

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TARIF IKLAN PADA RADIO SWASTA
DI KOTA JOGJA DAN SOLO
(Studi Kasus pada Berbagai Radio Siaran
Swasta Nasional di Kota Jogja dan Solo)**



S K R I P S I

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret**

Oleh:

Ary Novianto

NIM: F.1204 218

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARIF IKLAN PADA RADIO SWASTA DI KOTA JOGJA DAN SOLO (Studi Kasus pada Berbagai Radio Siaran Swasta Nasional di Kota Jogja dan Solo)** telah disetujui dan diterima baik oleh Dosen Pembimbing.

Surakarta, Februari 2005

Dosen Pembimbing

Drs. Djoko Purwanto, MBA.

NIP. 130.472.193

Telah disetujui dan diterima baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Mei 2005

Tim Penguji Skripsi

- | | | |
|--------------------------------|---|------------|
| 1. Drs. Suseno, MM. | (|) |
| | | Ketua |
| 2. Drs. Djoko Purwanto, MBA. | (|) |
| | | Pembimbing |
| 3. Drs. Dwi Hastjarja KB., MM. | (|) |
| | | Anggota |

HALAMAN MOTTO

- *Alif Laam Miim* (QS. 2:1, 3:1, 29:1, 30:1, 31:1, 32:1)
- *Maka bertasbihlah dengan memuji Rabb-mu, dan mohonlah ampunan pada-Nya. Sesungguhnya Dia adalah Maha Menerima Taubat. (QS. 110:3)*
- *... Kamu lebih tahu tentang urusan duniamu.*
(Sabda Rasulullah SAW, saat ditanya mengenai kebolehan tentang mempelajari ketrampilan)
- *Ada tiga macam ilmu, yaitu Al Qur-an, As Sunnah, dan aku tidak tahu. Apabila ia merasa tidak tahu, maka terbukalah pintu ilmu baginya.*
(Khalifah Umar bin Al Khaththab ra., saat ditanya mengenai ilmu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Didedikasikan kepada:

Papa dan Mama yang senantiasa memberiku dorongan dan doa.

Mbak Yuli... pemilik semangat agama yang tangguh.

Mbak Nina... pemilik semangat perfeksionis yang menginginkan

setiap orang untuk maju

KATA PENGANTAR

Hanya dengan izin Allah SWT skripsi ini dapat diselesaikan sebaik-baiknya. Skripsi ini berangkat dari keterbatasan literatur yang amat sangat tentang periklanan dalam kaitannya dengan *format station* radio sebagai bagian dari strategi pemasaran. Semoga tulisan sederhana yang jauh dari sempurna ini sanggup membuka cakrawala pemahaman kita di lingkungan Fakultas Ekonomi mengenai dunia periklanan yang kian gencar menghiasi media massa di Indonesia, dan boleh jadi periklanan ini akan diangkat dalam tema mata kuliah pilihan Manajemen Promosi mengingat betapa besar pengaruh iklan baik secara psikologis maupun finansial di Indonesia.

Tak lupa Penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang mendukung proses penelitian ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah berkenan memberi Penulis izin untuk melaksanakan penelitian Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, MBA., selaku Dosen Pembimbing, yang telah berkenan memberikan dukungan, pengarahan dan pandangan-pandangan yang berkenaan dengan tema ini hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh tenaga administrasi pendidikan yang telah banyak membantu dan melayani bidang administrasi dari awal sampai akhir.
4. Seluruh administrasi perpustakaan Fakultas Ekonomi, FISIPOL, perpustakaan pusat UNS, dan FE UGM, yang berkenan meminjamkan literatur periklanan yang penulis perlukan.

5. Kedua orang tua dan kakakku yang senantiasa memberi Penulis dukungan secara moril dan materi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Para pimpinan dari radio-radio swasta di Jogja dan Solo beserta staf yang didelegasikan, atas kesediaannya menjadi responden dan kerjasama yang telah diberikan dalam memberikan data primer yang Penulis perlukan.
7. Miss Cecilia Francisca from LOWE, *I thank and respect your attempt to help me with providing all facts about advertising expenditure.*
8. Dan seluruh teman kost, sahabat, sepupu, rekan-rekan di rental komputer, dan seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut melancarkan proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan, dan dapat dijadikan pijakan untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam dan berkembang. Wassalam.

Surakarta, Mei 2005

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
ABTRACT	ii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
II. TELAAH PUSTAKA	7
A. Pemasaran Jasa	7
B. Segmentasi Konsumen	10
1. Segmentasi Geografis	10
2. Segmentasi Demografis	11

3. Segmentasi Psikografis	11
4. Segmentasi Perilaku	12
C. Positioning	15
D. Konsep Produk	16
E. Profil Pendengar (<i>Target Audience</i>)	17
F. Format Station	19
G. Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran	48
H. Lokasi	51
I. Strategi Penetapan Harga	51
J. <i>Coverage Area</i>	54
K. Tarif Iklan	54
L. Dampak Tarif Iklan	56
1. Terhadap Biro Iklan	56
2. Terhadap Radio	58
M. Kerangka Pemikiran	58
N. Hipotesis	59
III. METODE PENELITIAN	61
A. Objek Penelitian	61
B. Sumber Data	61
C. Teknik Pengumpulan Data.....	62
D. Definisi Operasional Variabel	62
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	66
F. Validitas dan Reliabilitas	66
F. Alat Analisis	69

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Responden	74
B. Karakteristik Demografi Responden.....	75
1. Psikografi Pendengar	76
a. Persentase Pendengar berdasarkan Gender.....	76
b. Persentase Pendengar berdasarkan Usia	77
c. Status Ekonomi Sosial	78
d. Pekerjaan	81
e. Pendidikan	83
2. Format Stasiun Siaran	84
a. Sumber Produksi Program	84
b. Format Program	86
c. Format Musik	87
3. Coverage Area	91
a. Wilayah Jangkauan Siaran	91
b. Radius Jangkauan Efektif	91
4. Tarif Iklan dan Sponsor	93
a. Spot Iklan	93
b. Adlips	96
c. Time Signal	98
d. Sponsor Program	100
C. Penerapan Analisis Data	102
1. Uji Regresi Linier Parsial	102
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	103
3. Uji Hipotesis Linier Parsial	104

4. Uji Hipotesis Linier Berganda	105
D. Hasil Analisis	107
1. Uji Validitas	107
2. Uji Reliabilitas.....	111
3. Analisis Regresi Linier Parsial	113
4. Analisis Regresi Linier Berganda	113
5. Uji Hipotesis Linier Parsial	116
6. Uji Hipotesis Linier Berganda	119
V. PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran-Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Alokasi Rata-rata Belanja Iklan 1995-2001	2
Tabel I.2	Belanja Iklan Nasional Tahun 1995-2001	3
Tabel II.1	Status dan Karakter Pendengar	18
Tabel IV.1	Kelompok Responden Dua Kota.....	75
Tabel IV.2	Persentase Pendengar Radio Berdasarkan Gender	76
Tabel IV.3	Persentase Pendengar Radio Berdasarkan Usia	77
Tabel IV.4	Persentase Pendengar Radio Berdasarkan Status Ekonomi Sosial (SES).....	79
Tabel IV.5	Persentase Pendengar Radio Berdasarkan Pekerjaan ...	81
Tabel IV.6	Persentase Pendengar Radio Berdasarkan Pendidikan ...	83
Tabel IV.7	Komposisi Sumber Produksi Program	85
Tabel IV.8	Komposisi Format Program	86
Tabel IV.9	Komposisi Format Musik	89
Tabel IV.10	Wilayah Jangkauan Siaran.....	92
Tabel IV.11	Radius Jangkauan Efektif	93
Tabel IV.12	Tarif Spot Iklan	95
Tabel IV.13	Tarif Adlips	97
Tabel IV.14	Tarif Time Signal	99
Tabel IV.15	Tarif <i>Blocking Time</i> /Sponsor Program	101
Tabel IV.16	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Positioning	107
Tabel IV.17	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Konsep Produk	107
Tabel IV.18	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Profil Pendengar	108

Tabel IV.19	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Format Stasiun	108
Tabel IV.20	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran	109
Tabel IV.21	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Lokasi Strategis dan Representatif	109
Tabel IV.22	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Strategi Penetapan Harga.....	110
Tabel IV.23	Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Coverage Area</i>	110
Tabel IV.24	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Dampak terhadap Biro Iklan	111
Tabel IV.25	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Dampak terhadap Radio.	111
Tabel IV.26	Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel IV.27	Hasil Analisis Data Regresi	113
Tabel IV.28	Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi Parsial.....	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	Format Radio..... 20
Gambar II.2	Pangsa pendengar format CHR..... 24
Gambar II.3	Pangsa pendengar Country..... 26
Gambar II.4	Pangsa pendengar AOR 28
Gambar II.5	Pangsa pendengar Beautiful Music 30
Gambar II.6	Pangsa pendengar Adult Contemporary (untuk jalur FM). 31
Gambar II.7	Pangsa pendengar Nostalgia/Big Band 33
Gambar II.8	Pangsa pendengar format Urban Contemporary/Black Appeal 35
Gambar II.9	Pangsa pendengar Rohani 38
Gambar II.10	Pangsa pendengar News and Talk 40
Gambar II.11	Kerangka Pemikiran..... 59
Gambar III.1	Kurva Uji T 72
Gambar III.2	Kurva Uji F 73
Gambar IV.1	Kurva Uji T 105
Gambar IV.2	Kurva Uji F 106

DAFTAR LAMPIRAN

Data Populasi Radio Swasta di Daerah Istimewa Jogjakarta

Data Populasi Radio Swasta di Eks Karesidenan Surakarta

Kuesioner Penelitian

Bagian 1 Karakteristik Demografi Radio

Bagian 2 Hasil Skoring Faktor-Faktor untuk Dianalisis

Korelasi Hasil SPSS Ver. 10.01

Regresi Hasil SPSS Ver. 10.01

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Stasiun Radio Responden

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARIF IKLAN PADA RADIO SWASTA DI KOTA JOGJA DAN SOLO (Studi Kasus pada Berbagai Radio Siaran Swasta Nasional di Kota Jogja dan Solo). Ary Novianto. F1204218.

Permasalahan klasik dalam dunia transaksi antara biro iklan dan pemilik media berupa stasiun radio (stara) menarik untuk diangkat, karena radio hanya memperoleh sekitar 3,5 persen dari total anggaran belanja iklan nasional. Akibatnya, stara dituntut mengerahkan berbagai aspek, agar meraih peningkatan proporsi belanja iklan di media radio.

Untuk itulah penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh faktor *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio terhadap tarif iklan dan sponsor, baik secara parsial maupun keseluruhan, dan mencari faktor yang paling dominan pengaruhnya di antara sepuluh faktor tersebut di atas terhadap tarif iklan dan sponsor. Sehubungan dengan itu diajukan hipotesis: Terdapat pengaruh secara signifikan dari faktor *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio terhadap tarif iklan dan sponsor, baik secara parsial maupun keseluruhan; dan di antara kesepuluh faktor di atas, terdapat faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tarif iklan dan sponsor.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 17 stara yang bersedia menjadi responden setelah melalui penerapan metode gabungan *judgment sampling* dan *convenience sampling*. Kuesioner ini mengandung 2 bagian, yakni karakteristik demografi radio dan faktor-faktor untuk dianalisis. Hipotesis pertama yang diharapkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *positioning* radio, konsep produk, *format station*, profil pendengar, perencanaan dan seleksi materi siaran, lokasi strategis dan representatif, strategi penetapan harga, *coverage area*, dampak bagi biro iklan, dan dampak bagi radio, terhadap tarif iklan dan sponsor.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t dan uji F. Dengan bantuan program SPSS ver 10.01, dari kesepuluh faktor tersebut ternyata hanya 8 faktor yang berpengaruh secara signifikan, yakni *Positioning*, Konsep Produk, *Format Station*, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, Dampak terhadap Biro Iklan dengan tingkat signifikansi dan Dampak terhadap Radio dengan tingkat signifikansi berturut-turut 0,014, 0,043, 0,013, 0,006, 0,016, 0,000, 0,022, dan 0,002, sedangkan kedua faktor lainnya tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor, yaitu Profil Pendengar dan

Coverage Area, karena taraf signifikansi yang dihasilkan melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, masing-masing 0,098 dan 0,078. Demikian pula apabila kesepuluh faktor itu diuji secara serentak, terdapat nilai F_{hitung} sebesar 40,185 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 5,999. Dengan demikian, variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

Dengan melihat hasil tersebut disarankan bagi pengelola stars untuk lebih mempertegas konsep produk berupa pemrograman acara yang diperkirakan menarik minat pendengar tertentu. Kejelasan target dan psikografi pendengar inilah yang diharapkan biro iklan tertarik untuk memasang iklannya dengan nominal tertentu. Juga perlu diperhatikan pentingnya menjaga hubungan antara stars dan biro iklan, agar penyesuaian tarif iklan secara berkala tetap menghasilkan situasi yang sama menguntungkan.

Secara teoritis, masih diperlukan lebih banyak lagi literatur tentang komunikasi kepenyiaran, iklan, dan manajemen yang berhubungan dengan bidang tersebut. Hal ini amat krusial agar peneliti tidak lagi mengalami kendala keterbatasan literatur sebagai landasan penelitian yang dibuatnya.

Resiko bias sebagai akibat perbedaan pemahaman antar responden dapat diminimalisasi dengan memberikan penjelasan pendahuluan mengenai kandungan kuesioner sebelum diajukan kepada responden. Selain itu, sebaiknya terlebih dahulu membina hubungan dengan responden guna meningkatkan keakuratan penelitian.

Kata kunci: tarif iklan, manajemen pemasaran.

ABSTRACT

ANALYZING FACTORS THAT INFLUENCE ADVERTISING RATES ON PRIVATE COMMERCIAL RADIO STATIONS IN JOGJA DAN SOLO (A Case Study in various Private Commercial Radio Stations in Jogja and Solo) Ary Novianto. F1204218.

So many classical problems occur when advertising bureaus is dealing with radio station manager to transact their advertisement. It is an interesting topic, because radio stations can earn only 3.5 percent of total national advertising expenditures. Consequently, radio station has to strive for establishing various aspects, in order to give impact to increasing of advertising expenditure proportion into radio station.

According to that reason, this study aims to know whether factors significantly influence advertising rates, partially or multiply; and to find which factor that mostly influence advertising rates. These factors includes Positioning, Product Concept, Format Station, Listener's Profile, Broadcast Planning and Selection, Representative and Strategic Site, Pricing Strategy, Coverage Area, Impacts on Advertising Bureau, and Impacts on Radio Station. Therefore, two hypothesis come up as follows: there are significant affects advertising rates on every radio station in Jogja and Solo; these factors simultaneously affect the rates; and it is effective for advertising agencies that post their ads with various rates on radio stations.

Spreading questionnaires to 17 radio stations to be respondents by combination of judgment sampling and convenience sampling has done data collection. Each questionnaire contains two parts: (1) radio demography characteristics and (2) factors to be analyzed. First hypothesis is there are significant impacts to advertising rates coming from radio positioning, product concept, format station, listeners profile, broadcasting master plan and selection, strategic and representative location, pricing strategy, coverage area, impact for advertising agency, and impact for radio stations.

The writer uses t test and F test to examine the hypothesis. According to SPSS ver. 10.01, there are 8 factors that significantly influence advertising rates, i.e. Positioning, Product Concept, Format Station, Broadcast Planning and Selection, Pricing Strategy, Representative and Strategic Site, Impacts on Advertising Bureau, and Impacts on Radio Station which respectively have significant level of 0.014, 0.043, 0.013, 0.006, 0.016, 0.000, 0.022, and 0.002, while two other factors, Listener's Profile and Coverage Area significantly do not due to the significant level exceed 0.05, i.e. 0.098 and 0.078, respectively. Thus, when examined ten factors simultaneously, it's found that $F_{\text{count}} = 40.185$, less than $F_{\text{table}} = 5.999$. Such was the case; these independent variables do not influence advertising rates significantly.

According to the result above, it is recommended that radio station managers explicitly explain their product concept i.e. programming that intuitively interest such specific listeners. Advertising bureaus will post their ads concerning the listeners' distinction and psychograph. In addition, by

keeping good relation with advertising agencies, in order to make win-win solution when making periodically rates adjustment.

Theoretically, you need more literatures concerning broadcasting and communication, advertising, and management related to such topics. This is a crucial need in order that researchers have no more difficulties as the result of the obstacles of literatures as research basis you make.

Bias may appear from difference of understanding between respondents, but you can reduce it by presenting pre-explanation of the questionnaire contents before asking them to fill. In addition, by building relationship with respondents before making such research may increase accuracy.

Keywords: advertising rates, marketing management

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin ketatnya persaingan antar media massa dalam memperebutkan konsumen (pembaca, pendengar, dan pemirsa) mulai dirasakan sejak awal dekade 90-an, dan meningkat tajam sejak pertengahan dekade hingga kini secara eksponensial. Akibatnya, manajemen media massa merasa perlu menghadirkan kemasan yang khas yang diyakini akan menarik pelanggan setianya. Namun untuk memberikan penyajian program yang khas tentu saja membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Secara keseluruhan, sebagian terbesar kelangsungan hidup media massa komersial tergantung dari iklan. Sehingga yang terjadi sekarang ibarat memperebutkan kue. Semakin banyak yang berebut, semakin kecil pula potongan yang diperoleh apabila tidak jeli membaca pangsa pasar kecuali bila media tersebut memang sengaja memberikan harga rendah kepada pemasang iklan. Dan sejak awal 2000-an ini, dengan kian menjamurnya stasiun radio FM belakangan ini, fenomena yang terjadi adalah ibarat mengais sisa kue yang masih bisa dimakan. Sebesar 3,3% dari anggaran iklan masih harus dibagi-bagikan kepada sekian ratus stasiun radio (selanjutnya disebut stara) yang tersebar di seluruh ranah Republik Indonesia.

Permasalahan klasik seperti ini dapat dijumpai pada setiap jenis media, baik media cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah), radio, maupun televisi—meskipun pada kenyataannya, televisi dan surat kabar meraup iklan

masing-masing sebesar 60% dan 25% dari anggaran pengiklan—. Namun untuk keluar dari problematika tersebut, hanya satu strategi pasar yang efektif digunakan. Yakni dengan melakukan spesialisasi—bahkan superspesialisasi— untuk membidik secara jitu pangsa pasar yang dituju, agar media dilirik oleh perusahaan periklanan. Karena pada prinsipnya, biro iklan bukan membeli program atau rubrik media, melainkan membeli konsumen. Dengan membidik tepat siapa pangsa pasar yang dituju, suatu media akan dilirik oleh para pemasang iklan. Pemasang iklan ini bersedia membayar mahal untuk menaruh iklan dan sponsor mereka, karena mereka sangat memahami hanya kepada siapa produk yang mereka tawarkan. Diharapkan, dengan membeli konsumen, produk yang ditawarkan langsung tepat menuju sasaran. Bagi media yang menerapkan spesialisasi, banyaknya konsumen bukanlah masalah, melainkan seberapa jelas target konsumen ini dapat menarik pihak perusahaan dan biro iklannya mau membelanjakan iklannya.

Tabel I.1
Alokasi Rata-rata Belanja Iklan 1995-2001

Peringkat	Jenis Media	Alokasi (%)
1	Televisi	60,00
2	Surat Kabar	25,00
3	Majalah	2,80
4	Tabloid	1,50
5	Radio	3,30
6	Luar Ruang	6,50
7	Sinepleks/Bioskop	0,90

Sumber: AC Nielsen – Media Scene

Agaknya, krisis ekonomi yang timbul sejak pertengahan tahun 1997 hanyalah suatu pukulan sementara bagi dunia periklanan dan media massa di Indonesia. Hal ini terbukti dari perolehan belanja iklan selama paruh terakhir dekade 90-an terus meningkat antara 23 sampai 30 persen setiap tahunnya, kecuali pada tahun 1998 mengalami penurunan sebesar 26,13%

dan tahun 2001 yang mengalami lonjakan sebesar 50,66% (lihat Tabel I.2). Inilah nampaknya yang membuat stars-baru kian bermunculan sembari mencoba mempertegas konsep produk yang ingin mereka hadirkan kepada konsumennya. Mereka yang membuat spesialisasi secara jelas, berlomba-lomba menaikkan tarif iklan untuk menarik para pemasang iklan agar mau memasarkan produknya.

Tabel I.2
Belanja Iklan Nasional Tahun 1995-2001

Tahun	Total Belanja Iklan (Rp Triliun)	Selisih Tahun Sebelumnya (%)
1995	3,36	
1996	4,14	23,21
1997	5,09	22,95
1998	3,76	-26,13
1999	4,67	24,20
2000	6,04	29,34
2001	9,1	50,66

**Sumber: AC Nielsen – Media Scene
(Belum termasuk diskon standar, volume, frekuensi, dan paket penawaran khusus)**

Sejak dekade 90-an mulai terlihat kecenderungan pengelolaan radio mengarah pada segmen tertentu. Sehingga dapat kita jumpai jenis radio untuk kawula muda, radio untuk para eksekutif muda, radio untuk wanita karier, radio yang khusus memperhatikan budaya etnik, dan ada pula radio khusus penggemar musik aliran tertentu, taruhlah dangdut, jazz, rock, dan klasik. Ini menunjukkan kemungkinan bahwa semakin kecil segmen yang dibidik yang diimbangi dengan jumlah pendengar yang tercakup oleh segmen tertentu, semakin pasti besarnya tarif iklan yang ditawarkan pada para pemasang iklan. Besarnya tarif iklan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan radio memberikan beberapa kemungkinan. Pertama, dengan tarif iklan yang relatif murah memancing membanjirnya iklan yang masuk; kedua, tarif yang

lebih tinggi dengan sedikit membatasi jumlah pemasang iklan, namun secara keseluruhan pendapatan yang diperoleh radio ini lebih besar dibandingkan radio dengan kemungkinan pertama.

Permasalahan klasik dalam dunia transaksi antara biro iklan dan pemilik media stars ini cukup menarik untuk diangkat. Dengan wilayah penelitian di kota Jogja dan Solo, dengan mempertimbangkan semakin banyaknya radio yang memiliki positioning yang jelas, diharapkan dapat mewakili populasi penelitian yang tersebar di beberapa kota besar lainnya di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, Denpasar, dan Makassar. Namun karena keterbatasan literatur yang dimiliki, maka Penulis mencoba mengangkat permasalahan ini sebagai tema yang diharapkan mendapat penyempurnaan lebih lanjut dari penelitian-penelitian mendatang, sehingga perkembangan strategi pemasaran dapat dipantau oleh kalangan akademisi yang berkepentingan.

Dalam penelitian ini, terkandung sepuluh faktor yang diduga mempengaruhi manajemen radio dalam menentukan besarnya tarif iklan. Termasuk dalam istilah iklan di sini adalah spot iklan, adlibs (iklan baca), time signal (penanda waktu), dan sponsor. Kesepuluh faktor ini adalah *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar (keempat faktor tersebut tercakup dalam Segmentasi Pendengar), Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio.

B. PERUMUSAN MASALAH

Setiap radio siaran swasta nasional memiliki karakteristik khas tersendiri yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat pendengar. Apabila

karakter ini dikelola secara profesional, maka perolehan pendapatan iklan akan mengalir deras, setidaknya menjadi bahan pembicaraan positif di masyarakat. Sebaliknya, bila tidak dapat dikelola secara tepat bahkan sampai ditinggal pendengarnya, maka umur stasiun radio tersebut tinggal menunggu waktu.

Pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas di sini adalah:

1. Apakah faktor *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio berpengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor, baik secara parsial maupun keseluruhan?
2. Di antara kesepuluh faktor di atas, manakah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tarif iklan dan sponsor?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini secara ringkas adalah untuk mengetahui:

1. Signifikan atau tidaknya pengaruh faktor *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio terhadap tarif iklan dan sponsor, baik secara parsial maupun keseluruhan.
2. Faktor yang paling dominan pengaruhnya di antara sepuluh faktor tersebut di atas terhadap tarif iklan dan sponsor.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian mengenai tarif iklan ini memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan gagasan bagi para pengelola radio, agar lebih memantapkan strategi pemasaran terhadap biro-biro iklan.
2. Sebagai titik awal penelitian tentang tarif iklan, sehingga diharapkan apa yang Penulis lakukan ini mendapat penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.
3. Sebagai pengayaan pengalaman penulis di bidang penelitian, terutama dalam penggunaan alat analisis yang tentunya akan sangat dibutuhkan pada jenjang penelitian yang akan Penulis lakukan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. PEMASARAN JASA

Radio adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena merupakan barang dalam bentuk abstrak, kerap kali jasa berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Tak heran bila Rambat Lupiyoadi (2001) dalam Kata Pengantarnya menyebutkan bahwa, "Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan."

Ada lima pendapat mengenai pengertian jasa. Pendapat pertama merupakan pendekatan pemberian kepuasan konsumen, seperti dirumuskan oleh Lehtinen (1983) dalam Rambat Lupiyoadi (2001: 5) sebagai berikut:

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction (Lehtinen, 1983 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 5)

Pendapat kedua berasal dari Kottler (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2001: 5) yang memandang aktivitas jasa dari bentuknya yang tidak dapat diraba dan tidak dapat dimiliki, seperti yang diuraikannya berikut ini:

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kottler, 1988 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 5)

Pendapat ketiga memandang fungsi jasa sebagai solusi permasalahan konsumen, seperti diungkapkan Gronroos (1990) berikut ini:

A service is an activity or a series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of service provider, which are provided as solutions to customer problems.

Pendapat keempat diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) yang memandang jasa dari sifatnya yang langsung dipakai dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk, sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction, but is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health).

Pendapat kelima diungkapkan Stanton (1993: 223-225), yang menjelaskan ciri-ciri jasa seperti berikut ini:

a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*)

Ciri jasa ini agak memberatkan bagian pemasaran dan bebannya harus ditanggung oleh program promosi perusahaan. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada *manfaat* yang diperoleh dari jasa, bukannya menonjolkan jasa itu sendiri.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan. Contohnya, penyiar sebagai ujung tombak stasiun radio (selanjutnya: stars atau radio) menciptakan dan menggunakan hampir keseluruhan jasanya pada saat itu selama *shift* kerja.

Ditinjau dari segi pemasaran, ciri tak terpisahkan ini kerap kali berarti bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, serta bahwa jasa-jasa penjual tak dapat dijual dalam banyak pasar. Ciri ini

juga membatasi luasnya usaha perusahaan. Itulah sebabnya stara yang berada di jalur FM maupun AM hanya memiliki batas efektif menghibur pendengarnya hingga radius 50 km, di mana siarannya didistribusikan ke segala arah hanya dengan satu saluran saja, yaitu menara pemancar.

c. Heterogenitas

Industri jasa, bahkan penjual individual jasa, tidak mungkin mengadakan standardisasi dari output. Setiap "unit" jasa agak berbeda dari "unit-unit" lain jasa yang sama itu. Tak hanya antar stara saja yang dinilai jasanya. Bahkan, antar penyiar dalam perusahaan yang sama pun memiliki kualitas jasa yang berlainan pula. Pendengar dapat menilai penyiar mana yang menjadi favoritnya dan penyiar mana yang kurang disukai sehingga ia memilih memutar gelombang lain untuk menghindari penyiar tersebut.

d. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Jam-jam sepi pendengar merupakan kerugian bagi stara. Apalagi bila hal itu disebabkan penyiar tidak mampu menjaga citra dirinya dalam melayani pendengar.

Kombinasi sifat cepat hilang dan permintaan yang berubah-ubah menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga dan promosi bagi pejabat-pejabat perusahaan jasa. Pada jam-jam sepi (*non-peak hours*) stara memberlakukan tarif *flat time* di bawah tarif *regular time* yang juga lebih rendah daripada tarif *prime time*. Terkadang manajemen radio yang cerdas memberikan kejutan pada pendengar berupa kuis interaktif untuk mensiasati jam-jam tersebut. Pembacaan pesan tertulis (*SMS online*) merupakan salah satu upaya radio untuk membuat sepanjang hari selalu ramai pendengar (*every day is primetime*).

B. SEGMENTASI KONSUMEN

Kotler (2000: 263) memandang bahwa terdapat dua kelompok variabel besar yang digunakan dalam segmentasi konsumen.

- a. Ditinjau dari ciri-ciri konsumen : geografi, demografi, dan psikografi. Ciri-ciri ini kemudian diuji apakah segmentasi ini menampilkan kebutuhan atau reaksi terhadap produk yang berlainan.
- b. Ditinjau dari reaksi konsumen terhadap manfaat, situasi, maupun merek (dalam kasus ini adalah identitas radio).

Secara umum, segmentasi memiliki empat variabel utama:

1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler (2000: 263), "Segmentasi geografis artinya membagi pasar ke dalam satuan-satuan geografis." Suatu perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau bisa juga dengan cakupan luas namun dengan lebih memperhatikan keragaman lokal. Demikian halnya Rambat Lupiyoadi (2001: 37),

"Secara tipikal dimensi segmentasi geografi dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan di mana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, di mana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar."

Sebagian radio swasta Jakarta melakukan ekspansi ke kota Jogja dan Solo dengan program yang persis sama, namun ada karakteristik tertentu yang dimiliki daerah yang dilirik oleh radio cabang sebagai unggulan program acaranya. Ada pula yang menyerahkan kebijakan manajemen iklannya sepenuhnya kepada radio cabang. Di sini juga

dijumpai adanya radionet lokal yang anggotanya memiliki segmentasi pasar tersendiri dalam satu cakupan geografis yang sama.

2. Segmentasi Demografis

Rambat Lupiyoadi (2001: 37) mengungkapkan,

“Segmentasi demografis, melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan variabel sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.”

Variabel demografi ini paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah, keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan sering diasosiasikan dengan variabel demografis.

Di samping itu, variabel ini lebih mudah diukur. Bahkan apabila target pasar dideskripsikan dalam istilah nondemografis (misal: jenis kepribadian), hubungan balik pada ciri-ciri demografis diperlukan untuk memperkirakan ukuran target pasar dan media yang akan digunakan untuk meraih target secara efisien. (Kotler, 2000: 263).

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis memperhatikan pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut (Rambat Lupiyoadi, 2001: 37).

Kotler (2000: 266) mengungkapkan bahwa orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menampilkan profil psikografi yang amat berlainan. Selengkapnya, segmentasi psikografis menurut Kotler dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Gaya hidup

Perusahaan selalu mencari peluang dalam segmentasi gaya hidup, tetapi segmentasi ini tidak selalu memberikan hasil memuaskan. Akibat memperhatikan gaya hidup yang terlalu detail sehingga segmen yang dibidik terlalu sempit, produk bisa gagal di pasaran.

b. Kepribadian

Pemasar menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi konsumen. Produk ini membantu membentuk ciri khas merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c. Nilai

Sistem keyakinan yang mendasarkan sikap dan perilaku konsumen diukur dengan nilai inti. Nilai inti lebih mendalam dibandingkan perilaku sikap, dan pada tingkatan dasar menentukan pilihan dan hasrat konsumen melalui jangka panjang. Pemasar dengan segmen nilai percaya bahwa dengan mendekati pribadi seseorang memungkinkan untuk mempengaruhi pribadi orang lain dalam perilaku membeli.

4. Segmentasi perilaku

Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku—kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap—adalah titik nilai terbaik bagi penyusunan segmentasi pasar. Kotler (2000: 267-268) memaparkan pembagian basis kelompok pembeli dalam segmentasi berdasar perilaku sebagai berikut:

a. Kesempatan

Pembeli dapat dibagi berdasarkan kesempatan kebutuhan yang dikembangkan, membeli produk, atau menggunakan produk. Contohnya dalam hal ini adalah hadirnya program-program khusus baik yang sifatnya rutin atau insidental seperti liputan arus mudik lebaran, dan siaran di luar ruang (*outdoor broadcasting*) untuk meliput kegiatan olah raga, seminar, dan lain-lain.

b. Manfaat

Pada kelompok ini, pembeli mencari manfaat yang dicarinya. Misalnya informasi valuta asing dan indeks regional untuk mengetahui fluktuasi mata uang dan harga saham yang memberi pengaruh bagi perekonomian nasional dan internasional.

c. Status Pengguna

Rambat Lupiyoadi (2001: 37) menjelaskan bahwa segmentasi penggunaan memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan seperti *heavy users*, *medium users*, *occasional users*, atau *non users* bagi jasa tersebut. Hal yang sama juga berlaku bagi pendengar radio yang merupakan 'pengguna' siaran sebagai produk stasiun radio favoritnya. Hal ini diperkuat Kotler (2000: 268) bahwa:

Posisi pasar perusahaan juga mempengaruhi fokus yang dibidiknya. Pemimpin pangsa pasar akan berfokus menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil pangasanya berupaya menarik pengguna produk dari pemimpin pasar.

d. Tingkat Penggunaan

Pasar dapat dibagi menjadi pengguna produk secara ringan, sedang, dan berat. Pengguna berat biasanya persentase pasarnya

kecil, namun secara total memiliki konsumsi lebih besar. Pemasar biasanya lebih suka menarik satu pengguna berat dibanding beberapa pengguna ringan, sehingga mereka membuat ragam upaya pemasaran sesuai dengan target yang dibidiknya.

e. Status loyalitas

Konsumen memiliki derajat loyalitas yang berbeda-beda terhadap suatu merek, toko tertentu, dan bentuk entitas lainnya. Berdasarkan status loyalitas terhadap merek, pembeli dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Setia hanya pada satu merek
- 2) Setia pada dua atau tiga merek
- 3) Kesetiaan berpindah dari satu merek ke merek lain
- 4) Tidak pernah menunjukkan loyalitas kepada satu merekpun.

f. Tahap kesiapan pembeli

Di sini pasar terbagi berdasarkan tahap-tahap kesiapan membeli suatu produk. Ada yang tidak memperhatikan, ada pula yang mencermati suatu produk, sebagian ingin membeli, dan sebagian lagi berusaha membeli produk yang diinginkannya.

g. Sikap

Dalam pasar dapat kita jumpai kelima jenis sikap konsumen, yaitu: antusias, positif, acuh tak acuh, negatif, dan benci. Sikap ini biasanya dapat diketahui langsung melalui pemasaran langsung. Praktik ini lazim dilakukan oleh perusahaan pemasaran bertingkat

(*multi-level marketing*), penjualan langsung (*direct selling*), dan partai politik dalam berkampanye.

C. POSITIONING

Saat ini kita telah memasuki dan berada di zaman *over communicated society*. Setiap hari kita menerima, melihat, membaca, dan mendengar komunikasi. Media massa, termasuk radio siaran, begitu banyak jumlahnya, kejenuhan akan pesan makin terasa; sementara kapasitas daya ingat seseorang ada batasnya.

Sebagai konsumen, kita semakin terbiasa—kalau tidak boleh dibilang terpaksa—menyeleksi pilihan komunikasi dari begitu banyak yang ada. Sedangkan sebagai produsen, seumpama kita adalah pengelola media massa, kita mau tidak mau harus membuat *positioning*.

Penyebutan '*positioning*' itu sendiri dipopulerkan oleh dua orang eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout (seperti dikutip dalam Kottler, 2000 : 298),

“Positioning diawali dengan produk. Suatu barang dagangan, pelayanan, perusahaan, institusi, atau bahkan seseorang Namun positioning bukanlah apa yang kita lakukan terhadap produk, melainkan apa yang kita lakukan terhadap benak prospek. Artinya, kita memposisikan produk ke dalam benak prospek.”

Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dalam benak target pasar.

Sapto Adhinugroho (2000) menjelaskan alasan-alasan pentingnya positioning sebagai berikut:

1. *Over communicated society* menjadi problema
2. Peta persaingan antar stars di ambang kejenuhan
3. Era *Product Knowledge, Product Image*
4. Menghindari *Me Too Product*
5. Strategi untuk melawan stars yang lebih besar
6. Persaingan “Radio versus Non-Radio”
7. Menghindari publikasi *high cost* dan resiko *turnover* yang tinggi
8. Membentuk format siaran lebih terarah, lebih tajam, lebih *slim* namun memiliki *gain income* yang lebih intensif.
9. Pengaruh internal
 - Permintaan pemilik, disesuaikan hobi atau profesi si bos.
 - Perubahan kepemilikan
 - Reorganisasi
 - Sukses sebuah acara : Acara Humor – Radio Humor
 - Pindah ke jalur FM
10. Pengaruh eksternal
 - Perubahan nilai-nilai sosial: demokratisasi, Hak Asasi Manusia, dan lain-lain.
 - Teknologi komunikasi: internet, mp3, dan lain-lain
 - Ilmu pengetahuan: hukum, ekonomi, psikologi, dan lain-lain
 - Situasi ekonomi: kurs dollar, bursa efek, dan lain-lain.

D. KONSEP PRODUK

Sebagian bisnis berpegang pada **konsep produk** yang percaya bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, ataupun fitur-fitur inovatif terbaik (Kotler, 2000: 17).

Manajer perusahaan yang berpegang pada konsep ini berfokus pada pembuatan produk superior dan senantiasa memberikan improvisasi sepanjang masa. Mereka berasumsi bahwa pembeli menyukai produk yang dibuat dengan cermat dan dapat menilai kualitas dan kualitas dan kinerja. Sayangnya, terkadang manajer terjebak dalam kegandrungan terhadap produk dan tidak menyadari apa yang sebenarnya dibutuhkan pasar.

Dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2001: 72) bahwa pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (*benefit*) yang spesifik dan nilai (*value*) dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini memaksudkan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Hal yang sama juga diperkuat oleh Lehmann dan Winer dalam Rambat Lupiyoadi (2001: 72) bahwa produsen menciptakan *feature*, tetapi konsumen membeli *benefit*. Sebagai contoh, stasiun radio menciptakan berbagai bentuk siaran sebagai *feature*-nya, sedangkan *benefit* yang diperoleh pendengar adalah terpenuhkannya kebutuhan akan lagu kesayangan ataupun informasi yang disampaikan oleh penyiar.

E. PROFIL PENDENGAR (*TARGET AUDIENCE*)

Target audience adalah segmen pendengar yang akan ditarik oleh pemrogram radio. Target ini perlu diseleksi dari *pendengar potensial*, atau kelompok demografi teridentifikasi yang menunjukkan adanya sejumlah pendengar. Karena pendengar berubah seiring berjalannya waktu, target pendengar juga bisa berubah, di mana pendengar suatu radio beralih

mendengarkan radio lain dengan format yang lebih sesuai dengan selera dan usianya. Penentuan target pendengar mencakup kelompok pendengar yang paling diminati oleh pengiklan (Carrol dan Davis, 1993: 30).

Tabel II.1
Status dan Karakter Pendengar

JENIS KELAMIN	Pria	45 %
	Wanita	55 %
USIA	Dibawah 15 tahun	5 %
	15-19 tahun	15 %
	20-29 tahun	20 %
	30-39 tahun	25 %
	40-49 tahun	20 %
	50 tahun ke atas	15 %
SOSIAL EKONOMI STATUS	A1	5 %
	A2	5 %
	B	15 %
	C1	40 %
	C2	20 %
	D	15 %
PENDIDIKAN TERAKHIR	E	%
	Tidak Tamat SD	%
	Tamat SD	%
	Tamat SLTP	20 %
	Tamat SLTA	30 %
	Akademi	30 %
	Perguruan Tinggi/ Sarjana	20 %
PEKERJAAN	Pegawai Negeri Sipil / ABRI	15 %
	Pegawai Swasta	20 %
	Wiraswasta	15 %
	Pensiunan	10 %
	Pelajar/ Mahasiswa	20 %
	Ibu Rumah Tangga	20 %
	Tidak Bekerja	%

Sumber: www.prssni.or.id/yogya.htm

Target audience ini merupakan hasil dari segmentasi konsumen yang dilakukan oleh stara. Penentuan target audience ini mencakup berbagai variabel segmentasi yang diturunkan dari faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

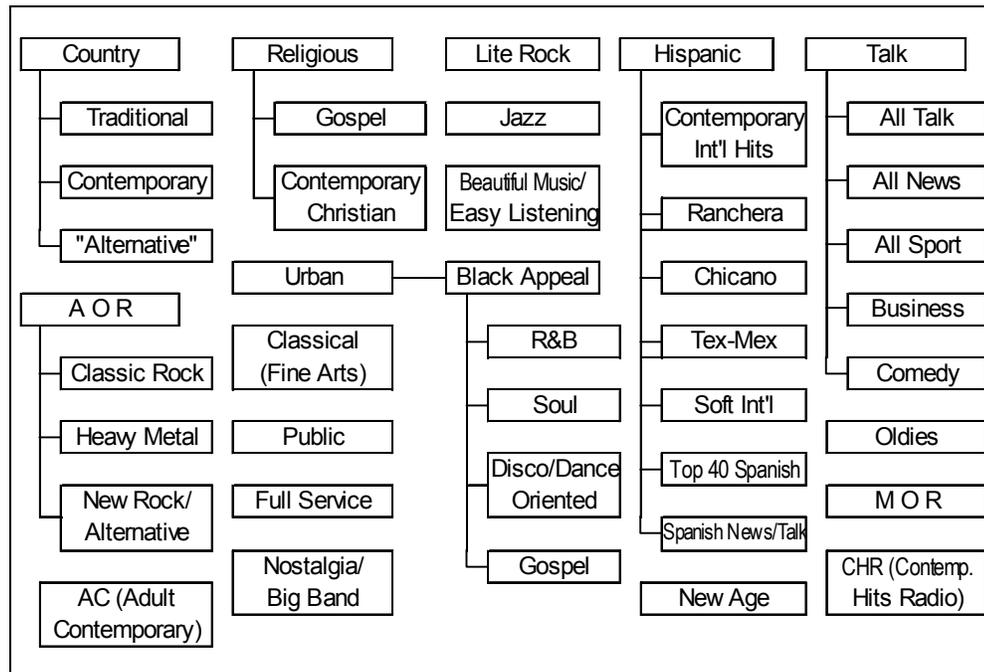
Sapto Adhinugroho (2000) memberikan penjelasan psikografi, yakni berkaitan dengan sikap individu yang memiliki gaya hidup (*lifestyle*), mencakup perilaku, minat, hobi, visi, dan lain-lain. Sedangkan budaya sosial memberikan makna kelompok sosial dengan ciri kegiatan, profesi, keagamaan, klub, masyarakat etnik/suku. Geografi juga dapat diartikan di mana konsumen atau pendengar biasa tinggal. Misalkan di perkantoran, pinggiran kota (urban), pedesaan (rural).

Tabel II.1 menampilkan status dan karakter pendengar Radio Retjo Buntung FM Jogja (www.prssni.or.id/yogya.htm) ditinjau dari faktor demografinya.

F. *FORMAT STATION*

Sapto Adhinugroho (2000) menjelaskan bahwa *format station* dapat diartikan sebagai tipe program yang digunakan dalam siaran, yang digunakan sebagai solusi ketika seorang praktisi radio menetapkan *radio positioning*. Format station juga merupakan salah satu strategi menangkal persaingan, yang berisi menu untuk memenuhi kebutuhan pendengar yang sesuai dengan perilakunya.

Sedangkan Masduki (2004: 36) mendefinisikan format stasiun sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar, yang diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang untuk apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar.



Gambar II.1
Format Radio

Menurut Carrol dan Davis (1993: 195), dalam banyak hal, format yang digunakan oleh kebanyakan stasi saat ini berakar rumus radio yang biasa dikenal dengan format *Top 40* (baca: *Top Forty*). Secara tipikal, radio menargetkan segmen jumlah keseluruhan pendengar yang terdefinisi secara jelas. Dengan sedikit pengecualian—biasanya stasi yang melayani pasar yang lebih sempit—kebanyakan stasi berspesialisasi dengan satu jenis musik, berita, dan informasi untuk memposisikan diri dalam upayanya menarik pendengar.

Saat ini format radio secara umum dapat dilihat pada Gambar II.1. Namun sangat dimungkinkan terdapat perbedaan antara radio yang menggunakan format yang persis sama. Masduki (ibid.: 37) menyebutkan bahwa dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format station. Terdapat sedikitnya sepuluh format station terpopuler, tertua, dan melahirkan anak-anak format radio berikutnya.

Empat versi format station menurut Lewis B. O'Donnel adalah (1) *Adult Contemporary*; (2) *Contemporary Hit Radio*; (3) *Country*; (4) *Album Oriented Rock*.

Sedangkan delapan versi format station menurut Associated Press dalam Masduki (ibid.: 35) adalah (1) *Adult Contemporary*; (2) *Country*; (3) *Top40/Rock*; (4) *Easy Listening/Beautiful Music*; (5) *Album Oriented Rock*; (6) *Oldies*; (7) *Urban Contemporary*; (8) *All News/Talk*.

Sedangkan format yang kemudian terkenal ke seluruh dunia menurut Michael C. Keith (1987) adalah *Adult Contemporary*, *Album Oriented Rock*, *Beautiful Music*, *Children*, *Classical*, *Classic Hit*, *Contemporary Country*, *Contemporary Hit*, *Dance*, *Disco*, *Easy Listening*, *Ethnic*, *Jazz*, *Middle of the Rock*, *Mix*, *Modern Rock*, *News*, *News/Talk*, *Religious*, *Pop*, *Southern Rock*, *Top 40*, *Urban Contemporary*, *Talk*, *Rhythm and Blues*, *Oldies*, *Nostalgia*, *All Sports*, *All Weather*, *All Business*, *All Beatles*, *All Comedy*, dan puluhan lagi. Keempat di antaranya yang terpopuler diulasnya sebagai berikut:

1. *Adult Contemporary*

Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, soft rock, balada. Menyiarkan berita olah raga, ekonomi, politik. Format AC ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the Road*, *Album Oriented Rock*, dan *Easy Listening*.

2. *Contemporary Hit Radio (CHR)/Top 40 Radio*

Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu-lagu *Top40/Top 30*, lagu baru dan terlaris. Menyiarkan berita seputar gossip idola dan tips praktis. Sebelum CHR

awalnya disebut *Top 40 Radio*. CHR digambarkan sebagai radio yang ketat memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.

3. *All News/All Talks*

All Talks lebih dulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran *talk show* interaktif mengupas isu-isu lokal. *All News* hadir kemudian tahun 1964 dimotori Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi primadona.

4. *Classic Oldies*

Untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun. Memutar lagu-lagu klasik, apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya. Menyiarkan berita kilas balik masa lalu, berita mistik. *Oldies* juga mencakup segmen beragam pada level ekonomi menengah ke bawah dengan dominasi musik dangdut dan kolaborasi.

Menurut Sam B. Vitt dalam Roger Barton (1970: 20-44), berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan atas:

1. *Talk Programs and News*

Radio ini menurunkan siaran-siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan.

Kadang-kadang mereka mewawancarai seorang tokoh, pendengar, pelawak, atau artis, atau menyiarkan berita-berita tertentu. Radio jenis ini populer di kalangan generasi yang lebih senior atau lebih tua, masyarakat menengah ke bawah, dan bahkan kalangan profesional tertentu.

2. *Music, Sport, News*

Radio ini menyiarkan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita. Pendengarnya umumnya berusia di atas 35 tahun dan lebih berpendidikan.

3. *Ethnic*

Di Amerika, golongan ini berorientasi pada musik-musik etnis Negro yang tengah populer di kalangan muda. Di Indonesia, radio sejenis berupa siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti ludruk, wayang, atau sandiwara daerah, serta lagu-lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.

4. *Contemporary*

Siaran ini sinonim dengan siaran-siaran tangga lagu, seperti "American Top 40", *rock n' roll*, jazz, musik rakyat, dan lain-lain. Siaran ini efektif bagi anak-anak muda.

5. *Popular Music*

Dalam beberapa hal, jenis ini sulit dibedakan dengan *contemporary*, hanya saja tekanannya lebih pada musik-musik standar atau *mood music*, film, atau *short tunes*.

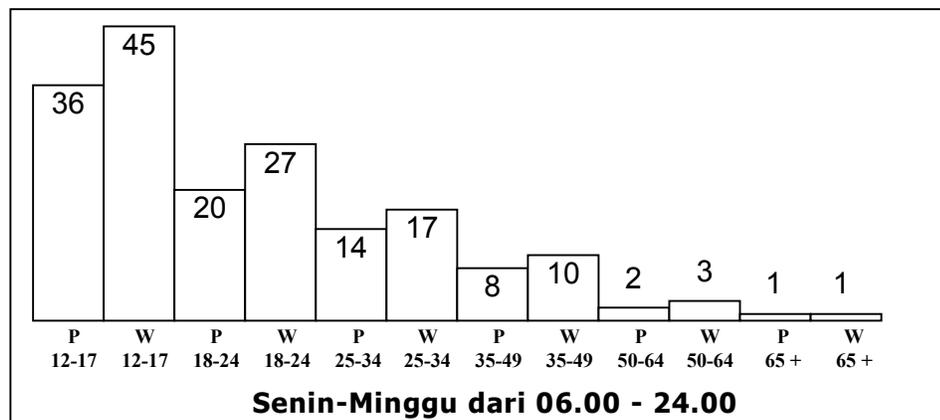
6. *Good Music*

Radio ini menyiarkan musik-musik serius, semiklasik, atau opera dan lainnya, yang dinikmati oleh orang-orang profesional dan berpendidikan tinggi.

Kemudian format-format di atas dijabarkan secara lengkap oleh Carrol dan Davis (1993: 195-214) sebagai berikut:

1. *Top 40/Contemporary Hit Radio*

Format Top 40 membentuk suatu gaya yang telah menjadi bentuk standar pemrograman radio secara modern. Target yang dibidik adalah pendengar berusia remaja, dan hanya memutar sejumlah lagu *hits* yang diriset secara teliti.



Gambar II.2

Pangsa pendengar format CHR

Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Dengan keterbatasan lagu yang diputar, rotasi lagu favorit pendengar secara cepat dapat dipastikan. Kriteria inilah yang menjadi aturan tersendiri bagi radio berformat Top 40 dan format serupa lainnya.

Contoh radio dengan format ini adalah PTPNFM (dengan blok program untuk pendengar remaja), Geronimo FM, dan Prambors Jogja.

Terlepas dari apakah format itu disebut Top 40 ataupun CHR, ciri-ciri yang sama jelas terlihat dari lagu populer saat ini dan daftar lagu yang diputar (*playlist*) dalam jumlah terbatas.

Perbedaan prinsip antara CHR dan Top 40 adalah: format Top 40 mendekati pendengar dengan jarak usia yang lebih lebar, yaitu dari remaja hingga dewasa. Sedangkan CHR cenderung menargetkan pendengar inti primer CHR berusia 12 hingga 24 tahun, dengan pendengar sekunder berusia 25 hingga 49 tahun (Arbitron, 1987:17).

Penyempurnaan dari konsep Top 40 adalah **Adult Contemporary (A/C)** yang menargetkan segmen pendengar tertentu. Selain itu, **Contemporary Country** juga mengikuti prinsip-prinsip yang berasal dari Top 40, termasuk riset musik secara intensif dan penempatan lagu dalam kategori pendekatan demografi dan popularitas untuk mengontrol frekuensi pada suatu hari dan berapa kali lagu itu diputarkan. Konsep ini juga diterapkan pada kebanyakan format intensif, misalkan untuk lagu pop Indonesia dan dangdut.

2. *Country*

Musik *country* sempat dianggap sebagai aliran minor yang hanya diminati oleh kaum pinggiran bagian selatan (kira-kira sama halnya dengan musik dangdut di Indonesia, *Pen.*). Namun popularitasnya mulai berkembang kira-kira pada Perang Dunia II, ketika anak-anak muda AS bagian utara diperkenalkan dengan musik aliran ini saat menjalani latihan dasar di kamp latihan di negara-negara bagian selatan.

Saat ini, musik *country* berkesempatan meraih pendengar sebanyak musik serba tanggung (*Middle of the Road—MOR*). Sifatnya melodis,

liriknya mudah dimengerti, cocok untuk dansa pelan, dan biasanya lagu-lagu beraliran country berkesan romantis.

Pemrogram musik country sadar bahwa format yang mereka buat tidak menarik demografi yang paling diinginkan. Konsekuensinya, diperlukan upaya kuat untuk memposisikan format ini agar tidak kehilangan pendengar berusia 18-34 tahun (Arbitron, op. cit.: 20). Contoh radio di Indonesia dengan format ini adalah Sasando FM Jogja.



Gambar II.3

Pangsa pendengar Country

Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Stara berformat country memiliki variasi format sebagai berikut:

a. *Contemporary Country*

Radio berformat country kontemporer atau progresif tidak membatasi *playlist*-nya hanya pada artis country, namun juga mengudarakan musisi pop lain selain country namun akrab di telinga pendengar dan cocok dengan konteks format ini. Misalnya Elvis Presley yang merupakan artis Top 40 juga mungkin didengar di radio country seperti halnya radio berformat CHR ataupun A/C.

b. *Traditional Country*

Country tradisional merupakan format yang paling lazim bagi radio-radio di daerah pedesaan di Amerika. Stasiun dengan format ini

cenderung enggan memprogram artis pop yang “mencoba akrab” dengan pendengar country, seperti halnya format country kontemporer yang merengkuh artis dengan aliran musik yang jauh lebih variatif.

c. *Alternative Country*

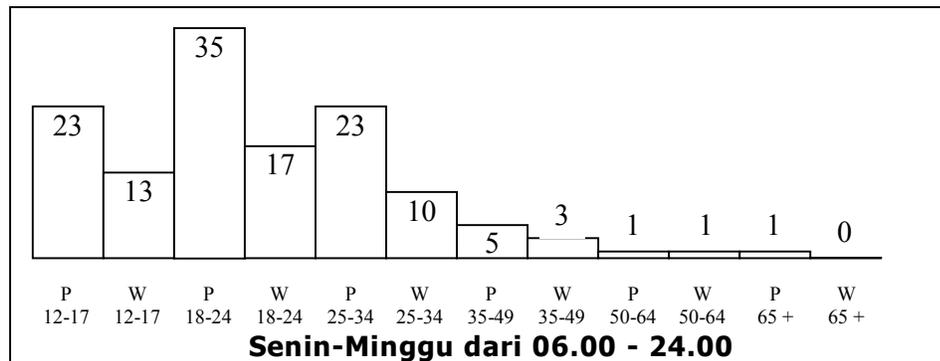
Format country alternatif yang sukses di pasar AS bagian selatan mencampur standar country dengan musik rock bagian selatan. Format ini menampilkan musik bertempo cepat dan menekankan lagu-lagu country populer dan country rock, sejalan dengan standar Album-Oriented Rock (AOR). Tujuannya adalah untuk mengakrabkan “citra dan gaya hidup pria 33 tahun yang menyukai musik berenergi, yang berpikir dirinya kasar dan suka bikin gaduh—sekalipun jika dia tidak pernah berbuat demikian”. Stasiun radio dengan format ini menahan diri menyebut kata “country” untuk menghindari keterasingan pendengar potensial penyuka A/C dan rock klasik (Lon Helton, 1990: 60).

3. *Album-Oriented Rock (AOR)*

Format musik rock berkembang setelah diperkenalkannya musik “*underground rock*” selama tahun 1960-an sebagai alternatif terhadap musik Top 40 yang terseleksi secara ketat. Materinya penuh hentakan *heavy rock* dan lirik yang mengiringi gaya hidup yang menyimpang dari tatanan yang ada. Pada tahun 1970, *underground rock* berubah menjadi *progressive rock*, yaitu format yang sangat membatasi DJ dan menekankan musik dengan pendekatan yang lebih komersial (Whetmore, 1981: 64-65).

Dari Gambar II.4 terlihat bahwa pendengar AOR tradisional terutama terdiri dari remaja dan dewasa muda, dengan pendengar inti pria berusia

12 hingga 34 tahun, di mana dari mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun menghabiskan 35% waktu dengarnya dengan musik AOR (Arbitron, op. cit.: 18).



Gambar II.4

Pangsa pendengar AOR

Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Dalam memperluas format ini, agar lebih menarik jumlah pendengar, pemrogram AOR berupaya menarik pendengar Top 40 yang hanya menyukai musik-musik yang diudarakan. Kuncinya adalah keterkenalan artis. Jika stasiun Top 40 akan memutar dua dua atau tiga lagu hits yang dinyanyikan seorang artis, sedangkan stana AOR—sesuai dengan formatnya—justru memainkan 15 hingga 20 lagu yang dinyanyikan oleh artis tersebut (Burkhart et. al. dalam Duncan, 1986: B-58—B-59). Contoh radio di Indonesia yang memposisikan diri dengan format AOR adalah GMR FM Bandung.

AOR sendiri memiliki variasi format sebagai berikut:

a. *Classic Rock*

Dengan menyusutnya populasi usia muda dan meningkatnya pendengar usia separuh baya, banyak stana yang menginvestasikan kembali formatnya dengan target pendengar yang lebih tua. Format ini

disebut Classic Rock karena upaya untuk merengkuh kembali pendengar yang berkembang bersama musik tersebut. Dengan reaksi terhadap peningkatan demografi dalam populasi, pemrogram AOR menargetkan pendengar berusia tua (Parikhal dan Oakes, 1989: 52).

b. *New Rock/Alternative*

Format New Rock akrab dengan pendengar usia muda, terutama yang berusia 18-34 tahun. Stara berformat New Rock sadar bahwa format ini merupakan turunan dari AOR. Dan seperti radio AOR murni, stasiun ini juga lebih cenderung memutar lebih banyak lagu dalam satu album daripada beberapa *single* yang diputar di radio di luar format ini (Radio & Records, 1991: 66).

4. *Beautiful Music (BM)/Easy Listening*

Beautiful music—juga dikenal dengan *easy listening*—nampaknya merupakan format yang bersifat generatif. Mereka yang lahir dan hidup sebelum dan semasa PD II berkembang dalam era *big band*, suatu era sebelum lahirnya rock n' roll. Anak-anak mereka, generasi pasca perang yang dikenal dengan istilah *baby boomers*, kini berusia separuh baya dan merasa nyaman dengan format A/C dengan dasar musik rock. Selain itu, anak-anak dari baby boomers kini telah menjadi remaja dan dewasa muda. Begitu mereka dewasa, selera musik mereka melembut, namun dasar musiknya masih berasal dari musik rock, tidak seperti yang dialami kakek dan nenek mereka. Pendengar format beautiful music/easy listening terutama pria dan wanita berusia 50 tahun ke atas dengan pendengar inti kedua berusia 35 tahun ke atas. Namun format ini lebih akrab bagi wanita berusia di atas 35 tahun (Arbitron, op. cit.: 18).



Gambar II.5
Pangsa pendengar Beautiful Music
Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Dengan mengadopsi strategi positioning serupa, beberapa stasi telah mengubah ciri mereka dari beautiful music menjadi easy listening sebagai upaya menghindari persepsi bahwa beautiful music adalah format untuk orang tua. Repositioning semacam ini telah berlangsung karena baby boomers sekarang telah berusia lanjut dan mulai kehilangan selera terhadap musik rock.

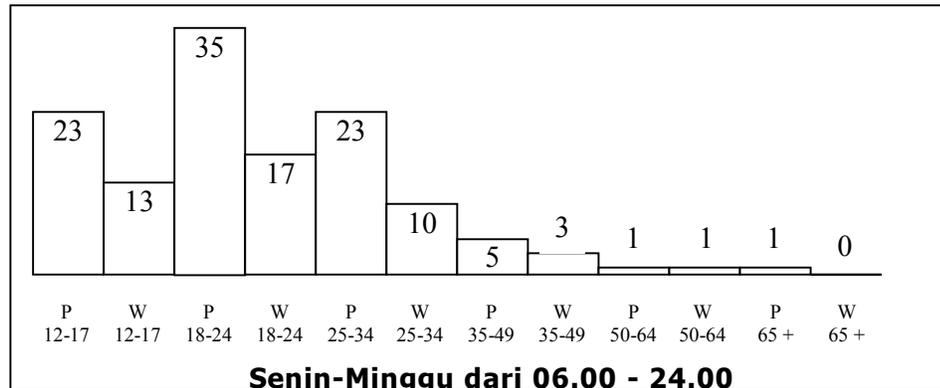
5. *Adult Contemporary (A/C)*

Perkembangan dari Top 40 menjadi CHR umumnya disebabkan oleh persepsi bahwa anak-anak muda mendominasi pendengar Top 40. Demikian juga, format A/C mencerminkan salah satu peningkatan format penting terhadap segmentasi pendengar.

Karena format A/C mencakup banyak lagu yang diprogram pada CHR, pemrogram membatasi playlistnya untuk menghindari pendengar 'pengganggu' antara 25-54 tahun. Kepribadian yang hidup, namun tanpa adanya tingkat energi berdesibel tinggi yang berlebihan yang dipengaruhi oleh radio CHR maupun AOR, adalah ciri stasi dengan format ini.

Pendengar A/C umumnya didominasi oleh wanita berusia antara 25-34 tahun dan 35-49 tahun yang menduduki pangsa tertinggi sebagai

demografi inti, sedangkan pendengar inti kedua adalah wanita dan pria berusia 18 hingga 24 tahun dan pria berusia 25 tahun ke atas (Arbitron, op. cit.: 19). Format ini dapat dinikmati di kantor tanpa mengganggu jam kerja.



Gambar II.6
Pangsa pendengar Adult Contemporary (untuk jalur FM)
Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Salah satu variasi dari A/C adalah **Lite Rock**. Format ini ditujukan bagi pendengar berusia muda dengan menampilkan musik rock bertempo ringan dan balada pop.

Contoh stara dengan format ini adalah PTPN FM (dengan blok waktu 07.00 – 14.00 dan Fancy Music 24.00 – 01.00), Trijaya FM Group, Unisi FM, dan Karavan FM.

6. *Middle of the Road (MOR)*

MOR diawali tahun 1950-an, ketika anak-anak muda mendengarkan stasiun Top 40 dan orang dewasa mendengarkan stasiun MOR yang menampilkan penokohan, berita, cuaca, olah raga, dan musik pop namun bukan musik rock.

Musik MOR merupakan bagian sekunder dari strategi pemrograman, yang digunakan untuk memenuhi antar even program lainnya, sehingga lebih akrab bagi pendengar muda. Radio MOR hanya memutar musik

saat ini yang terdaftar dalam tangga lagu A/C maupun CHR (Michaels dalam Duncan, 1986: B-66—B-67).

Meskipun memutar musik, MOR lebih memberikan penekanan pada program percakapan dan diskusi (*talk and discussion*). Pendengar dapat terlibat untuk menelepon dan berbagi perspektif. Subjek dan target pendengar dapat meningkat secara dramatis sepanjang hari, yang ditimbulkan dari isu-isu menarik bagi wanita selama tengah pagi hingga olah raga, politik, atau keadaan warga kota di malam hari. PTPN FM merupakan contoh yang cukup tepat. Diskusi interaktif pagi hari disiarkan jam 09.00 – 11.00. Tak jarang radio ini juga melontarkan isu-isu menarik dalam bentuk konsultasi pada malam hari. Dan kehadiran radio baru Solo Radio agaknya juga memberikan konsep tersendiri dalam membangun keakraban dengan pendengar baik melalui telepon maupun *sms online*.

Meskipun pendengar dalam rentang usia yang besar dapat direngkuh untuk beragam program, pendengar inti MOR adalah wanita dan pria berusia 35 tahun ke atas (Arbitron, op. cit.: 19).

7. *New Age*

Salah satu format segmen pendengar yang mendapat pendekatan secara sempit adalah *new age*, yang juga dikenal sebagai *new adult contemporary*, yang dicetuskan sebagai alternatif bagi subset pendengar berusia 25-54 tahun. Format ini dinamai oleh sebagian orang sebagai oposisi *rock n' roll* dan ada pula yang menyebutnya beautiful music bagi para *yuppies*.

Karakteristik definisi bagi format ini adalah bahwa *new age* bersifat meringankan pikiran seakan-akan dirancang untuk menenangkan tekanan darah pendengarnya. Hal ini dilakukan dengan meminimalisasi komentar

penyiar. New age dapat dideskripsikan sebagai suatu lingkungan bagi pendengar, suatu lautan aura ketenangan di mana pendengar dapat dihanyutkan sebagai pelindung terhadap stress akibat gaya hidup yang bergerak cepat. Pembatas positioning yang digunakan oleh stara new age memberikan contoh konsep seperti ini: *“a fresh new sound”*, *“unique by design”*, dan *“an oasis in the desert of sound”*.

8. *Nostalgia dan Big Band*

Perbedaan antara format *big band* dan nostalgia mungkin terletak pada materi musiknya. Format nostalgia dapat mencakup musik dari berbagai masa dan dapat menampilkan artis kontemporer. Format ini mencakup hit-hit non rock dari 1960-an hingga 1980-an, sedangkan format big band otentik menampilkan lagu-lagu asli dari artis-artis terkenal pada masanya dan artis lain di masa kejayaan Big Band, terutama tahun 1940-an dan awal 1950-an. Dalam kasus lain, strategi positioning bertujuan untuk menawarkan musik-musik pop pada masa lalu. Kebanyakan stara yang menggunakan format ini disandarkan pada jaringan sindikasi.



Gambar II.7

Pangsa pendengar Nostalgia/Big Band

Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Format ini sangat akrab dengan pendengar usia tua. Pendengar inti terkonsentrasi pada kelompok usia 50 tahun ke atas, yang sedikit

didominasi oleh pria (Arbitron, op. cit.: 21). Contoh radio yang sepenuhnya menerapkan format ini adalah Rasialima FM Jogjakarta.

9. *Black Appeal (BA)*

Format *black* merupakan salah satu format radio spesialisasi tertua, yang diawali pada tahun 1947 oleh radio WDIA, Memphis, dan segera disusul oleh WVON (*“Voice of Negro Radio”*), Chicago, yang memainkan lagu R&B, Blues, dan “lagu ras” untuk pendengar berkulit hitam.

Banyak stars *black appeal* merasa perlu memposisikan diri dengan tampil beda dibanding *BM* dan *urban contemporary*. Format ini dianggap kecil oleh pengiklan. Menurut mereka, segmen konsumen primer sulit dicapai untuk membeli produk dan layanan mereka.

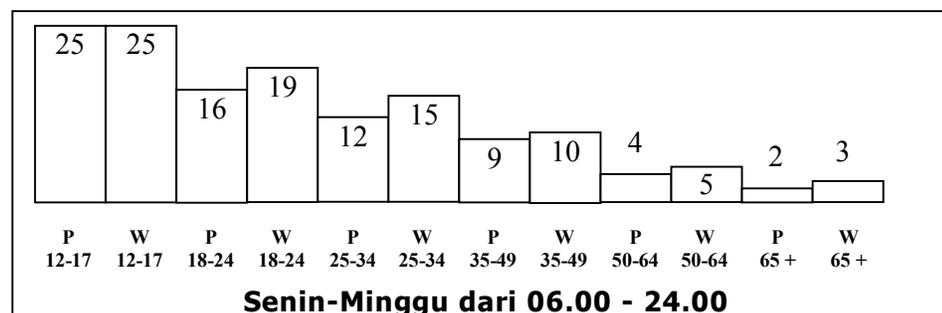
James T. Jones IV (1988: Sec. D-4) mengungkapkan bahwa umumnya stars ini banyak memutar lagu-lagu blues, jazz, dan aliran musik lain yang tidak/jarang diputar oleh stars *CHR*, namun secara sukses memutar R&B, soul, rap, black pop, balada, dansa, bahkan artis-artis kulit putih. Sejak tahun 1980-an, mulai masuk aliran baru berupa musik rap.

10. *Urban Contemporary (UC)*

Urban contemporary berkembang dari bentuk *BA* tradisional dengan menampilkan campuran musik yang akrab bagi pendengar yang beragam secara etnik. Meskipun dasar format *UC* adalah *BA*, musik-musik artis latin dan musik lainnya mencerminkan selera pendengar pasar utama yang lebih cenderung memilih (eklektis) juga dicakup di sini. Bauran musik yang tepat dan bervariasi sesuai dengan tuntutan pasar.

Industri radio sengaja membuat sedikit perbedaan antara BA dan UC, di mana UC sering digunakan untuk mendeskripsikan format ini. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa BA telah lebih dulu berkembang dengan suatu cara yang telah dibuat oleh stars yang bersangkutan dengan definisi tertentu yang mereka tawarkan kepada pendengarnya.

Format UC terbukti sukses terutama di berbagai kota besar karena berhasil menarik pendengar dalam spektrum lebar, karena terdapat beberapa pilihan utama, yaitu Black Appeal bagi pendengar dewasa tua dan musik yang sedikit berbeda dari CHR yang diminati oleh kaum muda.



Gambar II.8

**Pangsa pendengar format Urban Contemporary/Black Appeal
Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons**

Sebagaimana terlihat pada Gambar II.8, format UC/BA memiliki remaja sebagai pendengar utamanya. Sedangkan pendengar inti kedua ditemui pada pria dan wanita berusia 18—49 tahun (Arbitron, op. cit.: 20).

11. *Oldies*

Masa depan format Oldies cukup terjamin karena setiap lagu yang populer saat ini pada akhirnya pasti akan masuk dalam daftar lagu jenis ini. Akan tetapi, stars yang memprogram Oldies secara eksklusif justru menghadapi dilema mempertahankan kesegaran formatnya, karena lagu-lagu yang tersedia terbatas dari 1950-an, 1960-an, 1970-an dan 1980-an.

Dorongan kuat bagi pemrogram untuk mempertimbangkan perlunya mengadopsi format Oldies atau memasukkan porsi Oldies ke dalam rotasi format terkini adalah berkembangnya segmen pendengar radio berusia 25 hingga 54 tahun akibat bertambahnya usia *baby boomers*. Format ini dapat menarik pendengar yang tidak tergilagila dengan musik terkini. Selain itu, format ini merupakan salah satu format yang patut diperhitungkan oleh pemasang iklan lokal. Untuk alasan inilah, sebagian pengiklan cenderung membeli waktu spot iklan pada stasi Oldies terlepas dari apakah radio ini terlibat dalam persaingan merebut pendengar secara keseluruhan atau tidak. Dan juga, pertimbangan pemrogram untuk berkontemplasi pada format Oldies murni patut diambil karena stasi ini bersaing dengan stasi AC yang memiliki campuran Oldies dalam jumlah besar. Stasi semacam ini merupakan suatu ancaman terbesar karena baik format Oldies maupun A/C harus sama-sama berkuat mendekati pendengar berusia 25 hingga 54 tahun (Broadcasting, 1990: 57).

Ditinjau dari format musiknya, SoloposFM yang memposisikan diri sebagai News Radio memiliki karakter yang amat cocok untuk format musik ini. Namun bagi penikmat Oldies murni, Channel 5 dan Rasialima Jogja agaknya merupakan pilihan yang tepat.

12. *Hispanik*

Potensi terbesar bagi format radio Hispanik di Amerika terdapat di wilayah barat daya dan California, karena memiliki warga Hispanik dengan proporsi terbesar. Format ini juga terbukti sukses seperti di Miami, yang telah menjadi magnet bagi kantong Hispanik secara signifikan. Adapun enam kota besar AS yang memiliki potensi pasar Hispanik terbesar

adalah Los Angeles, New York, San Antonio, Miami, San Francisco, dan Chicago (NAB Broadcast Marketing & Technology News, 1988: 7).

Terdapat perbedaan antar kelompok dalam pendengar Hispanik. Pendengar di Miami memiliki status sosioekonomi dan orientasi budaya yang berbeda dengan mereka yang berada di California, yang juga berbeda dari pendengar Hispanik di Texas. Serupa dengan hal itu, populasi warga Puerto Rico di Pantai Timur memiliki selera dan minat yang unik. Perlu diketahui bahwa pendengar radio ini, memiliki asal budaya dari berbagai negara. Dari yang terbesar yakni Meksiko, diikuti oleh Puerto Rico, Kuba, Dominika, Kolombia, dan Amerika Tengah—termasuk El Salvador, Guatemala, dan Nicaragua—dan diikuti oleh populasi terkecil dari Venezuela, Argentina, dan Spanyol.

13. *Relijius/Rohani*

Suatu pendekatan program rohani adalah dalam bentuk siaran syi'ar atau penyebarluasan agama untuk menyebarkan firman Tuhan ke seluruh dunia. Pendekatan lain adalah dengan melayani orang-orang beriman dengan memberikan hiburan berupa pencerahan dan dorongan untuk taat kepada keimanan (Paul Baker dalam Carrol dan Davis, 2000: 210).

Stara rohani bisa memprogram musik, atau bahkan menghindari musik sama sekali. Stasiun rohani yang tidak memprogram musik berkonsentrasi pada program-program feature rohani. Biasanya stasiun ini menjual blok-blok waktu untuk mendorong mereka yang mengandalkan operasionalnya dari sumbangan para pendengarnya. Ada pula stasiun yang memperoleh penghasilan melalui *block programming* atau pemrograman tersponsor.

Stara rohani mengalami kesulitan menjual iklan nasional, namun perkembangannya diramalkan mantap. Dengan meningkatkan persaingan dukungan finansial, sebagian stara memprogramkan musik sebagai cara untuk mendiferensiasi diri ke dalam pasar. Selanjutnya, gaya musik kontemporer juga digunakan artis yang mendukung pesan-pesan rohani.

Di Indonesia, stasiun radio dengan format Islam yang lebih banyak menampilkan feature-feature berupa pengajian, dialog, *tadarrus*, dan pemutaran *murattal* dapat disimak pada radio Asy Syafi'iyah Jakarta, MQFM Solo, HizFM Solo. Sementara yang memberikan sentuhan musik dan hiburan dapat dijumpai pada FMoslem Jakarta, Antassalam dan MQFM Bandung, dan SalmaFM Klaten. Sementara dari kalangan Nasrani pun juga berdiri Pelita Kasih Jakarta, dan Immanuel FM Solo. Sedangkan yang lebih intensif memberikan feature rohani dapat dilihat pada radio El Shadday Solo. Seperti halnya radio berformat Islam, masing-masing radio Nasrani pun menampilkan variasi feature dalam proporsi yang berlainan.



Gambar II.9
Pangsa pendengar Rohani
Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Gambar II.9 memperlihatkan pendengar inti radio rohani adalah wanita berusia 25 tahun ke atas, dengan pendengar sekunder pria berusia 25 tahun ke atas (Arbitron, op. cit.: 22).

14. Musik Klasik

Format Musik Klasik yang terkadang juga disebut *Fine Arts*, terutama dijumpai pada radio publik non komersial. Stara Klasik komersial hanya dapat dijumpai di kota sebagai pasar yang berukuran besar, namun pemiliknya tetap berkomitmen dengan format yang mereka jalankan. Karena pendengar Musik Klasik sangat mengutamakan kejernihan suara, stara Klasik sangat memperhatikan kualitas penerimaan gelombang radio. Untuk mendukung kualitas ini, maka iklan pun disiarkan secara langsung yang biasa dikenal dengan *adlips* atau iklan baca, kecuali iklan kampanye politik yang disiarkan secara rekaman.

Pendengar utama Musik Klasik adalah pria dan wanita berusia 35 tahun ke atas, di mana pria merupakan kelompok pendengar yang jauh lebih besar (Arbitron, op. cit.: 21). Pemrogram Musik Klasik komersial sadar bahwa mereka tengah berusaha menarik pendengar dengan proporsi kecil dari total populasi pendengar. Selain itu, pendengar semacam ini sangat diminati pengiklan karena biasanya mereka adalah pendengar berpenghasilan dan berpendidikan tinggi.

15. Informasi

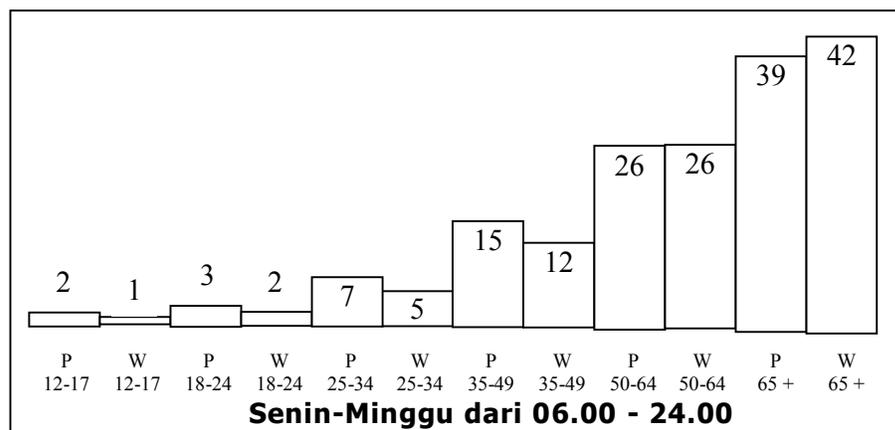
Berkurangnya stasiun radio AM yang sebelumnya telah mendominasi pasar telah mendesak dibuatnya penyesuaian perubahan kondisi pasar berupa menjamurnya radio FM menjadi jalan keluar secara prinsip bagi format musik. Pilihan berupa News ataupun Talk sebenarnya bisa didapat pada setiap radio, namun format yang mengkhususkan pada hal ini hanya sukses di kota-kota besar. Permasalahan terbatasnya jangkauan sinyal penerimaan sehari-hari diperunyam dengan adanya populasi jarang yang

dijangkau oleh sinyal ini. Meskipun gelombang AM dapat menjangkau lebih jauh pada malam hari, hanya gelombang terkuatlah yang berpeluang besar menjangkau pendengar dalam jumlah besar.

Format informasi mengenai beberapa bentuk sebagai berikut :

a. *News*

Semenjak Perang Teluk tahun 1991, citra radio berformat News kian melambung. Sementara stars yang memprogram musik memberikan sedikit informasi, stars berorientasi berita memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan jangkauan siaran yang lebih luas. Meskipun mayoritas publik menyaksikan perang melalui televisi, 18 persen di antaranya mengetahui perang melalui radio. Di kota besar, pangsa pasar stars berformat *All-News* mencapai 66 persen, dan stars dengan format *News and Talk* meningkatkan pangsa pendengar hingga 36 persen karena pendengar radio menyesuaikan pendengarannya dari stasiun lain yang biasa mereka dengar (Birch Scarborough Research, 1991).



Gambar II.10

Pangsa pendengar News and Talk
Sumber: Radio Year Round: The Medium for All Seasons

Format *News and Talk* sangat akrab dengan pendengar berusia 50 tahun ke atas (lihat Gambar II.9). Pendengar sekunder terdiri dari pria berusia 35 hingga 49 tahun sebagai kelompok jender pendengar dalam jumlah lebih besar (Arbitron, op. cit.: 17).

Kebanyakan stasi tidak sepenuhnya memprogram berita, namun menampilkan kombinasi program antara News dan Talk. Format News secara umum disiarkan pada pagi dan sore hari, saat di mana pendengar bersiap berangkat dan sepulang kerja.

Perlu diketahui bahwa radio dengan format News and Talk mampu mengudara 24 jam sehari, misalnya radio Elshinta (www.elshinta.info). Bahkan tarif iklan yang disodorkan pun bisa berlipat ganda bila dibandingkan stasi umum dengan target status sosioekonomi yang sama.

b. *Talk*

Pemrograman radio Talk bisa mencakup wawancara, diskusi, dan perbincangan yang bersifat informatif, namun banyak sekali stasi yang menggunakan format ini untuk mengajak pendengar ikut terlibat di dalamnya. Cara yang paling jitu dan efektif untuk meraih partisipasi pendengar adalah melalui acara yang menggunakan jalur telepon yang diperdengarkan secara langsung.

Indo Popin, adalah program talk show yang diunggulkan oleh PTPN Radio Solo. Dengan nara sumber pengamat musik sekaligus bos salah satu radio di Jakarta, Bens Leo, pendengar diajak bersama-sama mencermati perkembangan musik di Indonesia. Contoh lain adalah *Morning Talk Live* dan *James' Informal Meeting*, program

bincang manajemen personalia dan pemasaran yang disiarkan di lima kota besar se-Jawa oleh jaringan radio bisnis PASFM, mengajak pendengar untuk berpartisipasi langsung mengkonsultasikan permasalahan bisnis untuk mendapatkan solusi secara tepat.

c. *Olah Raga*

Sport FM, radio olahraga pertama di Indonesia yang diluncurkan pertama kali pada awal dekade 90-an (www.radiojakarta.or.id), menunjukkan potensi bagi pengarahannya dalam radio berformat Talk. Serupa dengan format All News, konsep ini mencakup beragam feature olah raga. Karena format ini hanya sukses di kota besar, maka radio daerah yang ingin memformat siarannya untuk tetap dapat meraih pendengar. Namun pada perkembangan selanjutnya, radio ini mereposisi diri dan berganti nama menjadi i Radio.

Adalah **solo_radio** masih tetap meluncurkan lagu-lagu CHR dan A/C untuk merengkuh pendengar remaja dan dewasa yang juga pecinta olah raga. Informasi olah raga disajikan beberapa jam sekali. Nuansa olah raga sangat kental dilihat dari nama acara yang disajikan kepada pendengar. Dimulai dari Solo Baseline, Court to Court, Solo Impact, hingga Volley Time.

16. *Radio Publik*

Radio publik (radio nonkomersial) beroperasi dengan motivasi yang berlainan dengan radio komersial, dan secara historis menawarkan suatu alternatif bagi biaya iklan. Kebanyakan **stara nonkomersial** dimiliki oleh

suatu institusi yang mendukung biaya operasionalnya. Pemegang lisensi untuk **radio siaran publik** adalah universitas, meskipun perpustakaan, sistem pendidikan sekolah umum, lembaga warga independen, dan kelompok agama juga dapat mengoperasikan radio ini. Pemegang lisensi harus menyediakan dana operasional ataupun mempersilakan stasiun radio untuk mencari dukungan bisnis di wilayah siar terjangkau dan mencari dana dan keanggotaan radio dari pendengar individu. Sebagai contoh, meskipun berstatus radio publik Swaragama mampu merengkuh pangsa pasar pelajar dan mahasiswa seantero Jogjakarta yang terkenal banyak perguruan tingginya. Sehingga dukungan baik secara internal maupun dari iklan dapat diperoleh sekaligus karena penyajian program dan kinerjanya yang mampu menyamai radio komersial.

Meskipun radio publik bersifat nonkomersial, pemrogramannya perlu diseleksi secara ketat apakah mereka akan menerima sumbangan dari pendengar dan menanggung dukungan. Sehingga, pemrogram radio publik dan “direktur pengembangan”-nya, atau pencari dana, telah menjadi pengguna penelitian demografi dan psikografi yang semakin aktif sehingga dapat mengidentifikasi atribut-atribut yang melekat pada pendengar. Pengetahuan ini digunakan untuk mengumpulkan dukungan finansial. Dengan demikian, pada sejumlah radio publik yang pemrogramannya cenderung mendekati pendengar akan mempertahankan program acaranya di udara.

Kontribusi dari pendengar individu memberikan dukungan yang penting bagi radio publik, yang stafnya mencurahkan waktu dan perhatiannya pada peningkatan perolehan dana. Dan juga, sumber ini umumnya memberikan penghasilan yang lebih kecil dibandingkan

kebanyakan stars yang harus mempertahankan operasionalnya, dan banyak lagi stars yang juga mencari uang melalui pengumpulan dana.

17. *Bentuk-bentuk Format Narrowcasting Lainnya*

Menurut Carrol dan Davis (2000: 213), penggunaan definisi format pendengar secara sempit menunjukkan upaya mencari *niche* atau ceruk pasar pendengar untuk menarik pengiklan. Akan tetapi, format terspesialisasi hanya dapat bekerja di pasar di mana pendengar cukup banyak untuk bisa menarik pengiklan. Apabila suatu format tidak mampu merengkuh pendengar, manajemen stars harus mampu menyadari perlunya membuang format ini dan mencoba format yang lain.

Terutama di Indonesia, bentuk-bentuk narrowcasting mengalami variasi yang cukup kreatif. Meski pencetusan sebagian format yang diadopsi dikenal dalam dunia siaran internasional, namun kandungan siarannya mengalami adaptasi sehingga sangat pas dengan kebutuhan pendengar dari kalangan tertentu, dan pada gilirannya mampu meraup penghasilan iklan yang cukup untuk berekspansi ke luar kota Jakarta.

a. *Radio Bisnis*

Setelah sebelumnya hanya dikenal sebagai radio bagi orang kantoran, PASFM mengalami gebrakan luar biasa setelah formatnya diganti menjadi *Radio Bisnis Jakarta, Pas Buat Orang Bisnis!* dan pada awal 2005 melakukan reposisi menjadi *Your Business is Our Concern*. Dengan konsep spot iklan hadir dua kali setelah berita bisnis dan lagu agar tidak membikin jenuh pendengar, antusias *businessmen* Jakarta begitu besar. Apalagi cakupan bisnis yang dihadirkan berupa informasi valuta asing, indeks bursa saham regional, laporan dari

lantai bursa, perkembangan bisnis, nasional, regional, dan internasional, peluang bisnis, dunia periklanan, dan persaingan bisnis, dan laporan langsung perkembangan bisnis kota dibahas secara tuntas untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Saran-saran dari praktisi dan konsultan bisnis juga disajikan dalam baik bentuk *intershow* maupun *live interactive talk show*. Dan pada jam pulang kantor disajikan pula informasi seputar gaya hidup seputar olah raga dan selebriti. Radio ini sukses berekspansi ke 4 kota besar lainnya, yakni Surabaya, Semarang, Bandung, dan Solo.

b. *Komedi*

Format komedi juga sempat sukses di tahun 90-an, seperti radio Suara Kejayaan Jakarta, sebelum akhirnya diakuisisi menjadi MTV on Sky. Namun SKFM akhirnya kembali bangkit dan berdiri sendiri pada posisi gelombang yang berbeda (www.radiojakarta.or.id).

c. *Infotainment*

Setelah belajar dari kesalahan strategi, DMC yang menempati frekuensi paling ujung, 107,9 FM, melakukan *repositioning* menjadi radio dengan format khusus infotainment dengan sekaligus mengubah namanya menjadi S1079FM dengan logo yang mengingatkan kita pada plat nomor kendaraan bermotor (www.radiojakarta.or.id).

d. *Jazz*

Salah satu radio yang terbukti cukup sukses dalam format ini adalah KLCBS FM Bandung (www.klcbsfm.co.id). Radio ini memiliki peminat dalam jumlah yang cukup signifikan sebagai target

pendengar. Tak hanya di Bandung saja, namun namanya juga diakui oleh para musisi dan penggemar musik jazz di Jakarta.

Akan tetapi format ini tidak selalu sukses diterapkan oleh radio lain selain Bandung dan Jakarta. Suara Sakti FM Semarang misalnya, justru mengalami kebangkrutan pendengar setelah mereposisi formatnya sebagai *Smooth Jazz*. Dan dalam waktu hitungan beberapa tahun saja, stara ini kembali mereposisi diri sebagai Pencipta Selera Dengar dengan format musik MOR.

d. *Dangdut*

Secara internasional, format Dangdut sampai saat ini belum mampu memberikan pengaruh. Namun beberapa negara tertarik untuk memasukkan musik dangdut sebagai bagian dari pemrograman secara terpilah-pilah (*block programming*), misalnya Jepang. Seperti halnya Hispanik dan Country dari negara asalnya, Dangdut memiliki pengaruh amat besar di Tanah Air. Bahkan kini banyak stara yang tanpa malu-malu memposisikan diri sebagai radio dangdut dengan konsep positioning yang disodorkan cukup beragam, misalnya CBBFM Bandar Dangdut Jakarta (www.radiojakarta.or.id), POPFM Terminal Dangdut Semarang, POP AM 738 Biangnya Dangdut Solo, ataupun kata "Radionya ..." yang diikuti nama kota untuk menunjukkan keakraban yang sangat dengan pendengar di kota yang bersangkutan dengan selera mayoritas (www.radiojateng.or.id).

Karena kental dengan nuansa tradisional, format dangdut sendiri mengalami sedikit kerancuan definisi sehingga aliran musik serupa juga ikut masuk di sini. Misalnya lagu-lagu pop India dan campursari.

Untuk program talkshow, biasanya lebih bersifat komedi. Program drama bahasa daerah cukup akrab untuk radio dangdut, bahkan dapat dikatakan semua radio dangdut menayangkan acara wayang kulit semalam suntuk.

d. *Gender*

Keberadaan radio dengan format gender agaknya merupakan hal yang fenomenal. Hadirnya stars dengan konsep *female radio* diawali oleh 100.2 FeMale Jakarta yang ingin merengkuh wanita eksekutif yang sibuk. Kemudian diekori oleh Pesona FM Pesona Wanita Jakarta dan Cosmopolitan dengan psikografi pendengar yang sedikit berbeda. Sementara di Jogjakarta hadir Rakosa FM (www.rakosa-fm.co.id). Selanjutnya Imelda 104.4 FM Semarang yang semula hadir dengan konsep CHR, kembali mempermak wajahnya dengan Semarang Female Station. Sementara di kota Solo sendiri, seiring dengan berpindahnya ke jalur FM, radio Irama Adinada memantapkan posisinya menjadi Female Station dengan *call station* RIA FM. Kehadiran ketiga radio yang disebutkan terakhir ini agaknya sedikit berbeda dengan format yang ada di kota-kota besar lainnya, karena radio ini lebih berupaya mengangkat tema tentang persamaan gender (www.radiojateng.or.id).

Sementara untuk gender pria, untuk pertama kalinya di Indonesia, Radio One Jakarta hadir sebagai Satu-satunya Radio Pria Yang Akan Mengubah Hidup Anda—versi bahasa Indonesia dari positioning The Only Male Station that Will Change Your Life (www.radioonejakarta.com).

G. PERENCANAAN DAN SELEKSI MATERI SIARAN

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, menurut Onong Uchyana Effendy (1990:123—125) perlu dilakukan perencanaan siaran sebagai berikut:

a. Rencana Siaran Bulanan

Acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi berwarna untuk memudahkan peninjauan secara menyeluruh untuk selama sebulan. Jenis mata siarannya ditentukan oleh staf siaran dalam suatu pertemuan yang khusus membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu yang sudah-sudah dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar. Peninjauan terhadap produksi siaran ini biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali.

b. Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan meliputi acara siaran untuk selama tujuh hari, dimulai hari Minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara-acara ini merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis penyelenggaraannya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti. Demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran hidup (*langsung, Pen.*) atau direkam sebelumnya.

c. Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran dari rencana siaran pekan, yang lengkap terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Rencana siaran ini juga merupakan naskah pegangan penyiar dan operator (sebagian radio menerapkan

sistem *single fighter* di mana penyiar sekaligus harus mampu sekaligus mengoperasikan peralatan seperti halnya operator, *Pen.*), sehingga produk siaran yang keluar dari pesawat radio pendengar merupakan hasil kerja sama dan prestasi bersama antara penyiar dan operator.

Sedangkan Supto Adhinugroho (2000) menyebutkan bahwa "... pelaksanaan acara diatur dalam pola *Hot Clock Format* (HCF) dan diwujudkan dalam bentuk *scenaradio*." Scenaradio ini bisa berdurasi antara 30 menit hingga 4 jam, sebagai bagian rencana siaran harian.

Menurut Masduki (2004; 46-48), perencanaan siaran merupakan bagian dari *standard operational procedure* (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi oleh setiap *broadcaster*. SOP meliputi:

1. *Planning*: Perencanaan produksi paket acara siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target, penempatan siar, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta para kru yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah.
2. *Collecting*: Pencarian dan pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber jika acaranya berupa *talk show*. Sumber materi bisa berasal dari perpustakaan, media massa, atau wawancara ke lapangan. Hasil *collecting* berupa setumpuk materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
3. *Writing*: Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun

sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan. Penulis naskah mengerjakan tugasnya sehingga menghasilkan naskah siaran terketik rapi dan siap baca.

4. *Vocal Recording*: Perekaman suara presenter yang membacakan naskah buatan penulis naskah di ruang rekaman.
5. *Mixing*: Penggabungan materi vokal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixingman* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.
6. *On Air*: Penayangan acara sesuai jadwal yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recording* terlebih dahulu. Proses itu dilakukan bersamaan dengan *mixing* saat *on air* oleh penyiar bekerja sama dengan operator.
7. *Evaluation*: Seusai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi dan teknis, koordinasi tim, dan sebagainya.

Di samping dari segi kepenyiaran, manajemen radio juga menetapkan standar materi siaran yang disesuaikan dengan format station. Radio At Tahiriyah FM Moslem Jakarta misalnya, yang ingin merengkuh kalangan muslim menengah ke atas. Untuk menghilangkan kesan bahwa radio ini hanya membuat acara ceramah dan pengajian, FM Moslem memiliki

program yang cenderung populer. Misalnya membahas teknologi informasi, kecantikan, kesehatan, dan wawancara dengan eksekutif perusahaan. FM Moslem juga benar-benar menyeleksi lagu-lagu yang akan mereka siarkan, yaitu lagu-lagu yang beretika, abadi, dan *easy listening* (SWA, 2001).

H. LOKASI

Lokasi merupakan salah satu faktor penting untuk menarik pengiklan untuk memasarkan produknya di radio.

Diperlukan lokasi yang strategis untuk memenuhi syarat aksesibilitas sekaligus representatif untuk mendukung penampilan perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 61—62), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Adalah radio Cakrawala yang kian memantapkan posisinya sebagai Mandarin Station, ketika masih menghadapi kendala faktor yang satu ini. Sebab letaknya persis di pinggir jalan yang sering banjir jika hujan. Dan macet luar biasa, karena persis di pinggir lampu merah dan Stasiun Kota. Gedungnya pun sangat tua dan tidak terurus (SWA, 2001). Tak heran bila mereka memilih pindah, namun masih di kawasan Kota yang dikenal sebagai salah satu kantong Pecinan di Jakarta.

I. STRATEGI PENETAPAN HARGA

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas/ perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan

profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan *service charge*, jalan tol atau jasa angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan sewa, asuransi menggunakan premi, dan lain-lain (Rambat Lupiyoadi, 2001: 86). Sedangkan radio menawarkan pendengar sebagai produk unggulannya kepada biro iklan/pengiklan, dan ia menetapkan *tarif iklan* yang dapat dibeli oleh biro iklan tersebut.

Penetapan harga dalam pemasaran sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima.

Menurut Kotler (2000: 471), terdapat beberapa strategi penyesuaian harga sebagai berikut:

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis menuntut pengambilan keputusan perusahaan untuk menetapkan harga produk kepada beberapa konsumen yang berbeda. Dari sudut pandang transaksi antara stara dan biro iklan, perusahaan yang sedemikian banyak harus berebut biro iklan—sebagai konsumen—yang tentu saja jumlahnya lebih sedikit. Stara di kota-kota besar dengan membidik segmen dengan SES A1 hingga B2 atau setidaknya C1 menetapkan tarif iklan yang jauh lebih tinggi dibanding stara di daerah yang membidik konsumen dengan SES C hingga E.

b. Diskon harga dan kelonggaran

Pada umumnya perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan kelonggaran terhadap pembayaran yang

lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim (*off-season buying*). Perusahaan sebaiknya melakukan hal ini secara berhati-hati atau akan mengalami berkurangnya laba jauh dari yang direncanakan.

c. Penetapan harga promosi

Strategi ini biasanya permainan untung-untungan (*zero-sum game*). Kalaupun berhasil, pesaing akan menjiplak strategi ini dan justru akan kehilangan efektivitas. Tetapi bila gagal, mereka akan membuang-buang uang untuk alat pemasar jangka panjang, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui periklanan.

d. Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi manakala perusahaan menjual produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang justru tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Di dunia penyiaran, tarif diskriminatif digunakan untuk membedakan waktu yang memungkinkan banyak sedikitnya audiens. Umumnya ada tiga jenis tarif dalam hal ini:

a. Tarif *Prime Time* : bila dimungkinkan paling banyak pendengar mendengarkan acara pada waktu ini.

b. Tarif *Reguler* : bila ditargetkan setengah dari jumlah pendengar yang diharapkan mendengarkan acara pada waktu tersebut.

c. Tarif *Flat Time* : bila kurang dari setengah dari jumlah pendengar yang akan mendengarkan acara pada waktu tersebut.

e. Penetapan harga bauran produk

Kita perlu memodifikasi logika penentuan harga manakala produk merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan

mencari serangkaian harga yang dapat memaksimalkan keuntungan pada total bauran. Penetapan harga seperti ini sulit dilakukan karena berbagai produk memiliki hubungan permintaan dan biaya dan menjadi subjek terhadap berbagai tingkat kompetisi yang berlainan.

J. COVERAGE AREA

Menurut Sapto Adhinugroho (2000), salah satu parameter yang digunakan untuk beriklan di radio adalah *coverage area*, yaitu target segmen pendengar yang ingin diraih.

Katsumi Shiraishi dalam Antonius Darmanto (1998: 15) menjelaskan salah satu karakteristik media radio yaitu *wide coverage*. Artinya bahwa luasnya jangkauan wilayah siaran radio mempunyai arti penting bagi pihak pengelola maupun pengguna jasa siaran radio. Dengan biaya produksi yang relatif murah bisa memperoleh imbas yang luas sehingga secara ekonomis jelas menguntungkan.

K. TARIF IKLAN

Dalam hal pemasaran jasa, kreativitas dan keahlian manajemen paling banyak dibutuhkan dalam masalah penetapan harga.

Bentuk iklan sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan atau radionet, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Sapto Adhinugroho (2000), bentuk-bentuk iklan di radio dibedakan sebagai berikut:

1. Spot iklan (*radio commercial*) : materi iklannya langsung dari biro iklan.
2. Iklan baca (*adlibs*) : iklan produk yang dibacakan tanpa efek suara.

3. Sponsor acara (*radio program*) : misalkan untuk acara tangga lagu unggulan (*Top 40 program*), bincang bisnis, wayang kulit.
4. Live sponsor (*live show/live report*) : misalkan laporan situasi lalu lintas, laporan dari lantai bursa, pertandingan bola basket, *off-air games*.

Juga diperkuat oleh Rhenald Kasali (1995: 120), jenis-jenis iklan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Pensponsoran (*Blocking Time*)

Sponsor telah memberi dampak yang kuat bagi pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 menit itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerja sama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

b. Partisipasi

Bentuk iklan ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (spot). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu

program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

c. *Spot Announcements* (Iklan Baca/Adlips)

Bentuk ini mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

d. *Public Service Announcement* (Iklan Layanan Masyarakat)

Bentuk iklan ini biasanya ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

Pembahasan secara rinci tentang jenis-jenis iklan ini dimuat dalam poin definisi operasional variabel dalam Bab III.

L. DAMPAK TARIF IKLAN

1. Terhadap Biro Iklan

Darmadi Duriyanto dkk (2003: 15-17) memaparkan bahwa secara umum dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu: penjualan, pengingatan, dan persuasi.

a. Penjualan

Efektivitas ini dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Biasanya sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Namun dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

b. Peningkatan

Dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Ukuran yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Konsep peningkatan ini mendapat tentangan karena dianggap tidak mengukur dampak yang paling penting atau tanggapan afeksi. Namun demikian, konsep ini dapat menjadi penting untuk kasus-kasus tertentu.

c. Persuasi

Seperti halnya efektivitas iklan terkait peningkatan di atas, juga dapat diketahui melalui riset dampak komunikasi. Biasanya yang diukur adalah dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

2. Terhadap Radio

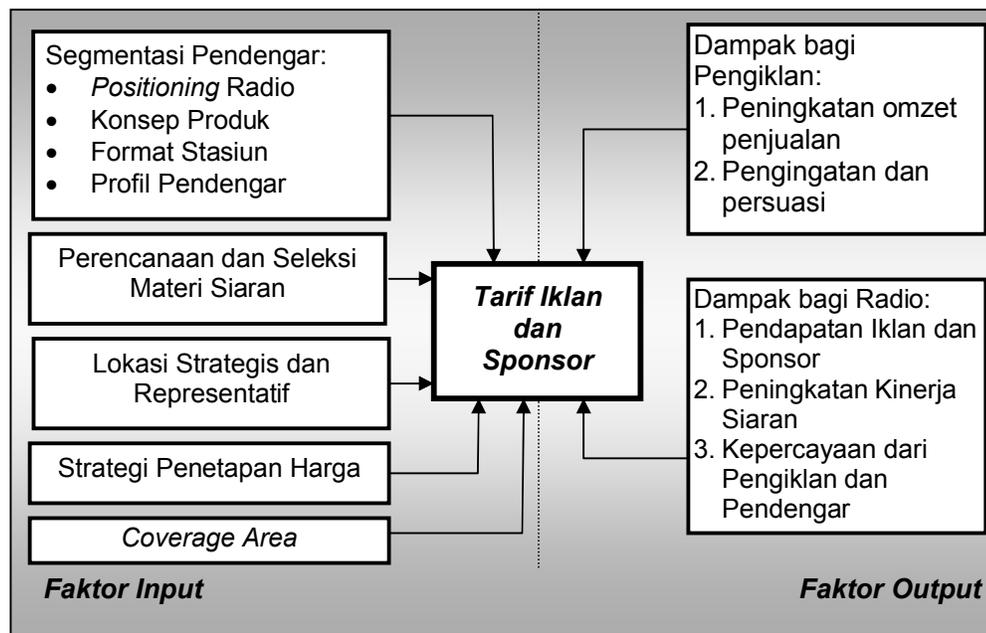
Apabila semua variabel input tersebut di atas dilaksanakan secara profesional dengan mempertegas konsep produk dan *format station*-nya, didukung target pendengar yang jelas, sangat dimungkinkan pendapatan iklan dapat diraih tanpa melalui kendala yang berarti. Pendapatan iklan yang tinggi memungkinkan manajemen perusahaan untuk meningkatkan kinerja siarannya melalui peninjauan secara berkala. Dan bukan hal yang mustahil bila *stakeholder* mendapatkan pengayaan belajar dari sistematika kerja siaran dengan standar internasional seperti BBC, VOA, dan sebagainya. Pada gilirannya, peningkatan kualitas kinerja siaran ini juga turut mempengaruhi tarif iklan untuk mengalami penyesuaian, namun tetap mendapat pengakuan, baik dari pihak biro iklan. Pengakuan juga datang dari pendengar, karena radio dengan tarif iklan yang tinggi biasanya memiliki karakteristik tersendiri dalam memelihara hubungan dengan pendengarnya.

M. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Farlow (1979:117), televisi dan radio umumnya lebih bersifat spesifik. Dalam batasan-batasan tertentu, pemasang iklan bebas memilih waktu spot iklan. Spot iklan untuk acara dengan *rating* tinggi biasanya lebih mahal dibandingkan spot untuk acara dengan rating yang lebih rendah. Biasanya tarif spot ini disusun dalam kartu atau buku tarif, sebagaimana dalam surat kabar atau majalah.

Akan tetapi, tarif ini tidaklah konstan karena hanya berlaku selama beberapa bulan. Stasiun radio dengan jumlah pendengar sedikit, relatif jarang menyesuaikan kembali tarif iklannya, sebaliknya radio dengan jumlah pendengar banyak sering memberlakukan tarif baru, karena tergantung dari pengujian berkelanjutan oleh bagian pemasaran dan riset yang dimiliki oleh

radio itu sendiri atau bahkan jaringan kerja antar radio (lebih populer dengan sebutan *radionet* atau *radionetwork*) yang membawahi radio tersebut.



Gambar II.11. Kerangka Pemikiran

Kebijakan penentuan tarif iklan ini berawal dari segmentasi pendengar (*target audience selection*), di mana manajemen radio menentukan pendengar utama dan pendengar sekunder sebagai sasarannya (atau melalui kebijakan *leverage* dengan mempersempit target pendengar untuk melejitkan perolehan iklan). Selanjutnya, manajemen menentukan *positioning* radio (juga dikenal sebagai *brand position*) untuk menanamkan ciri khas radionya ke dalam benak pendengar, sekaligus menentukan konsep produk yang secara intuitif mampu menyedot sekaligus memenuhi minat pendengar. Bersamaan dengan kedua langkah sebelumnya, juga ditentukan profil pendengar yang untuk mencerminkan citra radio di mata khalayak pendengar secara general. Selanjutnya konsep produk ini diturunkan menjadi format program sebagai pedoman umum untuk menyeleksi materi siaran.

Terlepas dari beberapa langkah di atas, terdapat beberapa faktor yang masing-masing berdiri sendiri yang juga diduga turut menentukan besarnya tarif iklan dan sponsor, yaitu lokasi yang strategis dan representatif, strategi pemasaran pendengar kepada biro iklan, dan cakupan wilayah (*coverage area*) yang dapat dijangkau oleh stasiun radio tersebut. Sehingga dengan pertimbangan seluruh faktor internal tersebut, manajemen dapat menentukan besarnya tarif iklan dan sponsor.

Turut dipengaruhi oleh citra sebuah radio menyebabkan tarif iklan dan sponsor ini memberikan dua macam keuntungan. Pertama, keuntungan ekonomis yang secara finansial memberikan kontribusi bagi perusahaan, dan kedua, keuntungan non-ekonomis, yang pada gilirannya keduanya juga turut menunjang keputusan manajerial untuk menetapkan tingginya tarif iklan untuk dibebankan pada perusahaan periklanan.

N. HIPOTESIS

Sehubungan dengan tujuan penelitian di atas, ditarik hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara signifikan dari faktor *Positioning* Radio, Konsep Produk, *Format Station*, Profil Pendengar, Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran, Lokasi Strategis dan Representatif, Strategi Penetapan Harga, *Coverage Area*, Dampak bagi Biro Iklan, dan Dampak Bagi Stasiun Radio terhadap tarif iklan dan sponsor, baik secara parsial maupun keseluruhan.
- b. Di antara kesepuluh faktor di atas, terdapat faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tarif iklan dan sponsor.

BAB III

METODE PENELITIAN

E. OBJEK PENELITIAN

Objek-objek yang diteliti adalah stasiun-stasiun radio (selanjutnya: radio atau stara) swasta di kota Jogja dan Solo, dengan ciri khas positioning tertentu, segmentasi yang jelas, status ekonomi sosial menengah atas A-B-C. Namun tidak tertutup kemungkinan stara dengan SES B-C-D bahkan hingga E ikut tercakup dalam penelitian ini apabila memiliki tarif iklan yang hampir setara dengan stara dengan SES ABC.

B. SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Karakteristik Demografis Radio

Data yang diperlukan adalah:

- 1) Positioning dan Psikografi
- 2) Profil Pendengar
- 3) Format Stasiun Siaran
- 4) *Coverage Area*
- 5) Tarif Iklan dan Sponsor

b. Kuesioner Faktor-faktor Untuk Dianalisis

Data yang diperlukan untuk kuesioner ini mencakup faktor-faktor yang telah dideskripsikan dalam Kerangka Pemikiran, selengkapnya sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pendengar
- 2) Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran
- 3) Lokasi Strategis dan Representatif
- 4) Strategi Penetapan Harga
- 5) Coverage Area
- 6) Dampak Terhadap Biro Iklan
- 7) Dampak Terhadap Radio
- 8) Tarif Iklan

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, Penulis lebih banyak melakukan metode observasi terhadap radio-radio swasta yang berlokasi di kota Jogja dan Solo, berupa pengumpulan data baik dari kuesioner maupun dari data *media/radio profile*. Apabila ditemukan kekurangan data dalam kuesioner, Penulis melakukan wawancara seperlunya untuk melengkapinya.

D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Berikut ini adalah variabel-variabel yang umum digunakan dalam bidang peradioan di Indonesia yang sebagian besar juga lazim dikenal di bidang pemasaran pada umumnya.

1. Variabel Independen

- a. *Segmentasi Pendengar* adalah pemisahan dan pembidikan target pendengar homogen pada stasiun radio. Segmentasi Pendengar ini kemudian diturunkan menjadi:

- 1) *Positioning Radio* adalah penempatan produk radio berupa program acara unggulan ke benak prospek (calon pendengar).
 - 2) *Konsep Produk* beranggapan bahwa konsumen (pendengar) akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan tampilan inovatif terbaik.
 - 3) *Profil Pendengar* adalah riwayat yang secara rinci menjelaskan target pendengar yang ingin dicapai menurut jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, profesi, dan tingkat pendidikan. Selain itu juga dipertimbangkan berdasarkan psikografi, geografi, dan budaya sosial pendengar.
 - 4) *Format Stasiun* adalah pola acara yang akan disajikan kepada pendengar selama mengudara.
- b. *Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran* adalah pemilihan materi acara yang akan disajikan secara berkala (baik secara harian maupun mingguan).
- c. *Lokasi Strategis dan Representatif* adalah lokasi perusahaan yang memungkinkan untuk dijangkau baik oleh pendengar maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan stasiun radio itu sendiri.
- d. *Strategi Penetapan Harga* di dalam penelitian ini dibedakan menjadi:
- 1) *Strategi harga geografis*; yakni strategi menetapkan harga berdasarkan domisili pendengar. Strategi ini dapat berdasarkan ukuran kota (metropolitan- besar-kecil) maupun lokasi (pusat kota-pinggiran kota-pedesaan),

- b) *Strategi diskon dan kelonggaran*; yakni strategi pemberian potongan harga terhadap faktor-faktor tertentu, misalkan frekuensi, luar musim, prabayar/sebelum jatuh tempo.
- c) *Strategi harga promosi*; yakni strategi harga khusus untuk memperkenalkan identitas perusahaan di mata biro iklan.
- d) *Strategi harga diskriminatif*; yakni strategi pembedaan harga berdasarkan proporsi jumlah pendengar yang mendengarkan pada jam-jam tertentu.
- e. Coverage Area (*Jangkauan Siaran*) adalah jangkauan yang dapat dan/atau ingin dicapai stasiun radio dalam meraih pendengar sesuai dengan target yang dibidiknya.

2. Variabel Dependen:

Tarif Iklan dan Sponsor adalah besarnya tarif iklan dan sponsor yang ditetapkan oleh perusahaan yang dibebankan kepada pemasang iklan/biro iklan yang akan memasarkan produk pada stasiun radio tersebut.

Dilihat dari jenis dan durasi waktunya, iklan ini terdiri dari:

- a. Spot Iklan: adalah iklan yang ditayangkan dengan materi yang terlebih dahulu diproses rekam dengan ilustrasi musik dan/atau efek suara sebagai pendukung. Umumnya spot iklan memiliki tiga varian durasi waktu, yaitu 30, 45, dan 60 detik.
- b. Ad Lips/Iklan Baca: yaitu iklan yang materinya dibacakan oleh penyiar baik secara langsung (*live*) maupun telah direkam terlebih dahulu. Seperti halnya spot iklan, ad lips juga memiliki tiga varian durasi waktu, yaitu 30, 45, dan 60 detik.

c. Blocking Time/Sponsor Acara: yaitu iklan yang mensponsori suatu acara dalam satu durasi waktu sepenuhnya. Umumnya, variasi durasi program yang dapat disponsori dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Durasi singkat: antara 5 hingga 15 menit
- 2) Durasi sedang: antara 30 hingga 60 menit
- 3) Durasi panjang: lebih dari satu jam dan kelipatannya.

Berdasarkan prosentase target *rating* pendengar, tarif iklan dibedakan menjadi:

- 1) Prime Time: jika diperkirakan lebih dari 70 % dari target rating pendengar yang mendengarkan acara yang diudarkan pada interval jam tertentu. Manajemen menerapkan tarif maksimum.
- 2) Regular Time: disebut juga Regular I, jika diperkirakan antara 30 – 70 % dari target rating pendengar mendengarkan acara yang diudarkan pada interval jam tertentu. Manajemen menerapkan tarif reguler.
- 3) Flat Time: disebut juga Regular II, apabila diperkirakan kurang dari 30 % dari target rating pendengar mendengarkan acara yang diudarkan pada interval jam tertentu. Manajemen menerapkan tarif minimum. Kebijakan Tarif Regular II hanya dijumpai pada radio yang menerapkan tarif iklan dua atau tiga kali lipat lebih tinggi daripada radio lain dengan segmen status ekonomi sosial serupa (dalam hal ini dengan SES A, B, C).

E. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

1. Target populasi: Radio-radio swasta di wilayah Daerah Istimewa Jogjakarta dan Eks Karesidenan Surakarta.
2. Kerangka pengambilan sampel: Radio-radio di Kota Jogja dan Solo, dengan radius lokasi 10 km dari titik pusat masing-masing kota tersebut.
3. Responden: Radio dengan SES A-B-C-D-E di kota Jogja dan Solo.
4. Metode pengambilan sampel: Gabungan antara *Judgment Sampling* dan *Convenience Sampling*. Judgment sampling adalah pengambilan sampel objek teliti yang telah ditentukan karakteristiknya. Sedangkan convenience sampling adalah mencari objek teliti yang bersedia menjadi sampel.
5. Ukuran sampel: Sampel yang diambil minimal sebanyak 10 stasiun radio.

F. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Ditinjau dari fungsinya, validitas merupakan pendahuluan yang dilakukan terhadap instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data responden.

Faktor-faktor yang mempengaruhi validitas pengukuran dapat digali dari dalam dua sumber. Yang pertama dan yang primer harus dicari dalam alat pengukur itu sendiri, dan yang kedua harus diteliti dari sumber-sumber di luar alat (Sutrisno Hadi, 1990: 103).

Mengingat pentingnya validitas ini, Mudrajad Kuncoro (2003 : 151) menekankan,

“Suatu skala pengukuran disebut **valid** bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala

pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.”

Apabila setiap butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dapat diteruskan ke dalam penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan cara mengkorelasi tiap butir dari masing-masing faktor dengan total variabel terikatnya.

Guna memudahkan dalam melakukan komputasinya, rumus koefisien korelasi dapat disajikan dalam bentuk sebagai berikut (Saifudin Azwar, 1997:18):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)/n}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2/n][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2/n]}}$$

di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total

n = jumlah responden

Langkah-langkah:

- a. 1) H_0 : skor butir tidak berkorelasi dengan skor faktor
2) H_1 : skor butir berkorelasi dengan skor faktor
- b. Penentuan nilai kritis $\alpha = 0,06$ dengan nilai r_{tabel} untuk $n = 17$ adalah sebesar 0,195.
- c. Kriteria pengujian:
 H_0 diterima apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05. Jadi, butir pertanyaan yang diujikan tidak valid.

H_0 ditolak apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05. Jadi, butir pertanyaan yang diujikan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran dalam Mudradjad Kuncoro, 2003 : 154).

Hasil dari analisis reliabilitas ditunjukkan dengan indeks yang menjadi indikasi seberapa jauh alat ukur itu dapat diandalkan. Dengan $\alpha > 0,6$, maka alat analisis itu dinyatakan reliabel (Uma Sekaran, 2000 : 312).

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} product moment.

Pada dasarnya, ada dua (asumsi) yang tersembunyi di balik penghitungan koefisien korelasi (Jehoda dalam Sutrisno Hadi, 1990: 129):

- f. Bahwa gejala atau ciri gejala tetap bertahan dan tidak berubah dari pengukuran yang satu ke pengukuran berikutnya.
- g. Bahwa pengukuran berikutnya adalah ekuivalen dengan pengukuran yang mendahuluinya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui handal tidaknya instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum b_i^2}{\sigma^2} \right]$$

di mana:

r_{tt} = koefisien korelasi

σ = total varians

Σob = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

Langkah-langkah:

a. 1) H_0 : hasil pengukuran konstan bila diujikan lebih dari dua kali.

2) H_1 : hasil pengukuran berubah bila diujikan lebih dari dua kali.

b. Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila nilai probabilitas lebih dari 0,06. Jadi, instrumen penelitian ini dapat diandalkan.

H_0 ditolak apabila nilai probabilitas kurang dari 0,06. Jadi, instrumen penelitian ini tidak dapat diandalkan.

G. ALAT ANALISIS

1. Uji Regresi Linier Parsial

Menurut Zigmund (2000: 516), teknik analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan mempertimbangkan regresi linier antara dua nilai (*bivariate linier regression*), maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut (ibid., 2000 : 517) :

$$Y = a + \beta X$$

di mana :

Y = sebagai variabel dependen

X = sebagai variabel independen

a = konstanta

β = koefisien regresi

2. Uji Regresi Linier Berganda

Sebagai pengembangan dari regresi linier parsial, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui secara sekaligus pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen berskala tunggal (ibid., 2000 : 535).

Persamaan regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

di mana:

Y = sebagai variabel tarif iklan dan sponsor

X_1 = sebagai variabel positioning

X_2 = sebagai variabel konsep produk

X_3 = sebagai variabel profil pendengar

X_4 = sebagai variabel *format station*

X_5 = sebagai variabel perencanaan dan seleksi materi siaran

X_6 = sebagai variabel lokasi strategis dan representatif

X_7 = sebagai variabel strategi penetapan harga

X_8 = sebagai variabel *coverage area*

X_9 = sebagai variabel dampak terhadap biro iklan

X_{10} = sebagai variabel dampak terhadap radio

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi X_1

β_2 = koefisien regresi X_2

β_3 = koefisien regresi X_3

β_4 = koefisien regresi X_4

β_5 = koefisien regresi X_5

β_6 = koefisien regresi X_6

β_7 = koefisien regresi X_7

β_8 = koefisien regresi X_8

β_9 = koefisien regresi X_9

β_{10} = koefisien regresi X_{10}

3. Uji Hipotesis Regresi Linier Parsial

Untuk mengetahui taraf signifikansi uji hipotesis regresi secara parsial, digunakan uji t yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}; t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)}$$

di mana:

β_i = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_i$ = standar kesalahan koefisien regresi masing-masing variabel

Langkah-langkah:

d. 1) $H_0 : \beta_1 > 0 \quad \beta_2 > 0 \quad \beta_3 > 0 \quad \beta_4 > 0 \quad \beta_5 > 0$

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

2) $H_1 : \beta_1 = 0 \quad \beta_2 = 0 \quad \beta_3 = 0 \quad \beta_4 = 0 \quad \beta_5 = 0$

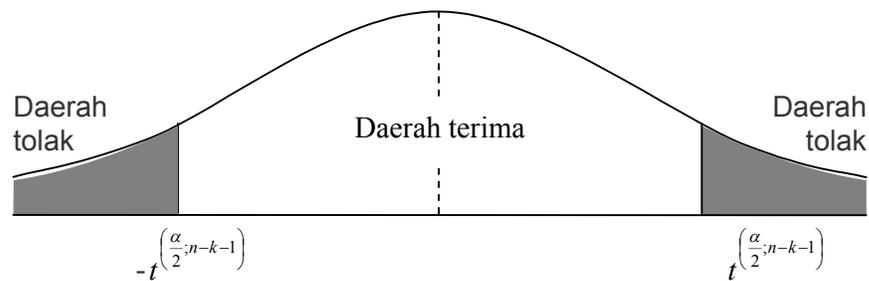
Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

e. Penentuan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai t yang telah diterangkan sebelumnya.

f. Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $-t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)} > t \text{ hitung} > t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)}$

H_0 ditolak apabila $-t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)} \leq t \text{ hitung} \leq t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)}$



Gambar III.1
Kurva Uji T

4. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui taraf signifikansi analisis regresi berganda, digunakan uji F.

Langkah-langkah:

a. 1) $H_0 : \beta_1 > 0 \quad \beta_2 > 0 \quad \beta_3 > 0 \quad \beta_4 > 0 \quad \beta_5 > 0$

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

2) $H_1 : \beta_1 \leq 0 \quad \beta_2 \leq 0 \quad \beta_3 \leq 0 \quad \beta_4 \leq 0 \quad \beta_5 \leq 0$

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

b. Penentuan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

$$V_1 = k$$

$$V_2 = n - k - 1$$

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha; V_1; V_2)$$

Menghitung nilai F dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

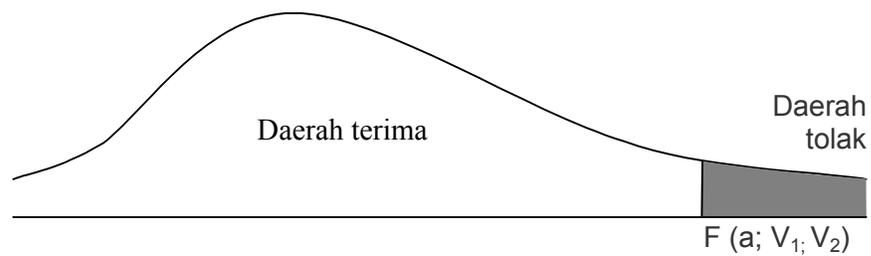
di mana:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya sampel yang diteliti

c. Kriteria pengujian:



Gambar III.2
Kurva Uji F

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F(a; V_1; V_2)$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F(a; V_1; V_2)$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Suatu nilai dikatakan tinggi apabila memiliki pembanding yang lebih rendah. Demikian halnya tarif iklan. Pada umumnya stara dengan SES A-B-C menetapkan tarif iklan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan stara yang membidik pendengar dengan SES B-C-D bahkan E. Berdasarkan data media yang diberikan oleh responden yang berlaku pada saat skripsi ini ditulis, tarif spot iklan untuk durasi 30 detik bervariasi antara Rp 15.000,00 dan Rp 130.000,00 dan untuk durasi 60 detik bervariasi antara Rp 13.500,00 hingga Rp 175.000,00. Akan tetapi, tarif *sponsorship* sangat bervariasi antara stara satu dengan lainnya, berkisar antara Rp 200 ribu hingga Rp 4 juta untuk durasi 60 menit.

A. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Dalam penelitian ini, responden yang dilibatkan adalah pihak manajemen stasiun radio yang berlokasi di dua kota, yakni Jogja dan Solo. Responden diberi kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan menetapkan tarif iklan. Tabel IV.1 menyajikan data tentang kelompok responden dua kota dan jumlah kuesioner yang telah ditawarkan dan yang bersedia.

Adapun objek yang diteliti adalah stasiun radio dengan status ekonomi sosial (SES) A hingga E dengan berbagai variasi demografi dan psikografi pendengar beserta tarif iklan yang ditetapkan.

Tabel IV.1
Kelompok Responden Dua Kota

Kelompok Responden	KUESIONER	
	Ditawarkan	Bersedia
Jogja	15	10
Solo	12	7

Sumber Data Primer Diolah, Juli 2004

Dari 27 calon responden yang diminta kesediaannya, terdapat 10 di antaranya yang tidak bersedia. Keberatan ini dikemukakan dengan alasan beragam, di antaranya karena baru saja berdiri sehingga belum memungkinkan banyaknya iklan, alasan internal jaringan radio, restrukturisasi, dan sosialisasi perpindahan frekuensi ke agensi iklan. Dengan demikian, terdapat 17 yang menyatakan kesediaannya sebagai responden.

Terpilihnya responden dua kota sebanyak 17 stars berlaku dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Karena banyaknya stars dengan SES dan psikografi pendengar serupa. Misalnya dalam satu kota terdapat empat stasiun radio dengan target pendengar anak muda dengan SES yang tidak jauh berbeda, maka satu stars dianggap cukup mewakili stars serupa lainnya.
2. Penentuan kerangka pengambilan sampel di dua kota yaitu Solo dan Jogja dianggap cukup untuk mewakili atau setara dengan kota besar lainnya, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar.

F. KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Pada saat kuesioner ini disebarkan dan berhasil dikumpulkan, seluruh responden telah mengalami penyesuaian frekuensi secara serentak terhitung mulai tanggal 1 Mei 2004 sesuai dengan peraturan pemerintah.

1. Psikografi Pendengar

Psikografi adalah deskripsi tentang karakteristik suatu kelompok ditinjau dari gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut. Ada banyak unsur yang diperhatikan dalam psikografi, yakni gender (jenis kelamin), usia, status ekonomi sosial (SES), pekerjaan/profesi, tingkat pendidikan. Unsur-unsur inilah yang secara umum dijadikan dasar stasiun radio dalam mendeskripsikan pendengar yang dibidiknya.

a. Persentase Pendengar berdasarkan Gender

Secara keseluruhan, sebagian besar stars sangat mempertimbangkan persentase jenis kelamin (gender). Hal ini nampak pada Tabel IV.1 di mana hanya 3 stars (17,65%) yang memiliki komposisi setara antara gender pria dan wanita.

Tabel IV.2
Persentase Pendengar Radio
Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin (Gender)	Tingkat Penilaian	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Pria	< 50 %	9	52.94
	Berimbang	3	17.65
	> 50%	5	29.41
Wanita	< 50 %	5	29.41
	Berimbang	3	17.65
	> 50%	9	52.94

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Berdasarkan data yang berhasil Penulis rangkum dalam Tabel 4.2, sebagian terbesar responden memiliki persentase pendengar pria lebih sedikit daripada pendengar wanita yakni 52,94 % (9 responden), dan yang memiliki persentase pendengar pria lebih banyak sebesar 29,41 % (5 responden).

b. Persentase Pendengar berdasarkan Usia

Berdasarkan data, hanya satu responden yang sama sekali tidak mencantumkan persentase pendengar berdasarkan usia. Sehingga nampak pada Tabel IV.3 hanya 16 reponden yang memberikan data pendengar berdasarkan usia secara lengkap.

Tabel IV.3
Persentase Pendengar Radio
Berdasarkan Usia

Rentang Usia (tahun)	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
< 15	0%	6	35.29
	1 - 30 %	10	58.82
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
15 - 24	0%	3	17.65
	1 - 30 %	7	41.18
	31 - 70 %	6	35.29
	71 - 100%	0	0.00
25 - 34	0%	2	11.76
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	5	29.41
	71 - 100%	0	0.00
35 - 44	0%	2	11.76
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	4	23.53
	71 - 100%	1	5.88
45 >	0%	4	23.53
	1 - 30 %	11	64.71
	31 - 70 %	1	5.88
	71 - 100%	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Sebanyak 35,29 % (6 responden) tidak memiliki pendengar dengan rentang usia di bawah 15 tahun. Sedangkan jumlah pendengar di bawah umur tersebut dengan persentase antara 1 hingga 30 % dimiliki oleh 58,82 % (10 responden).

Untuk rentang usia 15 hingga 24 tahun, tidak dimiliki oleh 3 responden (17,65 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki

oleh responden (41,18 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 6 responden (35,29 %). Tidak ditemukan prosentase pendengar lebih dari 70 % dalam penelitian ini.

Untuk rentang usia 25 hingga 34 tahun, tidak dimiliki oleh 2 responden (11,76 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 9 responden (52,94 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 5 responden (29,41 %). Juga tidak ditemukan prosentase pendengar lebih dari 70 % dalam penelitian ini.

Untuk rentang usia 35 hingga 44 tahun, tidak dimiliki oleh 2 responden (11,76 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 9 responden (52,94 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 4 responden (23,53 %). Sedangkan prosentase 71 – 100 % dimiliki oleh 1 responden (5,88 %).

Untuk rentang usia 44 tahun ke atas, tidak dimiliki oleh 4 responden (23,53 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 11 responden (64,71 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 1 responden (5,88 %). Tidak ditemukan prosentase pendengar lebih dari 70 % dalam penelitian ini.

c. Status Ekonomi Sosial

Dalam menilai komposisi pendengar berdasarkan status ekonomi sosial (SES), sebagian responden menggabungkan kedua status sekaligus untuk satu nilai prosentase. Misalkan gabungan SES A1 dan A2 memiliki prosentase 11 persen, gabungan C1 dan C2 memiliki prosentase 35%, bahkan ketiga SES sekaligus (ABC) mendapatkan satu nilai prosentase (75%). Jadi, apabila pada SES A2 atau C2 diberi

nilai nol, artinya sudah langsung tercakup bersama SES A1 atau C1. Namun ada 2 responden (11,76 %) sama sekali tidak mencantumkan karena secara resmi belum dibuat riset.

Tabel IV.4
Persentase Pendengar Radio
Berdasarkan Status Ekonomi Sosial (SES)

Status Ekonomi Sosial (SES)	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
A1	0%	1	5.88
	1 - 30 %	12	70.59
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	0	0.00
A2	0%	1	5.88
	1 - 30 %	10	58.82
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
B	0%	0	0.00
	1 - 30 %	8	47.06
	31 - 70 %	5	29.41
	71 - 100%	1	5.88
C1	0%	2	11.76
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	4	23.53
	71 - 100%	0	0.00
C2	0%	6	35.29
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
D	0%	6	35.29
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
E	0%	10	58.82
	1 - 30 %	5	29.41
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Untuk SES A1, tidak dimiliki oleh 1 responden (5,88 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 12 responden (70,59 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 2 responden (11,76 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 70 % dalam penelitian ini.

Untuk SES A2, tidak dimiliki oleh 1 responden (5,88 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 10 responden (70,59 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 30 % dalam penelitian ini.

Untuk SES B, dimiliki oleh seluruh responden, dengan komposisi prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 8 responden (47,06 %), prosentase 31 – 70 % dimiliki oleh 5 responden (29,41 %), dan persentase 71 – 100 % dimiliki oleh 1 responden (5,88).

Untuk SES C1, tidak dimiliki oleh 2 responden (11,76 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 9 responden (52,94 %) dan prosentase 31 – 71 % dimiliki oleh 4 responden (23,53 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 70 % dalam penelitian ini.

Untuk SES C2, tidak dimiliki oleh 6 responden (35,29 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 9 responden (52,94 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 30 % dalam penelitian ini.

Untuk SES D, tidak dimiliki oleh 6 responden (35,29 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 9 responden (52,94 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 30 % dalam penelitian ini.

Untuk SES E, tidak dimiliki oleh 10 responden (58,82 %), sedangkan dengan prosentase 1 – 30 % dimiliki oleh 5 responden (29,41 %). Tidak ditemukan persentase pendengar lebih dari 30 % dalam penelitian ini.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang diperkirakan menentukan besar kecilnya iklan yang diperoleh dari biro iklan. Karena dari faktor inilah dapat diperkirakan tingkat belanja dan status ekonomi sosial pendengar.

Tabel IV.5
Persentase Pendengar Radio
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Pegawai Negeri	0%	2	11.76
	1 - 30 %	12	70.59
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Pegawai Swasta	0%	1	5.88
	1 - 30 %	11	64.71
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	0	0.00
Wiraswsta / Pebisnis	0%	1	5.88
	1 - 30 %	12	70.59
	31 - 70 %	1	5.88
	71 - 100%	0	0.00
Pemimpin Perusahaan	0%	7	41.18
	1 - 30 %	7	41.18
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Manajer Lini	0%	8	47.06
	1 - 30 %	6	35.29
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Ibu Rumah Tangga	0%	1	5.88
	1 - 30 %	13	76.47
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Pelajar / Mahasiswa	0%	1	5.88
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	4	23.53
	71 - 100%	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Sebanyak 3 responden (17.65 %) tidak menunjukkan komposisi pendengar berdasarkan pekerjaan. Sehingga, terlihat bahwa 14 responden (82,35 %) yang memberikan data ini secara lengkap.

Berdasarkan Tabel IV.5, sebanyak 2 responden sama sekali tidak memiliki pendengar berlatar belakang pegawai negeri, namun dimiliki oleh 12 responden (70,59 %) dengan komposisi 1 – 30%.

Untuk pendengar berlatar belakang pegawai swasta tidak dimiliki oleh 1 responden (5,88 %), sedangkan komposisi 1 – 30 % dimiliki oleh 11 responden (64,71 %), dan komposisi 31 – 70 % dimiliki oleh 2 responden (11,76 %).

Sebanyak 1 (5,88 %) responden sama sekali tidak memiliki pendengar berlatar wiraswasta/pebisnis, namun dimiliki oleh 12 responden (70,59 %) dengan komposisi 1 – 30 %, dan 1 responden (5,88 %).

Untuk pendengar dengan profesi pemimpin perusahaan tidak dimiliki oleh 7 responden (41,18 %), namun dimiliki 7 responden lainnya (41,18 %) dengan komposisi 1 – 30 %.

Sebanyak 8 responden (47,06 %) tidak memiliki pendengar berprofesi manajer lini, namun dimiliki oleh 6 responden (35,29) dengan komposisi 1 – 30 %.

Pendengar dari kalangan ibu rumah tangga tidak dimiliki oleh 1 responden (5,88 %), sedangkan dengan komposisi 1 – 30 % dimiliki oleh 13 responden (76,47 %)

Sebanyak 1 responden (5,88 %) tidak memiliki komposisi pendengar dari kalangan pelajar, namun kalangan ini dimiliki oleh 9 responden lainnya (52,94 %) dengan komposisi 1 – 30 %, dan dengan komposisi 31 – 70 % dimiliki oleh 4 responden (23,53 %).

e. Pendidikan

Terkait dengan pekerjaan, pendidikan merupakan unsur yang digunakan stara dalam mendeskripsikan pendengar di depan pihak pengiklan. Secara umum, tingkat pendidikan dibedakan menjadi tidak tamat sekolah (dalam pengertian ini adalah tidak mendapatkan pendidikan formal), tamat SD, tamat SMP, tamat SMU, dan tamat perguruan tinggi.

Tabel IV.6
Persentase Pendengar Radio
Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Tidak Tamat Sekolah	0%	10	58.82
	1 - 30 %	4	23.53
	31 - 70 %	1	5.88
	71 - 100%	0	0.00
Tamat SD	0%	6	35.29
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Tamat SMP	0%	4	23.53
	1 - 30 %	11	64.71
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Tamat SMU	0%	0	0.00
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	6	35.29
	71 - 100%	0	0.00
Tamat Perguruan Tinggi	0%	0	0.00
	1 - 30 %	6	35.29
	31 - 70 %	4	23.53
	71 - 100%	5	29.41

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Dalam penelitian ini, terdapat 15 responden (88,24 %) yang tidak memberikan deskripsi komposisi pendengar radio berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan Tabel IV.6, nampak bahwa 10 responden (58,82 %) sama sekali tidak memiliki komposisi pendengar yang tidak

mendapat pendidikan formal, 4 responden (23,53 %) memiliki dengan komposisi 1 – 30 %, dan 1 responden (5,88 %) memiliki dengan komposisi 31 – 70 %.

Untuk pendengar dengan tingkat pendidikan tamat SD, tidak dimiliki oleh 6 responden (35,29 %), namun dimiliki oleh 9 responden lainnya (52,94 %) dengan komposisi 1 – 30 %.

Sebanyak 4 responden (23,53 %) tidak memiliki komposisi pendengar yang tamat SMP, namun dimiliki oleh 11 responden lainnya (64,71 %) dengan komposisi 1 – 30 %.

Komposisi pendengar yang tamat SMU dimiliki oleh seluruh responden, dengan komposisi 9 responden (52,94 %) dengan komposisi 1 – 30 % dan 6 responden (35,29 %) dengan komposisi 31 – 70 %.

Untuk komposisi pendengar yang tamat perguruan tinggi, dimiliki oleh seluruh responden, dengan komposisi 6 responden (35,29 %) dengan komposisi 1 – 30 %, 4 responden (23,53 %) dengan komposisi antara 31 – 70%, dan 5 responden dengan komposisi 29,41 %.

2. Format Stasiun Siaran

a. Sumber Produksi Program

Pada umumnya, setiap stasi mengenal 3 sumber dalam menghasilkan program acaranya, yaitu, relay, sindikasi/jaringan, dan buatan sendiri. Relay adalah cara produksi program dengan cara menyiarkan program dari stasiun lain. Umumnya, cara ini digunakan untuk menyajikan program berita dan dialog interaktif yang disiarkan secara nasional dan internasional. Sindikasi atau jaringan—dalam

konteks ini—adalah gabungan beberapa stars yang bersepakat untuk menghasilkan program acara secara sentral.

Tabel IV.7
Komposisi Sumber Produksi Program

Sumber Produksi Program	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Relay	0%	7	41.18
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Sindikasi/Jaringan	0%	4	23.53
	1 - 30 %	11	64.71
	31 - 70 %	1	5.88
	71 - 100%	0	0.00
Buatan Sendiri	0%	0	0.00
	1 - 30 %	0	0.00
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	14	82.35

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Terdapat 1 responden (5,88 %) yang tidak memberikan data sumber produksi program, sehingga 16 responden (94,12 %) yang memasukkan data tersebut. Dari Tabel IV.7 nampak bahwa sebanyak 7 responden (41,18 %) tidak memiliki program yang dihasilkan dari relay, namun dimiliki oleh 9 responden lainnya (52,94 %) dengan komposisi 1 – 30 %.

Sedangkan untuk program yang dihasilkan dari sindikasi atau jaringan radio, tidak dimiliki oleh 4 responden (23,53 %), namun dimiliki oleh 11 responden (64,71 %) dengan komposisi antara 1 – 30 % dan 1 responden (5,88 %) dengan komposisi antara 31 – 70%.

Semua responden lebih memilih menghasilkan sendiri sebagian besar program acaranya. Ini terlihat dari 2 responden (11,76 %) dengan komposisi 31 – 70 % dan 14 responden (82,35 %) dengan komposisi 71 – 100%.

b. Format Program

Format program di sini dapat didefinisikan sebagai jenis acara siaran kata yang disajikan oleh stara. Tercakup dalam format program dalam penelitian ini adalah rohani, berita umum, berita bisnis, berita olah raga, diskusi interaktif/talk, dan informasi/tips.

Tabel IV.8
Komposisi Format Program

Format Program	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Rohani	0%	5	29.41
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	3	17.65
	71 - 100%	0	0.00
Berita Umum	0%	3	17.65
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	5	29.41
	71 - 100%	0	0.00
Berita Bisnis	0%	5	29.41
	1 - 30 %	12	70.59
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Berita Olah Raga	0%	8	47.06
	1 - 30 %	9	52.94
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Diskusi Interaktif/Talk	0%	1	5.88
	1 - 30 %	10	58.82
	31 - 70 %	5	29.41
	71 - 100%	1	5.88
Informasi/Tips	0%	1	5.88
	1 - 30 %	14	82.35
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Dari Tabel IV.8 nampak bahwa untuk format rohani, tidak dimiliki oleh 5 responden (29,41 %), namun dimiliki oleh 9 responden (52,94 %) dan 3 responden (17,65 %) dengan masing-masing komposisi 1 – 30 % dan 31 – 70%.

Sebanyak 3 responden (17,65 %) tidak memiliki format program berupa berita umum, namun program ini dimiliki oleh 9 responden (52,94 %) dan 5 responden (29,41 %) untuk komposisi berturut-turut sebesar 1 – 30% dan 31 – 70%.

Sebanyak 5 responden (29,41 %) tidak memiliki format program berupa berita bisnis, namun program ini dimiliki oleh 12 responden (70,59 %) untuk komposisi sebesar 1 – 30%.

Untuk format berita olah raga, tidak dimiliki oleh 8 responden (47,06 %), namun dimiliki oleh 9 responden (52,94 %) dengan komposisi 1 – 30%.

Sebanyak 1 responden (5,88 %) tidak memiliki format program berupa diskusi interaktif, namun program ini dimiliki oleh 10 responden (58,82 %), 5 responden (29,41 %), dan 1 responden (5,88 %) untuk komposisi berturut-turut sebesar 1 – 30%, 31 – 70%, dan 71 – 100 %.

Sebanyak 1 responden (5,88 %) tidak memiliki format program berupa informasi/tips, namun program ini dimiliki oleh 14 responden (82,35 %), dan 2 responden (11,76) untuk komposisi berturut-turut sebesar 1 – 30%, dan 31 – 70%.

c. Format Musik

Sebagai bagian dari format stasiun, format musik menekankan komposisi jenis musik yang disajikan stars dalam upaya menangkal persaingan ketat antar radio akhir-akhir ini. Secara umum, kategori format musik yang kerap dijumpai di radio siaran di Tanah Air dapat dibedakan menjadi:

- 1) Pop Indonesia
 - a) Pop Indonesia Kontemporer (CHR/Top 40)
 - b) Pop Indonesia Kontemporer Dewasa (AC)
 - c) Pop Indonesia Kenangan (Gold/Nostalgia)
- 2) Tradisional
 - a) Dangdut
 - b) Campursari dan Keroncong
 - c) Musik etnik seperti gending, kulintang, dan lain-lain.
- 3) Keagamaan: qasidah/nasyid, rohani
- 4) Pop Barat
 - a) Barat CHR/Top40
 - b) Barat AC
 - c) Barat Gold/Nostalgia
 - d) Barat jenis lainnya seperti: rock, country, R&B.
- 5) Asing Non Barat:
 - a) Mandarin
 - b) Latin

Berdasarkan Tabel IV.9, sebanyak 4 responden (23,53 %) tidak memiliki format musik Pop Indonesia terseleksi, namun format ini dimiliki oleh 8 responden (47,06 %) dan 5 responden (29,41 %) dengan komposisi berturut-turut 1 – 30 % dan 31 – 70 %.

Format musik Pop Indonesia AC dalam penelitian ini tidak dimiliki oleh 9 responden (52,94 %), namun dimiliki oleh 8 responden (47,06 %)

Untuk format musik Pop Indonesia Gold, tidak dimiliki oleh 9 responden (52,94 %) namun dimiliki oleh 7 responden (41,18 %), 2 responden (11,76 %), dan 1 responden (5,88 %) dengan komposisi berturut-turut adalah 1 – 30 %, 31 – 70 %, dan 71 – 100 %.

Tabel IV.9
Komposisi Format Musik

Format Musik	Prosentase yang Dimiliki	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Pop Indonesia	0%	4	23.53
	1 - 30 %	8	47.06
	31 - 70 %	5	29.41
	71 - 100%	0	0.00
Pop Indonesia AC	0%	9	52.94
	1 - 30 %	8	47.06
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Pop Indonesia Gold	0%	9	52.94
	1 - 30 %	7	41.18
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	1	5.88
Dangdut/ Campursari	0%	12	70.59
	1 - 30 %	3	17.65
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	0	0.00
Keroncong	0%	13	76.47
	1 - 30 %	4	23.53
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Tradisional/Etnik	0%	11	64.71
	1 - 30 %	6	35.29
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Nasyid/Qasidah /Rohani	0%	12	70.59
	1 - 30 %	4	23.53
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	1	5.88
Barat Top40/CHR	0%	6	35.29
	1 - 30 %	7	41.18
	31 - 70 %	3	17.65
	71 - 100%	1	5.88
Barat AC	0%	11	64.71
	1 - 30 %	5	29.41
	31 - 70 %	1	5.88
	71 - 100%	0	0.00
Barat Gold	0%	12	70.59
	1 - 30 %	3	17.65
	31 - 70 %	2	11.76
	71 - 100%	0	0.00
Barat Lainnya	0%	13	76.47
	1 - 30 %	4	23.53
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00
Asing Non Barat	0%	11	64.71
	1 - 30 %	6	35.29
	31 - 70 %	0	0.00
	71 - 100%	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Sebanyak 12 responden (70,59 %) tidak memiliki format musik Dangdut/Campursari. Akan tetapi format ini dimiliki oleh 3 responden (23,53 %) dan 2 responden (11,76 %) dengan komposisi berturut-turut adalah 1 – 30 % dan 31 – 70%.

Sedangkan 13 responden (76,47 %) tidak memiliki format Keroncong, dan di antara seluruh stars yang diteliti hanya 4 responden (23,53 %) yang memiliki format musik jenis ini.

Untuk format musik Tradisional/Etnik, tidak dimiliki oleh 11 responden (64,71 %), namun dimiliki oleh 6 responden (35,29 %).

Sedangkan format Nasyid/Qasidah atau Rohani tidak dimiliki oleh 12 responden (70,59 %), namun dimiliki oleh 4 responden (23,53 %) dan 1 responden (5,88 %) untuk komposisi 1 – 30 % dan 71 – 100 %.

Sebanyak 6 responden (35,29 %) tidak memiliki format musik Barat Top 40/CHR. Namun format ini dimiliki oleh 7 responden (41,18 %), 3 responden (17,65 %), dan 1 responden (5,88 %) dengan komposisi berturut-turut adalah 1 - 30 %, 31 - 70 %, dan 71 - 100 %.

Untuk format Barat AC, tidak dimiliki oleh 11 responden (64,71 %), namun dimiliki oleh 5 responden (29,41 %) dan 1 responden (5,88 %) dengan komposisi masing-masing 1 - 30 % dan 31 - 70 %.

Sedangkan format Barat Gold tidak dimiliki oleh 12 responden (70,59 %) namun dimiliki oleh 3 responden (17,65 %) dan 2 responden (11,76 %) dengan komposisi masing-masing 1 - 30 % dan 31 - 70 %.

Sebanyak format Barat jenis lainnya tidak dimiliki oleh 13 responden (76,47 %), sebaliknya dimiliki oleh 4 responden (23,53 %) dengan komposisi 1 - 30 %.

Terakhir, untuk format Asing Non Barat, tidak dimiliki oleh 11 responden (64,71 %), sebaliknya dimiliki oleh 6 responden (35,29 %) dengan komposisi 1 - 30 %.

3. Coverage Area

a. Wilayah Jangkauan Siaran

Dalam penelitian ini, responden diberi perlakuan secara khusus. Kolom 1 (Eks. Karsd. Surakarta) pada Tabel IV.10 diperuntukkan bagi stara yang berlokasi di kota Solo, sehingga responden tidak perlu membubuhkan tanda cek (√) di kolom 3, karena kolom tersebut diperuntukkan bagi responden di kota Jogja yang mampu menjangkau wilayah yang tersebut dalam kolom tersebut. Demikian juga sebaliknya, kolom 2 (DI. Jogjakarta) diperuntukkan bagi responden yang berlokasi di kota Jogja, sehingga tidak perlu lagi memberi tanda cek pada kolom 4.

Berdasarkan penelitian, sebanyak 6 responden hanya menjangkau satu wilayah saja (Karesidenan Surakarta ataupun Daerah Istimewa Jogjakarta). Sedikit lebih jauh, dua wilayah terjangkau oleh 2 responden (11,76 %). Sebanyak 3 responden (17,65 %) mampu menjangkau 3 wilayah, masing-masing 2 responden (11,76 %) mampu menjangkau 4 dan 5 wilayah, dan terakhir, masing-masing 1 responden (5,88 %) mampu menjangkau 6 dan 7 wilayah.

b. Radius Jangkauan Efektif

Dalam dunia siaran dikenal dua jenis jangkauan siaran. Yakni jangkauan siaran efektif dan jangkauan siaran tak terduga. Jangkauan

Tabel IV.10
Wilayah Jangkauan Siaran

No. Responden	Nama Responden di Udara	Wilayah Jangkauan Siaran									Banyaknya Wilayah yang Terjangkau
		Eks. Karsd. Surakarta	D. I. Jogjakarta	Sebag. Eks. Karsd. Surakarta	Sebag. D.I. Jogjakarta	Purworejo, Kebumen	Magelang, Temanggung	Salatiga, Ungaran, sebag. Kota Semarang	Ngawi, Madiun, Ponorogo	Blora, Purwodadi, Kudus	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kotaperak FM		V								1
2	Rasia Lima		V			V					2
3	Sonora FM Jogjakarta		V	V		V	V				4
4	Radio Retjo Buntung		V	V		V	V	V			5
5	Geronimo FM		V			V	V	V	V		6
6	Radio Swaragama FM		V								1
7	Rakosa FM		V	V		V	V				4
8	Radio Trijaya FM Yogyakarta		V			V	V				3
9	Channel 5		V								1
10	Sasando FM		V	V		V					3
11	solo_radio	V			V			V			3
12	Metta FM	V									1
13	PTPN Radio	V			V	V	V	V	V	V	7
14	GSM FM	V									1
15	Pesona FM	V			V						2
16	RIA FM	V			V			V	V		5
17	HIZ FM	V									1

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

siaran efektif adalah radius jarak yang dapat dijangkau oleh stasiun radio sehingga pendengar tidak memerlukan antenna tambahan untuk dapat menikmati kejernihan suara yang dihasilkan. Sedangkan jangkauan siaran tak terduga adalah jangkauan siaran yang diketahui berdasarkan respons pendengar yang berada pada jarak di luar perkiraan jangkauan efektif.

Tabel IV.11
Radius Jangkauan Efektif

Radius Jangkauan Efektif	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
30 - 45 km	1	5.88
45 - 60 km	9	52.94
60 - 75 km	2	11.76
75 - 90 km	1	5.88
Lebih dari 90 km	3	17.65

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Berdasarkan Tabel IV.11, terlihat bahwa hanya terdapat 1 responden (5,88 %) yang memiliki jangkauan siaran efektif antara 30 – 45 km. Sedangkan 9 responden (52,94 %) memiliki jangkauan efektif antara 45 – 60 km, 2 responden (11,76 %) memiliki jangkauan efektif antara 60 – 75 km, dan 1 responden (5,88 %) memiliki jangkauan efektif antara 75 – 90 km. Sedangkan yang memiliki jangkauan efektif terjauh (lebih dari 90 km) adalah sebanyak 3 responden (17,65 %).

4. Tarif Iklan dan Sponsor

a. Spot Iklan

Spot iklan adalah penempatan iklan yang berdiri sendiri dalam mendukung suatu acara yang disiarkan oleh suatu stasi, dengan durasi waktu yang telah dideskripsikan pada bab 3. Berdasarkan

rating pendengar, spot iklan dibedakan menjadi prime time, regular time, dan flat time (regular time II).

Berdasarkan tabel IV.12, untuk jenis iklan prime time berdurasi 60 detik, sebanyak 2 responden (11,76 %) tidak menetapkan. Sementara 3 responden (17,65 %) menetapkan dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00, 6 responden (35,29 %) dengan rentang tarif Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00, 5 responden (29,41 %) dengan rentang tarif Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00, dan 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif Rp 151.000,00 - Rp 200.000,00.

Untuk prime time durasi 45 detik, sebanyak 12 responden (70,59 %) tidak menetapkan. Sebaliknya 1 responden (5,88 %) menetapkan dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00, 3 responden (17,65 %) dengan rentang tarif Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00, dan 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00.

Sedangkan 7 responden (41,18 %) tidak menetapkan tarif prime time berdurasi 30 detik, namun tarif ini diberlakukan oleh 2 responden (11,76 %) dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00, 6 responden (35,29 %) dengan rentang tarif Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00, dan 2 responden (11,76 %) dengan rentang tarif Rp 151.000,00 - Rp 200.000,00.

Kategori regular time durasi 60 tidak ditetapkan oleh 7 responden (41,18 %), namun sebaliknya ditetapkan oleh 3 responden (17,65 %), 5 responden (29,41 %), dan 2 responden (11,76 %) dengan rentang tarif masing-masing hingga Rp 50.000,00, Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00, dan Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00.

Tabel IV.12
Tarif Spot Iklan

Jenis dan Durasi		Rentang Tarif Iklan	Jumlah Responden	
			Angka	Persen
Prime Time	60 detik	Tidak ditetapkan	2	11.76
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	6	35.29
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	5	29.41
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	1	5.88
	45 detik	Tidak ditetapkan	12	70.59
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	3	17.65
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	1	5.88
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	7	41.18
		Hingga Rp 50.000,00	2	11.76
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	6	35.29
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	2	11.76
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
Regular Time	60 detik	Tidak ditetapkan	7	41.18
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	5	29.41
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	2	11.76
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	45 detik	Tidak ditetapkan	15	88.24
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	13	76.47
		Hingga Rp 50.000,00	2	11.76
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	2	11.76
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
Flat Time	60 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	45 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Sebanyak 15 responden (88,24 %) tidak menetapkan tarif regular time berdurasi 45 detik, sehingga hanya 2 responden yang menetapkan tarif tersebut dengan rentang tarif masing-masing hingga Rp 50.000,00 dan Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00.

Untuk tarif regular time 30 detik, tidak ditetapkan oleh 13 responden (76,47 %), sehingga masing-masing hanya 2 responden memberlakukan dengan rentang hingga Rp 50.000,00 dan Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00.

Sedangkan untuk tarif flat time, hanya 1 responden (5,88 %) yang menetapkan tarif untuk tiga durasi sekaligus, yakni dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00.

b. Adlibs

Adlibs memiliki beberapa bentuk variasi, yakni dibacakan secara langsung (*live on air*) dan dalam bentuk rekaman. Pengolahan bentuk rekaman ini sepenuhnya menjadi kebijakan perusahaan, apakah dengan memberi efek *smash* atau tidak.

Berdasarkan Tabel IV.13, untuk kategori prime time 60 detik, 4 responden (23,53 %) tidak menetapkan. Sebaliknya, tarif ini diberlakukan oleh 3 responden (17,65 %), 9 responden (52,94 %), dan 1 responden (5,88 %) untuk rentang tarif masing-masing hingga Rp 50.000,00, Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00, dan Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00.

Untuk kategori prime time 45 detik, dari seluruh responden hanya 1 responden (5,88 %) yang menetapkan.

Sedangkan untuk kategori prime time 30 detik, sebanyak 13 responden (76,47 %) tidak menetapkan, namun 3 responden (17,65 %) dan 1 responden (5,88 %) menetapkan dengan rentang harga masing-masing hingga Rp 50.000,00 dan Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00.

Tabel IV.13
Tarif Adlibs

Jenis dan Durasi		Rentang Tarif Iklan	Jumlah Responden	
			Angka	Persen
Prime Time	60 detik	Tidak ditetapkan	4	23.53
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	9	52.94
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	1	5.88
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	45 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	13	76.47
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
Regular Time	60 detik	Tidak ditetapkan	10	58.82
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	4	23.53
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	45 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	13	76.47
		Hingga Rp 50.000,00	3	17.65
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
Flat Time	60 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	45 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00
	30 detik	Tidak ditetapkan	16	94.12
		Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
		Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	0	0.00
		Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
		Rp 150.000,00 - Rp 200.000,00	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Untuk kategori regular time 60 detik, tidak diberlakukan oleh 10 responden (58,82 %), sebaliknya diberlakukan oleh masing-masing 3 responden (17,65 %) dan 4 responden (23,53 %) dengan rentang harga berturut-turut hingga Rp 50.000,00 dan Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00.

Hampir seluruh responden tidak menetapkan tarif regular time 45 detik, kecuali 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00.

Kategori regular time 30 detik tidak ditetapkan oleh 13 responden (76,47 %). Sebaliknya, tarif ini diberlakukan oleh 3 responden (17,65 %) dan 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif berturut-turut adalah hingga Rp 50.000,00 dan Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00.

Seperti halnya pada spot iklan, hanya terdapat 1 responden (5,88 %) yang memberlakukan tarif flat time untuk ketiga durasi sekaligus, yaitu pada rentang tarif hingga Rp 50.000,00.

c. Time Signal

Pada umumnya, time signal didefinisikan sebagai penanda waktu menit ke 0 untuk kelipatan satu jam. Meski jarang, ada juga yang menetapkan sebagai penanda menit ke 30.

Pada Tabel IV.14, terlihat bahwa 2 responden (11,76 %) tidak menetapkan tarif prime time untuk time signal, 5 responden (29,41 %) menetapkan dengan rentang tarif hingga Rp 50.000,00, 1 responden (5,88 %) menetapkan dengan rentang tarif antara Rp 51.000,00 dan Rp 100.000,00, 3 responden (17,65 %) menetapkan dengan rentang tarif Rp 101.000,00 – Rp 150.000,00, sedangkan 5 responden (29,41 %) menetapkan tarif lebih dari Rp 150.000,00.

Tabel IV.14
Tarif Time Signal

Tarif Time Signal	Rentang Tarif Iklan	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
Prime Time	Tidak ditetapkan	2	11.76
	Hingga Rp 50.000,00	5	29.41
	Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
	Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	3	17.65
	Lebih dari Rp 150.000,00	5	29.41
Regular Time	Tidak ditetapkan	11	64.71
	Hingga Rp 50.000,00	1	5.88
	Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
	Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	3	17.65
	Lebih dari Rp 150.000,00	0	0.00
Flat Time	Tidak ditetapkan	13	76.47
	Hingga Rp 50.000,00	2	11.76
	Rp 51.000,00 - Rp 100.000,00	1	5.88
	Rp 101.000,00 - Rp 150.000,00	0	0.00
	Lebih dari Rp 150.000,00	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Untuk tarif regular time, tidak ditetapkan oleh 11 responden (64,71 %), namun ditetapkan oleh masing-masing 1 responden (5,88 %) untuk rentang tarif hingga Rp 50.000,00 dan rentang tarif Rp 51.000,00 – Rp 100.000,00. Sedangkan 3 responden (17,65 %) menetapkan tarif dengan rentang Rp 101.000,00 – Rp 150.000,00.

Tarif flat time tidak ditetapkan oleh sebagian besar responden (13 stara dengan persentase 76,47 %). Sebanyak 2 responden (11,76%) menetapkan dengan tarif hingga Rp 50.000,00, dan hanya 1 responden (5,88 %) menetapkan tarif antara Rp 101.000,00 hingga Rp 150.000,00.

Perlu diketahui bahwa terdapat 1 responden (5,88 %) yang menetapkan time signal dalam bentuk durasi, yakni Rp 150.000,00 untuk durasi 60 detik dan Rp 125.000,00 untuk durasi Rp 125.000,00, dan penanda waktu sholat seharga Rp 500.000,00.

d. Sponsor Program

Meskipun memiliki ragam istilah, sponsor program memiliki kesatuan pengertian sebagai iklan yang mendukung penuh acara yang diadakan stara, baik secara *off air* maupun *on air*. Tabel IV.15 menunjukkan tarif sponsor program yang diudarkan oleh 17 responden di kota Jogja dan Solo.

Sebanyak 1 responden (5,88 %) tidak menetapkan tarif sponsor program untuk durasi 50 – 60 menit. Akan tetapi tarif ini ditetapkan oleh 3 responden (17,65 %) untuk rentang hingga Rp 1 juta, 11 responden (64,71 %) untuk rentang antara Rp 1,1 juta – Rp 2 juta, dan 2 responden (11,76 %) untuk rentang antara Rp 3,1 juta – Rp 4 juta. Tidak ditemukan satu respondenpun dengan rentang antara Rp 2,1 juta – Rp 3 juta.

Untuk tarif sponsor durasi 45 menit, tidak ditetapkan oleh 8 responden (47,06 %), namun sebaliknya ditetapkan oleh 3 responden (17,65 %), 5 responden (29,41 %), dan 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif masing-masing adalah hingga Rp 1 juta, antara Rp 1,1 juta – Rp 2 juta, dan antara Rp 3,1 juta – Rp 4 juta.

Sebanyak 2 responden (11,76 %) tidak menetapkan tarif sponsor berdurasi 30 menit. Akan tetapi tarif ini ditetapkan oleh 2 responden (11,76 %), 10 responden (58,82 %), 2 responden (11,76 %), dan 1 responden (5,88 %) dengan rentang tarif masing-masing adalah hingga Rp 625.000,00, antara Rp 626.000,00 – Rp 1.250.000,00, antara Rp 1.251.000,00 – Rp 1.875.000,00, dan antara Rp 1.876.000,00 – Rp 2.500.000,00.

Tabel IV.15
Tarif *Blocking Time*/Sponsor Program

Durasi	Rentang Tarif Sponsor	Jumlah Responden	
		Angka	Persen
50 - 60 menit	Tidak ditetapkan	1	5.88
	Hingga Rp 1 juta	3	17.65
	Rp 1,1 juta - Rp 2 juta	11	64.71
	Rp 2,1 juta - Rp 3 juta	0	0.00
	Rp 3,1 juta - 4 juta	2	11.76
45 menit	Tidak ditetapkan	8	47.06
	Hingga Rp 1 juta	3	17.65
	Rp 1,1 juta - Rp 2 juta	5	29.41
	Rp 2,1 juta - Rp 3 juta	0	0.00
	Rp 3,1 juta - 4 juta	1	5.88
30 menit	Tidak ditetapkan	2	11.76
	Hingga Rp 625.000,00	2	11.76
	Rp 626.000,00 - Rp 1.250.000,00	10	58.82
	Rp 1.250.000,00 - Rp 1.875.000,00	2	11.76
	Rp 1.876.000,00 - Rp 2.500.000,00	1	5.88
15 - 20 menit	Tidak ditetapkan	8	47.06
	Hingga Rp 375.000,00	1	5.88
	Rp 376.000,00 - Rp 750.000,00	6	35.29
	Rp 751.000,00 - 1.125.000,00	1	5.88
	Rp 1.126.000,00 - Rp 1.500.000,00	1	5.88
5 - 10 menit	Tidak ditetapkan	9	52.94
	Hingga Rp 250.000,00	4	23.53
	Rp 251.000,00 - Rp 500.000,00	3	17.65
	Rp 501.000,00 - 750.000,00	3	17.65
	Rp 751.000,00 - Rp 1.000.000,00	0	0.00

Sumber: Data primer diolah, Juli 2004

Sebanyak 8 responden (47,06 %) tidak menetapkan tarif sponsor untuk durasi 15 – 20 menit. Sebaliknya, tarif ini ditetapkan oleh 1 responden (5,88 %) untuk rentang hingga Rp 375.000,00, 6 responden (35,29 %) untuk rentang antara Rp 376.000,00 – Rp 750.000,00, 1 responden (5,88 %) untuk rentang antara Rp 751.000,00 – Rp 1.125.000,00, dan 1 responden (5,88 %) untuk rentang antara Rp 1.126.000,00 – Rp 1.500.000,00.

Terakhir, sebanyak 9 responden (52,94 %) tidak memberlakukan tarif sponsor program berdurasi 5 – 10 menit. Namun 4 responden (23,53 %)

lainnya menetapkan dengan rentang hingga Rp 250.000,00, dan masing-masing 3 responden dengan rentang tarif berturut-turut antara Rp 251.000,00 – Rp 500.000,00 dan Rp 501.000,00 – Rp 750.000,00. Tidak ditemukan penetapan tarif lebih dari Rp 750.000,00 dalam penelitian ini.

Perlu diperhatikan pada durasi 5 – 10 menit di atas bahwa salah satu responden memberikan variasi durasi dan tarif, yakni untuk 3 menit ditetapkan Rp 200.000,00, 5 menit dengan tarif Rp 400.000,00, dan 10 menit dengan tarif Rp 600.000,00.

C. PENERAPAN ANALISIS DATA

Berdasarkan *scoring* (pemberian nilai sikap) kuesioner yang dilakukan oleh responden, diperoleh data yang akan dianalisis yang dapat dilihat pada halaman lampiran. Secara ringkas, Penulis kembali menyajikan rumusan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab III sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Parsial

Menurut Zigmund (2000: 516), teknik analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan mempertimbangkan regresi linier antara dua nilai (*bivariate linier regression*), maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut (ibid., 2000 : 517) :

$$Y = a + \beta X$$

di mana :

- Y = sebagai variabel dependen
 X = sebagai variabel independen
 a = konstanta
 β = koefisien regresi

2. Uji Regresi Linear Berganda

Sebagai pengembangan dari regresi linier parsial, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui secara sekaligus pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen berskala tunggal (ibid., 2000 : 535).

Persamaan regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

Di mana:

- Y = sebagai variabel tarif iklan dan sponsor
 X₁ = sebagai variabel positioning
 X₂ = sebagai variabel konsep produk
 X₃ = sebagai variabel profil pendengar
 X₄ = sebagai variabel *format station*
 X₅ = sebagai variabel perencanaan dan seleksi materi siaran
 X₆ = sebagai variabel lokasi strategis dan representatif
 X₇ = sebagai variabel strategi penetapan harga
 X₈ = sebagai variabel *coverage area*
 X₉ = sebagai variabel dampak terhadap biro iklan
 X₁₀ = sebagai variabel dampak terhadap radio
 a = konstanta

- β_1 = koefisien regresi X_1
 β_2 = koefisien regresi X_2
 β_3 = koefisien regresi X_3
 β_4 = koefisien regresi X_4
 β_5 = koefisien regresi X_5
 β_6 = koefisien regresi X_6
 β_7 = koefisien regresi X_7
 β_8 = koefisien regresi X_8
 β_9 = koefisien regresi X_9
 β_{10} = koefisien regresi X_{10}

3. Uji Hipotesis Regresi Linier Parsial

Untuk mengetahui taraf signifikansi uji hipotesis regresi secara parsial, digunakan uji t yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}; t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)}; \text{ sehingga diperoleh } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,74.$$

di mana:

β_i = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_i$ = standar kesalahan koefisien regresi masing-masing variabel

Langkah-langkah:

- a. 1) $H_0 : \beta_1 > 0 \quad \beta_2 > 0 \quad \beta_3 > 0 \quad \beta_4 > 0 \quad \beta_5 > 0$
 $\beta_6 > 0 \quad \beta_7 > 0 \quad \beta_8 > 0 \quad \beta_9 > 0 \quad \beta_{10} > 0$

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

$$2) H_1 : \beta_1 \leq 0 \quad \beta_2 \leq 0 \quad \beta_3 \leq 0 \quad \beta_4 \leq 0 \quad \beta_5 \leq 0$$

$$\beta_6 \leq 0 \quad \beta_7 \leq 0 \quad \beta_8 \leq 0 \quad \beta_9 \leq 0 \quad \beta_{10} \leq 0$$

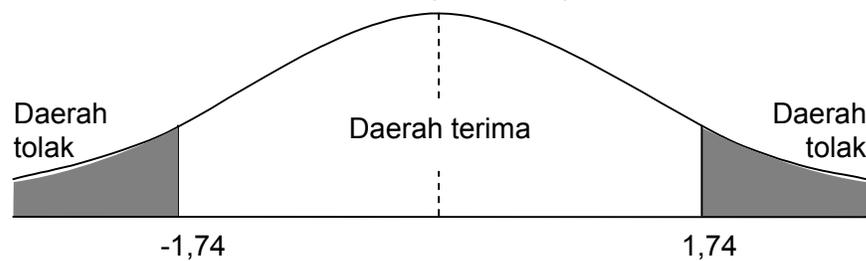
Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

g. Penentuan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai t yang telah diterangkan sebelumnya.

h. Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $-1,74 < t_{hitung} < 1,74$

H_0 ditolak apabila $-1,74 \geq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \geq 1,74$



Gambar IV.1
Kurva Uji T

4. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui taraf signifikansi analisis regresi berganda, digunakan uji F.

Langkah-langkah:

a. 1) $H_0 : \beta_1 > 0 \quad \beta_2 > 0 \quad \beta_3 > 0 \quad \beta_4 > 0 \quad \beta_5 > 0$

$$\beta_6 > 0 \quad \beta_7 > 0 \quad \beta_8 > 0 \quad \beta_9 > 0 \quad \beta_{10} > 0$$

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

2) $H_1 : \beta_1 \leq 0 \quad \beta_2 \leq 0 \quad \beta_3 \leq 0 \quad \beta_4 \leq 0 \quad \beta_5 \leq 0$

$$\beta_6 \leq 0 \quad \beta_7 \leq 0 \quad \beta_8 \leq 0 \quad \beta_9 \leq 0 \quad \beta_{10} \leq 0$$

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

b. Penentuan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

$$V_1 = k \quad \text{diperoleh } V_1 = 10$$

$$V_2 = n - k - 1 \quad \text{diperoleh } V_2 = 6$$

di mana:

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya sampel yang diteliti

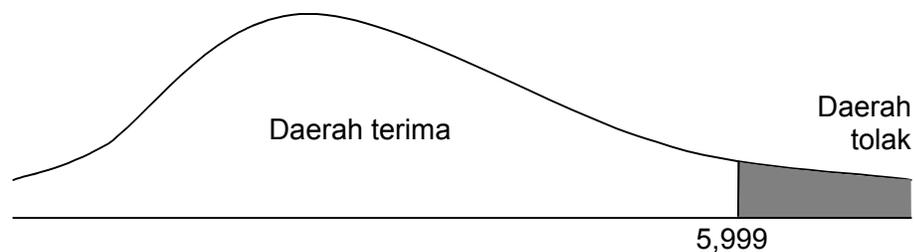
$F_{\text{tabel}} = F(\alpha; V_1; V_2)$; sehingga diperoleh $F_{\text{tabel}} = 5,999$.

Menghitung nilai F dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

R^2 = koefisien determinasi

c. Kriteria pengujian:



Gambar IV.2
Kurva Uji F

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq 5,999$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > 5,999$

D. HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 10.01 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Positioning

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Positioning	pstn1	0,214	0,195	Valid
	pstn2	0,272	0,195	Valid
	pstn3	0,215	0,195	Valid
	pstn4	0,211	0,195	Valid
	pstn5	-0,264	0,195	Tidak Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.16 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Positioning terdapat 1 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, terdapat 4 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.17
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Konsep Produk

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Konsep Produk	knsp1	0,223	0,195	Valid
	knsp2	0,211	0,195	Valid
	knsp3	0,469	0,195	Valid
	knsp4	0,297	0,195	Valid
	knsp5	0,297	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.17 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Konsep Produk semuanya valid, karena nilai koefisiennya di atas nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, semua butir pertanyaan untuk variabel ini dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.18
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Profil Pendengar

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Profil Pendengar	prof1	0,400	0,195	Valid
	prof2	0,205	0,195	Valid
	prof3	0,313	0,195	Valid
	prof4	-0,104	0,195	Tidak Valid
	prof5	0,341	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.18 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Profil Pendengar terdapat 1 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, hanya 4 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.19
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Format Stasiun

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Format Stasiun	frmt1	0,211	0,195	Valid
	frmt2	0,223	0,195	Valid
	frmt3	0,211	0,195	Valid
	frmt4	0,264	0,195	Valid
	frmt5	0,284	0,195	Valid
	frmt6	0,211	0,195	Valid
	frmt7	0,223	0,195	Valid
	frmt8	0,339	0,195	Valid
	frmt9	-0,057	0,195	Tidak Valid
	frmt10	0,339	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.19 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Format Stasiun terdapat 1 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, hanya 9 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.20
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran	rcl1	0,316	0,195	Valid
	rcl2	0,148	0,195	Tidak Valid
	rcl3	0,242	0,195	Valid
	rcl4	0,214	0,195	Valid
	rcl5	0,211	0,195	Valid
	rcl6	0,083	0,195	Tidak Valid
	rcl7	0,339	0,195	Valid
	rcl8	0,274	0,195	Valid
	rcl9	0,209	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.20 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran terdapat 2 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, hanya 7 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.21
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Lokasi Strategis dan Representatif

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Lokasi Strategis dan Representatif	lksr1	0,254	0,195	Valid
	lksr2	0,391	0,195	Valid
	lksr3	0,209	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.21 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Lokasi Strategis dan Representatif semuanya valid, karena nilai koefisiennya di atas nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, semua butir pertanyaan untuk variabel ini dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.22
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Strategi Penetapan Harga

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Strategi Penetapan Harga	stph1	0,313	0,195	Valid
	stph2	0,373	0,195	Valid
	stph3	0,292	0,195	Valid
	stph4	0,308	0,195	Valid
	stph5	0,214	0,195	Valid
	stph6	0,373	0,195	Valid
	stph7	0,319	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.22 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Strategi Penetapan Harga semuanya valid, karena nilai koefisiennya di atas nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, semua butir pertanyaan untuk variabel ini dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.23
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Coverage Area

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Coverage Area	cvga1	0,245	0,195	Valid
	cvga2	0,214	0,195	Valid
	cvga3	0,243	0,195	Valid
	cvga4	0,131	0,195	Tidak Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.23 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Coverage Area terdapat 1 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, hanya 3 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.24
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Dampak terhadap Biro Iklan

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Dampak terhadap Biro Iklan	dtbi1	0,209	0,195	Valid
	dtbi2	0,452	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.24 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Dampak terhadap Biro Iklan semuanya valid yang nilai koefisiennya di atas nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, semua butir pertanyaan untuk variabel ini dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel IV.25
Hasil Uji Validitas
untuk Variabel Dampak terhadap Radio

Variabel	Nomor Butir	Koefisien Product Moment	Critical Value	Kesimpulan
Dampak terhadap Radio	dtrd1	0,380	0,195	Valid
	dtrd2	0,211	0,195	Valid
	dtrd3	0,341	0,195	Valid
	dtrd4	0,188	0,195	Tidak Valid
	dtrd5	0,321	0,195	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Dari Tabel IV.25 terlihat bahwa dari keseluruhan butir variabel Dampak terhadap Radio terdapat 1 butir yang tidak valid, karena nilai koefisiennya di bawah nilai kritis sebesar 0,195. Dengan demikian, hanya 4 butir pertanyaan untuk variabel ini yang dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan pasca uji validitas, dengan program SPSS versi 10.01 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV.26
Hasil Uji Reliabilitas

N of Cases =		17,0			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of	
Scale	228,4706	108,6397	10,4230	Variables	
				53	
Item-total Statistics					
	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
	Mean	Variance	Item-	Multiple	if Item
	if Item	if Item	Total	Correlation	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
PSTN1	223,9412	104,3088	,3869	.	,8268
PSTN2	224,0588	103,4338	,4796	.	,8251
PSTN3	224,1176	104,3603	,3158	.	,8279
PSTN4	223,5882	107,3824	,1667	.	,8308
KNSP1	223,7059	105,4706	,3316	.	,8282
KNSP2	223,5882	106,0074	,3688	.	,8284
KNSP3	225,7647	102,9412	,2601	.	,8300
KNSP4	223,9412	102,9338	,5212	.	,8242
KNSP5	223,9412	103,3088	,4844	.	,8249
PROF1	223,8824	103,4853	,4745	.	,8252
PROF2	224,4118	109,5074	-,0944	.	,8375
PROF3	224,0588	103,9338	,2891	.	,8285
PROF5	223,8235	103,6544	,4728	.	,8253
FRMT2	223,7059	105,3456	,3457	.	,8280
FRMT3	223,5882	106,7574	,2582	.	,8297
FRMT4	224,1176	103,6103	,4773	.	,8253
FRMT5	224,2941	103,5956	,4428	.	,8256
FRMT6	223,5882	106,0074	,3688	.	,8284
FRMT7	224,0588	105,9338	,1825	.	,8309
FRMT8	223,5882	106,5074	,2950	.	,8293
FRMT10	223,5882	106,7574	,2582	.	,8297
RCSL1	223,8824	103,8603	,4373	.	,8259
RCSL3	225,5882	105,8824	,0867	.	,8366
RCSL4	223,9412	103,6838	,4477	.	,8256
RCSL5	223,5882	106,6324	,2766	.	,8295
RCSL7	224,8235	104,1544	,1717	.	,8336
RCSL8	224,2941	104,8456	,4523	.	,8267
RCSL9	224,1765	102,9044	,4519	.	,8249
LKSR1	223,8235	104,5294	,3840	.	,8270
LKSR2	223,9412	100,9338	,4989	.	,8228
LKSR3	224,4706	103,6397	,3709	.	,8266
STPH1	224,0588	104,1838	,2716	.	,8289
STPH2	223,7647	106,3162	,2171	.	,8300
STPH3	224,0588	105,3088	,2323	.	,8297
STPH4	224,5882	104,8824	,1967	.	,8312
STPH5	223,9412	105,1838	,3024	.	,8284
STPH6	223,7647	107,1912	,1263	.	,8315
STPH7	225,4706	108,6397	-,0449	.	,8402
CVGA1	223,9412	106,3088	,1508	.	,8316
CVGA2	224,1765	106,0294	,1268	.	,8331
CVGA3	224,4118	103,5074	,4266	.	,8257
DTBI1	224,4706	105,2647	,2387	.	,8296
DTBI2	224,2941	104,5956	,1808	.	,8323
DTRD1	223,9412	103,5588	,4599	.	,8254
DTRD2	223,5882	106,0074	,3688	.	,8284
DTRD3	223,8235	103,9044	,4474	.	,8258
DTRD4	224,0588	107,3088	,1021	.	,8321
DTRD5	223,7059	105,7206	,3034	.	,8286
TRIS1	225,2941	103,0956	,4905	.	,8246
TRIS2	224,7059	108,3456	-,0278	.	,8391
TRIS3	224,7059	100,0956	,5299	.	,8217
TRIS4	225,2941	106,4706	,0251	.	,8428
TRIS5	224,5294	102,3897	,5283	.	,8236

Reliability Coefficients 53 items
Alpha = ,8317 Standardized item alpha = ,8749

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

Berdasarkan Tabel IV.26 diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,8317. Dengan demikian, seluruh variabel instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Parsial

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 10.01 diperoleh:

Tabel IV.16
Hasil Analisis Data Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Uji T	Signifikansi	T tabel	Keputusan
X1	-0,482	-3,434	0,014	1,74	Signifikan
X2	-0,408	-2,558	0,043	1,74	Signifikan
X3	-0,407	-1,960	0,098	1,74	Tidak signifikan
X4	0,384	3,509	0,013	1,74	Signifikan
X5	0,469	4,145	0,006	1,74	Signifikan
X6	-0,329	-3,332	0,016	1,74	Signifikan
X7	0,763	8,910	0,000	1,74	Signifikan
X8	-0,341	-2,121	0,078	1,74	Tidak signifikan
X9	0,352	3,081	0,022	1,74	Signifikan
X10	0,626	5,175	0,002	1,74	Signifikan
Konstanta = -13,595			Taraf Signifikansi = 0,05		
R = 0,993			F _{hitung} = 40,185		
R ² = 0,985			F _{tabel} = 5,999		

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel hasil uji regresi tersebut di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -13,595 + (-0,482)X_1 + (-0,408)X_2 + (-0,407)X_3 + (0,384)X_4 + (0,469)X_5 + (-0,329)X_6 + (0,763)X_7 + (-0,341)X_8 + (0,352)X_9 + (0,626)X_{10}$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $\alpha = -13,595$ artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, maka tarif iklan dan sponsor sebesar -13,595. Ini menunjukkan bahwa jika kesepuluh faktor yang mempengaruhi tarif iklan dan sponsor adalah nol atau sama sekali tidak berpengaruh, maka tarif iklan dan sponsor tetap ada, karena memiliki konstanta bernilai negatif.
- $\beta_1 = -0,482$ artinya bila $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_1 naik, maka tarif iklan dan sponsor naik. Ini menunjukkan bahwa positioning yang jelas ikut berpengaruh dalam penetapan tarif iklan dan sponsor.
- $\beta_2 = -0,408$ artinya bila $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_2 naik, maka tarif iklan dan sponsor naik. Ini menunjukkan bahwa penentuan konsep produk berupa program acara turut mempengaruhi tarif iklan dan sponsor.
- $\beta_3 = -0,407$ artinya bila $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_3 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa penentuan profil pendengar radio turut berpengaruh dalam penentuan tarif iklan dan sponsor.
- $\beta_4 = 0,384$ artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_4 naik, maka tarif

iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa penetapan format station yang terarah akan mempengaruhi penetapan tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_5 = 0,469$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_5 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa perencanaan dan seleksi materi siaran turut pula mempengaruhi penentuan tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_6 = -0,329$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_6 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa makin strategis dan representatif lokasi perusahaan yang dapat diakses, semakin berpengaruh dalam penentuan tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_7 = 0,763$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_8, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_7 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi dalam menetapkan harga/tarif iklan berpengaruh dalam penentuan besarnya tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_8 = -0,341$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_9,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_8 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa makin luas wilayah yang dapat dijangkau oleh siaran

suatu stars makin berpengaruh dalam penentuan tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_9 = 0,352$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8,$ dan X_{10} dalam keadaan konstan atau nol, dan X_9 naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa dampak terhadap biro iklan dari penjualan produk di pasaran sebagai hasil dari penayangan iklan oleh stars yang bersangkutan ikut mempengaruhi penentuan tarif iklan dan sponsor.

$$\beta_{10} = 0,626$$

artinya bila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8,$ dan X_9 dalam keadaan konstan atau nol, dan X_{10} naik, maka tarif iklan dan sponsor juga naik. Ini menunjukkan bahwa dampak terhadap stars dari penjualan produk di pasaran sebagai hasil dari penayangan iklan oleh stars yang bersangkutan ikut berpengaruh dalam dalam penentuan tarif iklan dan sponsor.

5. Uji Hipotesis Regresi Linier Parsial

Untuk membuktikan secara statistik apakah hasil pengamatan sesuai dengan hipotesis yang terlebih dahulu dikemukakan, diperlukan uji t dengan memperhatikan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependennya secara signifikan.

Hasil uji regresi secara parsial yang dibantu dengan program SPSS versi 10.01, diketahui nilai t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Analisis Uji Hipotesis Regresi Parsial

Variabel	Uji T	Signifikansi	T tabel	Keputusan
X1	-3,434	0,014	1,74	Signifikan
X2	-2,558	0,043	1,74	Signifikan
X3	-1,960	0,098	1,74	Tidak signifikan
X4	3,509	0,013	1,74	Signifikan
X5	4,145	0,006	1,74	Signifikan
X6	-3,332	0,016	1,74	Signifikan
X7	8,910	0,000	1,74	Signifikan
X8	-2,121	0,078	1,74	Tidak signifikan
X9	3,081	0,022	1,74	Signifikan
X10	5,175	0,002	1,74	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS ver. 10.01

a. Pengaruh positioning terhadap tarif iklan dan sponsor (X_1)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_1 adalah sebesar -3,434. Karena t_{hitung} sebesar -3,434 lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa positioning tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

b. Pengaruh konsep produk terhadap tarif iklan dan sponsor (X_2)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_2 adalah sebesar -2,558. Karena t_{hitung} sebesar -2,558 lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa konsep produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

c. Pengaruh profil pendengar terhadap tarif iklan dan sponsor (X_3)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_3 adalah sebesar -1,960. Karena t_{hitung} sebesar -1,960 lebih kecil dari $-t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa profil pendengar tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

d. Pengaruh format station terhadap tarif iklan dan sponsor (X_4)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_4 adalah sebesar 3,509. Karena t_{hitung} sebesar 3,509 lebih besar dari harga t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa format station mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

e. Pengaruh perencanaan dan seleksi materi siaran terhadap tarif iklan dan sponsor (X_5)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_5 adalah sebesar 4,145. Karena t_{hitung} sebesar 4,145 lebih besar dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa perencanaan dan seleksi materi siaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

f. Pengaruh lokasi strategis dan representatif terhadap tarif iklan dan sponsor (X_6)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_6 adalah sebesar -3,332. Karena t_{hitung} sebesar -3,332 lebih kecil dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa lokasi strategis dan representatif tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

g. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap tarif iklan dan sponsor (X_7)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_7 adalah sebesar 8,910. Karena t_{hitung} sebesar 8,910 lebih besar dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

h. Pengaruh coverage area terhadap tarif iklan dan sponsor (X_8)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_8 adalah sebesar -2,121. Karena t_{hitung} sebesar -2,121 lebih kecil dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa coverage area tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

i. Pengaruh dampak bagi biro iklan terhadap tarif iklan dan sponsor (X_9)

Nilai t_{hitung} pada variabel X_9 adalah sebesar 3,081. Karena t_{hitung} sebesar 3,081 lebih besar dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa dampak bagi biro iklan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

j. Pengaruh dampak bagi radio terhadap tarif iklan dan sponsor (X_{10})

Nilai t_{hitung} pada variabel X_{10} adalah sebesar 5,175. Karena t_{hitung} sebesar 5,175 lebih besar dari harga t_{tabel} sebesar 1,74, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa dampak bagi radio mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tarif iklan dan sponsor.

6. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui taraf signifikansi analisis regresi berganda, digunakan uji F.

Berdasarkan nilai pada Tabel IV.13, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,985. Sehingga diperoleh F_{hitung} hasil uji regresi berganda bantuan program SPSS versi 10.01, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 40,185 dan $F_{tabel} = 5,999$, Dengan asumsi $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh dua variabel independen atau lebih secara serentak terhadap variabel dependen berupa tarif iklan dan sponsor adalah signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap 17 responden yang berlokasi di kota Jogja dan Solo dengan pendekatan analisis regresi parsial dan regresi berganda serta didukung dengan uji hipotesis atas kedua analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t dengan bantuan program SPSS ver. 10.01 mengindikasikan bahwa dari 10 variabel independen terdapat 8 variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel tarif iklan dan sponsor, yaitu:
 - a. Positioning dengan tingkat signifikansi 0,014.
 - b. Konsep Produk dengan tingkat signifikansi 0,043
 - c. Format Station dengan tingkat signifikansi 0,013
 - d. Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran dengan tingkat signifikansi 0,006
 - e. Lokasi Strategis dan Representatif dengan tingkat signifikansi 0,016
 - f. Strategi Penetapan Harga dengan tingkat signifikansi 0,000
 - g. Dampak terhadap Biro Iklan dengan tingkat signifikansi 0,022
 - h. Dampak terhadap Radio dengan tingkat signifikansi 0,002

Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu Profil Pendengar dan Coverage Area tidak mempengaruhi tarif iklan dan sponsor secara signifikan. Hal ini

terjadi karena taraf signifikansi yang dihasilkan melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, masing-masing 0,098 dan 0,078.

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 40,185 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 5,999. Ini mengindikasikan bahwa secara serentak kesepuluh variabel independen mempengaruhi variabel tarif iklan dan sponsor secara signifikan.

B. SARAN-SARAN

Dengan memperhatikan hasil pengujian hipotesis terhadap analisis regresi parsial dan regresi berganda, dapat dikemukakan implikasi-implikasi sebagai berikut.

1. Implikasi bagi manajemen
 - a. Meskipun faktor-faktor independen secara keseluruhan tidak signifikan mempengaruhi keputusan manajemen stars dalam menentukan tarif iklan dan sponsor, namun masih dipandang perlu guna mendukung penetapan dan penerapan konsep produk berupa acara pemrograman acara yang jelas untuk menarik target pendengar. Sehingga pada gilirannya pendengar dengan demografi dan psikografi tertentu akan dilirik oleh pemasar yang ingin memasang iklan pada stars yang bersangkutan.
 - b. Peningkatan penjualan dari hasil tayangan iklan oleh suatu stars niscaya meningkatkan kepercayaan biro iklan terhadap stars yang bersangkutan. Penyesuaian tarif iklan secara berkala

diharapkan tidak terlalu membebani anggaran belanja pengiklan sehingga relasi antara stars dan pengiklan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

2. Implikasi secara teoritis

- a. Penelitian tentang tarif iklan amat erat kaitannya dengan manajemen pemasaran yang bersifat strategis. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tarif iklan yang ditetapkan oleh media massa elektronik, di antaranya format stasiun, target audiens, perencanaan dan seleksi materi siaran, dan *positioning*. Guna menunjang penelitian dalam menentukan faktor-faktor tersebut, sangat dianjurkan menambah referensi dari bidang lain secara lebih spesifik yaitu komunikasi.
- b. Referensi menyangkut kepenyiaran boleh dikatakan amat langka, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi yang bersangkutan. Penambahan literatur iklan, kepenyiaran, dan manajemen yang berhubungan dengan bidang tersebut, baik berupa pengadaan buku dari luar negeri maupun penulisan oleh akademisi dan praktisi lokal, niscaya akan sangat membantu kelancaran proses belajar mengajar maupun perkembangan ilmu manajemen dan komunikasi.

3. Implikasi bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian tentang iklan ditinjau dari aspek-aspek yang mempengaruhi penetapan harga belum banyak dilakukan. Hal ini dapat dipahami

karena resiko bias yang mungkin terjadi sebagai akibat perbedaan pemahaman kepenyiaran dan periklanan antar responden. Apabila terdapat tindak lanjut demi penyempurnaan penelitian dari aspek tarif iklan dan sponsor, Penulis menyarankan untuk memberi penjelasan di muka secara lisan mengenai kandungan kuesioner sebelum diajukan kepada responden. Misalnya perbedaan antara jangkauan siaran efektif dan jangkauan siaran tak terduga sehubungan dengan radius pancar dari menara pemancar stara.

- b. Karena penelitian tentang penetapan harga sangat berhubungan dengan keputusan manajemen, diharapkan pada penelitian serupa/selanjutnya untuk terlebih dahulu membina hubungan dengan responden. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan keakuratan penelitian dan memperkecil kemungkinan resiko bias.

DAFTAR PUSTAKA

2001. **Data Radio Anggota PRSSNI DIY.** Yogyakarta: www.prssni.or.id/yogya.htm
2002. **Data Radio Anggota PRSSNI Jakarta.** Jakarta : www.radiojakarta.or.id
2002. **Data Radio Anggota PRSSNI Semarang.** Semarang : www.radiojateng.or.id
2002. **Data Radio Anggota PRSSNI Solo.** Semarang : www.radiojateng.or.id
2002. **104.4 PASFM Radio Bisnis Surabaya, Business Coverage Throughout The Day.** Surabaya: www.pasfm.co.id
2004. **101FM Radio One Jakarta, The Only Male Station That Will Change Your Life.** Jakarta: www.radioonejakarta.com
2003. **Elshinta 90.05FM News and Talk.** Jakarta: www.elshinta.info
- 23/XVII/8-21 November 2001. **Berkah Radio Superspesialis.** Jakarta: Majalah Swa
- April 2, 1991. **Coming of Age.** Radio & Records
- December 1988. **Special Report: Targeting the Hispanic Market.** USA: NAB Broadcast Marketing & Technology News
- December 3, 1990. **Study Shows Oldies Most Popular.** USA: Format Broadcasting
- Anto Dayan.* 1996. **Metode Statistik Edisi II.** Jakarta: LP3ES
- Antonius Darmanto.* 1998. **Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio.** Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya
- Arbitron.* 1987. **Radio Year-Round: The Medium for All Seasons.** New York, USA: Arbitron Ratings
- Burkhart/Abrams/Douglas/Eliot.* **The AOR Format** dalam *Duncan, Jr., James H. (ed).* 1986. **American Radio: Tenth Anniversary Issue.** Kalamazoo, Michigan, USA: Duncan's American Radio
- Carrol, Raymond L., dan Donald M. Davis.* 1993. **Electronic Media Programming: Strategies and Decision Making.** USA: McGraw-Hill, Inc.

- Darmadi Durianto dkk.* 2003. **Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo.* 1994. **Statistik Induktif Edisi Keempat.** Yogyakarta: BPFE
- Farlow, Helen.* 1975. **Publicizing and Promoting.** New York, USA: McGraw Hill Book Company
- Gronroos, Christian.* 1990. **Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition.** Singapore: Maxwell MacMillan
- Helton, Lon.* April 27, 1990. **KQOL: Seeking Hybrid Success.** USA: Radio & Records
- Jones IV, James T.* June 2, 1988. **Black Radio Stations Loose Listeners Dollars.** USA Today
- Keith, Michael C..* 1987. **Radio Programming, Consultancy and Formatics.** Boston, USA: Focal Press
- Kotler, Phillip.* 2000. **Marketing Management the Millennium Edition.** New Jersey, USA: Prentice Hall International Inc.
- Lucas, Damell Blaine, and Steuart Hendersen Butt.* 1963. **Measuring Advertising Effectiveness.** New York, USA: McGraw Hill
- Masduki.* 2004. **Menjadi Broadcaster Profesional.** Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS
- Michaels, Randy.* **MOR/Full Service Radio** dalam *Duncan.* op. cit.
- Mudrajad Kuncoro.* 2003. **Metode Penelitian.** Jogjakarta: Penerbit ANDI
- Onong Uchyana Effendy.* 1990. **Radio Siaran – Teori dan Praktek.** Bandung: CV. Mandar Maju
- Parikhhal, John and David Oakes.* 1989. **Programming Radio to Win in the New America.** Washington D.C., USA: National Association of Broadcasters
- Rambat Lupiyoadi.* 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Saifuddin Azwar.* 1997. **Reliabilitas dan Validitas.** Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sapto Adhinugroho.* 10 Juni 2000. **Radio Positioning dan Format Station.** Solo: makalah untuk Forum Diklat Broadcasting Fiesta 93.3FM

- Sekaran, Uma.* 2000. **Research Method.** New York USA: McGraw Hill Inc.
- Sri Suwarsi.* 1995. **Buku Pegangan Kuliah Manajemen Pemasaran 1.** Surakarta: Depdikbud UNS
- Stanton, William J.* 1993. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2.** Alih bahasa *Drs. Sadu Sundaru.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutrisno Hadi.* 1990. **Metode Penelitian Jilid II.** Yogyakarta: YPFPS
- Wells, William, John Burnet, and Sandra Moriarty.* 1995. **Advertising Principles and Practices.** Englewood Cliff, New Jersey, USA: Prentice Hall
- Whetmore, Edward Jay.* 1981. **The Magic Medium: An Introduction to Radio in America.** Wadsworth, Belmont, California, USA.
- Vitt, Sam B..* **Uses of Broadcast Media** dalam *Roger Barton* (ed.). 1970. **Handbook of Advertising Management.** New York, USA: McGraw Hill, 1970
- Zeithaml, Valerie, dan Mary Jo Bitner.* 1996. **Services Marketing.** USA: The McGraw-Hill Companies
- Zikmund, William G..* 2000. **Business Research Methods Sixth Edition.** Florida, USA: The Dryden Press Harcourt College Publishers

Data Populasi Radio Swasta di Daerah Istimewa Jogjakarta

Frek. AM/FM	Lokasi	Nama Radio di Udara	Positioning
87.9	Yogyakarta	Arma Sebelas	Suara Jantung Kota Yogyakarta
88.3	Sleman	Q Radio	
88.7	Yogyakarta	MTV on Sky	
89.3	Yogyakarta	Radio Swara Mahasiswa Universitas Sanata Dharma	
89.5	Bantul	Rasia Lima	Memories Station
90.3	Yogyakarta	Sasando	Country Radio
90.7	Sleman	PTDI Medari	Ragam Citra Pesona Bagi Semua
91.8	Yogyakarta	Istakalisa	The Urban Station
92.3	Sleman	Swa FM	Radio Bisnis Jogja
92.7	Yogyakarta	MBS FM	FM Dangdutnya Yogya
93.5	Yogyakarta	Rama Radio	
94.2	Bantul	Radio Persatuan	Media Musik dan Informasi
94.6	Yogyakarta	Kotaperak FM	Khasanah Seni Budaya Jogja
95.4	Yogyakarta	Radio Yasika	Good Music Good Entertainment
95.8	Yogyakarta	Prambors Jogja Radio	Tempat Mangkal Anak Muda
96.2	Yogyakarta	ISTA FM	
97.0	Yogyakarta	Trijaya FM Yogyakarta	The Real Radio More than Just Music
97.4	Sleman	Sonora FM	News and Music
97.4	Yogyakarta	Magic Top FM	
97.8	Yogyakarta	EMC FM	Pesona Wanita dan Keluarga
98.6	Gunungkidul	GCD FM	Beli Gunung Kidul Dapat DIY
99.15	Yogyakarta	Vedac FM (Power 99)	
99.4	Yogyakarta	Radio Retjo Buntung	Citra Radio Keluarga
99.5	Yogyakarta	Radio Pop FM	Radionya Jogja
100.9	Sleman	Channel 5	Good Times and Great Memories
101.3	Yogyakarta	STAR FM	Radio Gaulnya Jogja
101.7	Yogyakarta	Swaragama FM	The Soundtrack of Your Life
103.7	Yogyakarta	Ardhia FM	
104.5	Yogyakarta	Unisi FM	The Exciting Radio
104.9	Yogyakarta	UTY FM	
105.3	Yogyakarta	Rakosa FM	Female Radio
105.7	Yogyakarta	Petra FM	
106.1	Yogyakarta	Geronimo FM	Youngster's Hit Radio, Love Jogja and You
107.6	Bantul	Global FM	

Sumber: www.radioprssni.com, www.asiawaves.net/insfm.htm, dan pengamatan lapangan

Data Populasi Radio Swasta di Eks Karesidenan Surakarta

Frek. AM/FM	Lokasi	Nama Radio di Udara	Positioning
88.5	Boyolali	CJDW (Baca: SejeDhewe)	Raja Koboy (Radio Jantung Kota Boyolali)
88.9	Sragen	POP FM	Radionya Sragen
89.9	Klaten	RWK FM	Fresh and Beautiful Station
90.9	Sukoharjo	PASFM	Your Business is Our Concern
91.1	Solo	Immanuel	Peaceful Station
91.7	Sukoharjo	Pesona FM	Paling Pas untuk Sukoharjo dan Solo
92.1	Solo	Swara Graha FM	Di Udara Kami Saudara, Di Darat Kami
92.5	Sukoharjo	Swara Slenk	Radio Budaya Panjenengan
92.9	Solo	solo radio	Famous Fit & Fashionable
96.6	Klaten	Candi Sewu	Radionya Klaten
97.6	Solo	GSM FM	Goyang Sak Mareme
98.0	Solo	MentariFM	Radio Kesehatan
98.8	Solo	RIAFM	Female Solo
99.6	Solo	PTPN Radio	Youth Music and Cozy News
100.3	Boyolali	Karysma FM	
100.9	Solo	MQ FM Radio	Bersama Menuju Kebaikan
102.2	Solo	EI Shadday	Praise and Worship Station
103.0	Solo	SoloposFM	News Radio
103.3	Klaten	Salma FM	The Real Moslem Radio
104.3	Sukoharjo	SASFM	Good Music Good Entertainmen
104.7	Solo	Metta FM	Love, Peace, and Happy Family
106.3	Solo	JPI FM	Radionya Solo
106.9	Klaten	ISEI FM	Media Informasi dan Tarbiyah
107.0	Boyolali	PERMATA FM	Teman Setiamu
107.3	Solo	Karavan FM	Your Entertainment and Business Station
107.7	Solo	Fiesta	Intellectually Yours
107.9	Sukoharjo	Media As Sunnah	
648 AM	Klaten	RDBS Prambanan	Asyik Goyang Dangdutnya, Gayeng Campur Sarinya
666 AM	Solo	Ramakusala	
738 AM	Solo	POP	Biang Dhangdhutnya Solo
819 AM	Sukoharjo	Suara RPM	Pastil!
900 AM	Boyolali	Radio Permata	Radionya Boyolali
1017 AM	Wonogiri	Gajah Mungkur	Pusering Kabudayan Jawi
1134 AM	Klaten	Radio Swadesi	Melekat Di Hati
1098 AM	Wonogiri	GIS	Radionya Wonogiri
1116 AM	Sragen	Radio ASRI	Tongkrongan Cool Buat Gaul
1224 AM	Solo	Radio ABC	Suara Kehendak Berjuta Telinga
1314 AM	Karanganyar	Suara Sion Perdana	

Sumber: www.radioprssni.com, www.asiawaves.net/insfm.htm, dan pengamatan lapangan

KUESIONER PENELITIAN

Solo, 18 Mei 2004

Kepada Bapak/Ibu pengelola radio yang saya hormati,

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARIF IKLAN PADA RADIO SWASTA KOTA JOGJA DAN SOLO (Studi Kasus pada Berbagai Radio Siaran Swasta Nasional di Kota Jogja dan Solo)” pada radio-radio siaran di Kota Jogja dan Solo, saya akan sangat senang apabila Bapak/Ibu bersedia memberikan jawaban yang sebenarnya atas kuesioner yang kami ajukan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Mahasiswa

Ary Novianto
NIM. F 0296 049

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

IDENTITAS MANAJEMEN

Nama :
Posisi :

IDENTITAS PERUSAHAAN

Nama Badan Hukum :
Nama di Udara :
Frekuensi : FM , MHz
Call Sign :
Jumlah Karyawan : orang

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1

KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS RADIO

Petunjuk Pengisian:

Bapak/Ibu dipersilakan menuliskan pernyataan dan angka pada kotak persentase yang tersedia. Sedangkan untuk jawaban opsi/pilihan dapat dilakukan dengan memberikan tanda cek (√) pada kotak di samping kiri pernyataan yang sesuai.

Positioning dan Psikografi

Pernyataan :

Positioning :

Psikografi :

.....

Profil Pendengar

Persentase pendengar berdasarkan gender

Pria : , %

Wanita : , %

Persentase pendengar berdasarkan usia

Di bawah 15 : , %

15 - 24 : , %

25 - 34 : , %

35 - 44 : , %

45 ke atas : , %

Status ekonomi sosial

A1 : , %

A2 : , %

B : , %

C1 : , %

C2 : , %

D : , %

E : , %

KUESIONER PENELITIAN

Pekerjaan

- Pegawai Negeri : , %
- Pegawai Swasta : , %
- Wiraswasta/Pebisnis : , %
- Pemimpin Perusahaan : , %
- Manajer Lini : , %
- Ibu Rumah Tangga : , %
- Pelajar/Mahasiswa : , %

Pendidikan

- Tidak tamat sekolah : , %
- Tamat SD : , %
- Tamat SMP : , %
- Tamat SMA : , %
- Tamat Perg. Tinggi : , %

Format Stasiun Siaran

Sumber Produksi Program

- Relay : , %
- Sindikasi/Jaringan : , %
- Buatan Sendiri : , %

Format Program

- Rohani : , %
- Berita Umum : , %
- Berita Bisnis : , %
- Berita Olah Raga : , %
- Diskusi Interaktif/Talk : , %
- Informasi/Tips : , %

KUESIONER PENELITIAN

Format Musik

- Pop Indonesia : , %
- Pop Indonesia - AC : , %
- Pop Indonesia - Gold¹ : , %
- Dangdut/Campur Sari : , %
- Keroncong : , %
- Tradisional/Etnik : , %
- Nasyid/Qasidah/Rohani : , %
- Barat - Top40/CHR : , %
- Barat - AC : , %
- Barat - Gold : , %
- Barat - Lainnya² : , %
- Asing Non Barat : , %

Coverage Area

Jangkauan Siaran (Dapat dipilih lebih dari satu)

- Eks Karesidenan Surakarta
- Daerah Istimewa Jogjakarta
- Sebagian Eks Karsd. Surakarta
- Sebagian Daerah Istimewa Jogjakarta
- Purworejo, Kebumen
- Magelang, Temanggung
- Salatiga, Ungaran, sebagian Kota Semarang
- Ngawi, Madiun, Ponorogo
- Blora, Purwodadi, Kudus

¹ Untuk memudahkan penelitian, nostalgia, big band, dan oldies juga dimasukkan ke dalam kategori **gold** baik untuk musik Pop Indonesia maupun Barat.

² Apabila memiliki kategori jenis musik lainnya, seperti album oriented rock, country, musik klasik, RNB, dan jazz.

KUESIONER PENELITIAN

Tarif Iklan dan Sponsor

Spot Iklan

Prime Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Regular Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Flat Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Adlips

Prime Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Regular Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Flat Time

60 detik : Rp .,00

45 detik : Rp .,00

30 detik : Rp .,00

Signal Time

Prime Time : Rp .,00

Regular Time : Rp .,00

Flat Time : Rp .,00

Sponsor Program

50 - 60 menit : Rp ..,00

45 menit : Rp ..,00

30 menit : Rp ..,00

15 - 20 menit : Rp ..,00

5 - 10 menit : Rp ..,00

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 2

FAKTOR-FAKTOR UNTUK DIANALISIS

Petunjuk Pengisian:

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan keadaan perusahaan stasiun radio (stara) Anda yang berjalan hingga saat ini. Tandai silang (X) pada kolom jawaban yang Anda pilih untuk setiap pernyataan.

Keterangan:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

FAKTOR INPUT

Segmentasi Pendengar	S	K	A	L	A
1. Positioning	5	4	3	2	1
1.1 Sejak tanggal dinyatakannya positioning, animo pendengar radio kami meningkat.					
1.2 Karena terlalu banyaknya stara dengan konsep yang itu-itu saja pada saat itu, positioning dipilih sebagai jalan untuk membedakan diri dari kompetitor.					
1.3 Dengan membidik segmen pendengar yang lebih terarah dan fokus, pendapatan iklan kami mengalami peningkatan.					
1.4 Positioning kami buat karena melihat kebutuhan informasi dan <i>trend</i> masyarakat yang belum terpenuhi oleh stara lain.					
1.5 Dengan positioning yang sama, kami ingin tunjukkan bahwa kami lebih baik daripada kompetitor kami.					
2. Konsep produk	5	4	3	2	1
2.1 Kami yakin bahwa pendengar kami menyukai acara-acara kami.					
2.2 Kami selalu melakukan inovasi dan improvisasi program melalui peninjauan program secara berkala.					
2.3 Kami sangat tahu dan yakin apa yang dibutuhkan oleh pasar tanpa perlu melakukan survei.					
2.4 Dengan konsep program yang mencerminkan siapa pendengar kami, biro iklan/pengiklan mempertimbangkan					

KUESIONER PENELITIAN

	iklannya untuk dipasarkan melalui radio kami.					
2.5	Pendengar kami menyatakan partisipasi dan animonya atas konsep produk yang kami hasilkan melalui berbagai bentuk (<i>email, sms-online, phone live</i> maupun <i>offline</i>).					
3. Profil Pendengar		5	4	3	2	1
3.1	Kami perlu menetapkan profil dan psikografi pendengar kami untuk dikenal oleh biro iklan/pengiklan.					
3.2	Terkadang kami perlu melakukan penyesuaian <i>target audience</i> untuk mencegah pendengar lari ke radio lain.					
3.3	Pendengar kami memiliki gaya hidup yang berbeda dengan pendengar radio lain.					
3.4	Kami juga mempertimbangkan budaya sosial pendengar kami sesuai dengan gaya hidup mereka (misal: etnik, religius, paguyuban/klub, profesi).					
3.5	Kami sangat menyadari geografi (tempat tinggal), status sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan pendengar menjadi alat efektif untuk menarik biro iklan/pengiklan untuk memasarkan produknya ke perusahaan kami.					
4. Format Stasiun		5	4	3	2	1
4.1	Sebagai strategi menangkal persaingan, kami percaya bahwa format stasiun merupakan langkah penetapan untuk memenuhi kebutuhan pendengar sesuai dengan perilakunya.					
4.2	Dengan formulasi proporsi sumber produksi acara kami antara relay, sindikasi/jaringan, dan buatan sendiri, kami merasakan adanya efektivitas dan efisiensi kinerja siaran kami.					
4.3	Karena format Top 40 (Barat) telah merengkuh mayoritas pendengar, kami perlu menetapkan format <i>narrowcasting</i> yang jelas untuk merebut mereka.					
4.4	Karena banyak terjadi peristiwa setiap hari, kami menghadirkan berita dengan proporsi yang disesuaikan dengan psikografi pendengar kami.					
4.5	Untuk pendengar dengan psikografi tertentu, kami menghadirkan informasi dan berita yang tertentu pula.					
4.6	Untuk lebih mengakrabkan radio dengan pendengarnya, kami juga menghadirkan program diskusi interaktif melalui telepon langsung (<i>phonelive</i>).					
4.7	Jika kami memformat berita dan informasi, maka kami hanya menganggap lagu sebagai selingan saja.					
4.8	Jika kami memformat lagu, maka kami hanya					

KUESIONER PENELITIAN

	menganggap berita dan informasi sebagai selingan saja.					
4.9	Kami sangat memperhatikan profil gender/jenis kelamin pendengar dalam menetapkan format stasiun kami.					
4.10	Apabila format kami tidak mampu lagi merengkuh pendengar, kami terpaksa membuangnya dan menggantinya dengan format baru.					
5. Perencanaan dan Seleksi Materi Siaran		5	4	3	2	1
5.1	Kami menetapkan <i>standard operational procedure</i> (SOP) yang harus dipatuhi tim siaran demi lancarnya operasional perusahaan.					
5.2	Kami melibatkan tim kerja dalam membuat rencana siaran.					
5.3	Kami menentukan beberapa hal dalam rencana siaran secara sentral tanpa melibatkan tim.					
5.4	Kami melakukan peninjauan materi siaran secara berkala (sebulan sekali, dua bulan sekali, atau sewaktu-waktu bila diperlukan).					
5.5	Kami menetapkan panduan rencana siaran sepekan untuk diikuti oleh tim siaran kami.					
5.6	Untuk menghindari kesalahan fatal, kami selalu menekankan penyiar kami untuk menggunakan naskah kertas buram (<i>script</i>) meskipun dalam keadaan yang tidak menuntut membaca naskah secara formal.					
5.7	Kami tidak pernah memaksa tim siaran untuk mengikuti <i>rundown</i> secara kaku.					
5.8	Kami menetapkan format lagu yang akan diputar pada jam-jam tertentu (baik secara komputerisasi maupun kami delegasikan kepada petugas).					
5.9	Terkadang kami mempersilakan biro iklan kami untuk meninjau ruang siaran untuk melihat bagaimana tim siaran kami bekerja sesuai SOP.					
Lokasi Strategis dan Representatif		5	4	3	2	1
6.1	Kami mempertimbangkan lokasi perusahaan kami agar mudah diakses oleh biro iklan yang ingin bertransaksi dengan kami.					
6.2	Bagi kami, membuka kantor cabang khusus pemasaran akan sangat banyak menyita anggaran dana operasi kami.					
6.3	Kami memilih lokasi di kawasan yang dekat dengan target utama pendengar dan/atau positioning kami.					

KUESIONER PENELITIAN

Strategi Penetapan Harga		5	4	3	2	1
7.1	Dengan tarif yang tinggi, kami berani menjanjikan kualitas program untuk menarik pendengar sebagai komoditas kami terhadap biro iklan/pengiklan.					
7.2	Kami memberikan harga promosi kepada biro iklan/pengiklan yang baru pertama kali memasang iklannya di perusahaan kami.					
7.3	Kami memberikan diskon frekuensi pemutaran dan transaksi prabayar ataupun sebelum jatuh tempo kepada biro iklan/pengiklan.					
7.4	Kami hanya menetapkan satu harga kepada biro iklan dan meyakinkan kepada mereka bahwa seluruh program kami adalah <i>prime time</i> .					
7.5	Kami melakukan negosiasi hingga tercapai kesepakatan tarif iklan yang akan dibayar oleh biro iklan/pengiklan.					
Coverage Area		5	4	3	2	1
8.1	Kami percaya bahwa semakin luas coverage area akan semakin menguntungkan posisi perusahaan kami di mata biro iklan/pengiklan.					
8.2	Meskipun coverage area menguntungkan, kami sudah merasa cukup dengan target pendengar kami di satu kota, dengan kata lain cukup dengan coverage area yang lebih sempit.					
8.3	Bagi kami, coverage area yang lebih luas memberikan lebih banyak kesempatan pendengar kami untuk membeli produk yang ditawarkan oleh biro iklan/pengiklan.					
8.4	Dengan luasnya coverage area, kami ikut membantu biro iklan memasarkan produknya.					

FAKTOR OUTPUT

Dampak Terhadap Biro Iklan		5	4	3	2	1
9.1	Kami mendapatkan laporan dari biro iklan/pengiklan (dalam bentuk lisan maupun riset tertulis) bahwa penjualan produknya meningkat.					
9.2	Kami melihat pendengar yang bercerita tentang atau menenteng produk yang baru dibelinya, yang mana produk itu diiklankan melalui perusahaan kami.					
Dampak Terhadap Radio		5	4	3	2	1
10.1	Manakala iklan yang dipasang efektif, biro iklan mempercayakan kami baik dengan produk yang sama maupun produk baru lainnya yang akan diperkenalkan.					

KUESIONER PENELITIAN

10.2	Pendapatan iklan kami meningkat secara signifikan seiring dengan meningkatnya kepercayaan dari biro iklan/pengiklan.					
10.3	Peningkatan asset perusahaan dari pendapatan iklan meningkatkan motivasi kami dan tim untuk meningkatkan kreativitas dalam bekerja.					
10.4	Kami berpikir akan melakukan pengayaan pengalaman dengan mempelajari sistematika kerja siaran dengan standar Internasional seperti BBC, VOA, dsb.					
10.5	Dengan meningkatnya asset perusahaan, kami bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi, baik terhadap biro iklan maupun pendengar.					

TARIF IKLAN DAN SPONSOR

		5	4	3	2	1
11.1	Kami menetapkan tarif iklan dan sponsor yang kompetitif (baca: tinggi) bila dibanding dengan stars lain.					
11.2	Kami menetapkan tarif iklan dan sponsor sesuai dengan perkiraan jumlah dan daya beli pendengar.					
11.3	Kami membedakan tarif iklan dan sponsor antara <i>flat time</i> (bila ada), <i>regular time</i> , dan <i>prime time</i> , sekaligus mempresentasikan program-program kami di depan biro iklan/pengiklan.					
11.4	Kami membebaskan tarif pada iklan-iklan tertentu (berita kehilangan, duka cita, dan layanan masyarakat).					
11.5	Kami hanya menempatkan iklan dan sponsor sesuai dengan target pendengar yang kami bidik.					

Terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda.