, kedua, dan ketiga yaitu apakah ada korelasi positif antara masing-masing biaya promosi (biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan) dengan pendapatan pemasangan iklan digunakan analisis korelasi parsial. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan program SPSS supaya hasil yang diperoleh lebih tepat.

1. Analisis Korelasi Ganda R

Berdasarkan data seperti tampak pada lampiran 7 yang dianalisis dengan analisis korelasi ganda R dengan alat bantu komputer program SPSS, diperoleh harga R sebesar 0,994 (lihat lampiran 7) berdasar

kriteria yang tercantum dalam bab III ,korelasi ganda R yang diperoleh sebesar 0,994 dapat di interpretasikan bahwa antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif.

Untuk menguji hipotesis masalah umum yaitu ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan digunakan uji F, dengan menggunakan α sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k-1 = 20-3-1 = 16$. angka yang terdapat dalam tabel F yaitu sebesar $F_{t5\%} = 3,24$. dari hasil perhitungan(lihat lampiran 7) didapat F hitung sebesar 475.274. berdasarkan hasil analisis ini diperoleh $F_{t5\%}$ kurang dari F hitung, probabilitas sebesar 0.000 atau 0% berarti kurang dari 5% dengan demikian hipotesis masalah umum yang mengatakan ada korelasi positif dan signifikan antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT.Radio SAS FM selama tahun 1996–2000 terbukti. Dari hipotesis ini dapat diartikan ada korelasi positif dan signifikan antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan.

Korelasi antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan sangat kuat dan positif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pertama, kenaikan pendapatan pemasangan iklan yang sebenarnya adalah akibat dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi itu sendiri. Kedua mungkin

dikarenakan data yang diperoleh terbatas dengan jumlah sampel (n) lima tahun yang terbagi dalam triwulan.

2. Analisis Korelasi Parsial

Sebelum dilakukan analisis korelasi parsial antara masing – masing biaya promosi terhadap pendapatan pemasangan iklan , akan lebih dulu dilakukan uji asumsi klasik. uji asumsi klasik ini digunakan untuk melihat tingkat hubungan diantara variabel bebas. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas tersebut.

Dari hasil uji asumsi klasik (lampiran 11) menunjukkan angka R square sebesar 0,854 sedangkan pada lampiran 2 menunjukkan R square sebesar 0,989 ini berarti R square pada analisis regresi lebih besar dari R square pada test multikolinearity , hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearity antara variabel – variabel bebas .

Berdasarkan lampiran 7 dan lampiran 8 berikut ini hasil analisis korelasi parsial antara masing-masing biaya promosi dengan pendapatan pemasangan iklan.

a. Analisis korelasi parsial antara biaya periklanan (X_1) dengan pendapatan pemasangan iklan

Dari hasil analisis korelasi parsial antara biaya periklanan (X_1) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) menunjukkan angka rly.23 sebesar 0,278 hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi

positif tetapi rendah sekali antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan iklan. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dinaikkan maka pendapatan pemasangan iklan juga akan naik, dan sebaliknya. Untuk memperkuat hitungan berdasarkan koefisien korelasi parsial tersebut perlu juga di uji dengan uji t dan probabilitas. Hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan df sebesar $n-2 = 20-2 = 18$ diperoleh t hitung sebesar 1.159 (lihat lampiran 7) dan t tabel sebesar 2,101 sehingga uji signifikansi tidak berarti, probabilitas menunjukkan hasil sebesar $0,263 = 26,3\%$ berarti lebih besar dari 5% ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, maka berarti tidak ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996 –2000 tidak terbukti.

- b. analisis korelasi parsial antara biaya publisitas (X_2) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y)

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial antara biaya publisitas (X_2) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) pada (lampiran 7) menunjukkan angka $r_{2y.13}$ sebesar 0.928 hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang sangat kuat antara biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan . apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan publisitas dinaikkan maka pendapatan pemasangan iklan akan semakin naik sehingga akan terjadi korelasi

yang sangat kuat. Untuk memperkuat hitungan berdasarkan analisis korelasi parsial tersebut perlu di uji dengan uji t dan probabilitas. Hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan df sebesar $n - 2 = 20 - 2 = 18$ diperoleh t hitung sebesar 9,988 dan t tabel sebesar 2,101. berdasarkan analisis ini diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel sehingga terlihat pada kolom sig. (signifikan) sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan ada korelasi positif antara biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM terbukti.

- c. Analisis korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_3) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y)

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_3) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y) pada (lampiran 7) menunjukkan angka $r_{3y.12}$ sebesar 0,247 hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif tetapi rendah antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan diturunkan maka kemungkinan akan terjadi korelasi yang cukup kuat. untuk memperkuat hitungan berdasarkan analisis korelasi parsial tersebut perlu juga diuji dengan uji t dan probabilitas. Hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan df sebesar $n-2 = 20-2=18$, diperoleh t hitung 1,019 (lihat lampiran 2)

dan t tabel sebesar 2,101, ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga uji signifikan tidak berarti, probabilitas menunjukkan hasil sebesar 0,323 atau sebesar 32,3% berarti lebih besar dari 5% berarti tidak ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan . dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM tidak terbukti.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Radio SAS FM , maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah :

1. Dari hasil perhitungan korelasi ganda R diperoleh harga R sebesar 0,994 (lihat lampiran 7) artinya ada korelasi yang sangat kuat dan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan. Berdasarkan uji signifikan diperoleh F hitung 475,724 dan F tabel 3,24 jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT.Radio SAS FM selama tahun 1996-2000 terbukti.
2. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya periklanan (X_1) dengan pendapatan pemasangan iklan (Y), diperoleh harga $r_{1y.23}$ sebesar 0,278 (lihat lampiran 7) hal ini berarti ada korelasi positif tetapi rendah antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan iklan. Hasil uji t menghasilkan t hitung sebesar 1,159 dan t tabel sebesar 2,101 ,karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, uji signifikan tidak berarti atau tidak signifikan. Oleh karena itu H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan

pendapatan pemasangan iklan pada PT. Radio SAS FM selama tahun 1996-2000 tidak terbukti.

3. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya publisitas dengan pendapatan pemasangan iklan menunjukkan harga $r_{2y.13}$ sebesar 0,928 (lihat lampiran 7) hasil ini berarti ada korelasi positif yang sangat kuat . hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 9.988 dan t tabel sebesar 2.101 , t hitung > t tabel sehingga signifikan 0.000 atau probabilitas jauh dibawah 0.05, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT.Radio SAS FM selama tahun 1996 –2000 terbukti.
4. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan menunjukkan harga $r_{3y.12}$ sebesar 0,247 (lihat lampiran 7) hasil ini menunjukkan ada korelasi positif tetapi rendah hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 1,019 dan t tabel sebesar 2,101, ini berarti t hitung < t tabel sehingga uji signifikan tidak berarti , probabilitas menunjukkan H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, probabilitas menunjukkan hasil sebesar 0,323 atau sebesar 32,3% berarti lebih besar dari 5% berarti tidak ada korelasi positif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan pendapatan pemasangan iklan pada PT.Radio SAS FM selama tahun 1996 –2000 tidak terbukti.



B. Saran –saran

Setelah mengadakan penelitian dan melihat keadaan perusahaan secara langsung berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka penulis mencoba memberikan beberapa saran dengan harapan bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan dan mengembangkan perusahaan.

1. Sekalipun kegiatan promosi sudah dilaksanakan dengan baik, tetapi sebaiknya perusahaan menambah kegiatan promosi satu lagi yaitu *personal selling* sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pemasangan iklan.
2. Berdasarkan hasil analisis data besarnya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan PT. Radio SAS FM tidak ada korelasi positif dengan pendapatan pemasangan iklan tetapi jika dilaksanakan secara bersama- sama biaya promosi sangat besar pengaruhnya, maka lebih baik biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dikurangi untuk dialokasikan kepada biaya-biaya lain. Jadi untuk tahun-tahun mendatang perusahaan harus memiliki kebijakan untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan pendapatan pemasangan iklan.

C. Keterbatasan penelitian

1. keterbatasan penelitian berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan pendapatan pemasangan iklan yang hanya ada selama 5 tahun dan penulis membagi sendiri ke dalam triwulan. Selain itu penulis menghitung sendiri pendapatan pemasangan iklan karena

perusahaan hanya menyediakan data jumlah pemasang dan tarif, sehingga penghitungan pendapatan pemasangan iklan yang masuk berasal dari tarif iklan dikalikan jumlah pemasang dengan lama penyiaran iklan.

2. Penulis tidak dapat melacak semua kebenaran data yang diperoleh di perusahaan selama penelitian .

DAFTAR PUSTAKA

- Dayan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik (Jilid 1)*. Jakarta : LP3ES
- Djarwanto dan Subagyo, P. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Hadi, S. (1995). *Analisis Regresi*. Cetakan keenam. Yogyakarta : Andi Offset
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PAUUI
- Kotler, P. (Alih Bahasa, Jaka Wasana). (1984). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (Edisi 4)*. Jakarta : Erlangga
- Mulyadi. (1991). *Akuntansi Biaya (Edisi 5)*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Panuju, R. (1995). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Gramedia
- Rewoldt, S. H. (Alih Bahasa, A. Hasymi Ali). (1990). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Bina Aksara
- Saleh, S. (1986). *Statistik Deskriptif Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Stanton, W. J. (Alih Bahasa, Yohanes Lamarto). (1985). *Prinsip Pemasaran (Edisi 7)*. Jakarta : Erlangga
- Supranto, J. (1980). *Statistik Teori dan Aplikasi (Jilid 1. Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga
- Supriyono, R. A. (1996). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Data Relevan Dalam Mengambil Keputusan (Edisi 2)*. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Swastha, B. (1984). *Azas-azas Marketing (Edisi 3)*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, B. dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Singgih, S. (2001). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Suwardjono. (1989). *Teori Akuntansi, Perencanaan Akuntansi Keuangan (Edisi 2)*. Yogyakarta : BPFE - UGM

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

I. Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan dan siapa pendirinya ?
2. Apa saja yang menjadi dasar alasan pemilihan nama perusahaan ?
3. Apa yang menjadi tujuan dari pendirian perusahaan ?

B. Lokasi Perusahaan

1. Apa yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan ?
2. Berapa luas tanah dan bangunan yang dipakai perusahaan ?

C. Bentuk Perusahaan

1. Apa bentuk perusahaan pada saat didirikan ?
2. Apa bentuk perusahaan saat ini ?
3. Siapa saja yang bertanggung jawab terhadap perusahaan ?
4. Hal-hal apa saja yang mendasari pemilihan bentuk perusahaan ?

D. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Siapa saja yang menentukan tugas masing-masing bagian ?
3. Perubahan-perubahan apa saja yang pernah dilakukan perusahaan terutama yang berkaitan dengan struktur organisasi ?
4. Bagaimana mekanisme pertanggungjawaban masing-masing bagian ?

LAMPIRAN 2

II. Personalia

A. Tenaga Kerja

1. Bagaimana sistem rekrutmen karyawan yang dilakukan perusahaan ?
2. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan ?
3. Berapa jumlah karyawan tetap dan tidak tetap ?

B. Administrasi

1. Bagaimana sistem pengupahan yang dipakai perusahaan ?
2. Apakah ada jam lembur ?

C. Fasilitas

1. Kegiatan apa saja yang bertujuan mengembangkan karyawan ?
2. Apa saja yang merupakan jaminan sosial bagi karyawan ?

III. Produksi

A. Materi Siaran

1. Dari mana materi siaran diperoleh ?
2. Berapa macam materi siaran yang digunakan dan apa saja jenisnya ?
3. Berapa materi siaran yang diperlukan setiap harinya ?
4. Bagaimana cara pencarian materi siaran atau memperoleh materi siaran?
5. Apakah ada materi siaran dari luar ? Dari mana diperoleh ?

LAMPIRAN 3

B. Proses Produksi (Proses Pembuatan Iklan)

1. Bagaimana proses atau tahap-tahap pembuatan iklan ?
2. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk pembuatan iklan tersebut ?
3. Berapa hasil produksi iklan tiap bulan atau tiap tahunnya ?
4. Bagaimana tahap-tahap proses siaran ?
5. Berapa lama perusahaan beroperasi tiap harinya ?

IV. Pemasaran

A. Konsumen

1. Siapa saja konsumen perusahaan ?
2. Bagaimana usaha perusahaan untuk menarik pendengar sebagai konsumen untuk menikmatinya ?
3. Apa saja usaha perusahaan untuk mempertahankan para pendengarnya?
4. Berapa jangkauan atau luas pasar yang dijangkau perusahaan ?
5. Usaha apa saja yang dilakukan untuk memperbanyak pendengar serta para pemasang iklan ?
6. Bagaimana syarat pembayaran atau pemasaran ?
7. Faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan pemasangan iklan ?
8. Berapa jumlah pemasang iklan di radio SAS FM pada tahun 1996 sampai tahun 2000 ?
9. Berapa besar pendapatan dari pemasangan iklan tahun 1996 sampai tahun 2000 ?

LAMPIRAN 4

B. Menu Acara

1. Berapa macam menu acara yang dihasilkan ?
2. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas menu acara ?
3. Apa menu acara sampingan yang dihasilkan perusahaan ?
4. Bagaimana volume penjualan menu acara dari tahun ke tahun ?

C. Harga (Tarif)

1. Bagaimana cara menentukan tarif atau harga jual ?
2. Apakah harga jual sama untuk seluruh konsumen ?
3. Apakah harga terus meningkat dari tahun ke tahun ?
4. Bagaimana cara mengatasi persaingan harga dengan perusahaan lain ?
4. Bagaimana strategi harga yang dilakukan perusahaan ?

D. Promosi

1. Apa tujuan perusahaan menggunakan promosi ?
2. Bentuk atau jenis promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan ?
3. Mengapa perusahaan memilih bentuk promosi tersebut ? Apa alasannya ?
4. Siapa saja yang melakukan kegiatan promosi untuk masing-masing jenis promosi ?
5. Untuk periklanan jenis apa saja yang dilakukan dan media apa saja yang dipilih ?
6. Siapa yang melakukan kegiatan periklanan ?

LAMPIRAN 5

7. Sampai sejauh mana luas atau daerah yang dijangkau melalui kegiatan periklanan ?
8. Kapan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ? (Tiap hari, tiap minggu, tiap bulan)
9. Berapa besar biaya periklanan per tahun dari tahun 1996 sampai tahun 2000 ?
10. Kegiatan publisitas dilakukan oleh siapa saja ?
11. Apa saja yang termasuk kegiatan publisitas ?
12. Berapa besar biaya publisitas dari tahun 1996 sampai tahun 2000 ?
13. Siapa saja yang melakukan kegiatan promosi penjualan ?
14. Apa saja yang termasuk promosi penjualan ?
15. Kapan saja dilakukan promosi penjualan ?
16. Berapa besar biaya promosi penjualan per tahunnya dari tahun 1996 sampai tahun 2000 ?

LAMPIRAN 6

	y	x1	x2	x3
1	70.956.000	1.182.000	361.000	422.000
2	72.996.000	1.216.000	370.000	524.000
3	70.917.000	1.180.000	360.000	845.000
4	85.347.000	1.422.000	433.000	700.000
5	85.813.000	1.516.000	436.000	680.000
6	70.382.000	1.188.000	357.000	630.000
7	83.501.000	1.470.000	424.000	752.000
8	147.459.000	2.949.000	748.000	946.000
9	78.130.000	1.254.000	397.000	767.000
10	100.451.000	1.613.000	600.000	895.000
11	122.785.000	1.972.000	623.000	831.000
12	89.297.000	1.440.000	453.000	1.023.000
13	87.035.000	1.262.000	442.000	888.000
14	108.019.000	1.566.000	548.000	953.000
15	104.442.000	1.514.000	530.000	988.000
16	108.644.000	1.575.000	531.000	1.117.000
17	199.511.000	2.733.000	1.021.000	1.360.000
18	152.009.000	2.082.000	772.000	1.082.000
19	138.996.000	1.904.000	706.000	1.027.000
20	171.028.000	2.343.000	868.000	1.193.000

LAMPIRAN 7

Regression

Variabes Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.989	.987	*****	2.010

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.5E+16	3	8.5E+15	475.724	.000 ^a
	Residual	2.9E+14	16	1.8E+13		
	Total	2.6E+16	19			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3718090	4503189		-.826	.421			
	X1	5.739	4.951	.080	1.159	.263	.919	.278	.031
	X2	172.351	17.255	.881	9.988	.000	.994	.928	.263
	X3	7.836	7.692	.049	1.019	.323	.819	.247	.027

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y
10	-3.672	1,00E+08

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20
Residual00	20
Std. Predicted Value	-1.060	2.491	.000	1.000	20
Std. Residual	-3.672	.722	.000	.918	20

a. Dependent Variable: Y

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	Y
Pearson Correlation	X1	1.000	.916**	.670**	.919**
	X2	.916**	1.000	.813**	.994**
	X3	.670**	.813**	1.000	.819**
	Y	.919**	.994**	.819**	1.000
Sig. (2-tailed)	X1		.000	.001	.000
	X2	.000		.000	.000
	X3	.001	.000		.000
	Y	.000	.000	.000	
N	X1	20	20	20	20
	X2	20	20	20	20
	X3	20	20	20	20
	Y	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9

Dependent Variable: X2
 Method: Least Squares
 Date: 07/03/01 Time: 20:05
 Sample: 1996:1 2000:4
 Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-125320.2	55521.04	-2.257166	0.0374
X1	0.246290	0.035706	6.897738	0.0000
X3	0.298757	0.080244	3.723129	0.0017
R-squared	0.910913	Mean dependent var		549000.0
Adjusted R-squared	0.900432	S.D. dependent var		188187.5
S.E. of regression	59381.34	Akaike info criterion		24.95883
Sum squared resid	5.99E+10	Schwarz criterion		25.10819
Log likelihood	-246.5883	F-statistic		86.91244
Durbin-Watson stat	1.382283	Prob(F-statistic)		0.000000

Dependent Variable: X3
 Method: Least Squares
 Date: 07/03/01 Time: 20:06
 Sample: 1996:1 2000:4
 included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	399772.4	103731.1	3.853931	0.0013
X1	-0.206103	0.147894	-1.393583	0.1814
X2	1.503413	0.403804	3.723129	0.0017
R-squared	0.696278	Mean dependent var		881150.0
Adjusted R-squared	0.660546	S.D. dependent var		228633.3
S.E. of regression	133207.9	Akaike info criterion		26.57469
Sum squared resid	3.02E+11	Schwarz criterion		26.72405
Log likelihood	-262.7469	F-statistic		19.48611
Durbin-Watson stat	1.342641	Prob(F-statistic)		0.000040

LAMPIRAN 10

Heteroskedasticity Test :

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	0.798675	Probability	0.587754
Obs*R-squared	5.386732	Probability	0.495251

Test Equation.

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 07/03/01 Time: 20:04

Sample: 1996:1 2000:4

Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.00E+13	2.41E+14	0.082962	0.9351
X1	-5.95E+08	4.53E+08	-1.314399	0.2114
X1^2	104.8256	94.04377	1.114647	0.2852
X2	1.64E+09	1.05E+09	1.564594	0.1417
X2^2	-762.9366	712.6428	-1.070574	0.3038
X3	2.15E+08	5.75E+08	0.374005	0.7144
X3^2	-202.6357	358.6357	-0.565018	0.5817
R-squared	0.269337	Mean dependent var		1.43E+13
Adjusted R-squared	-0.067893	S.D. dependent var		5.33E+13
S.E. of regression	5.51E+13	Akaike info criterion		66.38800
Sum squared resid	3.95E+28	Schwarz criterion		66.73651
Log likelihood	-656.8800	F-statistic		0.798675
Durbin-Watson stat	2.162013	Prob(F-statistic)		0.587754

LAMPIRAN II

Autocorellation Test :

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.531573	Probability	0.599082
Obs*R-squared	1.411586	Probability	0.493717

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 07/03/01 Time: 20:02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-707028.6	4707640.	-0.150187	0.8828
X1	0.656245	5.196608	0.126283	0.9013
X2	-5.940533	18.74121	-0.316977	0.7559
X3	3.330689	8.617128	0.386520	0.7049
RESID(-1)	-0.026617	0.269211	-0.098872	0.9226
RESID(-2)	0.294246	0.286721	1.026245	0.3222
R-squared	0.070579	Mean dependent var	-1.58E-09	
Adjusted R-squared	-0.261357	S.D. dependent var	3876817.	
S.E. of regression	4354058.	Akaike info criterion	33.65444	
Sum squared resid	2.65E+14	Schwarz criterion	33.95316	
Log likelihood	-330.5444	F-statistic	0.212629	
Durbin-Watson stat	1.943908	Prob(F-statistic)	0.951442	

Multicolinierity Test :

Dependent Variable: X1

Method: Least Squares

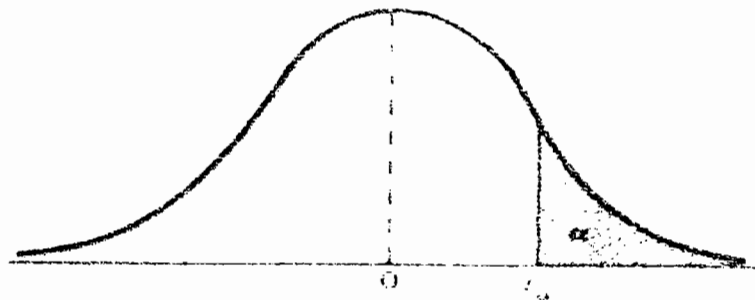
Date: 07/03/01 Time: 20:05

Sample: 1996:1 2000:4

Included observations: 20

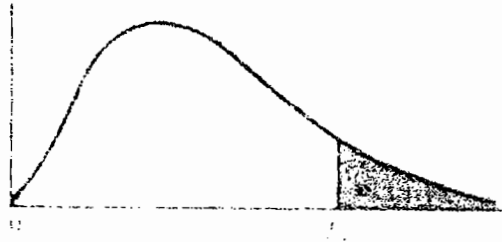
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	465095.8	189571.1	2.453410	0.0252
X2	2.991415	0.433681	6.897738	0.0000
X3	-0.497455	0.356961	-1.393583	0.1814
R-squared	0.854854	Mean dependent var	1669050.	
Adjusted R-squared	0.837778	S.D. dependent var	513818.3	
S.E. of regression	206949.8	Akaike info criterion	27.45582	
Sum squared resid	7.28E+11	Schwarz criterion	27.60518	
Log likelihood	-271.5582	F-statistic	50.06158	
Durbin-Watson stat	1.621039	Prob(F-statistic)	0.000000	

TABEL A.5
 Nilai Kritis Sebaran t



F	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

TABEL A.7*
Nilai Kritis Sebaran t



$t_{\alpha/2, n-1}$

n_2	α_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	198.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.26	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.95	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.51	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

*Direproduksi dari Tabel 18 *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, dengan izin



JL.SOLO BARU AA 19 Telp. (0271) 22255, 22359 SOLO

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, selaku pimpinan PT. RADIO SAS FM SURAKARTA, yang beralamat di Jl. Solo baru AA 19 Solo, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi dari Universitas Sanata Dharma, yaitu:

Nama : Anastasia Evi Kristiana Lindawati

NIM : 962114061

Fakultas/prodi : Ekonomi / Akuntansi

Benar-benar telah melakukan penelitian pada perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA PT. RADIO SAS FM SURAKARTA"

Demikian surat keterangan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Surakarta, 11 Juni 2001

Hormat Kami

Station Manajer

