

HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN

Studi kasus pada radio GCD FM Gunung Kidul

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Disusun oleh :

Nama : JHONEDI M. KARO - KARO

Nim : 97 2114058

Nirm : 970051121303120055



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

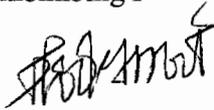
**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
JUMLAH PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PADA RADIO GCD FM**

Disusun oleh:

Nama : JHONEDI M. KARO - KARO
NIM : 97 2114058
NIRM : 970051121303120055

Disetujui oleh:

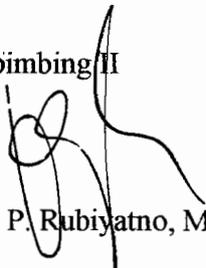
Pembimbing I



(Lilis Setiawati, S.E, M.Si, Akt)

Tanggal 3 Agustus 2004

Pembimbing II



(Drs. P. Rubiyatno, M.M.)

Tanggal 11 Agustus 2004

Skripsi
HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
JUMLAH PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN
PADA RADIO GCD FM

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

JHONEDI M. KARO – KARO

Nim : 972114058

Nirm : 970051121303120055

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 29 September 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan panitia penguji:

Nama lengkap

Tanda tangan

Ketua : Firma Sulistiyowati, S.E, M.Si.

Sekretaris : Lisia Apriani, S.E, M.Si, Akt.

Anggota : Lilis Setiawati, S.E, M.Si, Akt.

Anggota : Drs. P. Rubiyatno, M.M.

Anggota : Drs. YP Supardiyono, M.Si, Akt.

.....
.....
.....
.....
.....

Yogyakarta, 30 September 2004
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



(Drs. Alex Kahu Lantum, MS.)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Setiap hari Afrika mengawali pagi, seekor Rusa bangun, tahu bahwa ia harus berlari cepat dari seekor Singa yang tercepat atau ia akan terbunuh.

Setiap pagi seekor Singa bangun, tahu bahwa ia harus mencari Rusa yang paling lambat atau ia akan mati kelaparan.

Tidak masalah apakah kamu seekor Rusa atau Singa ketika matahari terbit, lebih baik kamu mulai berlari.

(Puisi tradisional Afrika)

- ♣ Lebih baik melakukan dan salah, daripada diam dan tidak melakukan apa-apa dan disebut sebagai pengecut (Robert Kiyosaki).
- ♣ Janganlah menyukai tidur, supaya engkau tidak jatuh miskin, bukalah matamu dan engkau akan makan sampai kenyang (Amsal 20:13).
- ♣ Tetaplah berdoa, mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu(I Tes 5:17-18).

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak (almarhum) dan Ibuku yang telah memberi segalanya,
Kak Ani, kak Eka dan bang Bapak Andi,
Semua keluargaku di Medan, Lampung, Jakarta dan Bandung
yang tidak dapat kusebut satu persatu.
Teman & konco di Gg.Merpati dan kos bu Abu di Pringwulung.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi 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, 30 September 2004

Penulis,



(Jhonedi M. Karo-karo)

ABSTRAK

HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA RADIO GCD FM GUNUNG KIDUL

**JHONEDI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan biaya promosi terhadap jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM selama tahun 2002 – 2003. Dalam penelitian ini akan dilihat hubungan biaya promosi secara keseluruhan dan hubungan tiap-tiap biaya promosi.

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik kuisioner, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis 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 dengan R sebesar 0.997 dan F table sebesar 6.59 dan F hitung sebesar 513,759. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F table menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat kuat dan memenuhi kriteria uji signifikansi antara biaya promosi keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan. (2) berdasarkan analisis korelasi parsial untuk masing-masing biaya promosi (biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan) dengan jumlah pemasangan iklan. Untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan masing-masing menunjukkan harga r_{1y-23} sebesar 0.461, harga r_{3y-12} sebesar 0.508, dan t tabel sebesar 2.132 jadi dapat disimpulkan t hitung < t table, berarti tidak memenuhi kriteria uji signifikansi. Sedangkan korelasi antara biaya publisitas dengan jumlah pemasangan iklan menunjukkan harga r_{2y-13} sebesar 0.983 dan t hitung > t tabel, berarti terdapat korelasi positif dan memenuhi uji signifikansi.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COST OF PROMOTION AND THE AMOUNT OF ADVERTISEMENT INCOME AT RADIO GCD FM GUNUNG KIDUL

**JHONEDI M KARO-KARO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA**

2004

The research aimed at finding out the relationship between the cost of promotion and the amount of advertisement income at Radio GCD FM Gunung Kidul from 2002 until 2003. This research would find out the whole promotion cost and the relationship among each of the promotion costs.

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

Based on the result of the research and the statistic testing, the research found that : (1) multiple R Correlation analysis showed R as much as 1.997, F table as much as 6.59, and counted F as much as 513.759, so it could be concluded that counted $F > F$ table meaning that there was strong and positive correlation and it fulfilled the significance test criteria between the whole cost promotion and the amount of advertisement income. (2) Based on the partial correlation analysis for each of the promotion costs (advertising cost, publicity cost, and selling promotion cost) with the amount of advertisement income it could be obtained the following results. For advertising cost and selling promotion cost, it showed that the value of r_{1y-23} was 0.461, the value of r_{3y-12} was 0.508, and t table was 2.132, so it could be concluded that counted $t < t$ table, meaning that it did not fullfil the significance test criteria. The correlation between publicity cost and the amount of advertisement income showed the value of r_{2y-13} was 0.983 and counted $t > t$ table, meaning that there was positive correlation and it fulfilled the test of significance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Hubungan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan pada Radio GCD FM** “. 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 sebesar-besarnya atas pemberian kesempatan, dukungan, bimbingan dan bantuan yang sangat besar kepada

1. Ibu Lilis Setiawati, S.E, M.Si, Ak sebagai dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Drs. P. Rubiyatno, M.M. sebagai dosen pembimbing II atas bantuan dan masukan yang diberikan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi sampai selesai.
3. Bapak Ahriadi Saptomo sebagai direktur administrasi dan usaha radio GCD FM yang telah memberi kesempatan penulis melakukan penelitian di radio GCD FM.

4. Seluruh karyawan radio GCD FM yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis melakukan penelitian di radio GCD FM.
5. Bapak (almarhum) dan ibu saya yang tiada henti-hentinya meberikan dukungan moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Abang Bp. Carol dan kakak mak Carol atas perhatian dan dukungannya menjadi motifasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Buat keluarga yang di Bandung, Jakarta, Lampung dan Medan yang tidak dapat saya sebutkan semua. Saya mendengarkan semua nasehat dan masukan yang selalu diberikan kepada saya.
8. Teman-teman warga kost bu Abu di Pringwulung dan warga pringwulung yang telah lama saya kenal. Terima kasih atas bantuannya semua.
9. Semua anak Medan di Sanata Dharma dan teman-teman akuntansi angkatan 1997 kelas A.
10. Semua dosen dan karyawan Sanata Dharma, terima kasih atas segala perhatian dan bimbingannya selama ini.

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	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Konsep Pemasaran.....	6
C. Marketing Mix.....	7
1. Produk.....	7
2. Harga.....	8
3. Distribusi.....	8
4. Promosi.....	9
D. Arti Penting Promosi.....	9
E. Tujuan Promosi.....	10



F. Macam – Macam Kegiatan Promosi.....	10
G. Pengertian Biaya Promosi.....	10
H. Pendapatan.....	11
I. Iklan.....	11
J. Promotion Mix.....	12
1. Pengertian Promotion Mix.....	12
2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Promotion Mix...	13
K. Bisnis Dalam Pandangan Komunikasi.....	13
1. Radio Sebagai Media Iklan.....	14
2. Masa Depan Radio.....	14
3. Kekuatan dan Kelemahan Radio.....	15

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	17
B. Subyek Penelitian.....	17
C. Obyek Penelitian.....	17
D. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	18
E. Data Yang Dicari.....	18
F. Teknik Pengumpulan Data.....	18
G. Teknik Analisis Data.....	19

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	25
B. Struktur Organisasi.....	27
C. Lokasi Perusahaan.....	29
D. Kinerja Dan Kebijakan Umum Yang Ditempuh.....	30
E. Produksi.....	34
F. Pedoman Acara.....	35
G. Pemasaran.....	37

BAB V : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Data.....	39
B. Analisis Data.....	43
1. Analisis Korelasi Ganda R.....	47
2. Analisis Korelasi Parsial.....	48
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran – Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 5.1. Data Biaya Promosi dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Radio GCD FM.....	40
Tabel 5.2. Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Periklanan Radio GCD FM.....	40
Tabel 5.3. Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Publisitas Radio GCD FM.....	41
Tabel 5.4. Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan Radio GCD FM.....	41
Tabel 5.5. Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan) Total Biaya Promosi dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Radio GCD FM.....	42
Tabel 5.6. Data Variabel Biaya Promosi dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Radio GCD FM.....	43
Tabel 5.7. Hasil Pengkuadratan Variabel Biaya Promosi dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Radio GCD FM.....	43
Tabel 5.8. Hasil Perkalian Antara Ketiga Variabel Biaya Promosi Radio GCD FM.....	44
Tabel 5.9. Hasil Perkalian Antara Variabel Biaya Promosi Dengan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Radio GCD FM.....	44

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Tabel 4.1 Struktur organisasi radio GCD FM.....	27
Tabel 4.2 Lokasi radio GCD FM.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, memudahkan perusahaan dalam memproduksi berbagai jenis barang dan jumlah serta dengan berbagai tingkat kualitas yang berbeda. Faktor ini akan menyebabkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Dan salah satu cara yang dapat memaksimalkan keberhasilan suatu produk di pasaran adalah dengan menggunakan media periklanan. Kita tahu bahwa tujuan dari setiap perusahaan adalah mencapai laba semaksimal mungkin, sehingga dalam hal ini iklan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran, karena dengan adanya iklan suatu produk akan dapat mengingatkan masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut.

Di samping kemajuan teknologi, 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 dituntut untuk bekerja secara efisien dan terencana agar tidak tersisihkan dalam persaingan. Pengusaha menetapkan pencapaian suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. (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 adalah dengan kegiatan promosi. Strategi promosi ini sasarannya adalah para pemasang iklan. 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. Tiga diantara bentuk kegiatan promosi diatas yang akan dibahas yaitu tentang biaya promosi periklanan, biaya promosi publisitas dan biaya promosi penjualan. Biaya periklanan itu sendiri ialah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan misalnya pemasangan spanduk, billboard, iklan yang dipasang di media cetak dan media elektronika. Sedangkan biaya publisitas

ialah merupakan biaya yang berhubungan dengan informasi tentang seseorang atau barang yang disebarluaskan kemasyarakat tanpa di pungut biaya. (Swastha, 1984: 273), dan yang ketiga adalah promosi penjualan, yang di artikan sebagai kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat peraga, pameran atau festival. (Swastha, 1984: 279).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ **HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAPATAN PEMASANGAN IKLAN PADA RADIO GCD FM GUNUNG KIDUL**”. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan jumlah pemasangan iklan.

B. Batasan Masalah

Penulis akan meneliti masalah hubungan biaya promosi terhadap jumlah pendapatan pemasangan iklan. Biaya promosi itu sendiri meliputi biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan.

C. Perumusan Masalah

- 1) Apakah ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM.
- 2) Apakah ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM.

- 3) Apakah ada korelasi positif antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM.
- 4) Apakah ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM.

D. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM selama tahun 2002 – 2003.
- 2) Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM selama tahun 2002 – 2003.
- 3) Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM selama tahun 2002 – 2003.
- 4) Untuk mengetahui korelasi positif antara biaya promosi dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM selama tahun 2002 – 2003.

E. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi radio GCD FM hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan bagi departemen pemasaran.

- 2) Bagi Universitas Sanata Dharma penulis mengharapkan dapat menambah kepastakaan, bahwa pertimbangan atau materi dalam kuliah.
- 3) Bagi penulis melalui penelitian ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan yang penulis dapatkan di dalam teori di bangku kuliah. Dengan itu dapat membandingkan dengan kenyataan sebenarnya yang ada di Radio GCD FM.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton, di dalam buku Basu Swastha, bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Swastha, 1984: 10). Menurut Alex S Nitisemito, marketing adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. (Nitisemito, 1981: 13).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis sebagai suatu sistem yang diarahkan pada usaha-usaha perencanaan supaya produk dapat terjual dan sampai pada tangan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha, 1984: 17) Ada tiga faktor yang dapat dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu;

1. Orientasi konsumen.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

C. Marketing Mix

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa tergantung dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Yang tidak kalah pentingnya yang harus diperhatikan pihak perusahaan adalah memperhatikan intern perusahaan itu sendiri. Tindakan dan kebijakan apa yang harus ditetapkan untuk dilaksanakan dalam rangka pemuasan konsumen yang secara teoritis telah dikelompokkan menjadi empat variabel kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu, pengelolaan produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Swastha, 1984: 42).

1. Produk

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan suatu produk dan kesediaan menerima produk tersebut untuk konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat di raba maupun yang tidak dapat di raba termasuk warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Stanton, 1985:222-223).

Dalam memproduksi barang perusahaan diharapkan mempunyai suatu kekhasan sendiri baik dalam merk maupun bentuk fisiknya, sehingga konsumen lebih mudah membedakan produk yang satu dengan yang

lainnya. Maka sangat penting melakukan suatu pengamatan terhadap selera dari konsumen.

2. Harga

Menentukan harga dari suatu produk hanyalah satu dari beberapa kepuasan yang harus diambil oleh pihak manajemen perusahaan. Seringkali harga dijadikan alat untuk merebut pasar dengan cara fluktuasi harga produk. Faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tingkat harga suatu produk adalah kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. (Swastha dan Irawan, 1987:242).

3. Distribusi

Dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang penting. Adapun alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan tersebut (Swastha dan Irawan 1985;294-298) adalah:

- a. Alternatif pertama adalah saluran distribusi untuk barang konsumsi:
 - 1) Produsen – konsumen.
 - 2) Produsen – pengecer – konsumen.
 - 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
 - 4) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
- b. Alternatif yang kedua adalah saluran distribusi untuk barang industri;
 - 1) Produsen – pemakai industri.
 - 2) Produsen – distributor industri – pemakai industri.

3) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri.

4. Promosi

Sebagai dasar pemikiran kegiatan promosi adalah komunikasi, karena dengan adanya komunikasi diharapkan terjadi interaksi antara produsen dan konsumen. Promosi dipandang sebagai (Kotler, 1987:349) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

D. Arti Penting Promosi

Dilihat dari pengertian promosi yang merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 1984: 237). Dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi ini bagi perusahaan. Apabila perusahaan telah melakukan promosi tetapi produk tetap tidak dikenal oleh konsumen, berarti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mengalami kegagalan atau tidak mencapai sasaran. Karena kegiatan promosi ini pada dasarnya ingin menciptakan kesadaran konsumen tentang adanya produk, sehingga akhirnya mereka bersedia melakukan pembelian.

E. Tujuan Promosi

Perusahaan dalam mengadakan kegiatan promosi bertujuan memberikan informasi selengkapny pada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan dan sekaligus membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga calon pembeli dapat memberikan tanggapan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanggapan tersebut dapat bersifat positif bila program promosi dapat menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Asri.SW, 1986: 332).

F. Macam-Macam Kegiatan Promosi

Untuk mencapai tujuan promosi biasanya perusahaan akan memilih kegiatan promosi yang dianggap paling efektif untuk perusahaannya, yang harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan yaitu: (Swastha, 1984: 244-278).

1. *Advertising*/Periklanan.
2. *Personal Selling*/Penjualan perorangan.
3. *Publicity*/Publisitas.
4. *Sales promotion*/Promosi penjualan.

G. Pengertian Biaya Promosi

Dalam hal ini terlebih dulu kita menjelaskan pengertian dari biaya itu sendiri. Biaya adalah jumlah yang dinyatakan dengan uang dari dana tunai yang dikeluarkan, jasa yang diberikan atau hutang yang terjadi dalam

hubungannya dengan barang atau jasa yang telah atau masih diterima. (Supriyono, 1996:199). Konsep biaya lainnya adalah seperti yang dikemukakan oleh Michael, W. Maher, Edward B dan Deakin, biaya adalah pengorbanan sumber daya atau suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. (Deakin, 1996).

Sementara biaya promosi itu sendiri adalah besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi (Asri.SW, 1986:333). Pengertian biaya promosi lainnya adalah ketersediaan dana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi (Gito Sudarmo, 1994:252).

H. Pendapatan

Pendapatan terbentuk dengan adanya seluruh kegiatan perusahaan atau dengan adanya totalitas perusahaan. Pendapatan terrealisasi dengan adanya perubahan bentuk produk menjadi kas atau aktiva. Dari sudut pandang perusahaan dan dinyatakan dalam jumlah rupiah aktiva, pendapatan perusahaan akhirnya ditunjukkan dengan aliran aktiva baru yang masuk ke perusahaan dari konsumen atau pelanggan sebagai penukar produk perusahaan baik berupa barang atau jasa. (Suwardjono, 1989: 145).

I. Iklan

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah

satu parameter bonafiditas perusahaan terletak pada berapa dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Iklan merupakan jendela kamar bagi sebuah perusahaan dalam menghubungkannya dengan konsumen. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan konsumen. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pasar sangat tergantung dari siapa sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan tersebut disampaikan. Sehingga harus betul-betul memahami sasaran yang dituju baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Tinarbuko, Jurnal Poltek, vol. 1 no. 011 Agust-Nov 2001).

J. Promotion Mix

1. Pengertian *promotion mix*

Suatu perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu macam kegiatan promosi dan untuk mengetahui kombinasi mana yang paling tepat digunakan oleh perusahaan, terlebih dahulu perlu di kenal istilah *Promotion mix*. Oleh William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran, *Promotion mix* didefinisikan sebagai berikut:(Stanton, 1985:238)

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

Menentukan variabel *promotion mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, karena manajer tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai untuk

mencapai tujuan program penjualan. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix*

Faktor yang dapat mempengaruhi *promotion mix* antara lain (Swastha 1985:240):

- a. Dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*.
- b. Sifat pasar.
- c. Jenis produk.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

K. Bisnis Dalam Pandangan Komunikasi

Asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikasi dalam proses komunikasi. Ini lebih penting daripada fungsi, pesan dan tujuan komunikator. Oleh karena itu prinsip-prinsip yang lebih modern lebih mempertimbangkan faktor peluang daripada produksi.

Fokus kegiatan bisnis harus tertuju pada pertanyaan “Apakah peluang pasar masih terbuka?” (Panuju, 1995:19). Peluang pasar sebenarnya tidak selalu signifikan terhadap permintaan barang dan jasa, artinya permintaan barang dan jasa dalam jumlah yang banyak tidak otomatis menyebabkan pasar menjadi jenuh.

Dalam telaah komunikasi, kegiatan promosi biasanya meliputi:

1. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relation*).
2. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*).
3. Kegiatan periklanan (*advertising*).

1. Radio sebagai media iklan

Sebagai media, radio memiliki beberapa kekuatan seperti (Kasali, 1992:hal 53):

- 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 memberikan informasi yang berguna.
- d. Mengatasi berbagai kendala geografis.
- e. Mudah dimengerti tidak memerlukan kemampuan membaca.

2. Masa depan radio

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

- a. Kemampuan masyarakat pada umumnya sekarang ini sudah lebih maju dibanding pada masa sebelumnya, seperti masa penjajahan serta masa repelita pertama.

- b. Dengan terjadinya peningkatan jumlah penduduk, otomatis akan mengakibatkan terbentuknya suatu wilayah baru, dan ini merupakan suatu kesempatan bagi berdirinya stasiun radion yang baru untuk memperluas pasar atau daerah sasaran radio.
- c. Budaya komunikasi Indonesia yang masyarakatnya mempunyai kebiasaan cenderung lebih bersifat mendengar daripada membaca.
- d. Potensi radio sebagai media komunikasi pembangunan dapat berkembang lebih jauh melihat sifat pembangunan itu sendiri. Pembangunan yang makin kompleks menyangkut berbagai segi, kegiatan dan masalah, sehingga setiap media komunikasi berperan lebih banyak sesuai dengan sifat, ciri dan kekuatan masing-masing.

3. Kekuatan dan kelemahan radio

(Kasali, 1992 : 130-132).

a. Kekuatan

- 1) Pendengar yang selektif
- 2) Radio adalah media instruktif.
- 3) Biaya produksi yang rendah.
- 4) Radio dapat mendukung kampanye periklanan.
- 5) Radio adalah media yang fleksibel.
- 6) Radio bukan media musiman.
- 7) Radio adalah media yang murah.
- 8) Imajinatif, maksudnya disini adalah menawarkan sesuatu yang kreatif dan unik.

b. Kelemahan

- 1) *Lack of picture*, artinya tidak dapat mendemonstrasikan produk yang ditawarkan.
- 2) Radio menyiarkan iklan hanya sebatas sesaat atau singkat.
Penyebaran iklan di radio ditiap-tiap daerah mengakibatkan pola penyiaran iklan tersebut berbeda.
- 3) Sulit pembuktiannya, artinya pengiklan sulit untuk memperoleh bukti bahwa stasiun radio yang bersangkutan telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah berupa studi kasus pada radio GCD FM. Studi kasus ini memusatkan perhatian pada suatu kasus secara mendetail, dimana subjek 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 elem tersebut, atau variable yang diselidiki hanya berlaku untuk perusahaan yang diteliti.

B. Subyek Penelitian

1. Kepala bagian pemasaran.
2. Kepala bagian promosi.

C. Obyek Penelitian

1. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.
2. Data mengenai kegiatan promosi.
3. Tingkat jumlah pendapatan pemasangan iklan.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian akan dilakukan pada tahun 2002-2003

2. Tempat penelitian.

Penelitian akan dilakukan pada radio GCD FM yang berlokasi di Gunung Kidul.

E. Data Yang Dicari

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Pendapatan pemasangan iklan.
3. Data biaya promosi secara keseluruhan selama periode 2002-2003.
4. Data biaya promosi untuk setiap jenis kegiatan, seperti biaya periklanan, biaya promosi dan biaya publikasi selama periode 2002-2003.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan pada subyek penelitian.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan di lokasi radio GCD FM.
3. Dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari dokumen atau catatan perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab masalah pertama digunakan koefisien korelasi tiga prediktor (Hadi, 1983:33) hubungan biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pemasangan iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi ganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Membuat tabel mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

Tahun	Triwulan	X ₁	X ₂	X ₃	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	Y ²
2002	I								
	II								
	III								
	IV								
2003	I								
	II								
	III								
	IV								
Σ									

b. Memasukkan variabel-variabel tersebut kedalam rumus.

$$R_y(123) = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

R = Koefisien korelasi

a = Konstanta/cacah kelompok

N = Jumlah tahun

X₁ = Biaya periklanan

X₂ = Biaya publisitas

X_3 = Biaya promosi penjualan

Y = Jumlah pemasangan iklan

Analisis korelasi ini menunjukkan kontribusi seluruh biaya promosi (X_1 , X_2 , X_3) terhadap peningkatan jumlah pendapatan pemasangan iklan (Y) dan bukan disebabkan oleh faktor-faktor lain (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi jumlah pemasangan iklan.

Untuk menguji korelasi ganda digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut: (El Qodri,1995:135).

a. Hipotesis.

H_0 : $\rho = 0$, Tidak ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pemasangan iklan.

H_A : $\rho > 0$, Ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pemasangan iklan.

b. Dipilih level signifikansi 5%.

c. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis.

H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel.

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel

d. Statistik uji F dengan rumus (Hadi:39:1983)

$$F_{hit} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

df = $N - m - 1$

Keterangan:

F_h = Harga statistik F

N = Jumlah sampel

m = Cacah prediktor

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. Untuk menjawab masalah kedua, ketiga dan keempat digunakan analisis korelasi parsial. (Hadi, 1983:50). Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui korelasi antara biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan terhadap jumlah pendapatan pemasangan iklan. Dalam hal ini data yang akan dianalisis terhadap empat variabel yaitu:

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya publisitas

X_3 = biaya promosi penjualan

Y = jumlah pemasangan iklan

Maka untuk mencari koefisien korelasi antara setiap variabel-variabel biaya promosi dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan akan dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari koefisien korelasi antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan, maka digunakan rumus sebagai berikut.

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

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara jumlah 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).

- b. Untuk mencari koefisien korelasi antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan, maka digunakan rumus sebagai berikut.

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

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan jumlah 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).

- c. Untuk mencari koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan, maka digunakan rumus sebagai berikut.

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

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara jumlah pendapatan pemasangan iklan (Y) dan 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.

Untuk menguji korelasi parsial digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah: (El Qodri, 1995:134).

a. Hipotesis.

$H_0 : \rho_1 = 0$, tidak ada korelasi antara biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

$H_a = \rho_1 > 0$, ada korelasi positif antara biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

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

Maksudnya adalah kemungkinan meleset hanya 5 % saja.

c. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesa.

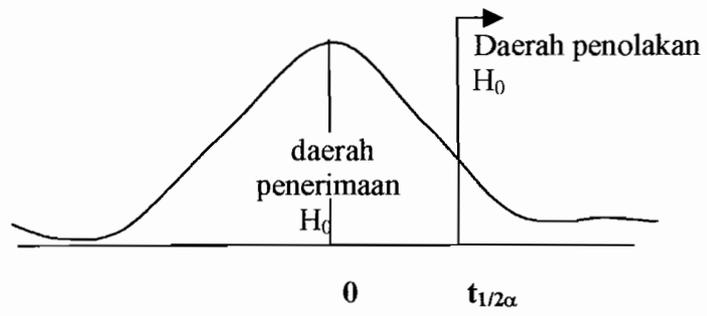
H_0 diterima apabila $t_h < t_{tab}$

H_0 ditolak apabila $t_h > t_{tab}$

Statistik uji dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

d. Diagram pengujian hipotesis



BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
RADIO GCD FM GUNUNG KIDUL

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 yang bersejarah bagi perkembangan radio siaran non Radio Republik Indonesia (RRI) di Indonesia. Tidak ketinggalan juga di Gunung Kidul, muncul radio amatir yang dipelopori oleh para mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari daerah Gunung Kidul.

Adalah kelompok kawula muda Wonosari, yang pada tahun 1968 mereka masih berusia antara 17- 35 tahun. Mereka adalah : R. Sudiyono, R. Sumarno, Kodrat Samadikun, Sudarlan, Sudardi, Ahriadi Saptomo, Rishadi dan Subagyo Haryanto. Orang ini adalah pendiri GCD FM. Mereka melihat bahwa di kotamadya Yogyakarta bermunculan stasiun radio - stasiun radio siaran swasta. Maka sejak tahun 1968 mereka bereksperimen mendirikan stasiun radio siaran. Pada tanggal 2 mei 1969 bertepatan dengan hari pendidikan nasional maka diresmikan pendirian radio yang dinamakan Gema Cecya Dhaksinarga atau Radio GCD FM di Wonosari.

Mendirikan radio tidaklah mudah, namun merawat dan menjaga kelangsungan siaran, apalagi menjadikan usaha ini berkembang, juga tidak gampang. Dengan keterbatasan kemampuan manajemen dan perolehan dana,



GCD FM dapat bertahan hingga tahun 1984 berkat bantuan masyarakat dan pemerintah daerah Wonosari. Diantara tahun 1969 – 1984 tercatat radio GCD pindah studio sebanyak empat kali, mulai dari toko Lestari di jalan Brigjend Katamso, terus pindah lagi di jalan Pangarsan di dua lokasi, dan kemudian di belakang dalem kabupaten lama (sekarang dalem Sewokoprojo), masih di jalan Pangarsan Wonosari. Pada masa ini juga terjadi empat kali radio GCD berpindah frekuensi gelombang, mulai dari SW 87 meter, SW 103 meter, MW 745 Khz dan MW 738 Khz.

Seiring dengan kemajuan zaman dan dorongan organisasi PRSSNI agar radio GCD lebih profesional, maka pada bulan february 1985 radio GCD memindahkan operasi siarannya menempati gedung milik sendiri di bukit Pathuk Gunung Kidul. Dan pada bulan mei 1985 tepat pada ulang tahun GCD yang ke- 16, radio ini diresmikan oleh bupati Gunung Kidul pada masa itu yaitu Drs. KRT. Sosrohadiningrat. Dan kemudian bulan juli 1990 radio GCD menggunakan Band VHF- FM Stereo guna meningkatkan pelayanan pada para pendengarnya. Sehingga untuk mendukung kemajuan kinerja radio, pihak GCD juga mulai mengambil langkah-langkah seperti peningkatan kualitas manajemen baik dalam pemasaran, produksi dan juga tertib administrasi serta pendidikan – pelatihan bagi sumber daya manusia pendukungnya.

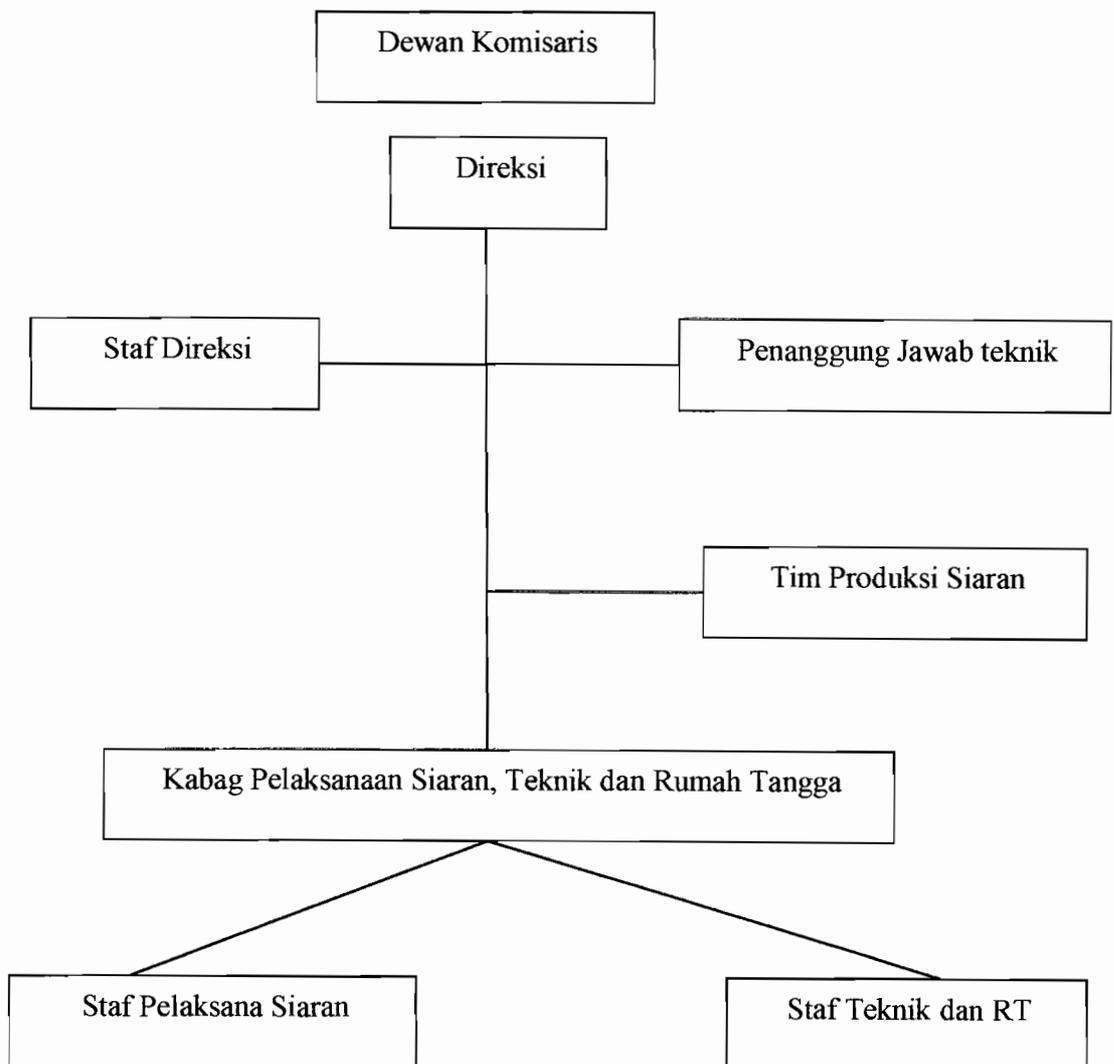
Atas kerja keras yang dilakukan maka antara tahun 1985 – 2000 perolehan pendapatan yang tumbuh rata-rata 24,5% pertahun. Dan frekuensi gelombang yang digunakan hingga sekarang adalah 104.050 Mhz. Saat ini seluruh pengurus radio GCD dijabat oleh sebagian pendiri.

B. Struktur Organisasi Radio Gema Cecya Dhaksinarga

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 radio GCD FM adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Radio GCD FM Gunung Kidul



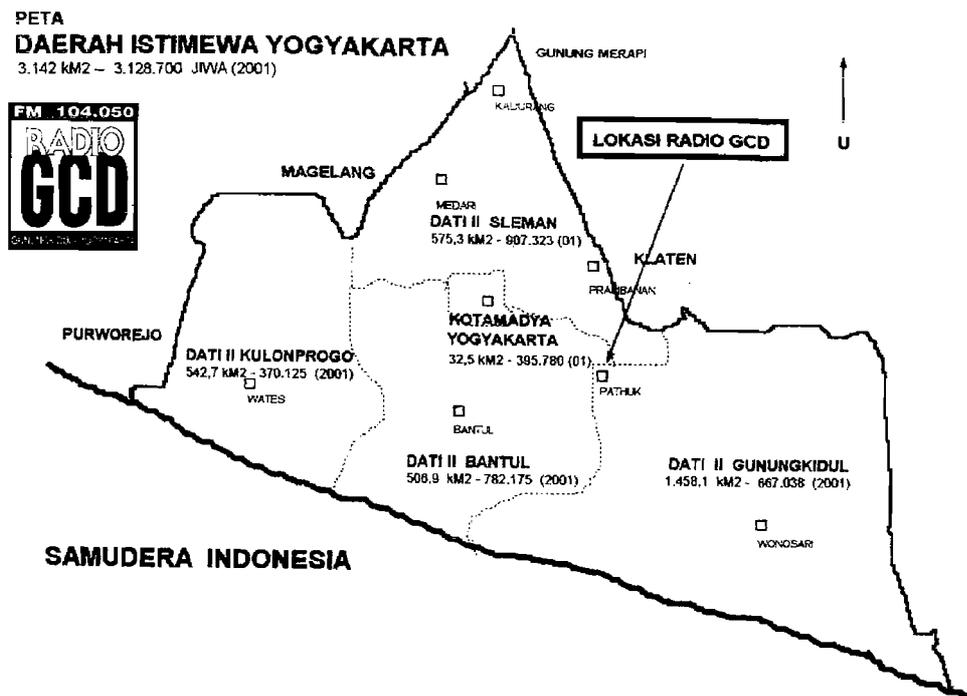
Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi radio **Gema Cecya Dhaksinarga** adalah sebagai berikut:

1. Dewan komisaris bertugas mengontrol kinerja dari direksi dalam menjalankan tugasnya dan sebaliknya direksi bertanggung jawab langsung terhadap dewan komisaris atas jalannya perusahaan.
2. Direksi
Direksi bertanggung jawab terhadap jalannya organisasi untuk menjamin kelangsungan dan kesinambungan manajemen, memastikan bahwa para staf mengambil tindakan yang bijaksana sesuai dengan tujuan perusahaan, baik dalam soal keuangan maupun operasional.
3. Staf direksi bertugas sebagai pelaksana bagian administrasi kantor, berupa segala transaksi keuangan dan sekaligus yang berwenang dalam pembagian gaji pada karyawan.
4. Penanggung jawab teknik bertugas mengawasi kinerja dari kepala bagian pelaksanaan siaran, staf pelaksana siaran serta staf teknik dan rumah tangga dalam kelangsungan kelancaran siaran.
5. Tim produksi siaran adalah para penyiar yang ada pada radio GCD FM yang bertugas menyampaikan program acara yang terdapat pada radio GCD FM.
6. Kepala bagian pelaksana siaran bertugas mengawasi langsung kinerja dari staf teknik dan staf pelaksana siaran, bila masalah teknik dan siaran tidak dapat diatasi oleh staf teknik dan pelaksana siaran maka yang turun tangan langsung adalah kepala bagian pelaksana siaran.

7. Staf pelaksana siaran bertugas meluncurkan siaran, atau biasa disebut operator.
8. Staf teknik dan rumah tangga bertugas menangani segala masalah teknik yang dapat mengganggu kelancaran penyiaran dan sekaligus bertugas dalam hal urusan rumah tangga seperti menjaga kebersihan tempat penyiaran.

C. Lokasi Radio GCD FM.

Gambar 4.2



D. Kinerja dan Kebijakan Umum Yang Ditempuh Oleh Radio GCD

FM.

Daya jangkau dari frekwensi radio GCD adalah sebagai berikut:

1. Gunung Kidul.
2. Kota Yogyakarta.
3. Kabupaten Kulon Progo dan sekitarnya.
4. Kabupaten Sleman dan sekitarnya.
5. Kabupaten Bantul dan sekitarnya.
6. Kabupaten Klaten.
7. Kabupaten Purworejo.

Dengan luas daerah jangkauan yang dimiliki radio GCD, maka pihak radio menempuh kebijakan sebagai berikut:

1. Kinerja terhadap klasifikasi pendengar.

- a. Menurut tingkat usia.

Dibawah 19 tahun : 19%

20-29 tahun : 36%

30-39 tahun : 20%

40-49 tahun : 13%

50 ke atas : 50%

- b. Menurut jenis kelamin.

Wanita : 50%

Pria : 50%

c. Menurut tingkat pendidikan.

Tidak tamat SD	: 5%
Tamat SD	: 10%
Tamat SLTP	: 19%
Tamat SLTA	: 41%
Tamat D3	: 9%
Tamat S1	: 17%

d. Menurut jenis pekerjaan.

Pekerja kantoran	: 25%
Buruh	: 22%
Wiraswasta	: 12%
Ibu rumah tangga	: 9%
Pelajar	: 20%
Lainnya	: 12%

2. Kinerja terhadap personalia

a. Untuk jabatan penyiar

- 1) Minimum jabatan penyiar
- 2) Menguasai trend musik
- 3) Tanggap terhadap masalah yang ada, khususnya di bidang keradioan.
- 4) Berkepribadian menarik.

b. Untuk jabatan operator

- 1) Minimum lulusan SLTA
- 2) Mengerti dasar-dasar elektronika
- 3) Memahami teknik operating
- 4) Berkepribadian menarik
- 5) Memahami tren musik

c. Untuk jabatan administrator

- 1) Minimum lulusan SLTA
- 2) Menguasai tata laksana administrator kantor

Radio GCD 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 traning pekerjaan dan mengirimkan sebagian penyiarnya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang mempunyai hubungan dengan keradioan, karyawan selain menerima gaji pokok juga menerima tunjangan. Dalam hal ini berupa tunjangan jabatan, tunjangan kesehatan, tunjangan transportasi dan bonus tahunan. Adapun jumlah karyawan radio GCD FM sebanyak 29 orang, dengan kualifikasi sebagai berikut:

- 1) Sarjana S2 : 1 orang
- 2) Sarjana S1 : 2 orang
- 3) Sarjana Muda : 4 orang

4) SLTA : 20 orang

5) SLTP : 2 orang

Dari 29 orang tersebut terbagi dalam:

4) Dewan komisaris : 2 orang

5) Direksi : 3 orang

6) Staf Direksi : 5 orang

7) Penanggung Jawab Teknik : 1 orang

8) Tim Produksi Siaran : 9 orang

9) Kabag Pelaksana Siaran : 1 orang

10) Staf Pelaksana Siaran : 4 orang

11) Staf Teknuk dan RT : 4 orang

1. 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:

- a. Tarif spot iklan 60 detik untuk Regular Time Rp. 16.500
- b. Tarif spot iklan 60 detik untuk Prime Time Rp. 22.000
- c. Sponsor kuis program 30 menit Rp. 496.000
- d. Air Time 30 menit Rp. 198.000

E. Produksi

1. Materi siaran

Menyajikan hiburan bagi masyarakat luas, barangkali kalimat tersebut bisa kita dapatkan dari sajian radio GCD FM. Memjadikan radio sebagai sajian utuh bagi masyarakat luas merupakan arah yang tepat bagi radio GCD FM dalam merangkum acara yang akan di udarakan sepanjang hari.

Rangkuman acara-acara yang diudarkan tidak terlepas dari materi siaran yang dimiliki oleh radio GCD FM. Materi siaran tersebut dapat 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 menu drama, obrolan, dan wayangan.

Untuk setiap harinya rata-rata diudarkan 8-10 mata acara. Acara-acara ini dibagi menjadi menu rutin harian, warta berita, dan menu mingguan dan dapat berubah setiap harinya sesuai dengan jadwal dari pedoman acara yang sudah dibuat.

2. Proses produksi.

Fasilitas perangkat keras dengan dukungan teknologi canggih serta kemampuan perangkat lunak atau sumber daya manusia selalu tidak lepas menjadi prioritas radio GCD FM. Berkaitan dengan proses produksi dalam hal ini proses pembuatan iklan dibedakan menjadi dua, yaitu yang pertama adalah iklan dari biro iklan baik itu biro iklan nasional maupun biro iklan

lokal atau daerah dan yang kedua adalah iklan yang dibuat oleh pihak radio GCD FM. Iklan yang didapat dari biro iklan pada umumnya radio GCD FM telah menerima dalam bentuk rekaman jadi dan tinggal dipindahkan ke komputer dan disimpan dalam hardisk, dan pihak radio tinggal merencanakan pemutaran iklan tersebut di radio sesuai dengan permintaan pihak biro iklan. Yang kedua adalah iklan yang dibuat oleh pihak radio GCD FM sendiri, tahap-tahapnya pertama dibuat perencanaan untuk iklan produk apa, kemudian dibuat skripnya atau redaksinya, langkah selanjutnya mencari pengisi suaranya. Pengisian suara ini disesuaikan dengan sasaran yang hendak dituju oleh iklan tersebut, apakah untuk orang tua, emaja, anak-anak, atau untuk semua golongan umur. Setelah selesai merekam suara iklan tersebut siap disiarkan sesuai dengan permintaan sipemasang iklan.

F. Pedoman Acara

Pedoman Acara Radio GCD FM

Periode januari 2003

Menu Full Music.

- 05.15-05.45 : Pagi Indah I (kecuali minggu).
- 06.35-06.55 : Pagi Indah II
- 07.25-07.55 : Nonstop Musik GCD FM - Nike Ardila
- 08.25-08.55 : Nonstop Musik GCD FM – Campursari
- 09.25-09.55 : Nonstop Musik GCD FM – Campursari

- 10.15-10.45 : Nonstop Musik GCD FM – Campursari
- 11.25-11.55 : Nonstop Musik GCD FM – Campursari
- 12.25-12.55 : Parade Lagu Koes Plus/Bersaudara
- 13.25-13.55 : Nada remaja – Iwan Fals/Gombloh
- 16.15-16.45 : Nada Remaja Paparan Baru
- 17.25-17.55 : Nonstop Musik GCD FM Macam - Macam
- 19.25-19.55 : Nonstop Musik GCD FM Album Tokoh: Ahmad Albar,
Slank, Boomerang, Chrisye dll.

Menu Full Musik Kecuali Senin Dan Selasa

- 23.15-24.0 : Nonstop Musik GCD FM – Easy Listening
- 00.05-01.0 : Nonstop Musik GCD FM - Dangdut

Menu Musik Plus Kirim – Kiriman

- 14.25-14.55 : Bingkisan Antar Sahabat (kecuali jumat)
- 20.45-21.15 : Musik Istirahat Belajar

Phone Request: Kirim – Kiriman Via Telepon

- 15.30-16.00 : Phone Request / Aneka kuis / Aneka Game

Menu Musik Plus Insert Talk

- 18.15-18.45 : Aneka Iptek GCD FM
- 22.30-23.00 : Aneka Informasi GCD FM (Minggu, Selasa, Rabu, Jumat,
Sabtu)

Menu Drama, Wayang, Uraian, Obrolan

- 05.15-05.45 : Mimbar Agama Kristen / Katolik (Minggu)
- 08.00-08.15 : Ruang Pengumuman Pagi

17.00-17.15 : Ruang Pengumuman Sore

21.30-22.30 : Ceramah KH Zainuddin MZ – KH Abdullah Gymnastiar
(Jumat)

21.30- Esoknya: Wayang Kulit (Senin, Selasa)

Menu Berita

05.00-05.05 : Lintasan Berita RRI Jakarta

06.00-06.05 : Berita RRI Jakarta (bila perlu)

13.00-13.05 : Berita RRI Jakarta (bila perlu)

19.00-19.05 : Berita RRI Jakarta (bila perlu)

20.30-20.15 : Warta Prima RRI Yogyakarta

G. Pemasaran

1. Konsumen

Seperti yang kita tahu 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 pendengar atau pemirsa, dan hal ini membutuhkan kejelian dan perhatian yang serius.

Konsumen yang dilayani perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting* seperti halnya radio GCD FM ini adalah para pendengar atau pemirsa serta para pemasang iklan di radio GCD FM dan para biro iklan. Pendapatan yang terbesar dalam bisnis radio adalah berasal dari iklan,

sisanya dari pengumuman-pengumuman seperti berita kehilangan dan lainnya.

2. Promosi

Dalam bisnis radio pada umumnya yang dipromosikan bukanlah radionya tapi program-program yang dimiliki. Begitu juga dengan radio GCD FM, yang dipromosikan adalah program atau acaranya karena yang dijual adalah program atau acaranya bukan radionya maka sifatnya mengingatkan kepada para pendengar bahwa di radio GCD FM ada acara seperti wayang, menu drama, *phone request* dan sebagainya.

Bentuk atau jenis promosi yang digunakan bermacam-macam, seperti untuk para pendengar dalam kegiatan *on air*, seperti mengingatkan program acara dalam setiap siaran. Dalam kegiatan *off air* seperti pemasangan iklan pada media cetak, pembuatan stiker, pembuatan kalender, pemasangan spanduk pada even-even tertentu. Cara lain yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu dengan cara mendatangi calon pengiklan atau dengan menandatangani biro-biro iklan.

BAB V

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Informasi yang diperoleh penulis selama penelitian pada radio GCD FM dapat di deskripsikan sebagai berikut. Kegiatan promosi yang dilakukan radio GCD FM ada tiga yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Semua dari kegiatan promosi ini memerlukan biaya yang meliputi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas.

Berikut ini deskripsi data mengenai biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya penjualan dari tahun 2002-2003, juga jumlah pendapatan pemasangan iklan dari tahun 2002-2003 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 dan penurunan biaya promosi penjualan, dan persentase kenaikan atau penurunan biaya promosi keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

Tabel 5.1
Data Biaya Promosi Dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan
Radio GCD FM
(dalam rupiah)

Tahun	triwulan	Biaya Periklanan (X1)	Biaya Publisitas (X2)	Biaya promosi Penjualan (X3)	Jumlah pendapatan pemasangan Iklan (Y)
2002	I	1.414.000	425.000	503.000	85.117.000
	II	1.459.000	444.000	628.000	87.675.000
	III	1.413.000	420.000	980.000	85.100.000
	IV	1.706.000	519.000	840.000	102.416.000
2003	I	1.814.000	523.000	812.000	102.975.000
	II	1.415.000	426.000	724.000	84.158.000
	III	1.764.000	508.000	902.000	100.210.000
	IV	2.212.000	561.000	710.000	110.595.000

Tabel 5.2
Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan)
Biaya Periklanan Radio GCD FM

Tahun	Triwulan	Biaya periklanan (X ₁)	Naik (turun)	Persentase (%)
2002	I	1.414.000	-	-
	II	1.459.000	45.000	3,18
	III	1.413.000	(46.000)	(3,15)
	IV	1.706.000	293.000	20,74
2003	I	1.814.000	108.000	6,33
	II	1.415.000	(399.000)	(21,96)
	III	1.764.000	349.000	24,66
	IV	2.212.000	448.000	25,40

Tabel 5.3
Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan)
Biaya Publisitas Radio GCD FM

Tahun	Triwulan	Biaya publisitas (X2)	Naik (turun)	Persentase (%)
2002	I	425.000	-	-
	II	444.000	19.000	4,47
	III	420.000	(15.000)	(3,38)
	IV	519.000	99.000	23,57
2003	I	523.000	4.000	0,77
	II	426.000	(97.000)	(18,55)
	III	508.000	82.000	19,25
	IV	561.000	53.000	10,43

Tabel 5.4
Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan)
Biaya Promosi Penjualan Radio GCD FM

Tahun	Triwulan	Biaya promosi Penjualan (X3)	Naik (turun)	Persentase (%)
2002	I	503.000	-	-
	II	628.000	125.000	24,85
	III	980.000	382.000	60,83
	IV	840.000	(140.000)	(14,29)
2003	I	812.000	(28.000)	(3,33)
	II	724.000	(88.000)	(10,84)
	III	902.000	178.000	24,59
	IV	710.000	192.000	21,29

Tabel 5.5
Data Mengenai Persentase Kenaikan (Penurunan)
Total Biaya Promosi Dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan
RADIO GCD FM GUNUNG KIDUL

Tahun	Tri Wulan	Total biaya Promosi (Rp)	Naik (Turun) (Rp)	Persentase (%)	Jumlah Pemasangan Iklan (Rp)	Naik (Turun) (Rp)	Persentase (%)
2002	I	2.342.000	-	-	85.117.000	-	-
	II	2.531.000	189.000	8,07	87.675.000	2.558.000	3.01
	III	2.813.000	321.000	12,68	85.100.000	(2.575.000)	(2.94)
	IV	3.065.000	252.000	8,96	102.416.000	17.516.000	20.58
2003	I	3.149.000	84.000	2,71	102.975.000	559.000	0.55
	II	2.565.000	(584.000)	(18,55)	84.158.000	(18.817.000)	(18.27)
	III	3.174.000	609.000	23,74	100.210.000	16.052.000	19.07
	IV	3.483.000	309.000	9,74	110.595.000	10.358.000	10.34

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa dari tahun 2002 sampai tahun 2003 biaya promosi dari radio GCD FM selalu berubah dalam hal kenaikan dan penurunan biaya promosinya dari tahun ke tahun, baik itu biaya periklanan, biaya publisitas, maupun biaya promosi penjualannya. Begitu pula dengan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan juga tidak selalu mengalami kenaikan tapi juga mengalami penurunan.

B. Analisis Data**Tabel 5.6****Data Variabel Biaya Promosi Dan Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan**

No.	X ₁ (000)	X ₂ (000)	X ₃ (000)	Y (000)
2002 I	1414	425	503	85117
II	1459	444	628	87675
III	1413	420	980	85100
IV	1706	519	840	102416
2003 I	1814	523	812	102975
II	1415	426	724	84158
III	1764	508	902	100210
IV	2212	561	710	110595
Total	13197	3826	6099	758246

Tabel 5.7**Hasil Pengkuadratan Variabel Biaya Promosi Dan Jumlah pendapatan Pemasangan Iklan**

No.	X ₁ ² (000)	X ₂ ² (000)	X ₃ ² (000)	Y ² (000)
2002 I	1999396000	180625000	253009000	7244903689000
II	2128681000	197136000	394384000	7686905625000
III	1996569000	176400000	960400000	7242010000000
IV	2910436000	269361000	705600000	10489037056000
2003 I	3290596000	273529000	659344000	10603850625000
II	2002225000	181476000	524176000	7082568964000
III	3111696000	258064000	813604000	10042044100000
IV	4892944000	314721000	504100000	12231254025000
Total	22332543000	1851312000	4814617000	72622574084000

Tabel 5.8**Hasil Perkalian Antara Ketiga Variabel Biaya Promosi**

No	X_1X_2 (000)	X_1X_3 (000)	X_2X_3 (000)
2002 I	600950000	711242000	213775000
II	647796000	916252000	278832000
III	593460000	1384740000	411600000
IV	885414000	1433040000	435960000
2003 I	948722000	1472968000	424676000
II	602790000	1024460000	308424000
III	896112000	1591128000	458216000
IV	1240932000	1570520000	398310000
Total	6416176000	10104350000	2929793000

Tabel 5.9

**Hasil Perkalian Antara Variabel Biaya Biaya Promosi Dengan Jumlah
Pendapatan Pemasangan Iklan**

No	X_1Y (000)	X_2Y (000)	X_3Y (000)
2002 I	120355438000	36174725000	42813851000
II	127917825000	38927700000	55059900000
III	120246300000	35742000000	83398000000
IV	174721696000	53153904000	86029440000
2003 I	186796650000	53855925000	83615700000
II	119083570000	35851308000	60930392000
III	176770440000	50906680000	90389420000
IV	244636140000	62043795000	78522450000
Total	1270528059000	366656037000	580759153000

$$\sum X_1 = 13.197.000$$

$$\sum X_2 = 3.826.000$$

$$\sum X_3 = 6.099.000$$

$$\sum Y = 758.246.000$$

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N} = 22332543000000 - \frac{(13197000)^2}{8} = 5,62441875^{11}$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N} = 1851312000000 - \frac{(3826000)^2}{8} = 2,15279^{10}$$

$$\sum x_3^2 = \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{N} = 4814617000.000 - \frac{(6099000)^2}{8} = 1,64891875^{11}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{8} = 7262257408000.000 - \frac{(758246000)^2}{8} = 7,554495195^4$$

$$\sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N} = 1,0471075^{11}$$

$$\sum x_1x_3 = \sum X_1X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{N} = 4,3287125^{10}$$

$$\sum x_2x_3 = \sum X_2X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{N} = 1,294625^{10}$$

$$\sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N} = 1,970650125^{13}$$

$$\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N} = 4,0248875^{12}$$

$$\sum x_3y = \sum X_3Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{N} = 2,691358875^{12}$$

Untuk mencari harga ketiga prediktor tersebut yaitu a_1 , a_2 , dan a_3 akan kita peroleh dari rumus persamaan berikut ini.

$$(1.) \sum x_1 y = a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3$$

$$(2.) \sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3$$

$$(3.) \sum x_3 y = a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2$$

Diisi:

$$(1.) 1,970650125^{13} = 5,62441875^{11} a_1 + 1,0471075^{11} a_2 + 4,3287125^{10} a_3$$

$$(2.) 4,0248875^{12} = 1,0471075^{11} a_1 + 2,15279^{10} a_2 + 1,294625^{10} a_3$$

$$(3.) 2,69135875^{12} = 4,3287125^{10} a_1 + 1,294625^{10} a_2 + 1,64891875^{11} a_3$$

Selanjutnya adalah hasil pembagian dengan angka pada *variabel* a_3 .

$$(1A) 455,2508685 = 12,99328322 a_1 + 2,418981395 a_2 + a_3$$

$$(2A) 310,8921502 = 8,088114319 a_1 + 1,662867626 a_2 + a_3$$

$$(3A) 16,32196098 = 0,262518241 a_1 + 0,078513571 a_2 + a_3$$

Selanjutnya adalah hasil pengurangan dari 1A ke 2A dan dari 2A ke 3A.

$$1A - 2A \Rightarrow 144,3587183 = 4,905168901 a_1 + 0,756113769 a_2$$

$$2A - 3A \Rightarrow 294,5701892 = 7,825596078 a_1 + 1,584354055 a_2$$

Selanjutnya adalah hasil pembagian dengan angka pada *variabel* a_2 .

$$4A \Rightarrow 190,9219541 = 6,487342384 a_1 + a_2$$

$$5A \Rightarrow 185,9244708 = 4,939297535 a_1 + a_2$$

Selanjutnya adalah harga koefisien ketiga variabel.

$$4A - 5A \Rightarrow 4,9974833 = 1,548044849a_1$$

$$a_1 = \frac{4,9974833}{1,548044849}$$

$$a_1 = \underline{3,228254855}$$

$$5A \Rightarrow 185,9244708 = (4,939297535)(3,228254855) + a_2$$

$$a_2 = 185,9244708 - 15,94531125$$

$$a_2 = \underline{169,9791596}$$

$$3A \Rightarrow 16,32196098 = (0,262518241)(3,228254855) + (0,078513571)(169,9791596) + a_3$$

$$a_3 = 16,32196098 - 14,1931466$$

$$a_3 = \underline{2,12881438}$$

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mencari hubungan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

$$a_1 \sum x_1 y = (3,228254855)(1,970650125^{13}) = \underline{6,361760834^{13}}$$

$$a_2 \sum x_2 y = (169,9791596)(4,0248875^{12}) = \underline{6,841469947^{14}}$$

$$a_3 \sum x_3 y = (2,12881438)(2,69135875^{12}) = \underline{5,729403209^{12}}$$

$$Ry(1,2,3) = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

$$Ry(1,2,3) = \sqrt{\frac{6,361760834^{13} + 6,841469947^{14} + 5,729403209^{12}}{7,554495195^{14}}}$$

$$= \sqrt{0,997411457}$$

$$R = 0,998704889$$

$$R^2 = \underline{0,997411457}$$

Berikutnya adalah langkah pengujian dengan **statistik uji F**.

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

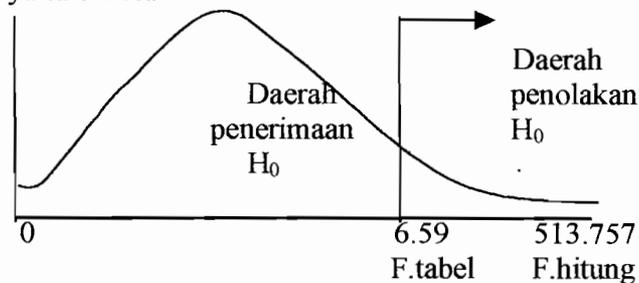
$$F_{reg} = \frac{0,997411457(8 - 3 - 1)}{3(1 - 0,997411457)}$$

$$= \frac{3,989645828}{0,007765629}$$

$$F_{hit} = \underline{513,7569446}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari F tabel.

Dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $N - m - 1 = 8 - 3 - 1 = 4$. Angka yang terdapat pada tabel F yaitu sebesar = 6,59



Dari hasil perhitungan ini F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka hipotesis H_0 ditolak (lihat gambar di atas). Dari hasil perhitungan ini terdapat hubungan korelasi positif yang sangat kuat antara biaya promosi dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan secara keseluruhan.

2. Analisis Korelasi Parsial.

Analisa korelasi parsial digunakan untuk mencari hubungan positif masing-masing biaya promosi dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

$$\sum x_1^2 = 5,62441875^{11} \quad \sum x_1x_2 = 1,0471075^{11} \quad \sum x_1y = 1,970650125^{13}$$

$$\sum x_2^2 = 2,15279^{10} \quad \sum x_1x_3 = 4,3287125^{10} \quad \sum x_2y = 4,0248875^{12}$$

$$\sum x_3^2 = 1,64891875^{11} \quad \sum x_2x_3 = 1,294625^{10} \quad \sum x_3y = 2,69135875^{12}$$

$$\sum y^2 = 7,554495195^{14}$$

Data di atas merupakan hasil perhitungan pada analisis korelasi ganda R sebelumnya, juga digunakan dalam analisis korelasi parsial.

Langkah pertama adalah mencari korelasi jenjang nihil dari data tersebut.

$$r_{12} = \frac{\sum x_1x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2)}} = \frac{1,0471075^{11}}{1,100372321^{11}} = \underline{0,951593819}$$

$$r_{13} = \frac{\sum x_1x_3}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_3^2)}} = \frac{4,3287125^{10}}{3,045358687^{11}} = \underline{0,142141302}$$

$$r_{23} = \frac{\sum x_2x_3}{\sqrt{(\sum x_2^2)(\sum x_3^2)}} = \frac{1,294625^{10}}{5,957999493^{10}} = \underline{0,217291895}$$

$$r_{1y} = \frac{\sum x_1y}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum y^2)}} = \frac{1,970650125^{13}}{2,061301638^{13}} = \underline{0,956022199}$$

$$r_{2y} = \frac{\sum x_2y}{\sqrt{(\sum x_2^2)(\sum y^2)}} = \frac{4,0248875^{12}}{4,032770972^{12}} = \underline{0,998045147}$$

$$r_{3y} = \frac{\sum x_3 y}{\sqrt{\sum x_3^2} \sqrt{\sum y^2}} = \frac{2,69135875^{12}}{1,116098059^3} = \underline{0,24113999}$$

4 Tahap berikutnya adalah mencari korelasi parsial jenjang pertama dari korelasi jenjang nihil tersebut.

$$r_{12_3} = \frac{r_{12} - (r_{13})(r_{23})}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}} = \frac{0,920707667}{0,966195651} = \underline{0,952920525}$$

$$r_{23_1} = \frac{r_{23} - (r_{12})(r_{13})}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{13}^2)}} = \frac{0,082031111}{0,304237625} = \underline{0,269628422}$$

$$r_{1y_2} = \frac{r_{1y} - (r_{12})(r_{2y})}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{2y}^2)}} = \frac{0,006288606}{0,019208982} = \underline{0,32737841}$$

$$r_{2y_1} = \frac{r_{2y} - (r_{12})(r_{1y})}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{1y}^2)}} = \frac{0,088300332}{0,090146475} = \underline{0,97952063}$$

$$r_{2y_3} = \frac{r_{2y} - (r_{23})(r_{3y})}{\sqrt{(1 - r_{23}^2)(1 - r_{3y}^2)}} = \frac{0,945647382}{0,947302096} = \underline{0,998253235}$$

$$r_{3y_1} = \frac{r_{3y} - (r_{13})(r_{1y})}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{1y}^2)}} = \frac{0,10524975}{0,290316313} = \underline{0,362534743}$$

$$r_{3y_2} = \frac{r_{3y} - (r_{23})(r_{2y})}{\sqrt{(1 - r_{23}^2)(1 - r_{2y}^2)}} = \frac{0,024272869}{0,061003803} = \underline{0,397891079}$$



Berdasarkan penghitungan data di atas, maka dapat diketahui sejauh mana hubungan korelasi masing-masing biaya promosi terhadap jumlah pendapatan pemasangan iklan.

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

$$r_{1y_2.3} = \frac{r_{1y_2} - (r_{13_2})(r_{3y_2})}{\sqrt{(1 - r_{13_2}^2)(1 - r_{3y_2}^2)}}$$

$$= \frac{0,32737841 - 0,085717906}{\sqrt{(1 - 0,046410335)(1 - 0,15831731)}}$$

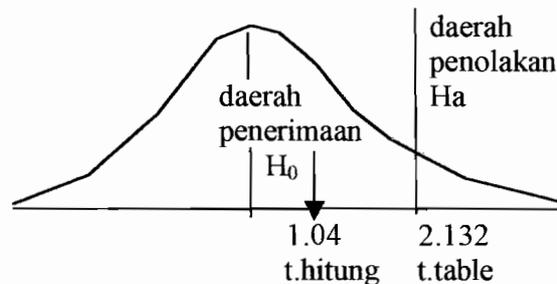
$$= \underline{0,461101311}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka langkah berikutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada adalah dengan melakukan uji t.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,461101311 \sqrt{8-1-3}}{\sqrt{1-0,461101311^2}}$$

$$t_{hitung} = \underline{1,03928013}$$



Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikan (α)=5%, maka untuk $df=4$ diperoleh t tabel = 2.132. Dari hasil uji t ini diketahui bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel, maka kesimpulannya H_0 diterima dan berarti tidak ada hubungan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

- b. Analisis korelasi parsial antara biaya publisitas (X_2) dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

$$r_{2y_13} = \frac{r_{2y_1} - (r_{23_1})(r_{3y_1})}{\sqrt{(1 - r_{23_1}^2)(1 - r_{3y_1}^2)}}$$

$$= \frac{0,97952063 - 0,09774967}{\sqrt{(0,927300514)(0,86856856)}}$$

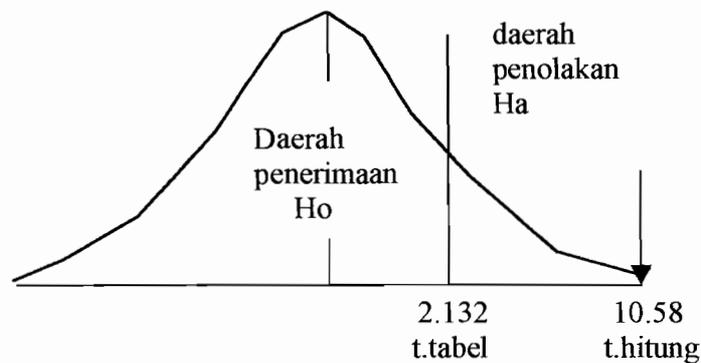
$$= \underline{0,982524727}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka langkah berikutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada adalah dengan melakukan uji t.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,982524727\sqrt{8-1-3}}{\sqrt{1-0,982524727^2}}$$

$$t_{hitung} = \underline{10,55728373} \quad t_{tabel} = \alpha = 5\%, df = 4 = 2,132$$



Berdasarkan analisis di atas bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan ada korelasi positif antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan terbukti.

c. Analisis korelasi parsial antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan.

$$r_{3y_12} = \frac{r_{3y_1} - (r_{23_1})(r_{2y_1})}{\sqrt{(1 - r_{23_1}^2)(1 - r_{2y_1}^2)}}$$

$$= \frac{0,362534743 - 0,264106601}{\sqrt{(0,927300515)(0,040539336)}}$$

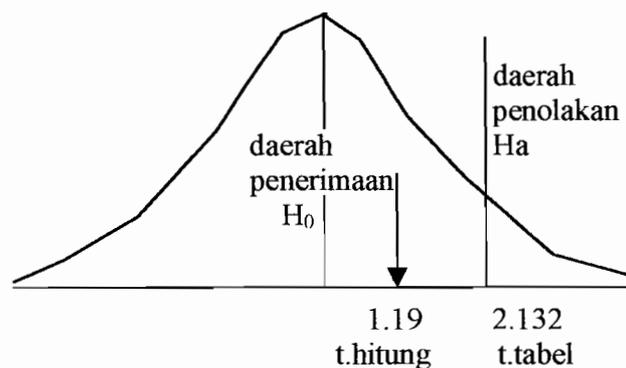
$$= \underline{0,507657408}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka langkah selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada adalah dengan melakukan uji t.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,507657408\sqrt{8-1-3}}{\sqrt{1-0,507657408^2}}$$

$$t_{hitung} = \underline{1,178462281} \quad t_{tabel} = \alpha = 5\%, df = 4 = \underline{2,132}$$



Dari hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka tidak ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan di radio GCD FM, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dari hasil perhitungan korelasi ganda R diperoleh harga R sebesar 0,997411457 artinya ada korelasi yang sangat kuat dan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan. Berdasarkan uji signifikan diperoleh F hitung sebesar 513,7569446 dan F tabel sebesar 6,59 jadi F hitung > F tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM dari tahun 2002 – 2003 terbukti.
2. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan diperoleh harga $r_{1y_23} = 0,461101311$, untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan ada hubungan korelasi yang positif antara biaya periklanan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan maka dilakukan uji t. Hasil uji t menghasilkan t hitung sebesar 1,03928013 dan t tabel sebesar 2,132 karena t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka pada hipotesis yang menyatakan

bahwa ada korelasi positif antara biaya periklana dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM tidak terbukti.

3. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan menunjukkan harga $r_{2y_13} = 0,982524727$, untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan korelasi yang positif antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan maka dilakukan uji t. Uji t menghasilkan t hitung sebesar 10,55728373 dan t tabel sebesar 2,132. t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima jadi hipotesis yang menyatakan ada hubungan korelasi positif antara biaya publisitas dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM terbukti.
4. Hasil analisis korelasi parsial antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan menunjukkan harga $r_{3y_12} = 0,507657408$, untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan korelasi yang positif antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan maka dilakukan uji t. Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 1,178462281 dan t tabel sebesar 2,132 ini berarti t hitung < t tabel. Dari hasil uji signifikan ini maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada hubungan korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan pada radio GCD FM tidak terbukti.

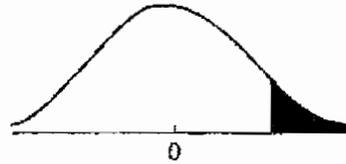
B. Saran-saran.

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

Berdasarkan analisis data besarnya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak ada korelasi positif dengan jumlah pendapatan pemasangan iklan, tetapi bila dilakukan secara bersamaan biaya promosi sangat besar hubungannya dengan jumlah pemasangan iklan, maka lebih baik biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dikurangi dan dialokasikan pada biaya – biaya lain.

- Asri.SW, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta, BPPE & LMP2M, AMP YKPN, 1986.
- EL Qodri, Zainal Mustafa *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, edisi kedua, Yogyakarta, Lukman Offset, 1995.
- Gito, Sudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM. 1994. Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. PAU-UI, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Regresi*, Cetakan pertama, Yogyakarta, Andi Offset, 1993.
- Kotler, Philip, *Marketing*, Alih Bahasa; Herujati Purwoko, Jakarta, Erlangga, 1987.
- Michael.W, Edward.B & Deakin, *Akuntansi Biaya*, Alih Bahasa; Badjuri, Jakarta, Erlangga, 1996.
- Nitisemitro, Alex S. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta Timur, 1981.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta, Gramedia, 1995.
- Swastha, Basu, *Asas-Asas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta, Liberty, 1984.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Ed. 7. Jil. 1. Erlangga. 1985.
- Sudjana, *Metode Statistik*. Edisi V, Bandung, Tarsito, 1989.
- Supriyono,R.A. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Data Relevan Dalam Mengambil Keputusan*, edisi kedua, Yogyakarta: BPFE-UGM, 1996.
- Surya Kusuma, Zainal. 1989. *Media Periklanan*, Makalah Seminar Lembaga Manajemen FE UI dan PT. Jarum Kudus, Jakarta,1989.
- Suwardjono, *Teori Akuntansi, Perekayasaan Akuntansi Keuangan*, edisi kedua, Yogyakarta: BPFE-UGM, 1989.
- Tinarbuko, Sumbo, *Jurnal Poltek*, vol 01, no. 011 Agustus-Novemver, 2001

Nilai Persentase untuk Distribusi Student's t



dk	α									
	0.4	.25	.1	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	.289	0.816	1.226	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.598
3	.277	.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	.271	.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	.265	.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	.263	.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	.263	.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	.261	.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.230	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	.260	.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	.259	.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	.259	.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	.258	.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	.258	.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	.257	.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	.257	.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	.257	.686	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	.257	.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	.256	.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	.256	.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	.256	.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	.256	.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	.256	.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	.256	.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	.256	.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659

TABEL F
 Nilai F dengan taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan
 1% (deretan bawah)

d.b. untuk KR Pembagi	d.b. untuk Kuadrat Rerata Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	238 5981
2	18,51 98,49	19,00 99,00	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36
3	10,13 34,12	9,55 30,82	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,
5	6,51 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,25 11,39	5,08 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,85	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06
11	4,84 9,65	3,98 7,20	3,59 6,22	3,36 5,67	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74
12	4,75 9,33	3,88 6,93	3,49 5,95	3,26 5,41	3,11 5,06	3,00 4,82	2,92 4,65	2,85 4,50
13	4,67 9,07	3,80 6,70	3,41 5,74	3,18 5,20	3,02 4,86	2,92 4,62	2,84 4,44	2,77 4,30
14	4,60 8,86	3,74 6,51	3,34 5,56	3,11 5,03	2,96 4,69	2,85 4,46	2,77 4,28	2,70 4,14
	8,86	6,51	5,56					
15	4,54 8,68	3,68 6,36	3,29 5,42	3,06 4,89	2,90 4,56	2,79 4,32	2,70 4,14	2,64 4,00



PT RADIO GCD
PM 5 FIS FREQ. 98.6 Mhz FM STEREO
STUDIO :
BUKIT PATHUK TELP. 0274 - 522994 GUNUNGKIDUL 55862
BIRO PEMASARAN :
JL. KUSUMANEGARA 230 TELP. 0274 - 381872 YOGYAKARTA 55165
JL. SUMARWI 30 TELP. 0274 - 391555 WONOSARI GUNUNGKIDUL 55812
ANGGOTA PRSSNI :
NO. 182 IV/1977

SURAT KETERANGAN

No: 033/P/04

Pimpinan PT Radio GCD (Gema Cecya Dhaksinarga) / Radio GCD-FM menerangkan bahwa :

N a m a : Jhoned
No Mhs : 972114058
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

telah melaksanakan penelitian di Studio/Stasiun Radio GCD-FM Bukit Pathuk Gunungkidul DI Yogyakarta, pada bulan Maret 2004, dalam rangka tugas pembuatan skripsi dengan judul:

"Hubungan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Pendapatan Pemasangan Iklan Pada Radio GCD-FM"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

18 September 2004
PT Radio GCD / Radio GCD-FM



Ahriadi Saptomo
Direktur I

