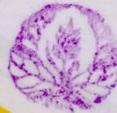


**PENGARUH BIAYA ON AIR DAN OFF AIR TERHADAP
TINGKAT PENDAPATAN PADA PT. RADIO
PROSALIRKNADA JEMBER**

SKRIPSI



Unit IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal : Hadiah
Pembelian

Terima : Tgl. 05 MAR 2003

Oleh : No. 1 duk.

SKS

Klass

650.0

DWI

P

0.1

Dwi Sugiarto

NIM, 960810201249/E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA ON AIR DAN BIAYA OFF AIR TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PADA PT. RADIO PROSALIRIKNADA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dwi Sugiarto
N. I. M. : 960810201249
J u r u s a n : Manajemen

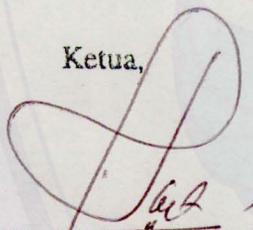
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 Februari 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

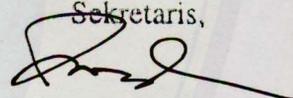
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



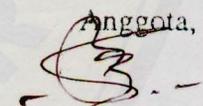
Dra. Hj. Suhartini Sudjak, Ek
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

Anggota,



Drs. H. Sukusni, MSc
NIP. 130 350 764



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakyp, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air*
Terhadap Tingkat Pendapatan Pada PT. Radio
Prosalariknada Jember

Nama : Dwi Sugiarto

NIM : 960810201249

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Sukusni, M.Sc
2. Drs. M. Anwar, M.Si

Disahkan di Jember
Pada tanggal : Februari 2003

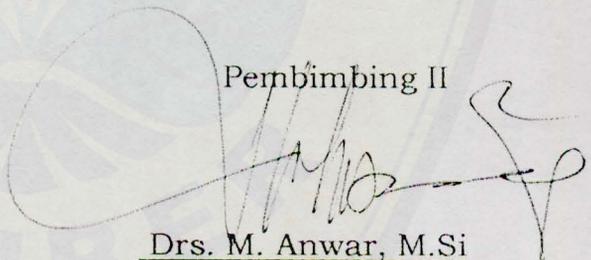
Disetujui dan diterima baik oleh :

Pembimbing I



Drs. Sukusni, M.Sc
NIP. 130 350 764

Pembimbing II

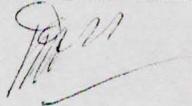


Drs. M. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi



Dra. Dyah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

MOTTO

Allah mengangkat derajat orang yang percaya dan orang yang berilmu
pengetahuan beberapa derajat

(QS. Al-Mujadalah:11)

Anugerah kita yang sesungguhnya sering kita alami dalam bentuk
penderitaan, kehilangan, dan kekecewaan; tapi marilah kita bersabar,
dan kita akan segera melihatnya dalam bentuknya yang layak

(Joseph Addison)

Bersukacitalah dalam harapan
Bersabar dalam percobaan
Berjuang tiada pernah henti

(J.F.Kenedy)

Dan ingatlah bahwa setiap usaha menuju kesuksesan, memang
membutuhkan biaya yang mahal. Tapi untuk tidak sukses, justru menelan
biaya yang jauh lebih mahal.

(Sarmudji)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kupersembahkan skripsi ini untuk : Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Sudjiono dan Ibu Nurhayati yang tidak pernah kering dalam do'a, terima kasih atas curahan kasih sayang dan segalanya yang tak bisa kuungkapkan dengan kata-kata, Kakak dan adik-adikku (Mas Erwan Yulianto, Dik Tri Budi Prasetyo, Dik Rahayu Winarnik, Dik Rahayu Windartik), kekasihku Aning Wijayanti, serta Almamaterku.

ABSTRAKSI

Penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Biaya On Air dan Biaya Off Air Terhadap Tingkat Pendapatan Pada PT. Radio Prosaliriknada Jember” ini disusun dengan didasari pemikiran atas semakin menjamurnya perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran dan komunikasi di wilayah Kabupaten Jember. Kondisi tersebut memberikan dampak terhadap dunia persaingan yang kian tajam antar perusahaan radio. Sehingga pihak perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif di antara radio sejenis, agar tetap mampu memuaskan konsumen dimana selanjutnya para pelanggan diharapkan akan selalu menggunakan produk jasa mereka. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Biaya On Air dan Biaya Off Air terhadap Tingkat Pendapatan radio Prosalina FM. Dimana faktor yang paling dominan terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM Jember adalah biaya Off Air.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya *On Air* dan biaya *Off Air* terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM Jember ini adalah metode analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Melalui metode ini dapat diketahui apakah variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* mempunyai pengaruh atau tidak terhadap tingkat pendapatan Radio Prosalina FM Jember.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian secara parsial (individu) dengan menggunakan uji-t menghasilkan variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap tingkat pendapatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana untuk variabel biaya *On Air* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,568 dan variabel biaya *Off Air* sebesar 5,953.

Sementara pengujian yang dilakukan secara bersama-sama melalui uji-F juga menunjukkan biaya *On Air* dan biaya *Off Air* berpengaruh nyata dan signifikan signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 255,479 dan F_{tabel} sebesar 4,006 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Sedangkan hasil koefisien regresi berganda (R^2) dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM adalah sebesar 0,983. Hal ini berarti bahwa variasi atau perubahan tingkat pendapatan mampu dijelaskan sebesar 98,3% oleh variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,7% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kesimpulan lain yang berhasil diperoleh memperlihatkan bahwa variabel biaya *Off Air* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai determinasi parsial (r^2) sebesar 0,893 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,953 pada tingkat signifikansi 0,000.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan sujud syukur kami haturkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini.

Tentunya dalam proses penyusunan skripsi tersebut penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran, kritik serta bantuan baik secara material maupun spiritual yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati perkenankanlah kami sampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs.Sukusni, M.si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. M. Anwar, M.sc selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran dan kritik yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H.Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Luthfi Abdullah, pimpinan radio Prosalina FM yang telah membakar kembali semangatku menyelesaikan studi di kampus, serta dengan telaten mendidik dan mengajarku untuk memahami hidup dan kehidupan ini.
4. Bapak Bustam Arief SH., Kasat Serse Polres Jember yang telah memberikan banyak bantuan saat menjadi mitra kerja diriku ketika sebagai wartawan yang biasa ngepos di Mapolres Jember.
5. Kawan-kawanku kuli tinta di Balai Wartawan Jember : Mahbub Tempo, Wuwul dan Christanto SCTV, Aep Memorandum, Oryza, Jumai dan Winardi Radar Jember, Edi dan Dandy RCTI, Arie dan Ijo Surya, Amrul dan Ical Best FM, Anam Media Indonesia, Loka Bhirawa, Lukman Soka FM dan Mamang Republika yang telah menorehkan kenangan manis bersama saat diriku menyanggah profesi sebagai wartawan.
6. Teman-temanku di radio Prosalina FM : Pak Edison, Honest, Hafit, Dawud, Ida, Tata, Reza, Zelly, Mbak Helly, Mas Hasto, Pak Gatot, Mbak Noni, Mbak Nani dan Mas Ongky. Mereka adalah orang-orang terbaik yang pernah mengajarku bagaimana mewujudkan Team Work yang solid dalam bekerja.

7. Adik-adikku di LPME ECPOSE : Jeng Enok, Betty, Lala, Dydy, Teguh, Ghofur, Catur, Aay, Erlin, Nurrohman, Beno, dan yang lainnya. Kutitipkan nafas kelangsungan hidup lembaga ini kepada kalian.
8. Teman-teman seperjuanganku yang terhimpun dalam Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unej maupun HMI Cabang Jember yang menjadi kawah candradimuka diriku dalam mengasah jiwa kepemimpinan, berorganisasi dan berpolitik. Mereka adalah Totok, Wijang, Langgeng, Lucky, Miko, Nanang Ariady, Usman, M. Nur, Sarmuji, Agus Musa, Sugono, Rama, Maria Ulfa, Tiara, Ratih Elisa dan lainnya yang tak bisa kuungkapkan satu per satu.
9. Sahabat-sahabat karibku di MAHAPALA D-III Ekonomi Unej seperti Gosonk, Tompel, Kempros, Kendo, Gendeng, Gembel, dan lainnya yang telah memberikan kenangan manis saat hidup seataap di kampus ekonomi tercinta.
10. Kekasihku, Aning Wijayanti, perempuan yang berperan besar dalam mewarnai kehidupanku, terutama saat-saat terakhir aku menghirup udara kampus di fakultas ekonomi unej.. Terimah kasih atas segala doa, motivasi, bantuan, cinta, perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan senang hati dan tangan terbuka penulis menerima kritik maupun saran yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini berguna bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya

Jember, Februari 2003

Penulis

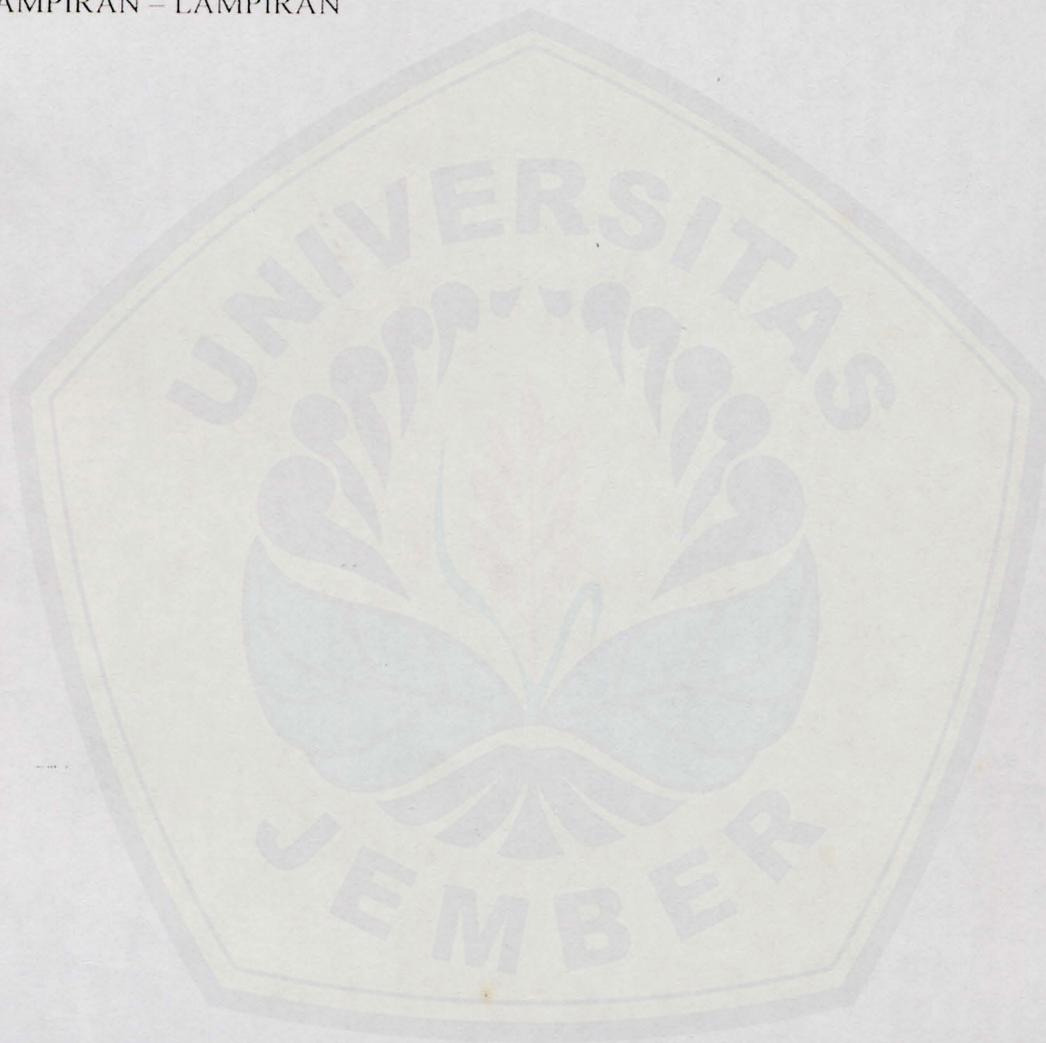
	<i>Hal.</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.2 Formulasi Strategi Pemasaran	11
2.3 Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran	13
2.4 Pemasaran Jasa	14
2.4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	16
2.5 Pengertian Stasiun Radio	19
2.6 Segmentasi Dan Format Pemrograman	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.2 Formulasi Strategi Pemasaran	11
2.3 Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran	13
2.4 Pemasaran Jasa	14
2.4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	16
2.5 Pengertian Stasiun Radio	19
2.6 Segmentasi Dan Format Pemrograman	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24

3.3	Definisi Variabel Operasional	25
3.4	Metode Analisis Data	26
3.5	Hipotesis	29
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan	33
4.1.2	Moto Perusahaan	39
4.1.3	Tujuan Perusahaan	40
4.1.4	Produk/Jasa Yang Dihasilkan	41
4.2	Temuan data Kuantitatif Maupun Kualitatif	42
4.2.1	Kebijakan Radio Prosalina FM	42
4.2.2	Hasil Produksi Program Acara	47
4.2.3	Daerah Pemasaran Produk	56
4.2.4	Pengiklan	56
4.2.5	Keadaan Tenaga Kerja	57
4.2.6	Sistem Penggajian/Pengupahan	61
4.2.7	Tele Survey Pendengar Radio Di Jember	61
4.2.8	Tingkat Pendapatan	62
4.2.9	Promosi (Biaya On Air Dan Biaya Off Air)	62
4.3.	Analisis Data	64
4.3.1	Analisis Regresi Berganda	64
4.3.2	Analisis Koefesien Determinasi	65
4.3.3	Analisis Korelasi	65
4.3.4	Pengujian Hipotesis	66
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Pengaruh Biaya On Air Terhadap Tingkat Pendapatan..	68
4.4.2	Pengaruh Biaya Off Air Terhadap Tingkat Pendapatan..	69
4.4.3	Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Tingkat Pendapatan	69

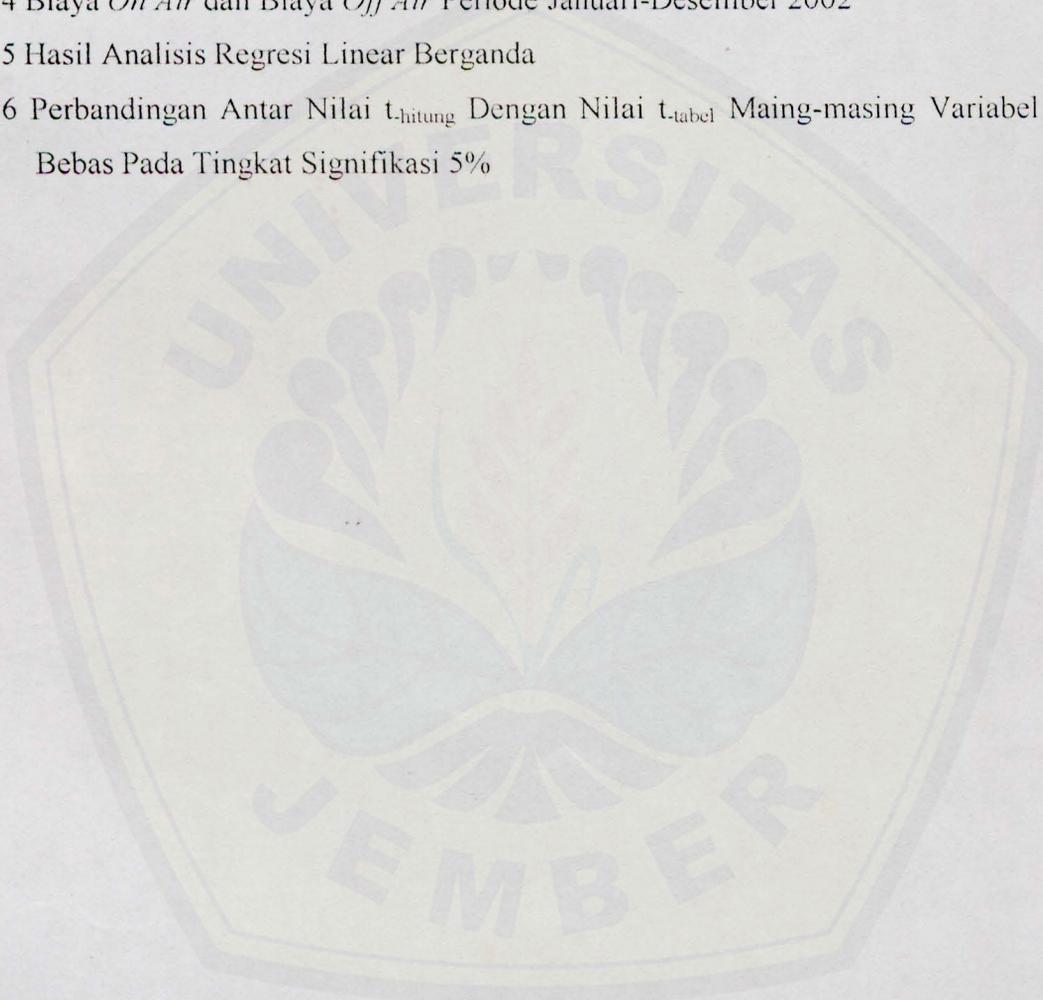
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	70
	5.1 Kesimpulan	70
	5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN – LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel:

- 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan
- 4.2 Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Status Jabatan
- 4.3 Tingkat Pendapatan Prosalina FM Periode Januari-Desember 2002
- 4.4 Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air* Periode Januari-Desember 2002
- 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- 4.6 Perbandingan Antar Nilai t_{hitung} Dengan Nilai t_{tabel} Maing-masing Variabel Bebas Pada Tingkat Signifikasi 5%



DAFTAR GAMBAR

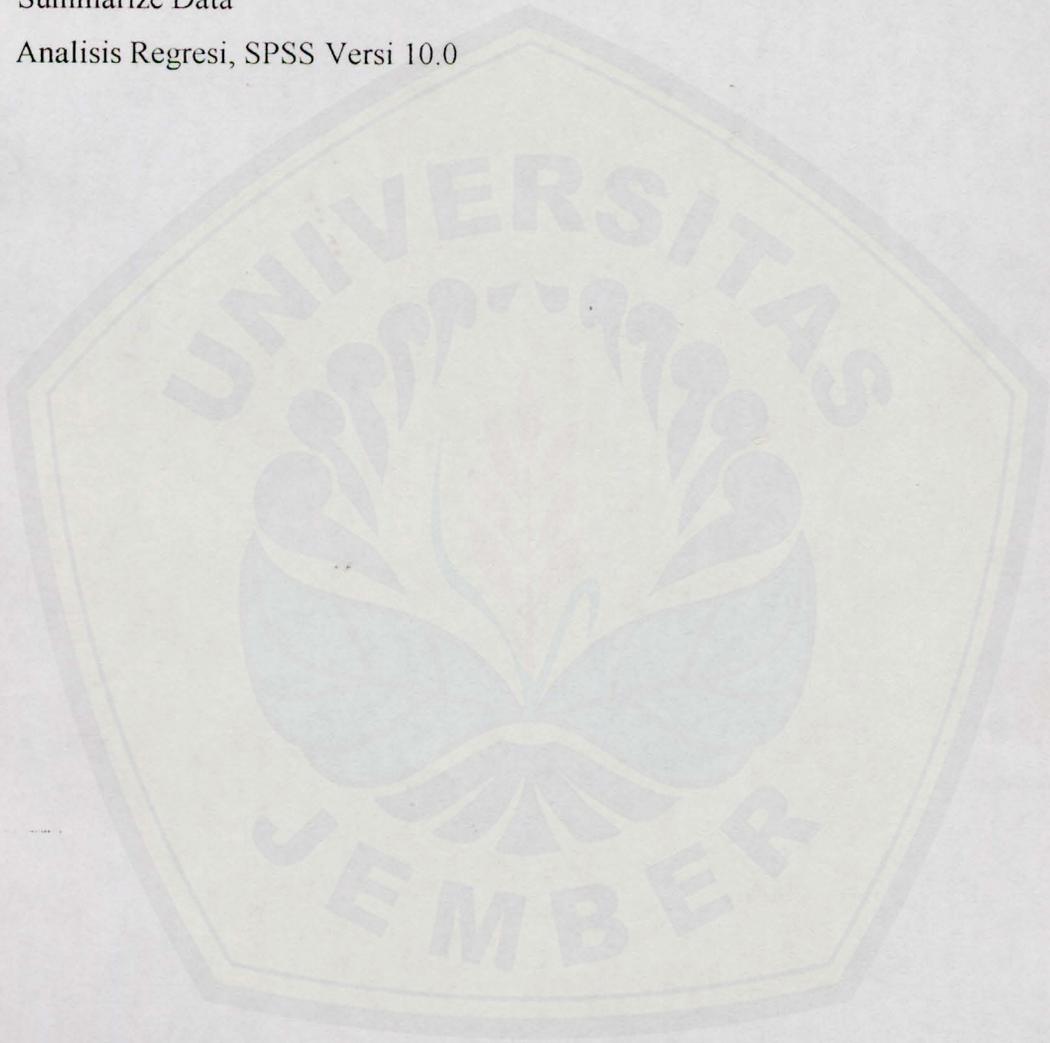
Gambar:

1. Struktur Organisasi PT. Radio Prosalina FM Jember
2. Pedoman Jam Siaran Radio Prosalina FM Jember
3. Segmentasi Program Acara Radio Prosalina FM Jember
4. Program Acara Radio Prosalina FM Jember
5. Kronologis Penyusunan Acara pada Radio Prosalina FM Jember
6. Sistematika Produksi dan Siaran Radio Prosalina FM Jember
7. Kurva Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersama-sama (Uji-F)
8. Kurva Pengaruh Variabel Harga Terhadap Tingkat Pendapatan
9. Kurva Pengaruh Variabel Biaya *On Air* Terhadap Tingkat Pendapatan
10. Kurva Pengaruh Variabel Biaya *Off Air* Terhadap Tingkat Pendapatan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Hasil Survey Pendengar Radio Di Jember
2. Summarize Data
3. Analisis Regresi, SPSS Versi 10.0



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi dunia mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir. Jarak geografik dan budaya telah menciut dengan penggunaan pesawat jet, mesin fax, komputer global dan jaringan telepon, penyiaran televisi ke seluruh dunia lewat satelit, serta kemajuan teknologi yang lain. Semua ini membuat perusahaan mampu mengembangkan secara luas cakupan pasar geografik, pembelian dan pabrik pembuatan. Hasilnya lingkungan pemasaran yang jauh lebih kompleks bagi perusahaan dan konsumen.

Perubahan teknologi informasi dan ekonomi dunia yang cepat itu telah menyeret manusia di berbagai belahan dunia menjadi satu bagian komunitas global yang *integrated*. Dunia menjadi tanpa batas. Seolah-olah perbedaan jarak dan waktu yang begitu jauh, bukan lagi menjadi hambatan utama manusia melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan ekonominya. Situasi dan kondisi demikian memberikan efek domino terhadap aspek kehidupan yang lain. Misalnya sosial politik, budaya maupun pertahanan dan keamanan.

Salah satu instrumen penting yang cukup berperan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah media massa baik cetak maupun elektronik. Betapapun, media massa atau lebih dikenal dengan pers, dalam konteks peradaban manusia mempunyai fungsi dan peranan yang cukup penting. Mulai dari *information* (sumber informasi), *education* (pendidikan), *entertainment* (hiburan) dan *control social* (sosial kontrol). Sehingga wajar apabila pers atau media massa kini berubah menjadi kebutuhan masyarakat. Keberadaan media massa dalam masyarakat telah mampu menjadi ruh penggerak yang mempengaruhi dan menciptakan *public opinion* (komunikasi massa) dan menjadi bagian utuh dari kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Lebih jauh Thomas Jefferson menyatakan bahwa pers atau media massa merupakan pilar ke-empat dalam menegakkan demokrasi selain institusi eksekutif, legislatif dan yudikatif. Karena itulah fungsi pers sebagai media yang bersifat



informatif, komunikatif sekaligus sebagai media hiburan memegang kunci vital dalam pemberdayaan (*empowering*) dan pencerahan (*einlightening*) masyarakat.

Terkait dengan media massa, barangkali tak berlebihan apabila Republik ini memberikan tempat tersendiri bagi media massa elektronik khususnya media radio. Sebab, media radio diakui atau tidak, turut memberikan andil besar dalam proses pembangunan nasional bangsa Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita amati dari amanah yang terkandung dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) mulai tahun 1974 hingga 1978 dimana secara jelas memperlihatkan bahwa salah satu media massa yang memiliki peran besar dalam pembangunan adalah radio.

Dilihat dari karakteristiknya, media radio mempunyai ciri khusus jika dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya lebih mudah dijangkau dan dapat didengarkan dimana saja serta kapan saja. Selain itu, radio juga berfungsi sebagai media iklan, hiburan dan pendidikan. Sunyoto (1978:33) menyebutkan siaran radio mempunyai beberapa kelebihan. Antara lain: (1) Merupakan cara yang tercepat dalam penyampaian berita; (2) Daerah jangkauannya yang luas; (3) Berita-berita di radio dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik; (4) Tembus ruang dan waktu. Artinya tidak perlu tempat khusus untuk mendengarkan dan dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lain.

Melihat fungsi dan peran yang dimiliki media radio, maka stasiun siaran radio baik swasta maupun pemerintah dituntut untuk senantiasa bersikap dan bertindak kreatif, inovatif dan adaptif terhadap pasar. Sebab antara media radio dan pasar merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Keduanya mempunyai hubungan erat dan saling membutuhkan. Begitupun halnya dengan keberadaan siaran radio swasta Prosalina FM. Radio swasta yang tepatnya berada di lokasi Jalan Karimata 98 Jember ini, senantiasa berbenah diri guna memberikan yang terbaik bagi pelanggannya terutama pendengar. Artinya radio Prosalina FM selain berfungsi sebagai media hiburan, informasi dan pendidikan berupa penyajian berita terkini, radio Prosalina FM juga selalu dituntut bertindak kreatif, inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) pendengarnya yang selalu menghendaki kepuasan.

Sikap dan tindakan yang diambil Radio Prosalina FM guna meningkatkan kepuasan pelanggan (*satisfaction customer*) kiranya bisa dipahami karena ia memiliki arti dan nilai yang strategis bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Sebab jika suatu perusahaan ingin unggul dalam situasi persaingan pasar yang ketat seperti dewasa ini, maka langkah perusahaan harus berpusat pada kepuasan pelanggan (*customer centered*). Dengan kata lain, perusahaan memfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasaran.

Kotler dan Amstrong (1997:202) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Meski demikian permasalahan yang terjadi di lapangan tidak berhenti di sini saja, namun justru makin berkembang. Sebab situasi persaingan pasar antar stasiun radio makin kompleks. Hal itu terlihat dengan jelas ketika mulai bermunculannya stasiun-stasiun radio baru dimana mereka berlomba-lomba memberikan penyajian program acara yang kian beragam dan menarik. Upaya memenangkan persaingan tidaklah mudah mengingat pendengar radio bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola dengarnya. Karena itulah, strategi pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan menjadi sangat penting.

Penentuan strategi pemasaran ini mempunyai nilai strategis dan taktis yakni memperlihatkan bagaimana seorang pimpinan atau manajer stasiun siaran radio mengevaluasi posisi bersaing mereka dan sekaligus menentukan langkah-langkah spesifik yang bersifat strategis dan taktis guna memperbaiki manajemen persaingan perusahaan. Sementara di lain pihak, faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) misalnya: produk, promosi, harga dan saluran distribusi turut mempengaruhi tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pendapatan yang maksimal. Untuk itu, bagi perusahaan yang

ingin meningkatkan pendapatannya dituntut untuk selalu mengevaluasi faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan perusahaan pada masa mendatang. Sebab, kekuatan pengaruh dari masing-masing faktor atau variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi tingkat pendapatan kerap kali berbeda

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan melakukan sebuah analisis posisi (*positioning analysis*) perusahaan terhadap pasar. Melalui analisis posisi perusahaan itulah, maka akan didapatkan sejumlah informasi tentang sejauh mana posisi perusahaan terhadap pasar.

Dalam konteks media radio, analisis posisi perusahaan juga bermanfaat bagi usaha-usaha menyerap respon umpan balik (*feed back*) dari pendengar berupa sambutan baik terhadap program-program acara yang disuguhkan, saran-saran yang muncul, atau bahkan juga kritikan-kritikan. Para pengiklan pasti memperhitungkan hal-hal tersebut dan tentunya mereka tidak akan sembarangan memasang iklan ke sebuah media radio. Alasannya sederhana namun mendasar yakni harapan iklan mereka dapat tertuju pada sasaran konsumen yang tepat.

Begitupun halnya dengan apa yang dilakukan Radio Prosalina FM sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting*. Analisis posisi perusahaan radio Prosalina FM terhadap pasar menjadi bagian yang tak terpisahkan dari *grand strategy* pemasaran radio Prosalina FM guna menguasai pasar serta meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam rangka *positioning analysis* perusahaan terhadap pasar itulah, radio Prosalina FM telah melakukan kerjasama dengan salah satu mitra kerjanya yaitu PT. Dankos Laboratories Jakarta melalui cabangnya di kota Malang dengan mengadakan survey pasar di seluruh daerah pemasaran radio Prosalina FM. Metode survey pasar seperti ini kerap kali menjadi kunci penting bagi sebuah perusahaan tertentu sebagai mitra kerja media radio, yakni guna mengetahui posisi suatu media radio terhadap pasar terutama di benak pendengarnya. Sebab hasil survey selanjutnya akan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan khusus bagi *policy maker* perusahaan pengiklan dalam rangka pengambilan keputusan memasang iklan di media radio yang bersangkutan.

Hasil survey yang dilakukan PT. Dankos Laboratories melalui pengambilan sampel 100 responden pada masing-masing daerah di seluruh daerah pemasaran

produk radio Prosalina FM memperlihatkan sebanyak 75 responden menjatuhkan pilihannya kepada radio Prosalina FM, sedangkan sisanya dimiliki radio FM lainnya. Dengan demikian, PT. Radio Prosalina FM Jember menguasai hampir sekitar 75% dari pendengar di seluruh daerah pemasarannya.

Dengan kata lain, radio Prosalina FM yang berlokasi di Jl. Bumi Karimata 98 Jember ini telah menjadi pemimpin pasar (*Market Leader*) untuk bidang bisnis radio FM di wilayah Kabupaten Jember, Bondowoso, Lumajang, sebagian Banyuwangi, Probolinggo dan Situbondo.

Fakta tersebut diperkuat dengan data perusahaan yang menyebutkan bahwa terhitung sejak awal berdirinya menjadi stasiun radio FM pada tahun 1989, Radio Prosalina FM sudah mampu memperoleh iklan yang cukup besar. Sehingga pada saat pemilihan 10 radio terbaik se-Jawa Timur yang diselenggarakan oleh Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), radio Prosalina FM memperoleh nominasi.

1.2 Rumusan Permasalahan

Meski radio Prosalina FM mampu menjadi pemimpin pasar di bidang bisnis radio FM, bukan berarti tak menyisakan masalah. Kiranya muncul sebuah permasalahan mendasar yang harus segera dijawab yakni bagaimana perusahaan mampu melakukan suatu evaluasi terhadap kebijaksanaan biaya *On Air* dan biaya *Off Air* dalam kaitannya untuk meningkatkan omzet pendapatan melalui usaha peningkatan volume pemasangan iklan yang masuk ke perusahaan.

Biaya *On Air* dan biaya *Off Air* ini merupakan dua komponen variabel biaya aktivitas kinerja yang harus dilakukan sebuah stasiun siaran radio guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Biaya *On Air* adalah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebagai bentuk inovasi program/mata acara yang berada di dalam studio. Sementara biaya *Off Air* memiliki makna sebaliknya. Biaya *Off Air* ini merupakan biaya promosi program acara yang berada di luar studio. Langkah tersebut diambil perusahaan sebagai bentuk kerjasama melayani kepuasan pelanggan atau pendengar radio Prosalina FM. Selain itu, analisis biaya *On Air* dan biaya *Off Air* tersebut menjadi sangat penting bagi pimpinan

perusahaan radio Prosalina FM dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang.

Dengan demikian, kiranya dapat dipahami bahwa *On Air* dan *Off Air* selain sebagai media promosi perusahaan sekaligus merupakan media jasa pengiklanan. Dengan kata lain, *On Air* dan *Off Air* adalah dua variabel yang terintegrasi secara utuh dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan yakni peningkatan laba atau keuntungan.

Bertitik tolak dari kerangka berpikir di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* baik secara individu (*parsial*) maupun bersama-sama mempengaruhi terhadap tingkat pendapatan pada PT. Radio Prosalina FM Jember ?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat pendapatan PT. Radio Prosalina FM Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* terhadap tingkat pendapatan pada PT. Radio Prosalina FM Jember baik secara individu (*parsial*) maupun bersama-sama.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat pendapatan pada PT. Radio Prosalina FM Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam perumusan strategi pemasaran guna meningkatkan dan mempertahankan pendapatan pada PT. Radio Prosalina FM Jember.
2. Sebagai sumber referensi bagi pihak-pihak lain yang relevan dengan penelitian ini.
3. Sebagai sumbangan akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan atau badan usaha tentunya mempunyai tujuan yang sama yakni optimalisasi laba atau pendapatan. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut diperlukan suatu strategi. Strategi pemasaran merupakan suatu bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan yang merupakan suatu desain berskala kompleks yang diajukan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam hal pemasaran.

Karenanya, stasiun radio swasta yang tidak ingin kalah dalam merebut pendengar tentunya tidak hanya sekedar menerapkan strategi yang asal jadi. Akan tetapi diperlukan suatu strategi yang tepat agar pendengar merasa puas dengan sajian acara yang ditampilkan dan enggan berpindah ke saluran radio lain.

Kotler (1992:98) mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Sementara Guiltinan & Paul (1990:78) mendefinisikan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target permintaan tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi.

Pendapat senada disampaikan Mc Carthy dan Perreault (1995:50). Mereka menjelaskan strategi pemasaran merupakan langkah merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.



Terdapat dua komponen yang saling berkaitan dan dibutuhkan:

1. Pasar sasaran-kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang dibidik perusahaan.
2. Bauran pemasaran variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama memuaskan kelompok ini.

Strategi pemasaran menurut Mc Donald adalah sarana dimana sasaran pemasaran akan dicapai dan umumnya berhubungan dengan "4 P". Penetapan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan langkah penting untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan situasi pesaing. Keputusan strategi pemasaran meliputi penetapan pasar yang akan menjadi sasaran (target pasar), pengendalian berbagai variabel-variabel pemasaran (*marketing mix*) serta penganggarnya.

Elemen utama dari strategi pemasaran adalah marketing mix. Stanton yang dikutip Basu Swasta (1990:78) mengatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel marketing mix sering disebut dengan 4P yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan juga ide.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Sementara itu Basu Swasta mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks, baik diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk keinginan atau kebutuhannya.

Dari pengertian tersebut, maka keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk pemasaran secara fisik, merk-nya, pembungkus, serta garansi servis sesudah penjualan.

(2) *Price* (harga)

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur bauran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 1997:151).

(3) *Place* (Distribusi)

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggunggaan resiko dan arus pemesanan (Tjiptono, 1997:185).

Menurut Basu Swasta (1984:190) yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Jadi saluran distribusi merupakan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen sehingga permasalahan dalam saluran distribusi ini adalah daerah yang dapat dijangkau pemasaran perusahaan termasuk di dalamnya kemudahan dan ketepatan konsumen dalam mendapatkan barang.

(4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hakekatnya promosi menurut Tjiptono (1997:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Basu Swasta (1984:237) adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perdagangan.

Jadi promosi berfungsi untuk memberitahukan atau mengingatkan konsumen terhadap produk tersebut. Promosi ini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendorong permintaan atau pembelian. Dalam melakukan promosi, ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Masing-masing media promosi tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan. Untuk itulah perusahaan perlu menentukan media promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produknya sehingga lebih menguntungkan perusahaan.

Variabel-variabel marketing mix tersebut di atas dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil strategi dalam mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

2.2 Formulasi Strategi Pemasaran

Radio siaran sebagai organisasi bisnis yang melakukan aktifitas dan fungsi untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada pendengarnya, selalu berupaya untuk dapat terus berkembang dan diharapkan pula dapat menguasai pasar sasarnya dan mendapatkan kesetiaan pendengarnya. Dari sinilah siaran radio swasta harus melakukan formulasi strategi yang berguna sebagai acuan dasar bagi seluruh karyawan untuk bekerja secara optimal.

Menurut Whelen dan Hunger (1998:9) formulasi strategi adalah proses mengembangkan rencana-rencana jangka panjang yang secara efektif dihubungkan dengan peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal dan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Formulasi strategi berisi misi perusahaan, spesifikasi sasaran yang dapat dijalankan, membangun strategi dan kebijakan yang dibentuk. Misi adalah tujuan eksistensi perusahaan itu sendiri. Sasaran secara definitif bisa dipandang sebagai parameter yang sangat menentukan dari turunan atau *break down* misi perusahaan yang hendak diraih oleh top manajemen level.

Sementara strategi adalah rencana besar yang sangat komprehensif yang menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan sasarnya. Kebijakan merupakan pedoman-pedoman umum atau luas yang mengacu pada strategi yang digunakan untuk membuat keputusan-keputusan.

Formulasi strategi bersifat abstrak dan sangat menentukan terhadap keputusan yang dijadikan pedoman untuk membuat serangkaian kebijakan dan strategi. Memformulasi strategi adalah penentuan cara yang tepat untuk mencapai tujuan. Hal itu termasuk aktivitas tertentu seperti analisis, perencanaan dan penyeleksian strategi-strategi yang akan memunculkan peluang-peluang dimana sebuah tujuan organisasi akan dicapai.

Strategi pada dasarnya disusun untuk mengantisipasi berbagai perkembangan dan perubahan-perubahan baru yang akan dihadapi suatu organisasi bisnis dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang ditetapkan, yang dalam jangka panjang guna mewujudkan misi organisasi tersebut.

Glueck dan Jauch (1995:12) mengatakan bahwa strategi adalah sebagai suatu rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Hal itu juga didukung oleh pendapat Steiner dan Miner (1988:18) yang mengatakan bahwa strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Ada beberapa macam tingkatan strategi yang dibedakan menjadi tiga level strategi. Ketiga level tersebut adalah Corporate Strategi, Business Strategi dan Functional Strategi.

Karakteristik *Corporate Strategy* adalah menyelidiki dan menggali cara-cara perusahaan untuk dapat mengembangkan secara menguntungkan portofolio strategi berdasarkan macam-macam aktifitas yang dimiliki perusahaan. Hal yang bisa dilakukan corporate strategi adalah menentukan jenis bisnis yang akan dimiliki, mengalirkan finansial dan sumber daya dari dan ke divisi-divisi yang ada dan menentukan cara perusahaan meningkatkan Return On Investment (ROI).

Menurut Lukman (1985:63) *Return On Investment* atau juga disebut *Return On Total Assets* adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi ratio ini maka semakin baik keadaan suatu perusahaan.

Karakteristik *Business Strategy* adalah memperbaiki posisi bersaing atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam industri/segmentasi pasar yang spesifik. Secara otonom membuat kebijakan strategi sendiri untuk mencapai sasaran organisasi dan kemampuan mengintegrasikan strategi fungsional dari pemasaran, produksi, keuangan dan R& D.

Karakteristik *Functional Strategy* adalah menekankan pada maksimalisasi produksi sumber daya perusahaan, serta meningkatkan kemampuan dari departemen-departemen yang ada dan meningkatkan profit margin dari penjualan.

Strategi organisasional merupakan alat untuk mencapai semua tujuan perusahaan. Strategi bisnis dibuat untuk membantu tiap-tiap divisi atau unit bisnis untuk memberi kontribusi se-efektif mungkin pada perusahaan. Strategi fungsional direncanakan oleh spesialis di dalam berbagai wilayah fungsional seperti keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia.

Strategi organisasional diformulasikan oleh top manajemen dan direncanakan untuk mencapai semua tujuan perusahaan. Proses ini meliputi dua tugas yang berhubungan. Pertama, strategi umum harus diseleksi dan dibangun. Kedua, keputusan yang spesifik harus dibuat tentang aturan apa mengenai berbagai jalur bisnis dalam organisasi yang akan dimainkan dan bagaimana sumber-sumber akan dialokasikan.

2.3 Pengertian Pasar dan Pasar Sasaran

Penerapan strategi pemasaran akan dapat dilaksanakan bila stasiun radio mampu melihat pasar dengan baik. Sebelum membuat barang ataupun menghasilkan jasa, perusahaan harus mengidentifikasi pasar mereka dengan cermat yang dapat diterima dengan sikap positif dari konsumen. Demikian pula dengan stasiun radio dituntut kejelian dalam melihat pasar.

Pasar mempunyai pengertian beraneka ragam dilihat dari pendekatan atau sudut pandang yang digunakan dalam mendefinisikannya. Pasar dapat berarti tempat dimana terdapat pertemuan antara penjual sebagai pihak yang menawarkan produknya dan pembeli yang bermaksud membelinya sehingga terjadi pertukaran dan pemindahan hak milik.

Menurut Stanton (1991:92) pasar adalah sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan.

Dewasa ini setiap stasiun radio sadar bahwa tidak semua program acara bisa menarik semua pendengar. Berawal dari pemikiran itu stasiun radio menetapkan pasar sasaran yang merupakan bagian dari pasar secara keseluruhan bagi produknya dengan pertimbangan sumber daya yang dimiliki, jenis produk yang akan dihasilkan dan posisi produk terhadap produk-produk pesaingnya.

Menurut Stanton (1991:92) pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi.

Dengan demikian pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau konsumen yang menjadi sasaran dari stasiun radio, baik itu sasaran dari program pemasarannya maupun dari produk yang dihasilkannya.

2.4 Pemasaran Jasa

Stasiun radio merupakan salah satu organisasi bisnis yang bergerak di bidang jasa. Kotler dan Armstrong (1997:276) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Aktivitas seperti menyewakan kamar hotel, menyetor uang di bank, bepergian dengan pesawat udara, berobat pada spikiater, memotong rambut, memperbaiki mobil, mencuci pakaian dan meminta nasihat pengacara adalah membeli jasa.

Perusahaan harus memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:277) ke-empat karakter itu adalah sebagai berikut:

Digital Repository Universitas Jember

(1) Tak Berwujud

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) adalah jasa yang tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Sebagai contoh, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, atau penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan janji untuk menerbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.

Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dengan berbagai cara. Kalau pemasar produk mencoba menambah hal-hal yang tak berwujud pada barang yang mereka tawarkan, pemasar jasa mencoba menambah hal-hal berwujud pada tawaran mereka yang tak berwujud.

(2) Tak terpisahkan

Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) adalah jasa yang tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya mesin atau manusia. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Pelanggan dapat juga hadir ketika jasa itu diproduksi. Interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi. Dalam jasa hiburan dan profesional, pembeli sangat memperhatikan siapa yang menyediakan jasa.

(3) Keanekaragaman

Keanekaragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengurangi keanekaragaman jasa. Mereka dapat menyeleksi dan melatih dengan cermat karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik. Mereka dapat menyediakan insentif karyawan yang menekankan pada mutu, seperti penghargaan karyawan teladan, atau bonus berdasarkan pada umpan balik pelanggan.

Digital Repository Universitas Jember

Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara reguler lewat sistem pemberian saran dan keluhan, survey pelanggan dan membandingkan dengan layanan dari penyedia jasa lainnya. Hal ini dimungkinkan terjadinya koreksi bila pelayanan yang diberikan buruk.

(4) Tak tahan lama

Jasa tak tahan lama (*service perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Sebagai contoh, seorang dokter meminta bayaran kepada pasien yang tidak memenuhi janji karena nilai jasa hanya ada pada saat itu dan hilang ketika pasien tersebut tidak muncul. Atau tempat duduk restoring yang sedang kosong di waktu senggang tidak dapat disimpan untuk dipergunakan sewaktu periode puncak.

2.4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Mengelola sebuah perusahaan yang bergerak di bisnis jasa, memang sangat jauh berbeda dengan pengelolaan perusahaan yang menghasilkan produk. Lantaran berbeda dari produk berwujud, jasa kerap kali memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.

Dalam bisnis produk, produknya cukup standar dan dapat diletakkan di rak sambil menunggu pembeli. Tetapi dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa di lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Jadi penyedia jasa harus bekerja lebih pro-aktif untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Interaksi yang efektif, pada gilirannya, tergantung pada ketrampilan karyawan jasa di lini depan.

Jadi, perusahaan jasa yang ingin meraih sukses dalam pencapaian tujuan dan pertumbuhan jasa harus memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan. Mereka memahami rantai pelayanan-laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Rantai pelayanan-laba ini terdiri dari lima mata rantai, yakni:

1. *Layanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan*, artinya kinerja superior perusahaan jasa.
2. *Pelanggan yang puas dan loyal*, artinya pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain.

Digital Repository Universitas Jember

3. *Nilai pelayanan lebih besar*, artinya penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien.
4. *Karyawan jasa yang puas dan produktif*, artinya karyawan lebih puas, setia dan bisa menjadi pekerja keras.
5. *Mutu pelayanan internal*, artinya seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja bermutu, dan dukungan kuat bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.

Dalam pengembangan strategi pemasaran jasa, suatu perusahaan jasa juga membutuhkan *pemasaran internal* dan *pemasaran interaktif*. Hal ini lebih didasarkan pada pertimbangan atau cerminan bahwa pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekadar pemasaran eksternal tradisional menggunakan "4-P".

Pemasaran internal (*internal marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (1997:281) adalah perusahaan jasa itu harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi pelanggan.

Tidak cukup memiliki departemen pemasaran yang melakukan pemasaran tradisional sementara yang lain bekerja sendiri-sendiri. Pemasar harus juga melibatkan setiap orang dalam organisasi untuk membiasakan diri dengan pemasaran. Sebenarnya, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Sementara pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli-penjual selama pelayanan berlangsung. Dalam pemasaran produk, mutu sering hanya sedikit tergantung pada cara produk diperoleh, tetapi dalam pemasaran jasa mutu pelayanan tergantung pada penyampaian pelayanan dan mutu penyampaian, terutama dalam pelayanan profesional.

Digital Repository Universitas Jember

Pelanggan menilai mutu pelayanan bukan hanya pada mutu teknis, tapi juga pada mutu fungsional. Jadi profesional tidak dapat menganggap bahwa mereka akan memuaskan pelanggan hanya dengan memberikan pelayanan teknis yang baik. Mereka juga harus menguasai ketrampilan atau fungsi pemasaran interaktif.

Dewasa ini dengan meningkatnya persaingan dan biaya, menurunnya produktivitas dan mutu, maka diperlukan pemasaran yang lebih canggih. Perusahaan juga menghadapi 3 (tiga) tugas pemasaran utama yaitu mereka ingin meningkatkan diferensiasi bersaing, mutu pelayanan dan produktivitas.

Diferensiasi bersaing dapat ditempuh dengan cara memberikan tawaran yang bersifat inovatif yang membedakan tawaran sebuah perusahaan dari pesaing. Perusahaan dapat juga melakukan pembedaan atas cara penyampaian pelayanan mereka dalam tiga cara: yakni lewat manusia, lingkungan fisik, dan proses. Perusahaan juga dapat membedakan citra mereka lewat simbol dan merk.

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan mutu atau kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Kuncinya adalah melebihi pelanggan akan mutu pelayanan. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Keberhasilan mempertahankan pelanggan adalah merupakan ukuran terbaik untuk mutu. Kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada sejauh mana perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka.

Mengelola produktivitas juga menjadi strategi pemasaran jasa. Menurut Tjiptono (1997:148) ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi.

4. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.5 Pengertian Stasiun Radio

Sebagai alat bantu komunikasi hubungan antar manusia, media elektronik khususnya radio mempunyai peran vital dalam membantu kemudahan hubungan interaksi sosial manusia. Dalam kamus Encyclopedia Americana (1958) disebutkan bahwa "Radio merupakan media yang berfungsi untuk menyampaikan berbagai informasi yang bersifat auditif kepada masyarakat melalui gelombang elektromagnetik dimana dalam penyampaian informasinya, ia bekerja atas dasar prinsip-prinsip getaran udara".

Stasiun radio yang baik dituntut untuk mampu membuat program acara yang baik dan menyiarkan dengan baik pula. Program acara yang bagus tanpa dapat disiarkan secara bagus tentu hanya akan membuat pendengar pindah ke stasiun radio lain. Penyiaran dengan alat-alat yang mendukung akan menghasilkan suara dan daya tangkap yang baik.

Arti penyiaran sendiri dalam Undang-Undang Nomor 24 tentang penyiaran pasal 1 angka 1 disebutkan sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, laut dan antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik, dan atau media lainnya yang dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima radio dan atau pesawat penerima siaran televisi, atau perangkat elektronik lainnya.

Siaran dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Penyiaran diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara atau gambar berbentuk grafis, dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan ataupun tanpa alat bantu. Ada sepuluh jenis siaran yang diatur dalam Undang-Undang penyiaran. Diantaranya adalah *pertama*, siaran sentral

Digital Repository Universitas Jember

yaitu siaran pemerintah yang wajib dipancarluaskan oleh seluruh sistem penyiaran nasional ke seluruh wilayah negara Republik Indonesia.

Kedua, siaran bersama yaitu siaran yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran pemerintah dan lembaga penyiaran swasta yang dipancarluaskan oleh jaringan penyiaran baik yang bersifat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Ketiga, siaran nasional yaitu siaran yang dipancarluaskan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi seluruh atau sebagian negara Republik Indonesia.

Ke-empat, siaran regional yaitu siaran yang dipancarluaskan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi wilayah di sekitar tempat kedudukan lembaga penyiaran atau wilayah satu kabupaten atau kotamadya.

Ke-lima, siaran internasional yaitu sebagai siaran yang dipancarluaskan dengan atau disalurkan khusus kepada pelanggan.

Ke-enam, siaran iklan yaitu mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan barang, jasa, gagasan atau cita-cita dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Siaran iklan ini dibagi lagi ke dalam dua jenis siaran, yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Siaran iklan niaga yaitu mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran agar menggunakan produk yang ditawarkan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan. Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan agar khalayak sasaran berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan penjaja iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan.

2.6 Segmentasi dan Format Pemrograman

Dalam setiap stasiun radio pasti memiliki mata acara dan pola acara. Mata acara diartikan sebagai bagian dari siaran yang berisi muatan pesan yang disusun dalam suatu kemasan yang ditujukan kepada khalayak. Sedangkan pola acara adalah susunan mata acara yang memuat penggolongan, jenis, hari, waktu dan

Digital Repository Universitas Jember

lamanya serta kekerapan siaran setiap mata acara dalam periode tertentu sebagai panduan dalam penyelenggaraan siaran.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, stasiun radio merancang dan mengembangkan program acara yang menarik sebagai produknya. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan format stasiun sebagai acuannya.

Format stasiun berkait erat dengan siapa yang menjadi pasar atau sasaran stasiun radio dan program acara yang bagaimana untuk sasaran (segmen) tersebut. Ia memberikan garis-garis arah bagi pengembangan program acara guna menjangkau segmen tertentu. Bisa dikatakan bahwa format adalah implementasi dari hasil analisis posisi perusahaan.

Format merupakan susunan pokok dari unsur-unsur program, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. Musik. Misalnya jenis musik blues, classic rock, classic, country, jazz, nostalgia dan urban.
2. Berita dan informasi.
3. Acara khusus seperti etnis, agama dan campuran (Muchtar, 1994:44).

Format di setiap stasiun radio swasta sering mengacu pada musik, karena musik adalah bagian terbesar dari siaran radio ke dalam satu rangkaian yang utuh sehingga akan mampu menarik dan mempertahankan segmen pasar atau pendengar yang telah ditetapkan.

O'Donnel dkk. (1986:3) mengungkapkan "Format, by the way is more than music, the formula for constructing a format might be considered to be production, personality and programming, how the production, personality and programming are integrated into a format depends on a marketing decision by station's management".

Pendapat pakar tersebut di atas memberikan makna bahwa format adalah lebih sekadar musik. Formula untuk membuat format bisa dianggap sebagai produksi, kepribadian dan pemrograman. Bagaimanapun produksi, kepribadian dan pemrograman diintegrasikan ke dalam format tergantung dari keputusan marketing dari manajemen stasiun radio.

Digital Repository Universitas Jember

Banyaknya mata acara harus terprogram dengan baik agar setiap mata acara mendapatkan pendengar yang dituju. Programming/pemrograman adalah pekerjaan menata atau mengatur elemen seperti acara radio sedemikian rupa guna mendapatkan dan mengembangkan pendengar.

Pemrograman merupakan faktor paling penting yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan tertarik memasukkan iklan. Inilah yang akan menjadikan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio itu sendiri.

Mengingat pentingnya faktor ini, divisi program mempunyai tugas-tugas yang meliputi: (1) Penggabungan isi dan produksi program yang diminati pendengar yang dituju; (2) Penjadualan program agar sesuai dengan waktu pendengar mendengarkan program; (3) Produksi iklan, pengumuman-pengumuman dan iklan layanan masyarakat; (4) Produksi atau penggabungan program yang dapat memenuhi aturan pemerintah (Mughtar, 1999:35).

Pemrograman juga harus diselaraskan dengan tujuan perusahaan, kekuatan dan kelemahan stasiun radio dan juga persaingan dengan stasiun radio yang lain. Berdasarkan hal tersebut diaturlah suatu strategi manajemen program. Dalam memanajemen program perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Dimana dan bagaimana menghasilkan suatu program.
2. Mengerti metode atau cara-cara yang baik dan yang kurang baik.
3. Riset program yang disukai pendengar.
4. Perkembangan teknologi program yang sedang marak.
5. Undang-undang dan aturan terkait (Mughtar, 1999:36).

Hal-hal di atas memudahkan dalam mengevaluasi keberhasilan ataupun kegagalan atau kekurangan dari suatu program acara. Pemrograman sendiri ditentukan oleh 4 (empat) hal yaitu:

1. Pendengar; untuk menarik mereka, usahakan mendengar program-program di radio lain untuk mengetahui apa yang dapat memuaskan pendengar. Suatu program yang tidak menarik akan gagal meraih pendengar.

Digital Repository Universitas Jember

2. Pramusiari; bertanggungjawab untuk mendatangkan keuntungan. Biasanya bila pendengar banyak maka pendapatan juga akan besar.
3. Pengiklan; biasanya kepentingan utama mereka dalam menggunakan radio adalah untuk mempromosikan produk atau servis kepada pendengar. Program yang dapat menarik pendengar dan pembeli akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk menarik pengiklan.
4. Pemerintah; stasiun radio diberikan izin sebagai upaya untuk melayani masyarakat. Mereka berhak memaksa suatu stasiun untuk memenuhi tugas tersebut (Mughtar, 1999:37).

Mengingat faktor-faktor di atas, divisi program mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Produksi atau perolehan isi program yang menarik target pendengar.
2. Pengaturan jadual untuk menarik minat pendengar.
3. Produksi iklan.
4. Produksi program yang memenuhi permintaan pemerintah (Mughtar, 1999:37).

Seorang programmer/perancang program yang akan menyusun acara perlu mengacu pada beberapa elemen penting. Elemen itu adalah *pertama*, acara yang akan dibuat harus dapat mempengaruhi kehidupan pendengar. Dengan demikian pendengar merasa dilibatkan dengan acara tersebut.

Kedua, adalah dengan adanya konflik antara masyarakat, antara manusia dan alam, antara gagasan yang berbeda. Hal ini karena konflik dapat merangsang interest atau daya tarik tertentu setelah timbul konflik, harus ada penyelesaian atas konflik tersebut.

Ketiga, acara yang disusun harus mampu membangkitkan antusiasme baru. Acara yang diudarkan harus bisa dimengerti oleh pendengar baik bahasanya, kecepatannya, penggarapan asumsi dan sebagainya.

Ke-empat, adalah visualisasi agar pendengar mudah menangkap acara yang sedang diudarkan. Dengan visualisasi, pendengar akan memperoleh gambaran acara sehingga ia akan dapat memahami isi atau materi yang disiarkan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris, artinya penelitian yang didasarkan pada fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh Radio Prosalina FM Jember. Permasalahan tersebut yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel biaya *On Air* dan variabel biaya *Off Air* terhadap tingkat keuntungan/pendapatan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan studi kasus (*study case*). Dimana pendekatan studi kasus merupakan tipe pendekatan yang penelaahannya dilakukan secara intensif, mendetail dan komprehensif (Faisal, 1995:22).

Pendekatan studi kasus akan dilakukan terhadap seorang (individu) atau kelompok yang terkait dengan objek penelitian, permasalahannya ditelaah secara komprehensif, mendetail dan mendalam; berbagai variabel ditelaah dan ditelusuri termasuk juga kemungkinan hubungan antar variabel yang ada.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Primer

1. Teknik Observasi

Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku dari objek yang sedang diteliti (Faisal, 1995: 52).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dengan model partisipasi pasif. Menurut Faisal (1990:79) partisipasi pasif adalah peneliti lebih menonjol sebagai pengamat di suatu komunitas sosial, meskipun kadang-kadang juga ikut serta secara seadanya sebagai pelaku kegiatan sebagaimana layaknya orang dalam.

2. Teknik Wawancara

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan teknik wawancara secara mendalam / *indepth interview* (Moleong, 1991:22). Artinya proses penelitian dilakukan dengan wawancara pada informan yang telah ditetapkan sebagai pihak yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan.

b. Pengumpulan data sekunder

1. Studi Kepustakaan

Mempelajari literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian sesuai dengan teori yang ada agar penelitian mampu berjalan sesuai dengan konteksnya.

2. Studi Dokumen

Menurut Moleong (1991:161) dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti. Misalnya, melakukan studi dokumen terhadap berbagai dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan seperti seluk beluk bisnis radio, pola kerja stasiun radio dan sebagainya.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini serta untuk memudahkan analisis data, maka definisi variabel operasional yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan pada radio Prosalina FM Jember, sebagai berikut:

$$X_1 = \text{Biaya On Air}$$

$$X_2 = \text{Biaya Off Air}$$

- Biaya *On Air* yaitu biaya yang dikeluarkan untuk melakukan inovasi produk/program acara yang berada di dalam studio radio Prosalina FM Jember guna meningkatkan kualitas layanan, dalam satuan rupiah. Misalnya pembuatan program/acara bulan Ramadhan, acara konsultasi insidental dengan mendatangkan nara sumber, dan pembuatan acara-acara lainnya. Data yang dipergunakan adalah periode Januari – Desember 2002.

- Biaya *Off Air* adalah biaya yang dikeluarkan untuk promosi program acara Prosalina FM di luar studio, dalam satuan rupiah. Misalnya, kerja sama dengan instansi atau perusahaan lain untuk mengadakan acara di luar studio, seperti menggelar even entertainment, konser dan lain sebagainya. Data yang dipergunakan adalah periode Januari – Desember 2002.
2. Variabel terikat merupakan tingkat pendapatan (Y) pada radio Prosalina FM Jember. Dengan demikian, pendapatan merupakan jumlah uang total yang diterima sebagai *income* perusahaan atas jasa pengiklanan di media radio Prosalina FM yang dimanfaatkan oleh pihak sponsor tertentu yang meliputi *spot* iklan, sponsor acara dan *adlip*, dalam satuan rupiah. Data yang dipergunakan adalah periode Januari – Desember 2002.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif (*statistik deskriptif*).

Djarwanto (1989:2) mengemukakan statistik deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Beberapa hal yang termasuk dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisa data serta menyajikannya.

Pendekatan-pendekatan kuantitatif ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *On Air* dan biaya *Off Air* terhadap tingkat pendapatan digunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Djarwanto, 1996:309) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = tingkat pendapatan

a = konstanta

X₁ = biaya *On Air*

X₂ = biaya *Off Air*

b₁ = koefisien regresi variabel biaya *On Air*

b_2 = koefisien regresi variabel biaya *Off Air*

e = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

1. Menghitung koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel bebas (biaya *On Air* dan biaya *Off Air*) terhadap variabel terikat (tingkat pendapatan) radio Prosalina FM secara bersama-sama. Rumus (J. Supranto, 1993:289) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1, \dots, X_k = nilai variabel bebas

Y = tingkat pendapatan

2. Uji - t (secara parsial)

Pengujian secara parsial adalah langkah untuk menguji koefisien regresi setiap variabel bebas (biaya *On Air* dan biaya *Off Air*) apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (pendapatan). Untuk pengujian koefisien regresi secara parsial (individu) dilakukan dengan pengujian statistik t.

Maka rumus yang digunakan (J. Supranto, 1993 : 302) adalah:

a) Perhitungan nilai t :

$$T_o = \frac{b_k}{Se \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana :

$b_k = b_1, b_2$

$Sb_k =$ standard error dari b_k .

b) Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat.

c) Level of significant = 0,05

d) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel. Dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_0 diterima jika $t_o \leq t$ tabel dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Uji-F (secara serentak)

Uji-F digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel bebas (biaya *On Air* dan biaya *Off Air*) terhadap variabel terikat (pendapatan) secara bersama-sama. Rumus (J. Supranto, 1992 : 300) yang digunakan adalah:

a) Perhitungan nilai F :

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

b) Hipotesis

$H_0 : \beta_j = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0 : \beta_j > 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

c) Level of significant : 0,05.

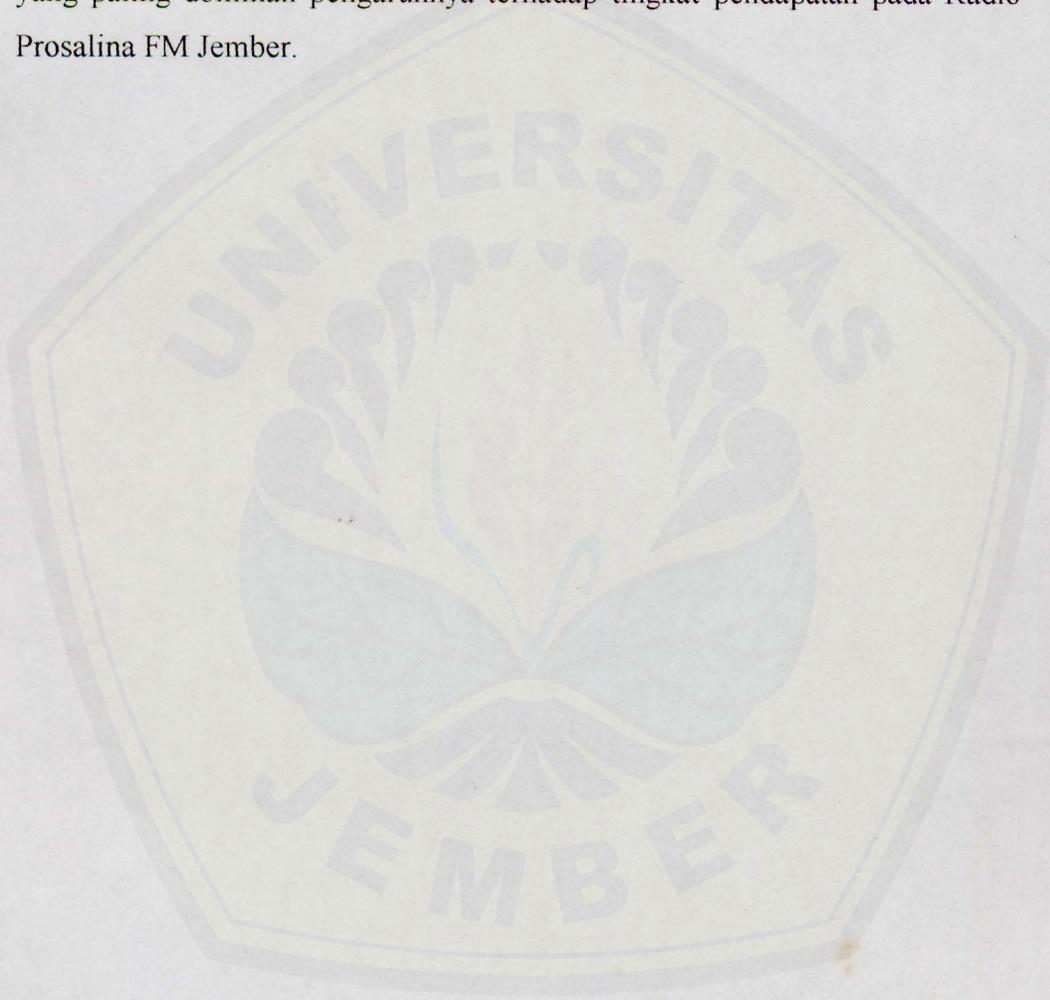
d) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $F_o > F$ tabel dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

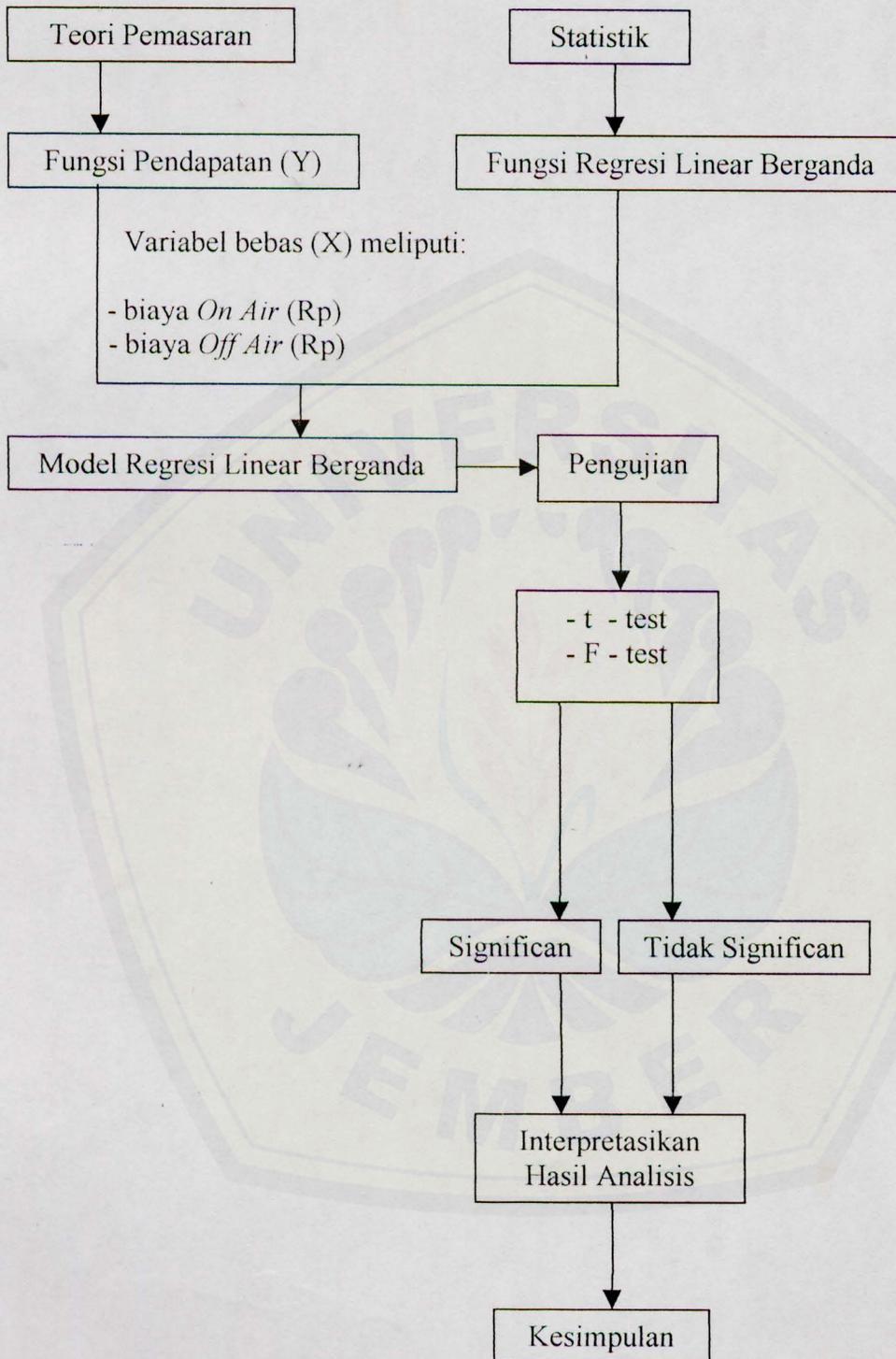
H_0 diterima jika $F_o \leq F$ tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

3.5 Hipotesis

1. Ada pengaruh variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.
2. Di antara kedua variabel tersebut, variabel biaya *Off Air* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Mencari pengaruh variabel bebas (biaya *On Air* dan biaya *Off Air*) terhadap tingkat pendapatan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.
2. Berdasarkan hasil persamaan linear berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik dengan metode uji - t, uji - F.
3. Pada uji secara parsial apabila hasil pengujian tersebut di atas menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel berarti terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan pada variabel bebas terhadap tingkat pendapatan secara parsial (individu). Sebaliknya, bila hasil pengujian menunjukkan t hitung lebih kecil daripada t tabel berarti hasilnya tidak signifikan atau masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tingkat pendapatan. Sementara uji bersama-sama (uji F) didasarkan pada hasil F hitung. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka berarti terdapat pengaruh nyata dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap tingkat pendapatan, sebaliknya apabila F hitung lebih kecil dari F tabel berarti seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat pendapatan.
4. Mencari faktor-faktor yang dominan yang dapat mempengaruhi secara nyata terhadap tingkat pendapatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

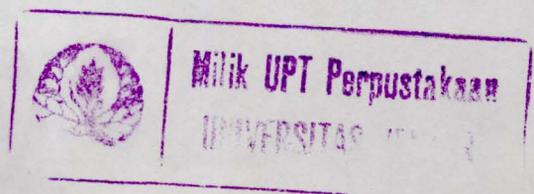
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Radio Prosaliriknada (Prosalina) FM Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi, hiburan dan informasi yang didirikan oleh H. Luthfi Abdullah pada tahun 1989. Pendirian radio Prosalina FM ini dilatar belakangi oleh kondisi jumlah stasiun radio swasta nasional yang berada di Jember tergolong masih minim. Sebab, pada waktu itu stasiun radio milik pemerintah yang ada yakni Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) dan Radio Republik Indonesia (RRI). Sementara untuk stasiun radio swasta, hanyalah radio Kartika dan radio Suara Akbar FM Jember.

Perjuangan mendirikan radio FM pertama kali di Jember dapat dibilang memakan waktu relatif singkat. Dimulai tahun 1985, Lutfi Abdullah mengajukan permohonan ijin dan peninjauan radio siaran swasta kepada pihak Departemen Penerangan (Deppen) Republik Indonesia, Departemen Pos dan Telekomunikasi (Deparpostel) serta jajaran terkait.

Empat tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1989, keinginan Lutfi Abdullah mendirikan radio FM (Frekuensi Modulation) pertama di Jember, terkabul. Bahkan dukungan atas pendirian radio Prosalina FM di Jember berupa ijin frekuensi, tak hanya datang dari instansi pemerintah terkait. Hal itu terbukti radio Prosalina FM juga mendapatkan ijin keanggotaan dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dengan nomor anggota 507-III/1989 dan nomor tanda panggil PM6FJN. Karenanya, pada Agustus 1989 PT. Radio Prosalina FM mencoba melakukan siaran percobaan selama tiga bulan. Selanjutnya, siaran secara penuh baru bisa dilakukan pada 9 Desember 1989.

Saat pertama kali mengudara, kantor stasiun radio Prosalina FM ini masih beroperasi di Jalan Panglima Sudirman 47 Jember dimana sekaligus menjadi rumah kediaman pribadi Luthfi Abdullah. Kantor tersebut ternyata hanya mampu bertahan hingga empat tahun. Kemudian, pada bulan Juni 1994, radio Prosalina FM memindahkan lokasi siarannya secara permanen di gedung yang baru di Jalan Bumi Karimata 98 Jember.



Stasiun radio Prosalina FM dibangun di atas tanah seluas 1200 meter per segi dengan ijin siaran dari pemerintah bernomor 00028882 – 000SU/201998. Sesuai dengan ijin surat tersebut, lokasi PT. Radio Prosalina FM Jember berada pada koordinat 810 145 113 421E.

Sampai saat ini, seluruh saham dari perusahaan tidak hanya dimiliki H. Luthfi Abdullah saja, akan tetapi juga dibagikan kepada keluarga besar H. Luthfi Abdullah. Hal itu dimaksudkan agar laju perusahaan dapat dikontrol oleh banyak pihak yang masih dalam keluarga sendiri.

Sedang lokasi radio Prosalina FM yang berada dekat dengan wilayah kampus di antaranya Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah dan lembaga-lembaga pendidikan lainnya membuat radio Prosalina juga diminati oleh kalangan pelajar, mahasiswa dan kaum intelektual. Hal ini tak lepas dari program acara yang diramu secara khas untuk mereka.

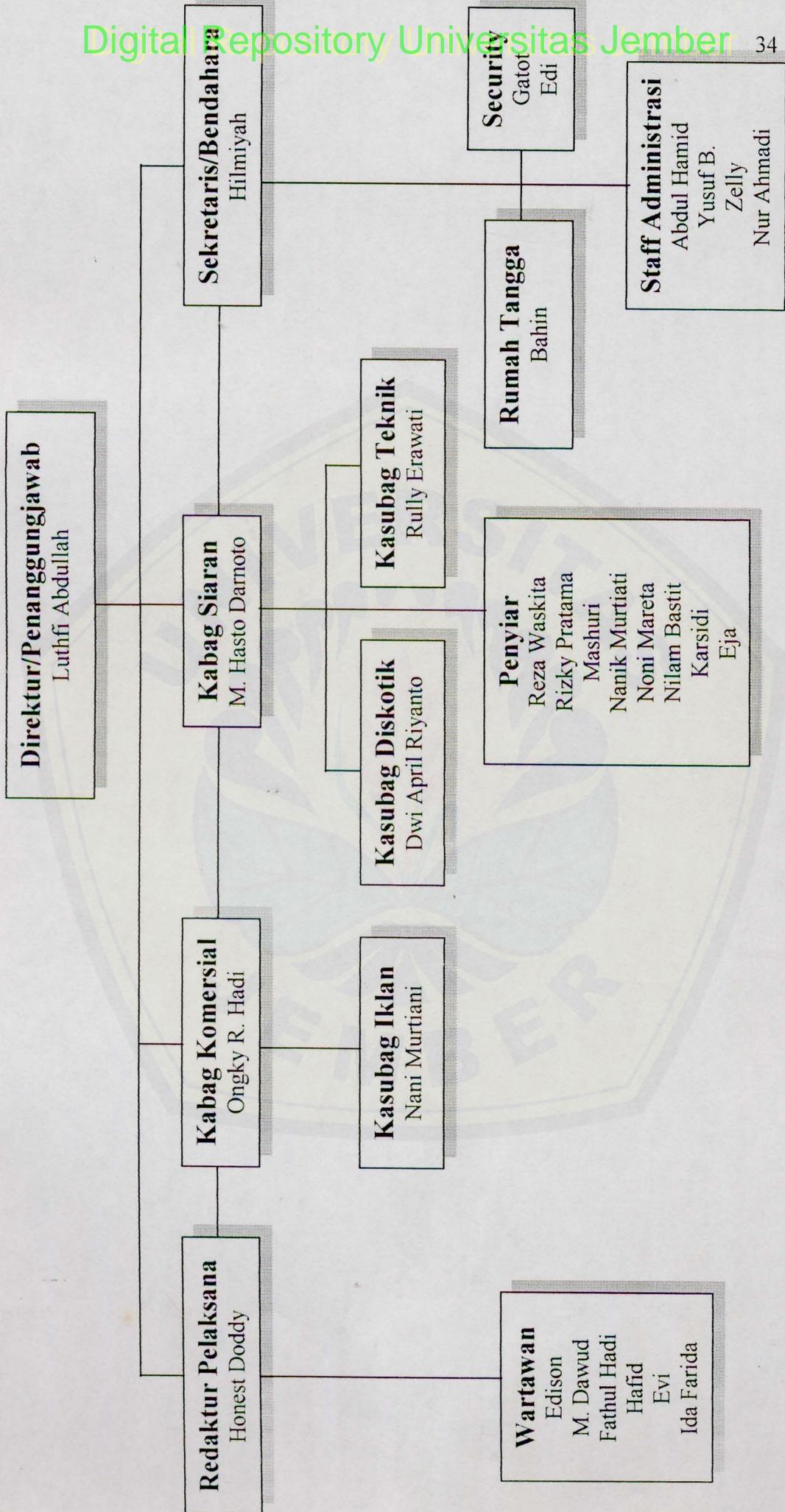
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur PT. Radio Prosalina FM menggunakan model bagan vertikal karena kegiatan pelimpahan kekuasaan berasal dari atas ke bawah (*top down*). Bentuk organisasi yang diterapkan adalah bentuk organisasi fungsional yang di dalamnya terdapat hubungan yang tidak terlalu menekankan pada hierarki struktural, akan tetapi lebih banyak didasarkan kepada sifat dan jenis fungsi yang diperlukan. Alasan pemilihan bentuk ini adalah:

1. Efisiensi dan efektifitas kerja karyawan secara maksimal.
2. Terjalin solidaritas yang tinggi di kalangan pekerja.
3. Terciptanya budaya memiliki perusahaan pada seluruh karyawannya.
4. Memudahkan koordinasi antar seluruh karyawan.
5. Menumbuhkan kreatifitas kerja karyawan.
6. Pengembangan kemampuan manajerial dari karyawan menuju pada profesionalitas kerja di masa yang akan datang.

Struktur organisasi beserta pembagian wewenang dan tanggung jawab pada PT. Radio Prosalina FM Jember terlihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1 :
 STRUKTUR ORGANISASI PT. RADIO PROSALIRIKNADA FM JEMBER
 JL. KARIMATA 98 JEMBER



Secara ringkas tentang pembagian wewenang dan tanggung jawab pada PT. Radio Prosalina FM dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Penanggung jawab*

1. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap materi siaran mulai dari pengelolaan sampai pengudaranya.
2. Mengadakan dan menjalin hubungan dengan instansi atau organisasi yang terkait dengan siaran.
3. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pengawasan semua inventaris perusahaan (prangkat keras, lunak, studio dan kantor).
4. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keselamatan kerja karyawan.

b. *Direktur*

1. Mengendalikan seluruh kegiatan atau operasional perusahaan, meliputi:
 - a. Produksi siaran
 - b. Usaha atau komersial perusahaan
 - c. Sarana produksi atau siaran
2. Dalam melaksanakan tugas didukung sepenuhnya oleh seluruh bagian perusahaan.
3. Bertanggung jawab penuh terhadap pengawasan semua inventaris perusahaan (perangkat keras dan lunak, studio dan kantor).

c. *Kabag Siaran dan Studio*

1. Bertanggung jawab sepenuhnya di bidang siaran secara keseluruhan.
2. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran:
 - a. Evaluasi acara siaran yang sudah berlangsung
 - b. Perencanaan acara baru
 - c. Perencanaan dan pelaksanaan survey pendengar
 - d. Pengontrolan sarana produksi siaran
 - e. Perencanaan kegiatan *off-air*
3. Mengadakan koordinasi dengan kabag administrasi dan usaha dalam penjadualan penyiaran iklan dan sponsor.
4. Mengatur jadwal pertemuan-pertemuan dengan bagian produksi.

5. Dalam melaksanakan tugas dibantu oleh kasubag Diskotik dan kasubag teknik serta bertanggung jawab kepada direktur serta penanggung jawab perusahaan.

d. *Kasubag teknik*

1. Bertanggung jawab atas kelancaran dan mutu bidang teknik
2. Mengatur dan melaksanakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknik keradioan dan kelancaran siaran. Dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Pengontrolan, perbaikan dan pemeliharaan pemancar, antena dan sarana siar, studio siaran dan studio rekam.
 - b. Pengontrolan sumber daya listrik : PLN dan Generator
 - c. Pengontrolan daya pemancar dan kualitas audio yang dihasilkan
3. Pengontrolan, perbaikan dan pemeliharaan sarana elektronika di kantor (AC, telephone dan lain-lain)

e. *Kasubag Diskotik*

1. Mengelola seluruh kegiatan diskotik dan kearsipan siaran.
2. Mengatur pengadaan materi diskotik : PH, kaset dan CD.
3. Pengambilan di toko berdasarkan rekomendasi direktur atau yang mewakili
4. Mengatur penomoran, penyusunan PH, kaset dan Cd serta materi lainnya sesuai dengan kebutuhan.
5. Mengatur penyediaan materi lagu yang akan dipakai siaran
6. Mengatur pengembalian lagu dan survey penjualan lagu/ kaset, Cd dan PH
7. Mengatur keselamatan, kebersihan maupun kerapihan diskotik
8. Memantau perkembangan musik dan lagu
9. Mengatur, menjadwalkan dan menilai lagu yang akan diudarkan
10. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebutuhan seluruh materi diskotik

f. *Penyiar*

1. Melaksanakan tugas siaran sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan
2. Mengevaluasi setiap siaran dengan mendengarkan hasil rekamannya

3. Membuat garis besar naskah siaran atau naskah siar lengkap yang kemudian disetujui dan diperiksa kabag siar
4. Melaksanakan seluruh manual siaran sesuai dengan peraturan yang berlaku.
5. Menjalankan tugas piket sesuai dengan jam yang sudah ditentukan
6. Menyiapkan bahan atau materi dan melaksanakan rekaman untuk bahan siaran yang berbentuk paket (unggulan sepekan dan panggung)
7. Memantau perkembangan lagu dan musik untuk merumuskan bahan unggulan sepekan.
8. Mengumpulkan, menghitung dan menginventarisasikan kartu pos dalam acara-acara kuis sesuai dengan jam-jam siarannya.

g. Redaktur Pelaksana

1. Bertanggung jawab sepenuhnya di bidang pemberitaan atau informasi secara keseluruhan
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran informasi
3. Mengadakan koordinasi dengan kabag siaran dalam penyiaran paket informasi

e. Wartawan

Melaksanakan tugas pencarian dan penulisan informasi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

i. Security

1. Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan ketenangan kantor, studio dan lingkungannya.
2. Menerima dan mencatatnya di buku tamu yang kemudian mengantarkannya ke bagian reception/ receptionist.

j. Pembantu Umum

1. Menjaga kebersihan kantor dan studio secara keseluruhan.
2. Memelihara kerapian dan kebersihan inventaris kantor.
3. Memanasi diesel, mengontrol persediaan solar dan menjaga kebersihan ruang diesel.

4. Menghidupkan dan mematikan diesel saat aliran listrik padam.
5. Menyiapkan stok solar.
6. Menyiapkan makanan dan minuman.

k. *Sekretaris*

1. Bertanggungjawab terhadap kegiatan korespondensi perusahaan.
2. Bertanggungjawab terhadap kegiatan protokoler pimpinan sehari-hari.
3. Bertanggungjawab terhadap pengajuan proposal kerjasama dengan pihak luar.

l. *Bagian Administrasi*

1. Bertanggungjawab terhadap segala hubungan telepon ke dalam perusahaan.
2. Bertanggungjawab terhadap segala kegiatan kuis yang diselenggarakan perusahaan.
3. Betugas menerima tamu dari luar perusahaan.

m. *Kabag Komersial dan Iklan*

1. Bertanggungjawab terhadap semua usaha kerjasama dengan pihak klien perusahaan.
2. Berwenang memberikan order pada bagian iklan.
3. Bertanggungjawab terhadap semua bentuk iklan yang telah dikasetkan.

n. *Bagian Iklan*

1. Bertanggungjawab terhadap penayangan iklan sehari-hari.
2. Mengadakan perencanaan administrasi iklan keseharian.
3. Berwenang membuat laporan setiap sehari

Dari data pembagian wewenang dan tanggungjawab di atas, maka petunjuk pelaksanaan (juklak)/manual dan prosedur kerja setiap bidang PT. Radio prosalina FM Jember adalah sebagai berikut :

a. *Bidang Siaran*

1. Bahan atau materi siaran serta penyampaiannya harus berpedoman pada kode etik RSSN.
2. Bahan atau materi siaran harus disiapkan sehari sebelum disiarkan.

3. Bahan atau materi siaran bisa diudarakan setelah mendapat persetujuan kabag siar.
4. Bahan atau materi siaran harus dicatat buku log.

b. Bidang Marketing

1. Personel pemasaran harus memberikan pelayanan yang sama dan sopan kepada setiap (calon) klien.
2. Personel pemasaran harus memberikan informasi yang benar dan jujur kepada (calon) klien.
3. Setiap kesepakatan yang dijalin dengan klien harus jelas dan tidak boleh bertentangan dengan hukum, susila dan agama yang diakui negara.

c. Bidang Keuangan

1. Personel keuangan harus jujur dan teliti serta memahami peraturan perundangan tentang upah pekerja dan perpajakan.
2. Personel keuangan harus melakukan pencatatan keuangan sesuai kaidah pembukuan.

d. Bidang Teknik

1. Personel teknik atau teknisi harus bersiap diri di sepanjang jam siaran.
2. Personel teknik atau teknisi memastikan piranti/perangkat siar dalam keadaan siap pakai (siap mengudara).
3. Personel teknik atau teknisi harus melakukan pengecekan dan pemeliharaan secara berkala terhadap piranti/perangkat siar.

4.1.2 Motto Perusahaan

PT. Radio Prosalina FM Jember mempunyai motto yang menarik. Radio FM yang berada di jalur frekuensi 101,6 FM ini bermotto : *Music, News 'N Entertainment*. Motto berbahasa Inggris tersebut dalam bahasa Indonesia berarti Musik, Berita dan Hiburan. Ketiga kata tersebut mempunyai arti dalam mewarnai sajian program acara yang disuguhkan Prosalina FM. Hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Music berarti bahwa Prosalina FM ingin memberikan sajian musik yang benar-benar diinginkan oleh pendengarnya secara komprehensif. Sajian musik tersebut tentu saja dilengkapi dengan informasi-informasi seputar dunia musik

Indonesia. Informasi tersebut bisa berupa info album terbaru, penyanyi baru, lagu-lagu favorit, dan lain-lain. Dalam penyajian musik, Prosalina FM sengaja hanya menyajikan musik Indonesia Pop dan Dangdut. Hal ini merupakan strategi untuk menjadikan beda dengan stasiun radio lain yang masih menyajikan musik barat. Justru strategi baru Prosalina FM adalah menyajikan lagu-lagu India yang umumnya merupakan lagu-lagu yang ada dalam film-film India atau yang lebih dikenal dengan istilah *soundtrack* film. Sajian ini menurut survey yang dilakukan Prosalina FM lebih digemari daripada lagu-lagu barat.

Arti dari *News* adalah bahwa Prosalina FM ingin senantiasa memberikan sajian berita yang aktual kepada masyarakat. Berprinsip kepada pemberitaan yang balance, jujur dan akurat akan membuat masyarakat yakin akan kebenaran berita yang diberikan Prosalina FM. Dampak lain dari pemberitaan informasi ini adalah bahwa masyarakat akan menjadi semakin terdidik dan semakin luas pengetahuannya. Informasi mengenai pembangunan akan menjadi tersebar luaskan sehingga masyarakat semakin tahu tahapan proses pembangunan yang sedang dijalankan pemerintah.

Entertainment dimaksudkan bahwa Prosalina FM berkeinginan untuk memberikan hiburan kepada masyarakat. Hiburan tersebut dikemas dalam bentuk yang khas Prosalina FM sehingga masyarakat akan menjadi tertarik dengan hiburan yang diberikan oleh Prosalina FM sehingga bisa benar-benar terhibur dari ketegangan yang diakibatkan aktifitas mereka.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu sehingga dari tujuan itu akan ditentukan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dengan cepat. Tujuan dari setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari bidang apa yang dijalani.

Tujuan setiap perusahaan secara general dapat dikatakan berorientasi pada laba (*profit oriented*). Hal tersebut sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (*sustainable*), namun secara spesifik tujuan tiap-tiap perusahaan tersebut berbeda. Radio Prosalina FM sebagai organisasi bisnis yang bergerak di bidang *broadcasting* mempunyai tujuan-tujuan yakni:

1. Menyediakan sarana untuk meningkatkan dinamika masyarakat.

Sebagai sebuah stasiun radio swasta yang berdiri di Jember, Prosalina FM bertujuan untuk bisa meningkatkan dinamika masyarakat. Hal ini sejalan dengan fungsi radio sebagai media hiburan, media informasi dan juga media iklan. Landasan itulah yang mendorong Prosalina FM ingin menyajikan yang terbaik sehingga harus lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan, keinginan dan selera masyarakat/ pendengar di seluruh wilayah jangkauannya.

2. Menyediakan sarana untuk meningkatkan pendidikan dan kepekaan sosial.

Prosalina FM mempunyai daya jangkau yang luas sehingga bisa mewarnai masyarakat dari sisi pendidikan dan kepekaan sosial. Globalisasi di segala bidang mendorong Prosalina FM untuk lebih berperan dalam menyediakan sarana pendidikan dari sisi hukum, sosial, politik, agama dan budaya. Dengan memberikan sarana pendidikan diharapkan masyarakat akan lebih peka terhadap fenomena yang terjadi.

4.1.4 Produk atau Jasa Yang Dihasilkan

Radio Prosalina FM sebagai perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta hiburan, tentunya menghasilkan suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada para pendengarnya. Adapun bentuk produk atau jasa yang dihasilkan Prosalina FM meliputi:

- a) Acara-acara rutin dan mingguan yang disiarkan sesuai dengan segmen dan jam penyiaran. Kesemua acara tersebut dikemas secara apik dan menarik.
- b) Menjembatani antara produsen dan konsumen dengan membantu para produsen menyiarkan iklan tentang barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
- c) Membantu menyelesaikan masalah-masalah sosial yang timbul. Sebagai contoh membuka posko bantuan untuk korban bencana alam, sebagai penyalur aspirasi dan keluhan masyarakat kepada instansi terkait yang dirangkum dalam acara "Suara Rakyat".

4.2 Temuan Data Kuantitatif Maupun Kualitatif

4.2.1 Kebijakan Radio Prosalina FM

Radio Prosalina FM dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya telah menetapkan serangkaian kebijakan perusahaan. Secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sinergitas Kebutuhan Masyarakat/Pendengar Dengan Klien/Pengiklan.

Prosalina FM sebagai stasiun radio swasta di Jember dihadapkan pada kondisi kebutuhan masyarakat/pendengar yang tingkat heterogenitasnya tinggi. Kebutuhan masyarakat tersebut meliputi kebutuhan pendidikan, hiburan, informasi dan sekaligus menyampaikan pendapat.

Pada saat bersamaan Prosalina FM harus dapat menjalin klien/pengiklan yang merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan. Kondisi inilah yang menuntut Prosalina FM harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan masyarakat dengan pengiklan, karena keduanya merupakan urat nadi perusahaan.

Sinergitas masyarakat pendengar dengan pengiklan ini akan tercapai dengan melakukan analisis kondisi terhadap keduanya baik pendengar maupun pengiklan. Tanpa melakukan hal tersebut, tampaknya sulit bagi Prosalina FM untuk mampu membuat suatu program acara yang potensial dan menguntungkan.

2. Inovasi Program Acara Secara Berkelanjutan

Hal ini dimaksudkan bahwa penyusunan program acara di radio Prosalina FM selalu berusaha mengadakan pembaharuan sehingga program acara tersebut dibuat benar-benar dengan melihat kondisi aktual yang terjadi di masyarakat. Perubahan kebutuhan, keinginan dan selera pendengar akan menjadi perhatian dan pertimbangan serius bagi kebijakan pembaharuan program acara di radio Prosalina FM.

Sementara tingkat persaingan antar stasiun radio yang semakin tajam juga menjadi alasan kuat dibuatnya program acara yang inovatif. Perlu diketahui, selain Prosalina FM, ada lima stasiun radio swasta lain di jalur FM yang berada di Jember yakni Kiss FM, Akbar FM, Pro Dua FM, Prosalina FM dan Soka FM.

Radio Prosalina FM tidak pernah meremehkan eksistensi masing-masing pesaing. Antisipasinya adalah dilakukannya analisis secara berkelanjutan terhadap

kondisi pesaing. Keberadaan pesaing memang masih memungkinkan banyak celah yang bisa dimasuki pada beberapa segmen yang sama. Strategi memenangkan persaingan ini adalah membuat serangkaian program acara yang dikemas secara inovatif sesuai dengan perubahan pasar. Salah satu langkah strategi yang dilakukan Prosalina FM adalah mengembangkan hubungan interaksi antara penyiar dengan pendengar dalam beberapa program acaranya.

Proses interaksi antara penyiar dan masyarakat/pendengar tersebut menghasilkan kedekatan antara pendengar dengan Prosalina FM yang selanjutnya diharapkan dapat menjaring fans yang fanatik. Bagi pengiklan, antusiasme pendengar ini akan sangat berguna sebagai parameter pertimbangan khusus dalam memasukkan iklan ke suatu program acara yang tepat. Aktivitas Prosalina FM yang mengedepankan interaksi tersebut juga dimaksudkan sebagai investasi jangka panjang dalam rangka mendekatkan sekaligus menanamkan *brand* Prosalina FM ke dalam benak masyarakat pendengarnya.

Selain meningkatkan komunikasi berupa interaksi kepada pendengar, Prosalina FM juga bergerak secara pro aktif terhadap perkembangan fenomena yang berada di masyarakat. Hal itu dapat terlihat dari beberapa program acara baik yang bersifat rutin maupun insidental berupa aksi sosial dengan terjun langsung ke masyarakat bawah. Tentunya bagi Prosalina FM, hal itu merupakan tantangan tersendiri dalam mewujudkan tujuan sosial perusahaan yakni turut serta secara aktif dalam meningkatkan dinamika kehidupan masyarakat.

3. Profesional Dalam Penyajian Berita/Informasi

Adanya perubahan sistem pemerintahan Orde Baru ke era reformasi telah menimbulkan banyak perubahan di segala bidang kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Salah satu perubahan mendasar yang pernah terjadi dalam kehidupan berdemokrasi di Republik ini adalah dihapusnya Departemen Penerangan (Deppen) RI semasa kepemimpinan Presiden Abdurrahman Wahid alias Gus Dur. Sebagai konsekuensinya, Undang-Undang yang mengatur wajib relay siaran berita RRI sudah tidak wajib untuk dipatuhi. Kebebasan pers juga tidak lagi dibatasi secara ketat seperti jaman Orde Baru.

Dalam konteks tersebut, penyajian program acara informasi yang mendapat porsi 30% dari keseluruhan acara Prosalina FM menjadi sajian unggulan sekaligus kekuatan Prosalina FM. Terlebih lagi setelah dibubarkannya Deppen RI, membuat Prosalina FM berani membuat langkah maju dengan tidak merelay berita yang disiarkan Radio Republik Indonesia (RRI). Hal ini bukan berarti siaran RRI tidak bermutu, tapi lebih pada keinginan dan kebutuhan Prosalina FM untuk mampu bersikap mandiri.

Upaya mendapatkan berita secara cepat, akurat dan aktual membuat kru terutama reporter Prosalina FM bekerja ekstra keras. Hal ini disebabkan tuntutan dunia pemberitaan yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Berita yang berhasil diperoleh reporter, tidak langsung disiarkan begitu saja sebelum dilakukan proses penyuntingan atau editing. Alasannya, Prosalina FM harus bisa mempertanggungjawabkan setiap berita yang telah disiarkan.

Dalam rangka menyuguhkan program acara informasi yang berkualitas, Prosalina FM telah menjalin kerjasama dengan jaringan kantor berita berskala nasional. Diantaranya, kantor berita 68 H Jakarta, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), dan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).

Pada proses penyampaian berita informasi di radio Prosalina FM, jajaran redaksi meletakkan 3 (tiga) landasan prinsip kerja jurnalistik media. bagi penyajian berita. Tiga prinsip pemberitaan itu meliputi:

1. Seimbang

Pemberitaan harus seimbang dan dengan peliputan yang seimbang. Peliputan yang seimbang diartikan bahwa dalam melakukan wawancara harus menyeluruh pada sumber-sumber yang dapat memberikan informasi. Pemberitaan yang berat sebelah hanya akan memancing permasalahan baru dan akan merugikan kredibilitas perusahaan.

2. Jujur

Pemberitaan yang jujur adalah pemberitaan yang tidak manipulatif. Berita yang diinformasikan kepada masyarakat/pendengar harus bersifat apa adanya tanpa dibumbuhi kepentingan apapun.

3. Akurat

Berita yang disajikan harus benar-benar aktual sekaligus akurat. Pemberitaan yang akurat di sini bermaksud sebagai berita yang tepat dan lengkap.

Pemberitaan Prosalina FM boleh dibilang sebagai yang terdepan karena informasi yang terbaru akan langsung dinformasikan kepada pendengar baik itu setiap jam sekali, atau diselipkan pada saat suatu program acara lain berlangsung bila pemberitaan itu dipandang sangat penting untuk diketahui pendengar dengan segera. Hal inilah yang menjadikan keunggulan tersendiri karena penyajian berita Prosalina FM lebih awal dari stasiun radio lain di Jember.

4. Peniadaan Program Acara Lagu Barat Dan Anak-Anak

Kebijakan program acara di radio Prosalina FM tidak menjangkau segmen anak-anak (di bawah umur 15 tahun), meskipun data Biro Pusat Statistik (BPS) Jember memperlihatkan sedikitnya ada 30% anak-anak dan belum pernah ada yang mencoba memasuki segmen ini secara serius. Petimbangan meniadakan segmen anak-anak ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Anak-anak belum bisa secara aktif berinteraksi dengan sajian yang ada di Prosalina FM sehingga masih harus lebih berkonsentrasi jika ingin memperhatikan mereka.
2. Pemasukan iklan yang rendah untuk produk anak.
3. Kebanyakan pengiklan membuat iklan anak yang ditujukan untuk mempengaruhi ibu mereka. Ketika anak mulai merengek minta sesuatu produk, ibunya sudah mengetahui seperti apa produk tersebut karena sudah diiklankan.
4. Dengan menambah konsentrasi pada segmen anak, berarti terjadi pembengkakan anggaran dimana perusahaan harus memiliki kaset anak-anak dan itu juga berarti harus meniadakan satu atau beberapa program acara yang sampai saat ini sudah melekat di benak pendengar dan punya pemasukan iklan yang cukup besar.

Kebutuhan masyarakat lain yang diabaikan oleh Prosalina FM adalah pemutaran lagu-lagu barat. Salah satu perbedaan Prosalina FM dengan stasiun radio lainnya adalah tidak adanya lagu-lagu barat. Hingga saat ini, Prosalina FM

menerapkan kebijakan dengan komposisi lagu Indonesia Pop 60% dan dangdut 40% yang tentunya disesuaikan dengan kondisi masyarakat Jember. Kebijakan penghilangan musik barat ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Tidak adanya fans fanatik yang bisa dijalin. Pangsa untuk segmen lagu-lagu barat ini hanya 10% yaitu hanya menjangkau kalangan kampus dan golongan status sosial masyarakat kelas atas. Dengan demikian, jika program ini diadakan maka dianggap perusahaan akan membuang segmen pasar yang lebih menjanjikan yakni golongan masyarakat menengah ke bawah yang mencapai 90% dari keseluruhan masyarakat Jember.
2. Tingkat produktivitas lagu barat yang cepat berdampak pada meningkatnya biaya untuk melengkapi kaset-kaset barat dan itu tidak sesuai dengan segmen yang akan dikonsentrasikan.
3. Hanya sedikit pengiklan yang memasukkan iklannya di acara tersebut dikarenakan pengiklan memposisikan iklannya tidak pada konsumen yang khusus sehingga menganggap kurang efektif. Lebih baik pengiklan membayar lebih mahal tapi tepat sasaran.

Beberapa pertimbangan tersebut, akhirnya membuat Prosalina FM hanya menyediakan lagu Indonesia Pop dan Dangdut dalam kemasan-kemasan acaranya. Kebijakan ini diharapkan akan berdampak pada meningkatnya respon pendengar yang memang lebih banyak menyukai keberadaan musik Dangdut dan Indonesia Pop. Seiring dengan meningkatnya kapasitas pendengar maka diharapkan terjadi pula peningkatan pemasukan iklan.

5. Pengelolaan Fans

Pendengar adalah salah satu asset penting perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting*. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Prosalina FM bertujuan agar para pendengar radio ini dapat semakin dekat dengan perusahaan sehingga mereka bisa merasa memiliki radio Prosalina FM. Jika maksud ini tercapai, maka para pendengar utamanya dapat menjadi corong perusahaan di tengah-tengah masyarakat, baik dalam pengertian promosi maupun untuk melindungi misi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Secara informal, radio Prosalina FM seperti layaknya perusahaan radio sejenis mempunyai perkumpulan atau paguyuban dari para pendengarnya atau yang biasa disebut dengan fans. Paguyuban tersebut dibentuk atas inisiatif dari para pendengarnya, bukannya berasal dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh karena larangan untuk mengorganisir massa bagi para perusahaan radio, termasuk lewat paguyuban-paguyuban semacam itu.

Meskipun demikian, perusahaan tidak dengan begitu saja melepas tanggung jawabnya. Artinya, Prosalina FM turut dan berperan aktif dalam memberikan rangsangan bagi terbentuknya paguyuban tersebut melalui pemberian fasilitas dan sarana prasarana yang memadai.

4.2.2 Hasil Produksi Program Acara

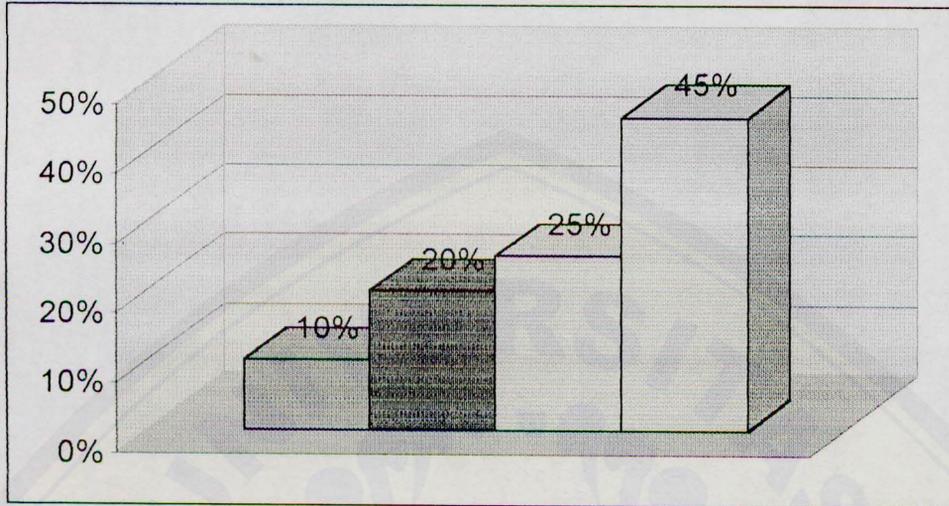
Radio adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang hiburan dan informasi sehingga produk yang dihasilkan adalah berupa program acara. Rangkaian program acara ini disesuaikan dengan misi dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat memuaskan target pasar dalam daerah pemasaran produknya, perusahaan melakukan berbagai bentuk program acara yang dimaksudkan untuk menarik minat mereka mendengarkan radio. Implikasi dari kebijakan tersebut adalah disusunnya suatu program acara yang bervariasi disertai terobosan yang diharapkan dapat tampil beda dengan radio lainnya. Variasi program acara tersebut dapat dilihat pada grafik pedoman jam siar Prosalina FM dengan komposisi sebagai berikut:

- ✓ 25% adalah berita dan penerangan
- ✓ 10% adalah pendidikan
- ✓ 45% adalah hiburan dan kebudayaan
- ✓ 20% adalah iklan dan lain-lain

Gambar 2:

PEDOMAN JAM SIARAN
RADIO PROSALINA FM JEMBER



Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Keterangan :

- 10 % adalah pendidikan
- 20 % adalah iklan dan lain-lain
- 25 % adalah berita dan pnerangan
- 45 % adalah hiburan dan kebudayaan

Secara ringkas mengenai program acara radio Prosalina FM berdasarkan segmentasi pasar dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Segmen Wanita

Program acara yang dikhususkan bagi wanita diantaranya :

a. *Potret Wanita*

Program ini ditujukan untuk mengisi waktu luang ibu-ibu rumah tangga dengan jam siar yang disesuaikan yaitu antara pukul 11.00-12.00 WIB, dan siarkan mulai hari Senin hingga Sabtu. Materi acaranya berisi tentang tips-tips memasak, tips kecantikan dan lain-lain yang disampaikan oleh pendengar melalui pesawat telepon.

b. *Nona-Nona*

Program ini diudarkan pada hari Minggu, tepatnya hari Minggu pertama dan Minggu ketiga pada pukul 20.00-22.00 WIB. Materi acara yakni membahas tentang masalah remaja putri dan solusinya yang disampaikan pendengar melalui telepon.

c. *Musisi (Musik Aksi dan Informasi)*

Acara ini disuguhkan pada pagi hari yaitu pada pukul 05.30-07.00 WIB setiap hari, kecuali pada hari Minggu mendapat porsi lebih lama yaitu pada pukul 05.00 hingga pukul 09.00 WIB.

Acara yang bermusik Indonesia Pop dan bernuansa energik ini memang ditujukan agar dalam suasana pagi, pendengar tergerak untuk segera memulai aktivitas. Hal tersebut diimbangi dengan sajian informasi lokal maupun nasional yang ringan namun aktual.

d. *Simponi Malam*

Acara ini dimulai pada pukul 22.00-01.00 WIB pada hari Senin-Jum'at dengan menampilkan lagu-lagu Pop. Acara ini tidak menerima telpon dari pendengar namun penyiar hanya membacakan kiriman surat dari fans dan juga meminta lagu.

e. *MEGI (Mega India)*

Acara ini digelar mulai pukul 12.00-13.00 WIB pada hari Senin-Sabtu kecuali Jum'at. Acara ini berisi lagu-lagu India yang sedang hits secara

lengkap digelar dengan memenuhi permintaan lagu dari pendengar melalui telepon dan juga surat yang mereka kirimkan.

f. *Gossip Dangdut*

Acara ini diudarkan mulai pukul 09.00-10.00 WIB pada hari Senin-Sabtu. Dengan isi materi gosip artis dangdut dan lagu-lagu dangdut terkini.

g. *Dangdut Top 30*

Acara ini secara rutin disiarkan setiap hari Minggu pada pukul 14.00-17.00 WIB dengan menggelar 30 lagu dangdut terfavorit pilihan pendengar.

h. *Halo Dangdut*

Acara yang mengudara setiap hari Senin hingga Sabtu pada pukul 13.00-14.00 WIB dengan materi acara menerima telepon dari pendengar yang meminta lagu dangdut dan juga berkirim salam.

i. *KONDANG (Konser Dangdut)*

Acara ini mengudara pada hari Minggu pagi pada pukul 10.00-12.00 WIB dimana penelpon langsung bisa melakukan permintaan lagu dangdut yang akan dinyanyikan secara live atau langsung penyanyi dari studio radio Prosalina FM.

j. *OPIUM (Opini Orang Muda)*

Diskusi dengan tema-tema aktual yang umumnya terjadi pada anak muda. Pendengar bisa mengajukan pendapatnya lewat telepon. Acara ini disiarkan Minggu ke-dua dan ke-empat pada pukul 20.00-22.00 WIB.

2. Segmen Umum

Segmen umum Prosalina FM ditujukan kepada semua lapisan masyarakat sehingga program dibuat secara beragam menyangkut kebutuhan religi, hiburan, musik, pendidikan, dan informasi. Program acara untuk segmen umum diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *DIAPARIS (Dialog Pakar Islam)*

Dialog dan diskusi via telpon, para muslimin ulama kharismatik Jember: KH. Wahidi Rasyidi tentang berbagai persoalan berdasarkan tuntunan islam. Digelar setiap hari Sabtu pukul 16.30-17.30 WIB.

b. *Suara Rakyat*

Disiarkan hari Senin hingga Sabtu pada pukul 10.00-11.00 WIB dan juga pada pukul 15.00-16.00 WIB yang isi materinya adalah penyampaian aspirasi masyarakat melalui via telpon dan langsung mendapat jawaban dari instansi-instansi terkait.

c. *DOGADO*

Acara ini disiarkan mulai hari Senin sampai dengan Sabtu pukul 14.00-15.00 WIB yang berisi materi obrolan tentang kehidupan sehari-hari dengan dipandu guyonan Cak Wat dan Kang Sueb dalam kebinekaan bahasa Indonesia: Madura dan Jawa.

d. *Jember Hari Ini*

Acara ini disiarkan pada hari Senin hingga Jum'at pada pukul 17.00-18.00 WIB dengan materi memberitakan berbagai peristiwa di kota Jember lebih cepat dan dikemas secara tuntas.

e. *Seputar Indonesia*

Disiarkan setiap hari pada pukul 18.30-19.00 WIB bekerjasama dengan Rajawali Citra Televisi Indoensia (RCTI).

f. *Warta dan Buletin Prosalina FM*

Disiarkan per jam atau adanya berita-berita penting setiap harinya.

g. *Sinaran Iman*

Diudarakan pada pagi hari sebagai pembuka siaran pada pukul 04.45-05.15 WIB berisikan tentang ceramah-ceramah agama untuk para muslimin.

3. Segmen Orang Tua

a. *Gita Pertiwi*

Disiarkan pada hari Jum'at pada pukul 12.00 WIB yang menghadirkan lagu keroncong modern.

b. *Konser Tembang Nostalgia*

Disiarkan setiap hari Minggu pada pukul 22.00-01.00 WIB dengan menyajikan konser tembang-tembang nostalgia secara live.

Gambar 3:
SEGMENTASI PROGRAM ACARA RADIO PROSALINA FM JEMBER

Segmentasi	Program Acara	Hari	Jam (WIB)
Wanita	Nona-Nona	Minggu I & III	20.00 – 22.00
	Potret Wanita	Senin s.d Sabtu	11.00 – 12.00
Remaja	Sapa	Senin s.d Sabtu	20.00 – 22.00
	Liga Khatulistiwa	Senin s.d Minggu	19.00 – 20.00
	Simponi Malam	Senin s.d Jum'at	22.00 – 24.00
	Laga	Minggu	12.00 – 13.00
Umum	Diaparis	Sabtu	17.00 – 18.00
	Suara Rakyat	Senin s.d Sabtu	10.00 – 11.00
	Dogado	Senin s.d Sabtu	14.00 – 15.00
	Jember Hari Ini	Senin s.d Jum'at	16.00 – 17.00
	Seputar Indonesia	Senin s.d Minggu	18.30 – 19.00
	Sinaran Iman	Senin s.d Sabtu	05.00 – 05.30
	Goyang Jember	Senin s.d Sabtu	07.00 – 09.00
	Musisi	Senin s.d Sabtu	05.30 – 07.00
		Minggu	05.30 – 07.00
	Gossip Dangdut	Senin s.d Sabtu	09.00 – 10.00
	Dangdut Top 30	Minggu	14.00 – 16.00
	Hallo Dangdut	Senin s.d Sabtu	13.00 – 14.00
	Kondang	Minggu	10.00 – 12.00
	Megi	Senin s.d Sabtu	12.00 – 13.00
		(Keuali Jum'at)	
Orang Tua	Gita Pertiwi	Jum'at	12.00 – 13.00
	Konser Tembang	Minggu	22.00 – 24.00
	Nostalgia		

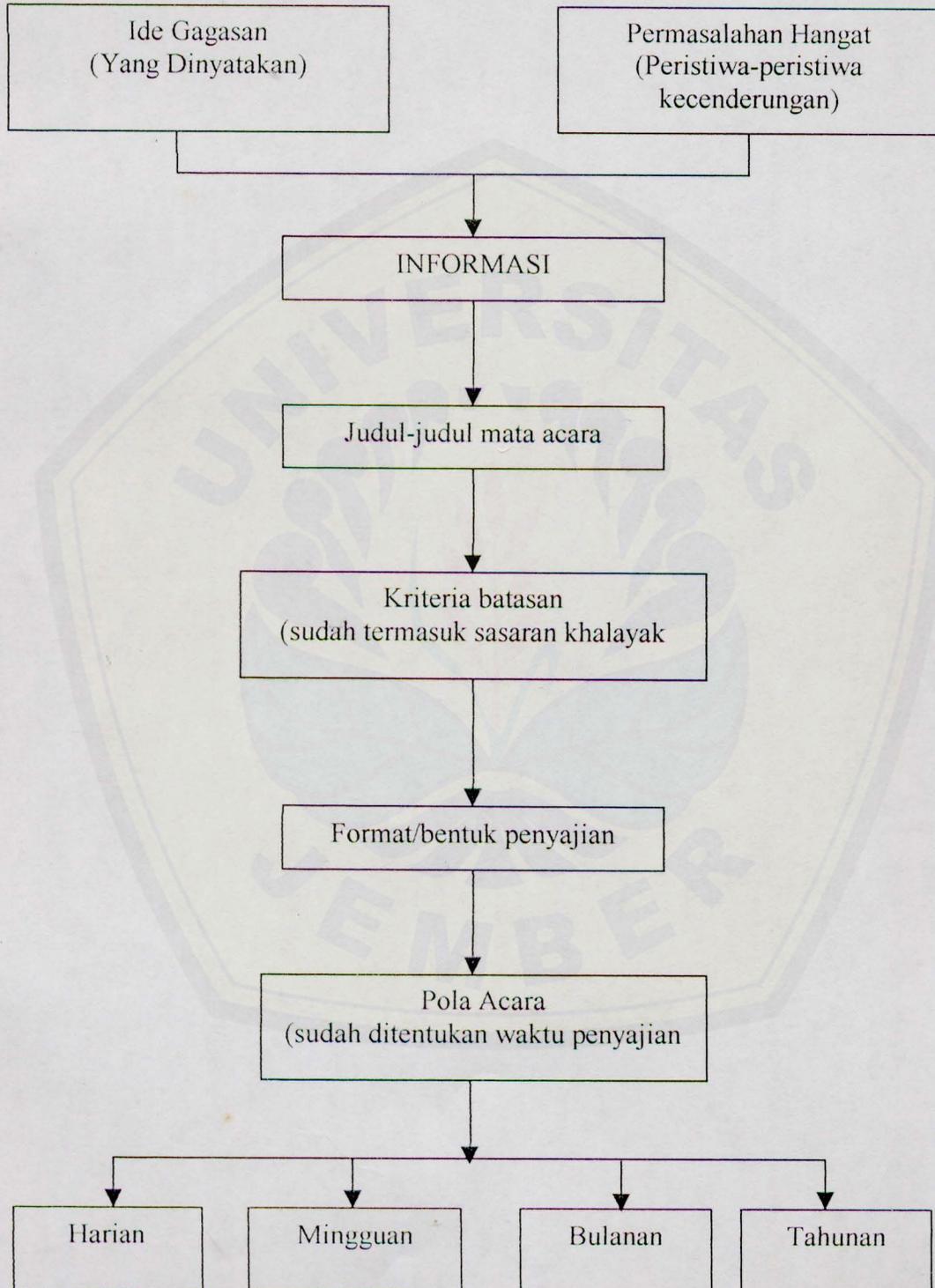
Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Gambar 4: PROGRAM ACARA PT. RADIO PROSALINA FM JEMBER

DAILY		WEEKLY	
MUSISI (MUSIK AKSI & INFORMASI) SENIN - SABTU 05.30 - 07.00 MINGGU 05.30 - 09.00	DOGADO SENIN - SABTU 14.00 - 15.00	GITA PERTIWI JUM'AT 12.00 - 13.00	KONDANG (KONSER DANGDUT) MINGGU 10.00 - 12.00
GOBER (GOYANG JEMBER) SENIN - SABTU 07.00 - 09.00	BULETIN SORE SENIN - JUM'AT 16.00 - 16.30	DIAPARIS (DIALOG PAKAR ISLAM) SABTU 16.30 - 17.30	LAGA (LARAS DAN GAYA) MINGGU 12.00 - 14.00
GOSIP DANGDUT SENIN - SABTU 09.00 - 10.00	JEMBER HARI INI SENIN - JUM'AT 17.00 - 17.30	NONA NONA MINGGU I & III 20.00 - 22.00	DANGDUT TOP 30 MINGGU 14.00 - 17.00
SUARA RAKYAT SENIN - SABTU 10.00 - 11.00 15.00 - 16.00	SEPUTAR INDONESIA SENIN - SABTU 18.30 - 19.00	OPIOM (OPINI ORANG MUDA) MINGGU II & IV 20.00 - 22.00	KONSER TEMBANG NOSTALGIA MINGGU 22.00 - 01.00
POTRET WANITA SENIN - SABTU 11.00 - 12.00	LIGA KHATULISTIWA SENIN - MINGGU 19.00 - 20.00		
MEGI (MEGA INDIA) SENIN - SABTU 12.00 - 13.00 KECUALI JUM'AT	SAPA (SALAM PARAMUDA) SENIN - MINGGU 20.00 - 22.00		
HALLO DANGDUT SENIN - SABTU 13.00 - 14.00	SIMPONI MALAM SENIN - JUM'AT 22.00 - 01.00		

Gambar 5:

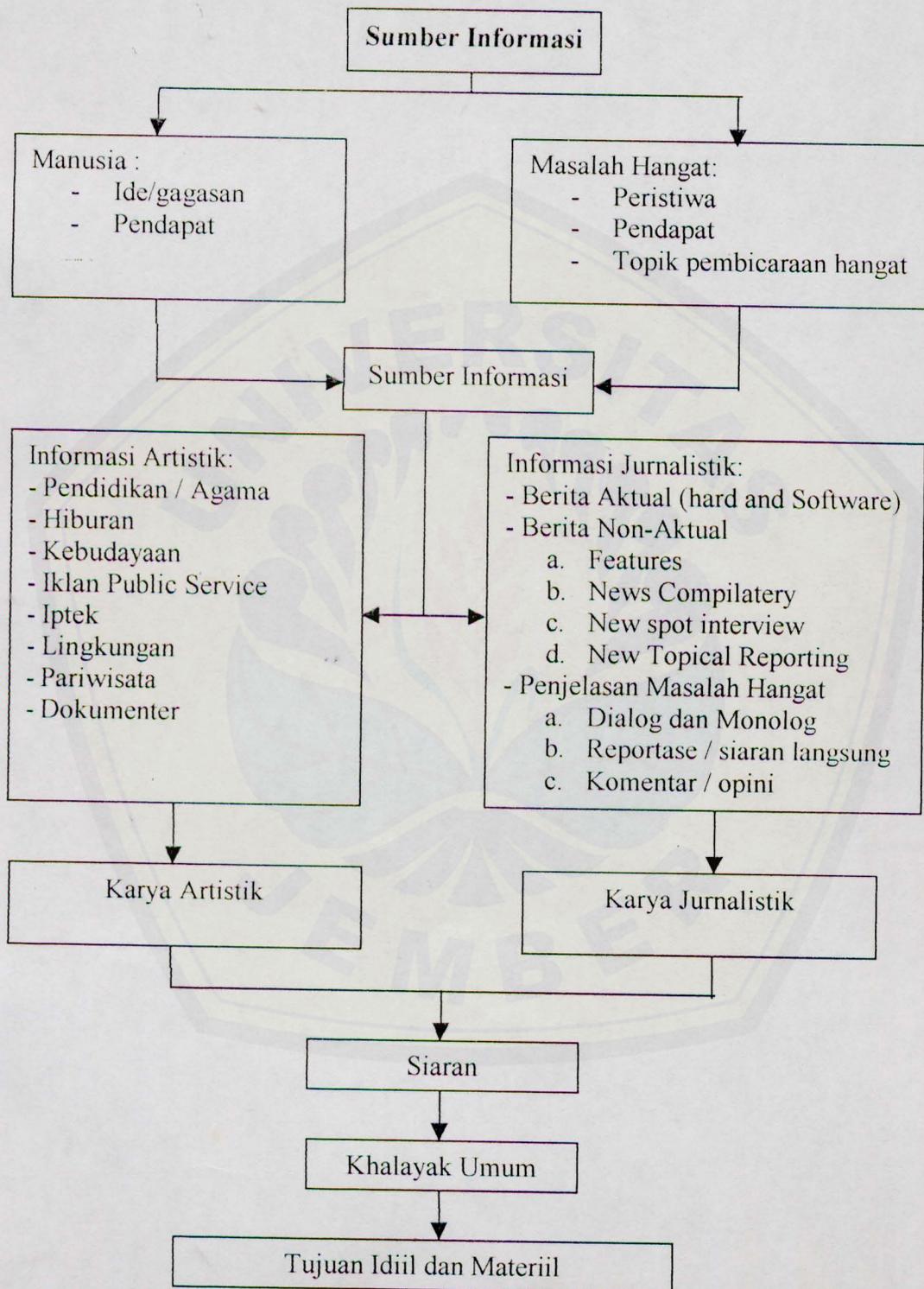
**KRONOLOGIS PENYUSUNAN ACARA
RADIO PROSALINA FM JEMBER**



Sumber: Sekretaris PT. Radio Prosalina FM, 2002.

Gambar 6 :

**SISTEMATIKA PRODUKSI DAN SIARAN
RADIO PROSALINA FM JEMBER**



Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

4.2.3 Daerah Pemasaran Produk

Daerah pemasaran produk bagi suatu stasiun radio adalah seberapa luas jangkauan stasiun radio tersebut bisa ditangkap oleh pendengar. PT. Radio Prosalina FM Jember yang berada pada gelombang 101,6 FM dengan bercirikan sinyal datar, maka jarak efektif pemancaran gelombang radio ini adalah pada radius 100 km. Radius tersebut membuat Prosalina memiliki daerah pemasaran yang cukup luas, dimana meliputi:

- (a) Seluruh wilayah Kabupaten Jember
- (b) Seluruh wilayah Kabupaten Bondowoso
- (c) Seluruh wilayah Kabupaten Probolinggo
- (d) Seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi
- (e) Seluruh wilayah Kabupaten Situbondo
- (f) Seluruh wilayah Kabupaten Lumajang

4.2.4 Pengiklanan

PT, Radio Prosalina FM Jember telah menetapkan standar harga pengiklanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Loose Spot

Pada loose spot ini berada pada jam 05.00-24.00 WIB, untuk pemasangan loose spot pada 1"-30" dikenakan biaya Rp 25.000,- dan 31"-60" biayanya adalah Rp 50.000,-. Jika loose spot ini lebih dari 60" ditambah Rp 800,-/detik.

2. Sponsorship

Pada sponsorship ini juga ditentukan harga sebagai berikut:

- a. Sponsor Harian Utama : Rp 6.500,-/bulan.
- b. Sponsor Harian Pendamping : Rp 4.500,-/bulan
- c. Sponsor Mingguan : Rp 500,-/ jam acara/ netto

3. Cara Pembayaran

- a. Pembayaran dilakukan di muka atau sesudah penyiaran iklan setiap bulannya.
- b. Batas waktu pembayaran 20 hari setelah waktu penyiaran.
- d. Discount untuk advertising agency 20%.

4. Ketentuan lain

- a. Semua order pemasangan iklan dilakukan secara tertulis.
- b. Pemberitahuan pembatalan order pemasangan iklan, selambat-lambatnya dilakukan 14 hari sebelum waktu penyiaran.
- c. Semua materi iklan harus diterima selambat-lambatnya 3 hari sebelum waktu penyiaran.
- d. Karena terbatasnya penyiaran iklan radio per jam acara, klien diharapkan untuk mengajukan pemesanan tempat, paling lambat 14 hari sebelum waktu penyiaran.
- e. Maksimum iklan radio per jam 10 iklan.
- f. Selain sponsor acara, Prosalina FM juga menerima pemesanan iklan untuk merancang acara spesial. Spesial program yang khusus diciptakan sesuai dengan kebutuhan promosi dari produk.

4.2.5 Keadaan Tenaga Kerja

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi yang mempunyai peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kebijakan perusahaan dalam bidang personalia yang merupakan keputusan-keputusan manajemen dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tidak mudah bagi perusahaan membuat peraturan yang berlaku di dalamnya. Tetapi hal ini haruslah dibuat dengan mengacu pada peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan. Sebagai contoh tentang jam kerja karyawan, perusahaan harus mengacu pada jam kerja yang tertera dalam peraturan pemerintah tersebut.

Usaha menciptakan dan memelihara hubungan kerja yang baik dan harmonis antara pimpinan dengan karyawan di radio Prosalina FM dilakukan dengan membuat peraturan yang mengatur tentang kepastian hak dan kewajiban masing-masing. Hal itu menyangkut tentang jam kerja karyawan, sikap kerja karyawan, hak tentang gaji, pemberian tunjangan sosial dan lain-lain yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bab I tentang Umum yang berisi:
 - a. Pasal 1 tentang Pengertian Istilah
 - b. Pasal 2 tentang Status dan Penggolongan Karyawan
 - c. Pasal 3 tentang Hak dan Kewajiban Perusahaan
2. Bab II tentang Hubungan Kerja dan Masa Percobaan yang berisi:
 - a. Pasal 4 tentang Dasar Penerimaan, Penempatan dan Mutasi Karyawan.
 - b. Pasal 5 tentang Persyaratan Umum dan Penerimaan Karyawan.
 - c. Pasal 6 tentang Masa Percobaan.
 - d. Pasal 7 tentang Penempatan Karyawan.
3. Bab III tentang Tata Tertib Kerja Perusahaan yang berisi:
 - a. Pasal 8 tentang Hari kerja, Waktu kerja dan Waktu Istirahat.
 - b. Pasal 9 tentang lingkungan hidup, keselamatan dan kesehatan kerja (K3)
 - c. Pasal 10 tentang etika kerja.
 - d. Pasal 11 tentang istirahat mingguan dan hari libur resmi.
 - e. Pasal 12 tentang cuti tahunan.
 - f. Pasal 13 tentang istirahat haid dan cuti hamil.
 - g. Pasal 14 tentang larangan-larangan bagi karyawan.
 - h. Pasal 15 tentang pelanggaran tata tertib yang dapat mengakibatkan pemutusan hubungan kerja.
4. Bab IV tentang pengupahan yang berisi:
 - a. Pasal 16 tentang pengertian upah
 - b. Pasal 17 tentang sistem pengupahan
 - c. Pasal 18 tentang struktur pengupahan
 - d. Pasal 19 tentang ijin meninggalkan pekerjaan dengan mendapatkan upah
 - e. Pasal 20 tentang ijin meninggalkan pekerjaan tanpa mendapatkan upah
 - f. Pasal 21 tentang upah selama ditahan/ diskorsing
 - g. Pasal 22 tentang upah selama sakit
 - h. Pasal 23 tentang tunjangan hari raya keagamaan
 - i. Pasal 24 tentang tunjangan belajar/rekreasi dan olah raga

5. Bab V tentang Jaminan sosial yang berisi:

- a. Pasal 25 tentang perawatan dan pengobatan
- b. Pasal 26 tentang asuransi sosial tenaga kerja
- c. Pasal 27 tentang tunjangan kematian bukan oleh karena kecelakaan kerja
- d. Pasal 28 tentang tunjangan kecelakaan kerja
- e. Pasal 29 tentang tunjangan bersalin
- f. Pasal 30 tentang program keluarga berencana di perusahaan
- g. Pasal 31 tentang keagamaan
- h. Pasal 32 tentang pemberian surat peringatan
- i. Pasal 33 tentang mangkir
- j. Pasal 34 tentang skorsing
- k. Pasal 35 tentang pemutusan hubungan kerja
- l. Pasal 36 tentang penyelesaian keluhan kesah karyawan

6. Bab VI tentang lain-lain yang berisi

- a. Pasal 37 tentang perjalanan dinas
- b. Pasal 38 tentang pemindahan
- c. Pasal 39 tentang aturan peralihan dan
- d. Pasal 40 tentang penutup

Pertimbangan tersebut menjadi dasar agar tercipta iklim kerja yang harmonis antara pimpinan perusahaan dengan para karyawan. Sampai dengan Desember 2002, jumlah karyawan Prosalina FM berjumlah 25 orang dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Hal itu dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Periode Januari-Desember 2002

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Keterangan
SD	1	-	1	
SLTP	2	-	2	
SLTA	13	4	17	
AKADEMI	-	-	-	
UNIVERSITAS	3	2	5	
JUMLAH	19	6	25	

Sumber: Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Manajemen Prosalina FM membedakan mereka ke dalam dua jenis status seperti yang diatur di dalam Peraturan Perusahaan pada Bab I pasal 2 tentang status dan Penggolongan karyawan. Status karyawan dibedakan sebagai berikut:

- a. Karyawan untuk waktu tertentu disebut karyawan tetap
- b. Karyawan untuk waktu tak tertentu disebut dengan status karyawan musiman atau borongan atau kontrak. Secara lebih rinci dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Status Jabatan
Periode Januari-Desember 2002

STATUS	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1. Pimpinan	1	-	1
2. Staff	3	1	4
3. Supervisor	-	-	-
4. Pekerja :			
a. Bulanan	8	1	9
b. Harian	-	-	-
c. Borongan	-	-	-
d. Musiman	-	-	-
e. Honorer	7	4	11
JUMLAH	19	6	25

Sumber: Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Berdasarkan keadaan ketenagakerjaan di atas, manajemen perusahaan menentukan waktu/jam kerja karyawannya dengan jam kerja tujuh jam sehari yang diharapkan dapat secara optimal memberdayakan karyawan. Untuk lebih lengkapnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jumlah jam kerja: 7 jam/hari atau 39,5 jam/minggu.
- b. Aturan waktu kerja:
 1. Senin s.d. Kamis : Pkl. 08.00 – 15.00 WIB
Waktu istirahat : Pkl. 12.00 – 13.00 WIB
 2. Jum'at : Pkl. 08.00 – 15.00 WIB
Waktu istirahat : Pkl. 11.00 – 13.00 WIB
 3. Sabtu : Pkl. 08.00 – 12.30 WIB

4.2.6 Sistem Penggajian atau Pengupahan

Upah adalah imbalan atau kompensasi dalam bentuk uang yang diberikan perusahaan kepada karyawan berdasarkan nilai/harga dari pangkat, jabatan dan prestasi karyawan. Sedangkan dalam upah ini terdiri dari komponen upah pokok dan tunjangan-tunjangan tetap.

Sistem pengupahan yang kini dilakukan oleh perusahaan diatur menurut jenis kepangkatan, jabatan/golongan pekerjaan karyawan sebagai berikut: untuk pekerja tetap (bulanan) upah minimum sebesar Rp 103.500,- per bulan yang dibayar tiap-tiap akhir bulan. Sedangkan untuk struktur upah dapat dibedakan antara upah pokok dengan tunjangan-tunjangan seperti: tunjangan jabatan, makan, transport dan sebagainya yang diberikan dan ditetapkan secara rutin dan berkala oleh perusahaan sebagai komponen penerima upah karyawan.

Secara keseluruhan gaji/upah yang wajib dibayarkan oleh PT. Radio Prosalina FM Jember kepada karyawannya per bulan mencapai Rp 40.107.575,-.

4.2.7 Telesurvey Pendengar Radio Yang Ada Di Jember

Pendengar radio khususnya di Jember merupakan potensi massa yang karakteristiknya belum pernah terpotret sebelumnya. Dalam rangka itulah, PT. Radio Prosalina FM bekerjasama dengan Tim Teleoutbond Call Center PT. Telkom Unit Pengelola Pelanggan Area Jember melakukan telesurvey pendengar radio yang berada di Jember (Lihat lampiran 1).

Berdasarkan hasil telesurvey pendengar tersebut, maka diperoleh beberapa informasi penting. Diantaranya, adalah dari 1.109 responden pendengar radio di Jember menyatakan 55,18% atau sebesar 612 responden mengaku lebih sering mendengarkan siaran radio Prosalina FM. Angka tersebut menunjukkan bahwa radio Prosalina FM telah menguasai hampir sebagian besar pangsa pasar pendengar yang berada di Jember, jika dibandingkan dengan radio FM lainnya.

Perolehan pendengar selanjutnya disusul oleh radio KISS FM sebanyak 270 responden (24,35%), Radio Akbar FM sebanyak 105 responden (9,47%), Radio RRI sebanyak 38 responden (3,43%), Radio Best FM sebanyak 13 responden (1,17%), dan radio FM lainnya sebanyak 71 responden (71%).

Sementara dari rangkaian program mata acara radio Prosalina FM yang paling diminati pendengarnya adalah acara Berita dan musik radio Prosalina FM. Masing-masing sebesar 41% (455 responden) dan 49% (545 responden). Sedang waktu yang paling efektif dilakukan pendengar untuk mendengarkan siaran radio Prosalina FM adalah pagi hari (60%), kemudian malam (16%) dan sore (10%).

4.2.8 Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh Radio Prosalina FM Jember dalam penelitian ini dikhususkan pada pendapatan periklanan yang meliputi *spot* iklan, sponsor acara dan *adlip*. Perkembangan tingkat pendapatan periklanan Radio Prosalina FM Jember pada Januari sampai dengan Desember 2002 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Perkembangan Tingkat Pendapatan Radio Prosalina FM Jember
Periode Januari - Desember 2002 (dalam Rupiah)

Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
Januari	145.250.000
Pebruari	169.870.000
Maret	179.379.000
April	182.317.000
Mei	188.195.000
Juni	215.231.000
Juli	221.132.000
Agustus	227.009.000
September	235.238.000
Oktober	242.878.000
Nopember	251.107.000
Desember	258.747.000

Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

4.2.9 Promosi (Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air*)

Dalam mengadakan promosi perusahaan tidak terlalu menghadapi banyak permasalahan karena sebagai media informasi Prosalina FM mampu mensosialisasikan program atau mata acara yang diminati pendengarnya sehingga masyarakat/perusahaan lain tertarik untuk menggunakan jasa layanan iklan pada Radio Prosalina FM Jember.

Radio Prosalina FM Jember dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan beberapa kegiatan antara dengan *On Air* dan *Off Air*. Biaya *On Air* merupakan satuan rupiah yang dikeluarkan untuk membuat program acara yang akan dipromosikan kepada masyarakat, dimana masyarakat yang mengikuti program acara (hiburan dan informasi) sebagai alat promosi bagi perusahaan. Bagi konsumen pemakai jasa penyampaian iklan akan memilih radio yang banyak diminati masyarakat, biasanya ini dilakukan dengan mensurvey masyarakat. Jadi dalam hal ini biaya *On Air* dimasukkan ke dalam biaya promosi, sedangkan Biaya *Off Air* yaitu satuan rupiah yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan acara di luar studio, misalnya mengadakan kerja sama dengan pihak lain untuk membuat acara di luar di studio, kerja sama ini bisa dilakukan antara lain dengan memberikan spanduk pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya.

Biaya promosi yang meliputi biaya *On Air* dan biaya *Off Air* yang telah dilakukan Radio Prosalina FM Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Biaya *On Air* dan *Off Air* Radio Prosalina FM Jember
Periode Januari - Desember 2002 (dalam Rupiah)

Bulan	Biaya <i>On Air</i> (Rp)	Biaya <i>Off Air</i> (Rp)
Januari	49.250.000	10.250.000
Pebruari	50.500.000	12.500.000
Maret	55.250.000	13.750.000
April	56.045.000	15.000.000
Mei	62.500.000	17.500.000
Juni	71.500.000	20.000.000
Juli	72.540.000	22.500.000
Agustus	73.250.000	25.000.000
September	74.150.000	27.500.000
Oktober	74.800.000	30.000.000
Nopember	74.800.000	32.500.000
Desember	75.000.000	35.000.000

Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Biaya *On Air* yang ditunjukkan pada tabel 4.4 merupakan total dari seluruh biaya *On Air* (inovasi pembuatan acara), antara lain meliputi honor penyiar dan nara sumber, konsultasi interaktif, acara pada bulan-bulan tertentu misalnya pada bulan Ramadhan, serta acara-acara lain yang diadakan untuk setiap bulannya.

Biaya *Off Air* juga merupakan seluruh biaya yang meliputi kerja sama dengan perusahaan lain, misalnya pembuatan spanduk, stiker, atau alat-alat promosi lainnya.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah biaya *On Air* dan biaya *Off Air*, sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat pendapatan Radio Prosalina FM Jember. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0, diperoleh hasil seperti nampak pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Significant t
Constanta	6,3E+07		
Biaya <i>On Air</i> (X ₁)	1,319	3,568	0,006
Biaya <i>Off Air</i> (X ₂)	2,752	5,953	0,000
R ² : 0,983			
F _{hitung} : 255,479			
N : 12			

Sumber : Lampiran 3, Analisis Regresi, SPSS Versi 10.0

Berdasarkan hasil perhitungan lampiran 3, maka model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,3E+07 + 1,319X_1 + 2,752 X_2$$

Interpretasi dari masing-masing variabel dalam model adalah sebagai berikut :

a. Biaya *On Air* (X₁)

Biaya *On Air* adalah semua biaya variabel yang dikeluarkan untuk inovasi produk/ program acara pada radio Prosalina FM Jember.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Biaya *On Air* adalah sebesar 3,568 dengan signifikansi 0,006. Hal ini berarti bahwa Biaya *On Air* berpengaruh secara nyata terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.

Berdasarkan model regresi linier berganda memperlihatkan bahwa pengaruh Biaya *On Air* terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember adalah 1,319 atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Biaya *On Air* ditingkatkan sebesar 1 %, maka tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember akan meningkat sebesar 1,319 %.

b. Biaya *Off Air* (X_2)

Biaya *Off Air* adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk promosi di luar studio/program acara Prosalina FM Jember.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Biaya *Off Air* adalah sebesar 5,953 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa Biaya *Off Air* berpengaruh secara nyata terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.

Berdasarkan model regresi linier berganda memperlihatkan bahwa pengaruh Biaya *Off Air* terhadap Tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember adalah 2,752 atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Biaya *Off Air* ditingkatkan sebesar 1 %, maka tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember akan meningkat sebesar 2,752 %.

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk menghitung besarnya keragaman variabel terikat yang ditentukan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0 yang dapat dilihat pada lampiran 3, diperoleh hasil $R^2 = 0,983$ atau $R^2 = 98,3\%$. Hal ini berarti bahwa 98,3% keragaman atau perubahan tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember mampu dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang diajukan dalam penelitian, yaitu Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air*, sedangkan selebihnya yakni 1,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3.3 Analisis Korelasi (r)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besar hubungan dan arah hubungan antara faktor-faktor Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air* dengan tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember. Berdasarkan hasil perhitungan

dengan menggunakan software SPSS pada lampiran 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Biaya *On Air* berkorelasi positif sebesar 0,765. Menurut **Singgih** (1999), korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Pengaruh Biaya *On Air* dengan tingkat pendapatan pada radio Prosalina FM Jember mempunyai arah yang sama. Artinya, apabila Biaya *On Air* meningkat maka Tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember juga meningkat.
- b. Biaya *Off Air* berkorelasi positif sebesar 0,893. Pengaruh Biaya *Off Air* dengan tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember mempunyai arah yang sama. Artinya, apabila Biaya *Off Air* meningkat maka Tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember juga meningkat.

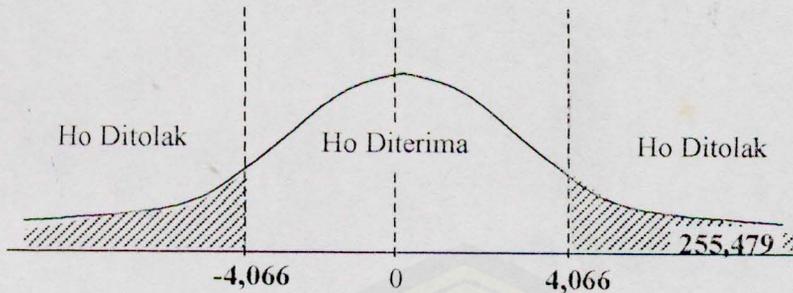
4.3.4 Pengujian Hipotesis

a. F-Test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F hitung (F Ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan.

Berdasarkan lampiran 3, dapat kita lihat bahwa nilai F hitung sebesar 255,479 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember. Atau dapat dikatakan variabel Biaya *On Air* (X_1), dan Biaya *Off air* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember. Selain itu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a atau hipotesa penelitian diterima. F_{tabel} untuk $(0,05;3,8) = 4,066$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.

Keadaan di atas dapat digambarkan dalam kurva sebagai berikut :



Gambar 7: Kurva Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersama-sama (Uji F)

b. Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% untuk uji t dua arah, atau dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 4.6 berikut ini :

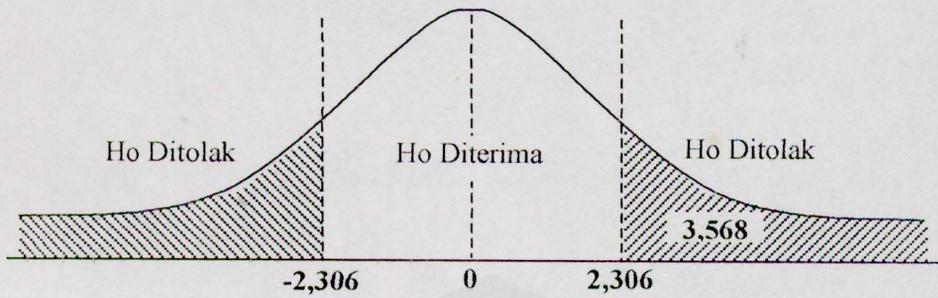
Tabel 4.6 :
Perbandingan antar Nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} Masing-Masing Variabel Bebas pada Tingkat Signifikansi 5 %

Prediktor	Koefisien	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.
Constant	6,3E+07			
Biaya On Air (X_2)	1,319	3,568	2,306	0,006
Biaya Off Air (X_3)	2,752	5,953	2,306	0,000

Sumber : Analisa Regresi, lampiran 3

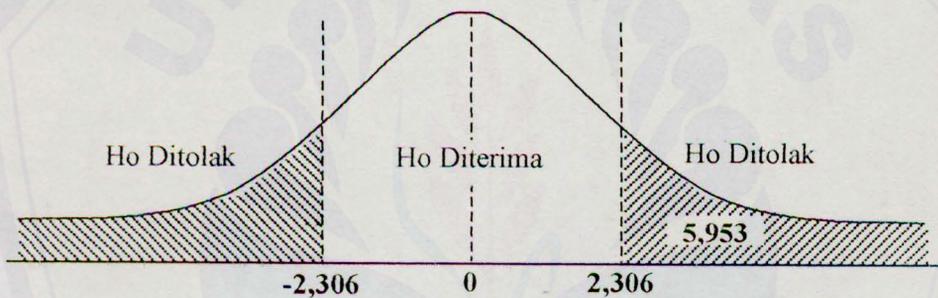
Berdasarkan data pada tabel 4.6 variabel biaya on air (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap tingkat pendapatan (Y). Hal ini ditunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya On air (X_1) lebih besar dari t_{tabel} ($3,568 > 2,306$).

Keadaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 8: Pengaruh Variabel Biaya *On Air* Terhadap Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data pada tabel 4.6 variabel biaya *off air* (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap tingkat pendapatan (Y). Hal ini ditunjukkan bahwa t hitung untuk variabel biaya *off air* (X_3) lebih besar dari t tabel ($5,953 > 2,306$). Keadaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9: Pengaruh Variabel Biaya *Off Air* Terhadap Tingkat Pendapatan

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Biaya *On Air* Terhadap Tingkat Tingkat Pendapatan Pada Radio Prosalina FM Jember

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor Biaya *On Air* ini mempunyai pengaruh yang nyata atau berarti terhadap tingkat tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember. Selain itu, ada hubungan yang kuat antara Biaya *On Air* dan tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember dengan melihat parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel biaya *On Air* mempunyai arah yang sama atau positif, yang berarti apabila Biaya *On Air* ditingkatkan maka tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember akan meningkat pula.

4.4.2 Pengaruh Biaya *Off Air* Terhadap Tingkat Tingkat Pendapatan Pada Radio Prosalina FM Jember

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor Biaya *Off Air* ini mempunyai pengaruh yang nyata atau berarti terhadap tingkat tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember. Selain itu, ada hubungan yang kuat antara Biaya *Off Air* dan tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember dengan melihat parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel biaya *Off Air* mempunyai arah yang sama atau positif, yang berarti apabila Biaya *Off Air* ditingkatkan maka tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember akan meningkat pula.

4.4.3 Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan terhadap Tingkat Pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu Biaya *On Air* sebesar 0,765, dan Biaya *Off air* sebesar 0,893. Berdasarkan angka-angka tersebut menyatakan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut, variabel Biaya *Off Air* menunjukkan nilai yang terbesar, sehingga dalam model penelitian ini variabel Biaya *Off Air* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan pada Radio Prosalina FM Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Biaya *On Air* dan Biaya *Off Air* secara parsial maupun bersama-sama terhadap tingkat pendapatan Radio Prosalina FM Jember

- a. Hasil pengujian hipotesis secara individu (Uji - t) menunjukkan bahwa antara variabel biaya *On Air* dan *Off Air* mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap tingkat pendapatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel biaya *On Air* (X_1) sebesar = 3,568, dan t hitung biaya *Off Air* (X_2) sebesar = 5,953 dan t tabelnya adalah 2,306.
- b. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air* memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap tingkat pendapatan radio Prosalina FM Jember. Ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($255,479 > 4,066$).
- c. Hasil penelitian menunjukkan untuk koefisien regresi berganda (R^2) dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember adalah sebesar 0,983. Hal ini menunjukkan bahwa variasi atau perubahan tingkat pendapatan mampu dijelaskan sebesar 98,3% oleh variabel biaya *On Air* dan biaya *Off Air*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,7% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan baik untuk pengaruh secara parsial maupun bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa seluruh variabel bebas berupa biaya *On Air* (X_1) dan biaya *Off Air* (X_2) berpengaruh nyata terhadap tingkat pendapatan Radio Prosalina FM Jember (Y).

2. Variabel yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Pendapatan Radio Prosalina FM Jember

Berdasarkan hasil perhitungan, koefisien korelasi/regresi parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu variabel biaya *On Air* sebesar 0,765 dan biaya *Off Air* sebesar 0,893. Selanjutnya dari kedua variabel yang dimasukkan dalam model penelitian ini didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yaitu variabel biaya *Off Air* (X_2). Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r) yang paling besar yaitu 0,893.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti bahwa biaya *Off Air* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat pendapatan pada Radio Prosalina FM Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan sebaiknya pihak manajemen Radio Prosalina FM Jember melakukan prioritas pengeluaran yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Dalam penelitian ini prioritas yang pertama adalah sebaiknya pihak manajemen lebih meningkatkan pada kegiatan *Off Air*, kemudian kegiatan *On Air* guna mencapai keuntungan yang optimal. Kombinasi yang semacam ini diharapkan juga akan lebih meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bosemen, Glen, Phatak, Arvind. 1989. *Strategic Management Text and Cases*, Second Edition, Jhon Willey & Sons. Inc. Singapore.
- Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto. Ps. 1989, *Statistik Sosial Ekonomi*, Edisi 2 Cetakan pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Damodar, Gujarati. 1988, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Faisal, Sanapiah. 1990, *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasinya*, YA3, Malang
- Faisal, Sanapiah. 1995, *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Edisi 1 Cetakan ketiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gujarati, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Yogyakarta.
- Jauch, L.R. and W. F. Glueck, 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto. 1983. *Ekonometrik*, Edisi 1. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid III*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 1991. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, CV. Intermedia, Jakarta.
- Kotler Philip and Armstrong G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*, Prehallindo, Jakarta.
- Moleong, L. J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.

Porter, E. Michael. 1994. *Keunggulan Bersaing*, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta.

Riyanto, Bambang. 1997. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.

Sunyoto, DH. 1978. *Seluk Beluk Program Radio*, Kanisius, Yogyakarta.



Lampiran 1:

HASIL TELE SURVEY PENDENGAR RADIO DI JEMBER (Kerjasama Radio Prosalina FM Dan PT. Telkom Kandatel Jember)

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Prosentase
Pria	15-24 th	87	8 %
Pria	25-34 th	107	10 %
Pria	35-44 th	136	12 %
Pria	45 th ke atas	144	13 %
Wanita	15-24 th	147	13 %
Wanita	25-34 th	156	14 %
Wanita	35-44 th	207	19 %
Wanita	45 th ke atas	125	11 %
Total		1109	100 %

Radio Yang Sering Didengar

Radio	Jumlah Responden	Prosentase
Prosalina	612	55,18 %
Kiss	270	24,35 %
Akbar	105	9,47 %
RRI	38	3,43 %
Best	13	1,17 %
Lain-lain	71	6,40 %
Total	1109	100 %

Komposisi Program Radio Prosalina Yang Paling Disukai

Program Yang Paling Disukai	Jumlah Responden	Prosentase
Berita	455	41 %
Iklan	1	0 %
Informasi	54	5 %
Lainnya	52	5 %
Musik	545	49 %
Penyiar	2	0 %
Total	1109	100 %

Yang Ingin Didapat Lebih Dari Radio Prosalina FM

Program Yang Paling Disukai	Jumlah Responden	Prosentase
Berita	503	45 %
Iklan	2	0 %
Informasi	206	19 %
Lainnya	91	8 %
Musik	301	27 %
Penyiar	6	1 %
Total	1109	100 %

Lama Mendengar Radio Prosalina FM

Range Waktu Mendengar	Jumlah Responden	Prosentase
> 6 jam	27	2 %
1-2 jam	710	64 %
2-3 jam	246	22 %
3-4 jam	95	9 %
4-5 jam	24	2 %
5-6 jam	7	1 %
Total	1109	100 %

Kapan Mendengar Radio Prosalina FM

Saya Mendengar Radio Setiap	Jumlah Responden	Prosentase
Malam	181	16 %
Pagi	664	60 %
Siang	152	14 %
Sore	112	10 %
Total	1109	100 %

Sumber : Sekretaris PT. Radio Prosalina FM Jember, 2002.

Lampiran 2

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan (Y)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%
Biaya On Air (X1)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%
Biaya Off Air (X2)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Pendapatan (Y)	Biaya On Air (X1)	Biaya Off Air (X2)
1	145.250.000	49.250.000	10.250.000
2	169.870.000	50.500.000	12.500.000
3	179.379.000	55.250.000	13.750.000
4	182.317.000	56.045.000	15.000.000
5	188.195.000	62.500.000	17.500.000
6	215.231.000	71.500.000	20.000.000
7	221.132.000	72.540.000	22.500.000
8	227.009.000	73.250.000	25.000.000
9	235.238.000	74.150.000	27.500.000
10	242.878.000	74.800.000	30.000.000
11	251.107.000	74.800.000	32.500.000
12	258.747.000	75.000.000	35.000.000
Total N	12	12	12

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 3

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Off Air (X2), Biaya On Air (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.979	5.226.968,71

- a. Predictors: (Constant), Biaya Off Air (X2), Biaya On Air (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.40E+16	2	6.980E+15	255.479	.000 ^a
	Residual	2.46E+14	9	2.732E+13		
	Total	1.42E+16	11			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Off Air (X2), Biaya On Air (X1)
- b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.3E+07	1.6E+07		3.985	.003			
	Biaya On Air (X1)	1.319	.370	.380	3.568	.006	.956	.765	.156
	Biaya Off Air (X2)	2.752	.462	.633	5.953	.000	.979	.893	.261

- a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

