

**ANALISIS PENGARUH TARIF IKLAN,
JUMLAH PENDENGAR, PAJAK IKLAN DAN
JUMLAH PERUSAHAAN YANG BERIKLAN
TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN
IKLAN DI STASIUN RADIO PRAMBORS
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

FAJARDO IQBAL RAISID

NIM C2B 008 081

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fajardo Iqbal Raisid
Nomor Induk Mahasiswa : C2B 008 081
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Ilmu Ekonomi Studi
Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH TARIF IKLAN,
JUMLAH PENDENGAR, PAJAK IKLAN DAN
JUMLAH PERUSAHAAN YANG BERIKLAN
TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN
IKLAN DI STASIUN RADIO PRAMBORS
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si

Semarang, 26 Juni 2015

Dosen Pembimbing

(Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si)

NIP. 196905101997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fajardo Iqbal Raisid
Nomor Induk Mahasiswa : C2B 008 081
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH TARIF IKLAN,
JUMLAH PENDENGAR, PAJAKR IKLAN DAN
JUMLAH PERUSAHAAN YANG BERIKLAN
TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN
IKLAN DI STASIUN RADIO PRAMBORS
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2015

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si (.....)

2 Arif Pujiyono, S.E., M.Si (.....)

3. Darwanto, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt.)

NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fajardo Iqbal Raisid menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH TARIF IKLAN, JUMLAH PENDENGAR, PAJAKR IKLAN DAN JUMLAH PERUSAHAAN YANG BERIKLAN TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN IKLAN DI STASIUN RADIO PRAMBORS SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

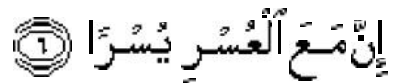
Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudiann terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

(Fajardo Iqbal Raisid)
NIM: C2B 008 08

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (Q.S Al-
Insyirah:6)

When you want something, all the universe conspires
in helping you to achieve it - Paulo Coelho

Every Big Steps Start With an Inch
-Yoris Sebastian-

Man Jadda Wa Jadda

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :
Keluarga tercinta Bapak, Ibu, Adik dan Almamater Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

As the radio industry business in Semarang is getting more competitive, every Radio station trying to increase it's revenue through advertising revenue sector. This study aimed to analyze the effect of variable rates of advertising, number of listener, tax advertising, and total company to advertise had a effect on the acceptance of advertising revenue on Semarang Prambors Radio.

In this research used secondary data in the weekly period 2011-2013 (time series), by using multiple linear regression analysis method (OLS).

The result of this study showed that variable advertising rates and significant positive effect on the acceptance of advertising revenue. Number of listener variable had a negative effect and no significant on the acceptance of advertising revenue. Advertising tax variable had a positive and significant effect on advertising revenue. And number of Companies variable had a positive significant effect on the acceptance of advertising revenue on Semarang Prambors Radio.

Keywords: radio, advertising rates, number of listener, advertising tax, number of companies to advertise, advertise revenue.

ABSTRAK

Seiring makin ketatnya persaingan industri radio di Semarang, setiap stasiun radio berusaha untuk meningkatkan pendapatannya melalui sektor pendapatan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Tarif Iklan, Jumlah Pendengar, Pajak Iklan, dan Jumlah Perusahaan yang Beriklan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio Prambors Semarang.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dalam kurun waktu tahun 2011-2013 (*Time Series*), dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda (OLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tarif iklan berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan. Variabel jumlah pendengar berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan. Variabel pajak iklan berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan. Serta variabel jumlah perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio Prambors Semarang.

Kata Kunci : Tarif iklan, Jumlah pendengar, Pajak iklan, dan Jumlah perusahaan

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Tarif Iklan, Jumlah Pendengar, Pajak Iklan dan Jumlah Perusahaan yang Beriklan Terhadap Penerimaan Pendapatan Iklan di Stasiun Radio Prambors Semarang.”

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda tercinta Hj. Gusraida Syam dan Ayahanda H. Urip Widodo, S.H., M.Akt., yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, nasehat, doa yang tiada hentinya serta kesabaran yang tak ternilai dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua adik tercinta Izhar Aduardo Raisid dan Indah Ameilia Shedo terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si . Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si . Selaku dosen pembimbing atas bimbingan, kesediaan waktu, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Dr. Hadi Sasana S.E., M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.
6. Dra. Tri Wahyu Rejekeningsih, M.Si., dan Mayanggita Kirana, S.E., M.Si., selaku dosen wali Ilmu Ekonomi Studi Pembnagunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan saya banyak ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Seluruh staf, pegawai serta civitas akademik yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas seluruh bantuannya.
9. Seluruh Wadyabala Radio Prambors Semarang, Radit, Evan, Wulan, Uti, Tazri, Mbak Nessa, Om Weellee, Sonya, Lita, Eggy, Alfian, Mugi, Davi, Nimas, Dita, Shifa, Junot, Mas Andi, Mbak Nina, Mbak Diaz, Mas Helmi, Mbak Memey yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan dalam berkarir di dunia radio. Sekali wadyabala tetap wadyabala.
10. Cornelia Puspita selaku *General Manager* Radio Prambors Semarang yang selalu memberikan waktu dan dukungannya dalam membantu kelengkapan data penelitian skripsi ini.
11. Keluarga besar Rotterdam, Aldair, Evan, Reza, Reka, Rama, Agung, Aju, Sony, Johan, Brian, Zendy, Bara, Faris, Akmal, Pitak, Meta, Tia, Vita

yang telah memberikan banyak cerita, semangat , ilmu di kehidupan penulis. Sukses dunia akhirat untuk kita semua.

12. Harvita Yulian Ayuningtyas yang sudah memberikan banyak dukungan, cerita, pengertian dan kesabaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *May The Force Be With Us*
13. Teman-teman satu atap (Alm.) Ayong, Ojay, Afridel, Ridlota, Riza, Bira, Jabar, Cuki, Shole, Oir, Eki, Ceper, Barqi, Luanda, Gama, Awal yang telah memberikan waktu bersenda gurau, bertukar cerita. “Senyum dan tularkan”.
14. Teman-teman IESP angkatan 2008, 2009, 2010 serta Teman-teman KKN Kota Kendal Kecamatan Pageruyung yang sudah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran bagi penulis agar selalu bisa menjadi manusia yang bermanfaat antar satu sama lain.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Semoga Allah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya kepada semua pihak dan membalas kebaikan-kebaikan yang telah penulis terima. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun semua pihak yang membutuhkan atas izin Allah SWT.

Semarang, 15 Juni 2015
Penulis

Fajardo Iqbal Raisid

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Penawaran.....	12
2.1.2 Definisi Pendapatan.....	13
2.1.3 Struktur Pasar	15
2.1.4 Radio.....	21
2.1.5 Iklan.....	23
2.1.6 Iklan Radio.....	25
2.1.7 Promosi.....	27
2.1.8 Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.....	27
2.1.8.1 Hubungan antara tarif iklan dengan penerimaan pendapatan iklan	27
2.1.8.2 Hubungan antara jumlah pendengar dengan penerimaan pendapatan iklan	28
2.1.8.3 Hubungan antara pajak iklan dengan penerimaan pendapatan iklan	29
2.1.8.4 Hubungan antara jumlah perusahaan yang beriklan dengan penerimaan pendapatan iklan	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.1.1 Variabel Terikat (dependent Variabel) (Y)	32
3.1.2 Variabel Bebas (independent Variabel) (X)	33
3.2 Jenis dan Sumber data	34

3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Metode Analisis.....	35
3.4.1	Deteksi Penyimpangan Terhadap Asumsi Klasik	35
3.4.2	Deteksi Normalitas	36
3.4.3	Deteksi Autokorelasi	36
3.4.4	Deteksi Multikolinearitas	36
3.4.5	Deteksi Heteroskedastisitas	37
3.4.6	Analisis Regresi Berganda.....	38
3.4.7	Deteksi Statistik Analisis Regresi.....	37
3.4.8	Koefisien Determinasi	39
3.4.9	Deteksi Signifikansi SIMultan (Uji F)	40
3.4.10	Deteksi Hipotesis secara Parsial (Uji t)	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Keadaan Geografis dan Wilayah Penelitian	43
4.1.2	Profil Radio Pambors Semarang	43
4.2	Analisis Data	45
4.2.1	Hasil Estimasi Model.....	44
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	46
4.2.2.1	Normalitas	47
4.2.2.2	Autokorelasi	50
4.2.2.3	Multikolinearitas	51
4.2.2.4	Heteroskedastisitas	53
4.2.3	Hasil Regresi Linier Berganda	54
4.2.3.1	Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.2.3.2	Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F).....	56
4.2.3.3	Uji Hipotesis (Uji t)	57
4.3	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	59
BAB V	PENUTUP.....	61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Radio di Semarang dan Sample Pendengar Wave ke-3 2014 *dalam ribuan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Tarif Harga Iklan Tahun 2011	34
Tabel 3.2 Tarif Harga Iklan Tahun 2012	34
Tabel 3.3 Tarif Harga Iklan Tahun 2013	34
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	43
Tabel 4.2 Estimasi Model	44
Tabel 4.3 Uji Normalitas	47
Tabel 4.4 Uji Durbin Watson	49
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.7 Perhitungan F-Value	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik t	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Belanja Iklan Tahun 2014	5
Gambar 2.1 Kurva Penawaran	13
Gambar 2.2 Klasifikasi Status Ekonomi Sosial (SES)	28
Gambar 2.3 Hubungan Media, Pengiklan, Pendengar	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Histogram	48
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	49
Gambar 4.3 Scatterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Data Estimasi	67
Lampiran Hasil Regresi	70
Lampiran Chat.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sebagai sarana bagi para penyampai pesan untuk menginformasikan pesan baik dalam bentuk produk barang dan jasa. “Media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, dan sebagai institusi sosial, media massa diatur oleh masyarakat” (Sari, 2011).

Tantangan dalam dunia usaha kali ini tidak hanya mengalahkan para pesaingnya dalam merebut pasar tapi harus membuat produk yang benar-benar tanggap terhadap perubahan lingkungan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, para pemimpin perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif dalam melakukan kerja-kerja perusahaan. Setiap perusahaan yang berkembang mempunyai tantangan tersendiri dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Levitt dalam Kotler (2004), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan,

konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Durianto dan Liana, 2004).

Sihombing dalam Arfianto (2010) menyatakan bahwa dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media.

Dalam manajemen periklanan, terdapat tiga pemain yang saling bersinergi. Pertama adalah pengiklan, kedua adalah biro iklan, dan yang ketiga adalah media iklan. Ketiganya memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam alur manajemen periklanan. Pengiklan adalah pihak yang membutuhkan iklan sebagai bentuk promosi, biro iklan merupakan pihak yang membuat materi iklan dan bentuk komunikasinya, dan media adalah tempat pemasangan iklan tersebut. Dari ketiga komponen itu, media merupakan komponen strategis dari keseluruhan proses dalam manajemen periklanan. Media dikatakan strategis karena media berperan sebagai jembatan penghubung bagi iklan dan juga target konsumennya.

Media akan membantu keseluruhan proses dalam manajemen periklanan untuk berbicara kepada target konsumen yang dituju oleh pengiklan. Itulah mengapa pemilihan media iklan dalam proses manajemen periklanan adalah hal serius yang harus dipikirkan, karena setelah memetakan dengan baik siapa target konsumen dan juga membuat iklan yang sesuai dengan produknya, maka langkah selanjutnya adalah menempatkan iklan pada media yang sesuai agar keseluruhan pesannya dapat dipahami secara utuh. Karena iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, media cetak dan media elektronik. Dan dalam penelitian ini akan mengambil media radio.

Radio dikenal sebagai media yang populis, praktis dan sederhana. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan lisan atau suara menciptakan suasana begitu akrab. Ikatan emosional antara radio dengan pendengarnya lebih mudah terbentuk dibandingkan melalui media lainnya karena radio sangat tersegmentasi dan personal. Walaupun bermunculan media yang lebih modern, radio tidak pernah ditinggalkan pendengarnya. Sebagai sarana hiburan, promosi dan informasi radio tetap menjadi pilihan walaupun dalam porsi terbatas.

Perkembangan industri radio di Indonesia dimulai ketika masyarakat mengenal radio sebagai media bagi khalayak umum sekitar tahun 1922, kemudian menjadi kegemaran di Indonesia pada tahun-tahun siaran perdana siarannya (1950-1970). Ketika itu yang dicari pendengar adalah berita-berita nasional dan internasional yang disiarkan oleh RRI. Pada dasawarsa 1970-an, masa-masa awal

siaran radio swasta, di Indonesia telah mengudara 362 stasiun atau yang biasa disebut Radio Siaran Swasta (RSS). Sementara itu pada tahun 1988, PP-PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) sebagai satu-satunya wadah organisasi radio siaran swasta menyebutkan di Indonesia terdapat 460 anggota. (Fausty, 2008).

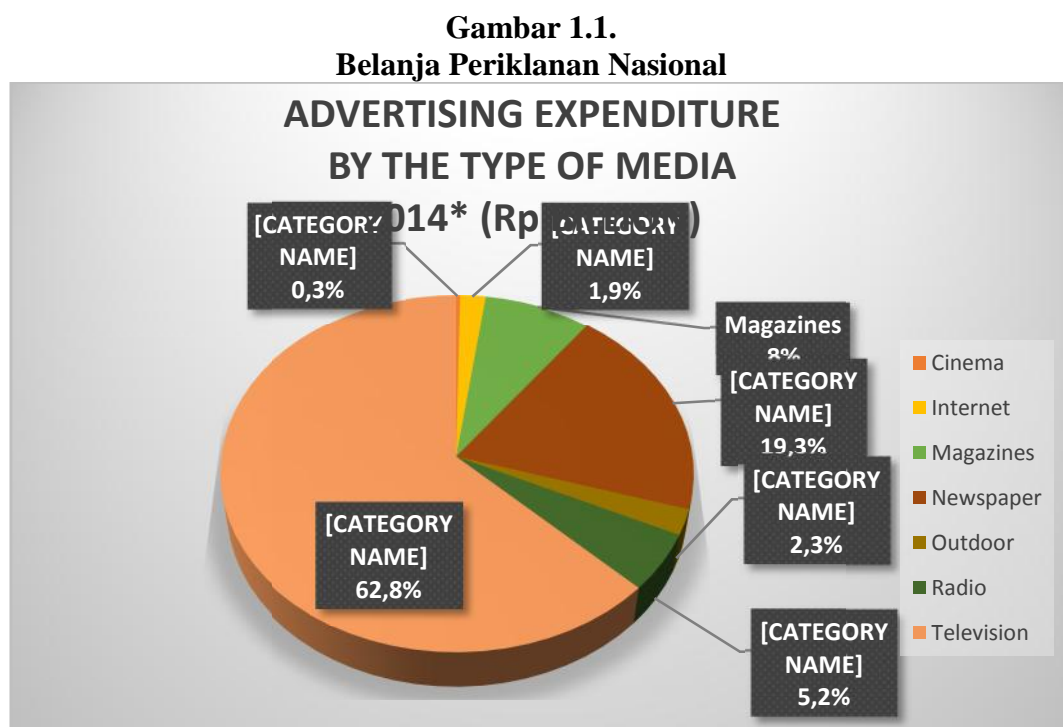
Sedangkan radio modern di Indonesia dapat dikatakan dimulai pada tahun 1981, radio mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditinjau dari jumlah penerimaan iklan. Walaupun pada tahun 1990 televisi swasta (RCTI) mulai melepaskan decoder-nya dan ikut bersaing dalam penerimaan iklan, radio tetap memiliki pendengar setia (Fausty, 2008). Saat ini perkembangan jumlah stasiun radio di Indonesia sangat luar biasa, tahun 2006 diperkirakan lebih dari 900 stasiun radio di Indonesia (Cakram Fokus, 2006).

Pertumbuhan jumlah stasiun radio di Indonesia di atas, tidak diikuti dengan pertumbuhan belanja iklan nasional di radio secara linear. Sangat disayangkan bahwa perolehan iklan radio secara nasional kurang mengalami perkembangan yang berarti. Pada tahun 2000 hingga 2003 perolehan iklan di media radio tidak beranjak dari angka tiga persen dari market share iklan radio nasional. Angka tersebut bertambah pada 2004 di kisaran lima persen atau sekitar Rp 900 miliar (Cakram Fokus, 2006).

Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menunjukkan pada tahun 2014, secara total belanja iklan mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan tahun 2013, dari Rp 23,3 Triliun menjadi 26,7 Triliun. Pertumbuhan ini sebagian besar berkat kontribusi belanja

iklan organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat sebesar 89% dibandingkan tahun 2013, menjadi sebesar Rp 2,04 Triliun.

Sudah diprediksi televisi masih mendominasi wilayah periklanan sebesar 62,8 persen dari total belanja iklan, diikuti dengan koran sebesar 19,3 persen, kemudian majalah 8 persen, radio sejumlah 5,2 persen, outdoor advertising 2,3 persen, internet 1,9 persen dan terakhir cinema senilai 0,3 persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar berikut:



Sumber: Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia

Salah satu penyebab masih kurang dipilihnya radio sebagai tempat beriklan karena radio dianggap sebagai media *secondary buy*. Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi (Kasali, 1995). Namun demikian, dengan radio advertising expenditure (RADEX) yang relatif minim ini, radio masih sangat diminati terbukti dengan

masuknya pendatang baru yang ikut bersaing memperebutkan market share pendengar radio.

Hasil produksi dari sebuah stasiun radio adalah iklan. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen dalam Puspitasari, 2009).

Persaingan radio di Semarang beberapa tahun belakangan ini berlangsung sangat pesat. Muncul radio baru atau radio lama dengan konsep baru yang menarik perhatian pendengar dan merebut pasar radio. Persaingan dalam mendapatkan pengiklan menjadi lebih sulit karena banyaknya radio yang mendapatkan pangsa pasar meski jumlahnya tidak dominan.

Menurut Sa'diyah (2012), Jawa Tengah menjadi provinsi dengan jumlah radio terbanyak di Indonesia untuk periode 2007/2008. Total radio yang beroperasi di Jawa Tengah sebanyak 114 radio FM dan 64 radio AM. Total radio siaran yang beroperasi di Jawa Tengah berjumlah 179 stasiun radio dengan 129 di antaranya merupakan anggota PRSSNI, dan 45 lainnya adalah radio non PRSSNI, 4 sisanya merupakan radio milik pemerintah atau RRI. Jumlah yang tidak sedikit ini, dan kesemuanya berada dalam tingkat lokal dan sama-sama bersaing dalam memperebutkan posisi teratas dalam rating radio di wilayah Semarang.

Berikut dibawah ini merupakan tabel *sample* pendengar yang digunakan untuk melihat seberapa tinggi peringkat dan *cume* Radio Prambors Semarang dibandingkan radio-radio pesaingnya.

Tabel 1.1
Jumlah Radio di Semarang dan *Sample* Pendengar
Wave ke-3 2014 *dalam ribuan

Rank		Potential (000's)	Sample	Cume (000's)
	Total	1151	278	486
1	POP FM	1151	278	189
2	IMELDA FM	1151	278	115
3	GAJAH MADA	1151	278	107
4	BEST FM	1151	278	105
5	KIS FM	1151	278	103
6	PRAMBORS	1151	278	69
7	SUARA SMG	1151	278	66
8	BOOM FM	1151	278	53
9	RCT FM	1151	278	49
10	IBC FM	1151	278	47
11	RASIKA	1151	278	39
12	RDI	1151	278	38
13	TRAX FM	1151	278	35
14	SSFM 105.2	1151	278	34
15	RASIKA SMG	1151	278	31
16	IDOLA	1151	278	17
17	DAIS FM	1151	278	7
18	SAHARA FM	1151	278	7
19	PRO1	1151	278	6
20	ELSHINTA	1151	278	3
21	SUARASAKTI	1151	278	0
22	CFM	1151	278	0
23	DELTA FML	1151	278	0
24	GAYA FM	1151	278	0
25	HOT	1151	278	0
26	ICHTUS FM	1151	278	0
27	KALIMASDH	1151	278	0
28	LUSIANA	1151	278	0
29	PAS FM	1151	278	0
30	PRO2	1151	278	0
31	PRO97	1151	278	0
32	RADIKS 99	1151	278	0
33	RADIO W	1151	278	0
34	RHEMA	1151	278	0
35	SERASI	1151	278	0
36	SINDO TRI	1151	278	0
37	STARS	1151	278	0
38	TOP FM	1151	278	0

Sumber: Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia

Keterangan:

Potential : Jumlah pendengar radio keseluruhan

Sample : Jumlah sampel yang diambil

Cume : Jumlah kumulatif individual (yang berbeda) Pendengar Station Tertentu pada target audience/segmen yang dituju atau dipilih

Data tabel 1.1 menunjukkan peringkat dan *cume* Radio Prambors Semarang dan pesaingnya pada Wave ke-3 tahun 2014. Hasil yang cukup bagus untuk sebuah radio anak muda diantara radio pesaingnya yang tidak hanya mempunyai segmentasi anak muda, dengan total *cume* sebesar 69 (dalam ribuan) dari total pendengar radio keseluruhan sebanyak 1151 (dalam ribuan).

Ketatnya persaingan industri radio di Semarang, membuat setiap radio harus membuat keputusannya sendiri dalam menentukan penawaran harga dan jumlah output, karena tindakan dari setiap radio sangat mempengaruhi radio lain dan juga perilaku konsumen dalam hal ini adalah pengiklan atau perusahaan yang beriklan. Promosi menjadi suatu komponen dasar operasi radio itu sendiri untuk bersaing. Promosi radio yang baik membedakan radio yang satu dengan yang lain. Aktifitas promosi yang berbeda membuat program dapat dijual. Dalam Keith (2000) “Anda menjual program Anda sehingga Anda mempunyai sesuatu untuk menjual iklan”, ujar Charlie Morris, direktur promosi stasiun radio Las Vegas.

Pemilihan Radio Prambors Semarang (102 FM) sebagai objek penelitian ini didasarkan radio tersebut merupakan salah satu dari tujuh hasil pengembangan jaringan Radio Prambors Jakarta (102,2 FM) yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan luar Jakarta untuk mendirikan cabang dari Radio Prambors dengan sistem *networking*. Radio Prambors yang berawal dari radio ilegal yang didirikan oleh sekelompok anak muda di kawasan Jakarta, yaitu di jalan Mendut, tahun 60-an. Prambors FM Network telah dikenal sebagai salah satu radio remaja tertua dengan ciri khas yang unik dan telah memberikan pengaruh yang cukup besar bagi radio-radio dengan segmentasi remaja lainnya. Program unggulan dari masa

ke masa yang dihasilkan oleh Radio Prambors di antaranya Balada Cinta Ramadhan, Power of Putih Abu-abu, Catatan si Boy, Sersan Prambors, WARKOP DKI (Warung Kopi Dono Kasino Indro) yang pada saat itu berbentuk drama radio. Tujuh radio jaringan yang terdapat di beberapa daerah lainnya, yaitu: Jakarta (102,2 FM), Bandung (98,4 FM), Surabaya (89,3 FM), Yogyakarta (95,8 FM), Medan (97,5 FM), Solo (99,2 FM) dan Makassar (105,1 FM).

1.1 Rumusan Masalah

Persaingan radio di Semarang beberapa tahun belakangan ini berlangsung sangat pesat. Berdasarkan sumber data dari Nielsen Advertising Information Services menjelaskan total radio yang beroperasi di Semarang sebanyak 38 radio FM. Dengan jumlah yang tidak sedikit ini, dan kesemuanya berada dalam tingkat lokal dan sama-sama bersaing dalam memperebutkan posisi teratas dalam rating radio di wilayah Semarang dan sekitarnya untuk menarik pengiklan.

Radio Prambors Semarang sudah mengudara selama 15 tahun dan merupakan salah satu dari tujuh hasil pengembangan radio jaringan atau networking dari Radio Prambors Jakarta. Selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, radio merupakan media penyiaran yang juga sebagai perusahaan atau suatu industri, tentu berorientasi pada keuntungan (profit). Sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, media penyiaran dalam hal ini radio, harus bisa mendapatkan penghasilan lewat iklan agar mampu bertahan dalam industri radio di Kota Semarang.

Oleh karena adanya permasalahan tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh

terhadap penerimaan pendapatan iklan di sebuah stasiun radio dalam hal ini Radio Prambors Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh tarif iklan terhadap penerimaan dari sektor iklan di Radio Prambors Semarang.
2. Seberapa besar pengaruh jumlah pendengar terhadap penerimaan dari sektor iklan di Radio Prambors Semarang.
3. Seberapa besar pengaruh pajak iklan terhadap penerimaan dari sektor iklan di Radio Prambors Semarang.
4. Seberapa besar pengaruh jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penerimaan dari sektor iklan di Radio Prambors Semarang.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh tarif iklan terhadap penerimaan Radio Prambors Semarang dari sektor iklan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh jumlah pendengar terhadap penerimaan Radio Prambors dari sektor iklan.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh pajak iklan terhadap penerimaan Radio Prambors dari sektor iklan.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penerimaan Radio Prambors dari sektor iklan.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan dan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk memperkaya cakrawala berpikir.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi pengelola radio agar lebih memantapkan strategi pemasaran terhadap biro-biro iklan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai masukan dan informasi tambahan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I Bab I merupakan pendahuluan, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan kegunaan penelitian.

BAB II Bab II merupakan tinjauan pustaka, berisi tentang landasan teori yang melandasi penelitian ini. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan referensi bagi penelitian ini, juga terdapat kerangka penelitian untuk memperjelas maksud penelitian dan penentuan hipotesis awal penelitian yang akan diuji.

BAB III Bab III merupakan metode penelitian, didalamnya diulas mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Bab IV merupakan hasil dan pembahasan, berisi tentang deskripsi obyek penelitian, gambaran singkat variabel penelitian, karakteristik

responden, estimasi model, analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis dari obyek penelitian (interpretasi hasil).

BAB V Bab V Penutup, menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan dari penelitian dan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

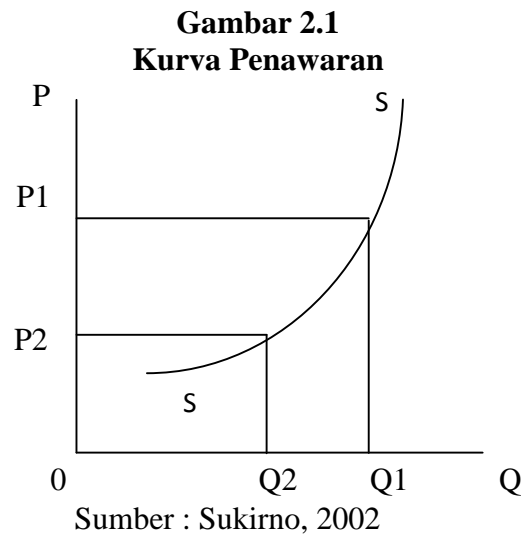
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Penawaran

Terdapatnya permintaan akan suatu barang dalam suatu aktivitas ekonomi belum tentu merupakan syarat untuk mewujudkan transaksi dalam pasar. Permintaan akan dapat dipenuhi apabila para penjual/ perusahaan dapat menyediakan barang yang diminta tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku penjual/ perusahaan dalam menawarkan barang-barang yang diperlukan tersebut, salah satunya adalah harga. Harga suatu barang atau jasa selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang. Oleh sebab itu, teori penawaran menumpukan perhatiannya kepada hubungan di antara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan (Sukirno, 2002).

Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 2.1



Perusahaan harus menggunakan berbagai jenis input yaitu tenaga kerja, modal dan sumberdaya alam guna menghasilkan output yang dapat ditawarkan di pasar. Adanya perubahan di pasar barang, misalnya meningkatkan permintaan barang dan jasa maka perusahaan akan meresponnya dengan meningkatkan produksi. Peningkatan produksi tentu akan mempengaruhi permintaan faktor-faktor input tadi. Perusahaan akan memilih faktor produksi yang lebih menguntungkan dengan membandingkan biaya modal dan tenaga kerja yang terjadi di pasar modal dan pasar tenaga kerja (Nicholson, 2002).

2.1.2 Definisi Pendapatan

Menurut Hicks (dalam Damarjati 2010) pendapatan adalah jumlah yang dapat dibelanjakan seseorang atau rumah tangga dalam jangka waktu tertentu, sementara nilai kekayaannya tetap utuh. Salah satu alternatif dalam mengukur pendapatan adalah melalui pengeluaran konsumsi. Konsumsi merupakan faktor yang relevan dalam penilaian kesejahteraan.

Raharja dan Manurung (2008) membagi sumber penerimaan rumah tangga sebagai pendapatan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Pendapatan dari gaji dan upah yang merupakan balas jasa sebagai tenaga kerja. Besar gaji atau upah dipengaruhi produktivitas, di antaranya tingkat keahlian (*skill*), kualitas modal manusia (*human capital*), dan kondisi kerja (*working condition*)
2. Pendapatan dari aset produktif, berupa pemasukan balas jasa penggunaan, diantaranya aset finansial (deposito, modal, dan saham), dan bukan aset finansial (rumah, tanah, dan bangunan)
3. Pendapatan dari pemerintah (*transfer payment*), berupa pendapatan yang diterima sebagai balas jasa atas input yang diberikan, misalnya dalam bentuk subsidi, tunjangan atau jaminan sosial.

2.1.3 Struktur Pasar

Menurut Lipczynski (2005), beberapa variabel penting yang merupakan indikator struktur pasar, meliputi: jumlah dan ukuran penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan integrasi vertikal. Pasar secara sempit diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang dan jasa, tetapi secara luas yakni proses di mana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga. Setiap struktur mendeskripsikan karakteristik dan komposisi dari pasar dan industri di dalam sebuah perekonomian. Struktur pasar sendiri penting karena menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Persaingan yang efektif akan

membuat sistem pasar berjalan dengan baik. Struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri (Jaya, 1993).

Struktur pasar dijabarkan ke dalam sejumlah karakteristik industri yang secara langsung mempengaruhi keputusan manajerial perusahaan. Struktur pasar adalah berbagai hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar, seperti jumlah perusahaan, skala produksi, dan jenis produksi, struktur pasar yang kompetitif adalah struktur dimana perusahaan-perusahaan yang didalamnya sama sekali tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga dan jumlah barang di pasar. Persaingan pasar “dalam pengertian yang berguna” (ditunjukkan dengan harga yang lebih rendah dan produk yang lebih baik) merupakan sesuatu yang pada pokoknya adalah wajar dalam usaha mencari kinerja yang baik di pasar. (Jaya, 1993).

Pada masing-masing pasar terjadi transaksi pasar untuk barang yang bersangkutan. Apabila terjadi transaksi, maka ini berarti telah terjadi persetujuan antara pembeli dan penjual mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek yaitu, harga dan volume yang menjadi perhatian ahli ekonomi apabila menganalisa suatu pasar (Boediono, 2000).

Dalam teori ekonomi industri unsur-unsur struktur pasar meliputi konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk ke dalam pasar, struktur biaya, dan tingkat pengaturan pemerintah. Struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri. Kinerja memiliki banyak aspek, namun biasanya hanya dipusatkan pada tiga hal yaitu efisiensi, kemajuan

teknologi dan keseimbangan dalam distribusi. Menurut Sukirno (2008) terdapat empat jenis struktur pasar :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli mempengaruhi keadaan di pasar. Lebih dari 50 pesaing yang mana tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Asumsi-asumsi pasar persaingan sempurna (Arsyad, 1997):

- a. Adanya banyak penjual dan pembeli di pasar sehingga penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar dengan merubah volume penjualan maupun volume pembeli.
- b. Semua barang dan faktor produksi bersifat homogeni atau memiliki substitusi sempurna. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk lebih menyukai barang yang satu dari pada barang lainnya.
- c. Setiap produsen dan konsumen memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar yang meliputi perubagan harga, kuantitas barang, kualitas, dan lain-lain.
- d. Setiap produsen maupun konsumen mempunyai kebebasan untuk keluar masuk. Faktor produksi bergerak sempurna dalam jangka panjang.

- e. Produsen mencari keuntungan maksimum, sedangkan konsumen mencari kepuasan maksimum.
- f. Tidak adanya biaya atau manfaat eksternal yang berhubungan dengan barang-barang di pasar.

2. Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli adalah hanya ada satu perusahaan, tidak mempunyai barang pengganti yang mirip, tidak ada kemungkinan untuk masuk ke dalam industri, dapat mempengaruhi penentuan harga, promosi iklan kurang diperlukan. Suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.

Terdapat empat faktor yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, yaitu (Boediono, 2000):

- a. Penguasaan bahan mentah strategis.
- b. Terbatasnya pasar.
- c. Hak paten.
- d. Pemeberian hak paten monopoli perusahaan.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang hanya terdiri dari beberapa produsen. Biasanya struktur dari industri oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, misalnya 70% sampai 80% dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan disamping itu ada beberapa

perusahaan kecil. Dalam oligopoli terdapat suatu anggapan dasar yaitu para oligopolis selalu mempunyai dorongan-dorongan yang penuh konflik, baik dalam kerjasama maupun bersaing. Selain itu perusahaan yang menguasai pangsa pasar sangat saling mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu daripadanya sangat mempengaruhi perusahaan lainnya. Sifat saling mempengaruhi (*mutual independent*) merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli yang tidak ada dalam pasar lainnya. Dalam oligopoli ketat merupakan penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60- 100%, kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif mudah. Sedangkan dalam oligopoli longgar merupakan penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki 40% atau kurang dari pangsa pasar.

Asumsi-asumsi pasar oligopoli (Arsyad, 1997):

- a. Di pasar hanya ada sedikit penjual. Perilaku seorang penjual berpengaruh terhadap penjual lainnya.
 - b. Produk-produknya dapat dibakukan atau distandarisasikan.
 - c. Ada informasi yang sempurna tentang harga dan kuantitas.
 - d. Ada beberapa faktor penghalang untuk memasuki pasar.
 - e. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan
4. Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana

terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated products). Dalam persaingan ini terdapat taraf konsentrasi yang rendah, tetapi tiap perusahaan memiliki sedikit tingkat monopoli. Di sini pangsa pasar perusahaan tidak lebih dari 10% (Jaya, 1993). Ciri-ciri pasar monopolistik adalah terdapat banyak penjual, barangnya bersifat berbeda corak, perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, pesaing bebas masuk pasar, persaingan mempromosi penjualan sangat aktif, serta tidak adanya saling ketergantungan antar individu perusahaan.

Asumsi-asumsi pasar persaingan monopolistik terdiri dari hampir semua asumsi unsur pasar persaingan sempurna dan unsur pasar monopoli (Arsyad, 1997):

1. Produk dari setiap penjual agak berbeda dengan yang lain. Oleh karena itu pembeli biasa saja lebih menyukai suatu produk dari pada produk yang lain.
2. Ada informasi yang sempurna tentang harga dan kuantitas.
3. Ada banyak pembeli dan penjual dari suatu produk. Kepuasan seorang penjual tidak mempengaruhi perusahaan lain.
4. Mudah bagi suatu perusahaan untuk keluar masuk kedalam pasar.
5. Perusahaan memaksimalkan keuntungan, sedangkan konsumen memaksimalkan kepuasan.
6. Tidak ada biaya atau manfaat eksternal.

2.1.4 Radio

Radio merupakan salah satu jenis alat komunikasi massa yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas. Radio termasuk dalam kategori media elektronik. Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini. Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran itu adalah:

1. Stasiun Penyiaran Swasta

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Dalam Undang-Undang Penyiaran Pasal 13 No.32 Tahun 2002. Dalam hal ini biasa disebut radio komersil atau radio swasta. Bersifat komersial berarti stasiun radio swasta didirikan untuk memperoleh keuntungan yang sebagian besar berasal dari penanyangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Seperti pada radio yang akan penulis teliti yaitu Radio Prambors Semarang termasuk dalam jenis radio swasta.

2. Stasiun Berlangganan

Di Indonesia ketentuan mengenai stasiun penyiaran berlangganan selain diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 juga diatur dalam peraturan pelaksanaannya, yaitu melalui Peraturan Pemerintahan No. 52 Tahun 2005 (PP 52/2005) tentang penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan. Menurut keterangan tersebut stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancar luaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

3. Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau bnerdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau tidak menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.

4. Stasiun Publik

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran

publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyarannya berada di ibu kota Negara. Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal.

2.1.5 Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Arfianto (2010), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 1997). Menurut Kotler (1996), dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*).

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Arfianto, 2010). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Namun secara umum, Shimp (2003) mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampai berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi

efektifitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

2.1.6 Iklan Radio

Menurut Riyanto dalam penelitian Sari (2011), sebagai media komunikasi komersial periklanan bagi produsen merupakan wahan untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan. Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan, karena lewat medialah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya.

Menurut Jefkins (dalam Sari,2000), beberapa hal yang membuat pengiklan memilih media radio sebagai media untuk beriklan adalah:

1. Murah. Jika dibandingkan dengan media elektronik lain seperti televisi, pemasangan iklan di radio jauh lebih murah. Selain biaya pemasangan iklan, biaya yang dikeluarkan untuk membeli satu set radio juga lebih murah dan mudah dibanding dengan televisi, apalagi untuk radio-radio yang menggunakan tenaga baterai untuk pengoperasiannya.

2. Ketajaman penetrasi. Sinyal radio yang kuat dapat menjangkau pendengar yang banyak pada jarak jauh atau dalam suatu wilayah yang luas. Radio merupakan sarana handal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak memiliki akses ke media lain, terlebih bagi mereka yang buta huruf yang tidak dapat membaca surat kabar.
3. Waktu transmisi tak terbatas. Program-program radio biasanya disiarkan hampir sepanjang hari., bahkan banyak yang mengudara selama 24 jam nonstop.
4. Suara manusia dan musik. Penggunaan suara, baik vokal atau musikal, menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media iklan yang pasif dan statis seperti pers, iklan luar ruang (*outdoor*), cetakan atau *direct mail*. Efek suara juga dapat digunakan untuk menajamkan kesan.
5. Tidak memerlukan perhatian terfokus. Penyimakan radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan hal lain pada saat bersamaan, mulai dari bekerja sampai mengendarai mobil. Selain itu radio dapat didengar di banyak lokasi atau situasi.

2.1.7 Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch, definisi promosi yaitu:

The coordination of all seller – initiated effort to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or to promote an idea.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain, Tjiptono (2002) menjelaskan tujuan promosi antara lain menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

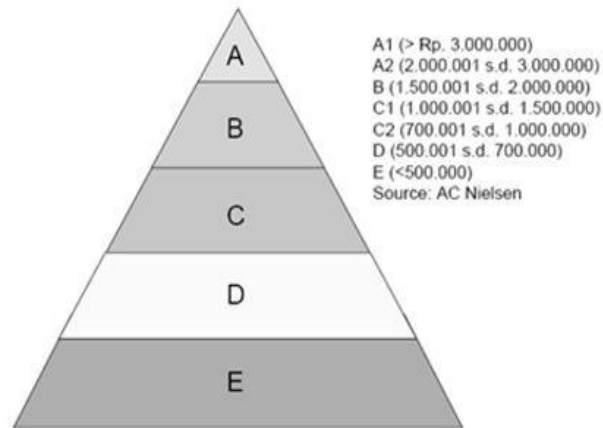
2.1.8 Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjelaskan tentang adanya keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen.

2.1.8.1 Hubungan antara tarif iklan dengan penerimaan pendapatan iklan

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Arfianto, 2010). Dalam Rahmadhita (2011), Radio Prambors Semarang mengambil segmen anak muda usia 15 – 29 tahun dengan SES ABC+, menggunakan musik sebagai senjata utamanya. Dilihat dari karakteristiknya dapat dikatakan radio tersebut tentu saja menetapkan harga sesuai dengan pengiklan yang memiliki produk barang atau jasa yang target pasarnya anak muda usia 15 – 29 dengan SES ABC+.

Gambar 2.2
Klasifikasi Status Ekonomi Sosial (SES)
Market segmentation & positioning
 (example based on SES)

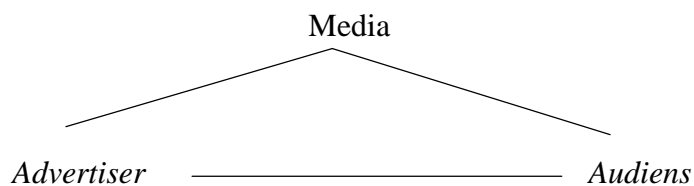


Sumber: Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company

2.1.8.2 Hubungan antara jumlah pendengar dengan penerimaan pendapatan iklan

Hubungan media dengan pengiklan dan pendengar dapat digambarkan dengan gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Hubungan Media, Pengiklan, Pendengar



Sumber: Albaran (dikutip dari Sari, 2011).

Gambar di atas menjelaskan bagaimana tiga komponen penunjang hidup radio saling berhubungan, yaitu membutuhkan pengiklan sebagai pemasukan, dan pengiklan membutuhkan pendengar sebagai sasaran atau target iklan mereka. Demikian juga media dalam hal ini radio juga membutuhkan pendengar, karena

tanpa pendengar radio tidak akan memiliki fungsi, dan tanpa pendengar pengiklan akan sia-sia beriklan di radio tanpa pendengar. Berdasarkan pernyataan dia tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah pendengar sangat berpengaruh positif terhadap penerimaan pendapatan iklan, makin banyak jumlah pendengar, makin banyak pengiklan yang menggunakan jasa radio untuk mengiklankan hasil barang produksinya, makin banyak pula penerimaan pendapatan radio Prambors Semarang.

2.1.8.3 Hubungan antara pajak iklan dengan penerimaan pendapatan iklan

Salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah pajak. Dalam industri radio yang menjual jasa bagi para pengiklan yang bertujuan komersial akan dikenakan pajak sebesar 10%. Beda halnya jika pengiklan tersebut adalah instansi pemerintah atau swasta yang tidak bersifat iklan dan tidak dibiayai oleh sponsor.

2.1.8.4 Hubungan antara jumlah perusahaan yang beriklan dengan penerimaan pendapatan iklan

Menurut hasil penelitian Sa'diyah (2012), *Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar. Pengiklan atau pemasang iklan memiliki peran penting bagi radio, sebab sumber utama pendapatan radio adalah iklan. Makin banyak perusahaan yang menggunakan jasa radio untuk mengiklankan hasil produksi barang dan jasanya, makin berpengaruh pula terhadap penerimaan pendapatan iklan radio tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini juga dilakukan pengkajian terhadap hasil-hasil penellitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti. Pengkajian atas hasil-hasil penelitian terdahulu akan sangat membantu peneliti-peneliti lainnya dalam menelaah masalah yang akan dibahas dengan berbagai pendekatan spesifik. Selain itu dengan mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu akan memberikan komprehensif mengenai posisi peneliti. Oleh karena itu pada bagian berikut ini akan diketengahkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan pada Tabel 2.1

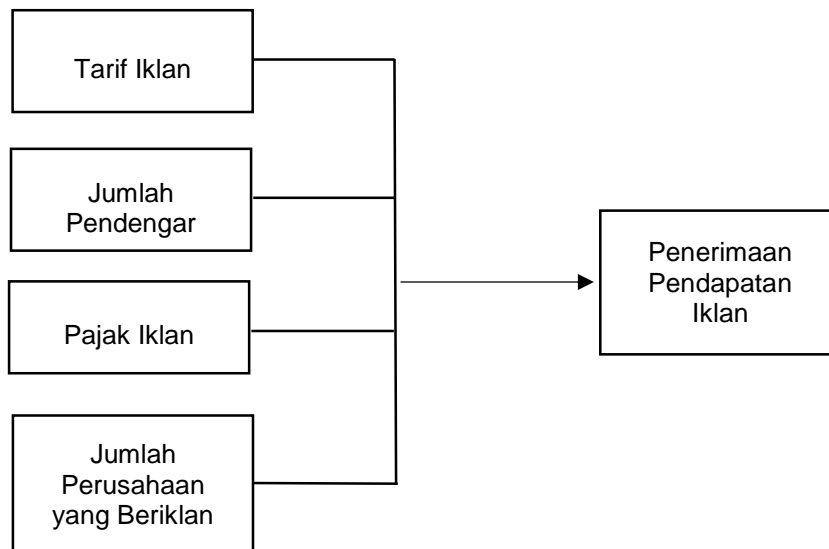
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Model Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Halimatus Sa'Diyah (2012) Kegiatan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Siaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Iklan. (Studi Kasus: Radio IBC FM Semarang).</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk On Air 2. Produk Off Air 3. Place 4. Price 5. Promotion 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan pendapatan iklan di stasiun Radio IBC FM Semarang.</p>
<p>Ary Novianto (2005) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tarif Iklan Pada Radio Swasta Di Kota Jogja dan Solo.</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier parsial dan analisis regresi linier berganda. Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Positioning Radio 2. Konsep produk 3. Format stasiun 4. Profil pendengar 5. Perencanaan dan seleksi materi siaran 6. Lokasi strategis dan Representatif 7. Strategi penetapan harga 8. Coverage area 9. Dampak bagi biro iklan dan dampak bagi radio terhadap tarif iklan dan sponsor. 	<p>Berdasarkan hasil uji t mengindikasikan bahwa dari 9 variabel independen terdapat 7 yang signifikan, 2 variabel lainnya yaitu Profil Pendengar dan Coverage Area tidak mempengaruhi variabel independen secara signifikan.</p>
<p>Naiza Rosalia (2010) Faktor-faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio di Kota Semarang.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksploratif. Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program siaran 2. Materi Siaran 3. <i>Audio Environment</i> 4. <i>Brand Activasion</i> 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel program siaran, materi siaran, <i>audio environment</i>, dan <i>brand activasion</i> berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor penting daya tarik radio bagi pendengar radio di Kota Semarang.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Penerimaan Pendapatan Iklan di Radio Prambors Semarang dipengaruhi oleh tarif iklan, jumlah pendengar, pajak iklan, jumlah perusahaan yang beriklan. Untuk memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang dapat dilihat dalam gambar 2.3 sebagai berikut.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tarif iklan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio prambors Semarang
2. Jumlah pendengar diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio Prambors Semarang

3. Pajak iklan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio Prambors Semarang
4. Jumlah perusahaan yang beriklan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pendapatan iklan di Radio Prambors Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerimaan pendapatan iklan.

Sedangkan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan bagi variabel terikat nantinya (Mudrajad, 2003). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tarif iklan, pendengar, pajak iklan, dan jumlah perusahaan yang beriklan.

3.1.1 Variabel Terikat (Dependent Variabel) (Y)

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah penerimaan pendapatan iklan (Y) di Radio Prambors Semarang.

3.1.2 Variabel Bebas (Independent Variabel) (X)

1. Tarif iklan (X1)

Tarif iklan adalah harga (dalam satuan rupiah) yang ditawarkan dari pihak Radio Prambors Semarang terhadap pengiklan yang ingin menggunakan jasanya untuk mengiklankan hasil barang dan jasa dari si pengiklan.

Berikut dasar acuan tarif harga yang berlaku di Radio Prambors Semarang

Tabel 3.1
Tarif Harga Iklan Tahun 2011

■ ADVERTISEMENT RATE								
	15 sec	30 sec	60 sec	1 - 2 min	3 - 5 min	15 min	30 min	60 min
Spot		Rp. 110.000	Rp. 150.000					
Adlib			Rp. 175.000					
Bumper In / Out	Rp. 100.000							
Program				Rp. 450.000	Rp. 600.000			
Blocking Time						Rp1.250.000	Rp1.750.000	Rp3.000.000
Semi Blocking							Rp1.250.000	Rp2.500.000
Reportase		Rp. 100.000	Rp. 200.000					

WWW.PRAMBORSFM.COM

Tabel 3.2
Tarif Harga Iklan Tahun 2012

■ ADVERTISEMENT RATE								
	15 sec	30 sec	60 sec	1 - 2 min	3 - 5 min	15 min	30 min	60 min
Spot		Rp. 150.000	Rp. 250.000					
Adlib			Rp. 300.000					
Bumper In / Out	Rp. 100.000							
Program				Rp. 600.000	Rp. 750.000			
Blocking Time								
Semi Blocking								
Reportase			Rp. 250.000					

WWW.PRAMBORSFM.COM

Tabel 3.3
Tarif Harga Iklan Tahun 2013

■ ADVERTISEMENT RATE								
	15 sec	30 sec	60 sec	1 - 2 min	3 - 5 min	15 min	30 min	60 min
Spot		Rp. 150.000	Rp. 250.000					
Adlib			Rp. 300.000					
Bumper In / Out	Rp. 100.000							
Program				Rp. 600.000	Rp. 750.000			
Blocking Time								
Semi Blocking								
Reportase			Rp. 250.000					

WWW.PRAMBORSFM.COM

2. **Jumlah Pendengar (X2)**

Pendengar radio merupakan aset utama bagi setiap radio. Makin banyak jumlah pendengar radio (dalam ribuan orang) makin banyak pula pengiklan yang ingin menggunakan jasa radio tersebut.

3. **Pajak Iklan (X3)**

Setiap orang pribadi, perusahaan, maupun pemerintah yang mengkonsumsi Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak dikenakan PPN. Dalam hal ini pengiklan sebagai konsumen berhak dikenakan pajak (dalam satuan rupiah) dalam menggunakan jasa kepada produsen dalam hal ini adalah radio sebagai media iklannya.

4. **Jumlah Perusahaan yang Beriklan (X4)**

Sumber utama pendapatan radio adalah melalui iklan. Oleh karena itu banyaknya perusahaan (dalam unit) yang beriklan merupakan salah satu indikator bertambahnya penerimaan pendapatan radio tersebut.

3.2 **Jenis dan Sumber Data**

Data dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kuantitatif ini berupa data runtut waktu (*time series*) yaitu data yang disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif yang dikumpulkan melalui jurnal penelitian serta sumber data terbitan beberapa instansi tertentu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam pengumpulan data adalah melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik untuk mendapatkan informasi melalui catatan, literatur, dokumentasi dan lain lain yang masih relevan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dari Radio Prambors Semarang serta *Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia*. Data yang diperoleh adalah data dalam bentuk tahunan untuk masing-masing variabel.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh tarif harga, jumlah pendengar, pajak iklan, dan jumlah perusahaan yang beriklan di Radio Prambors Semarang adalah dengan bantuan SPSS.

3.4.1 Deteksi Penyimpangan Terhadap Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi berganda dengan metode OLS, maka pengujian model terhadap asumsi klasik harus dilakukan. Deteksi asumsi klasik tersebut antara lain sebagai berikut :

3.4.2 Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara mendektasnya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain itu, pengambilan kesimpulan dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik variance semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai (Ghozali, 2005).

3.4.3 Deteksi Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya), dimana jika terjadi korelasi dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada runtut waktu.

3.4.4 Deteksi Multikolinieritas

Deteksi Multikolinieritas adalah hubungan linear antar variabel independen. Dalam asumsi regresi linear klasik, antar variabel independen tidak diijinkan untuk saling korelasi. Adanya multikolinieritas akan menyebabkan besarnya varian koefisien regresi yang berdampak pada lebarnya interval kepercayaan terhadap variabel bebas yang digunakan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu persamaan regresi (Gujarati, 2010) antara lain :

- Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model yang sangat tinggi, tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 9,0) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- Melihat nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 1,0.

3.4.5 Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatter plot*, jika hasil data menyebar, yaitu di atas dan di bawah nilai nol maka model regresi layak pakai karena bebas heteroskedastisitas (Gujarati, 2010).

3.4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan metode pangkat kuadrat kecil biasa (OLS). Inti dari penggunaan metode OLS ini adalah mengestimasi suatu garis

regresi dengan cara meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Kuncoro,2001). Adapun model regresi dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$\text{Maka } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

Y = Penerimaan Pendapatan Iklan di Radio Prambors Semarang

β_0 = Konstanta

X1 = Tarif iklan

X2 = Jumlah Pendengar

X3 = Pajak Iklan

X4 = Jumlah Perusahaan yang Beriklan

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_4$ = Koefisien

μ = Variabel pengganggu

3.4.7 Deteksi Statistik Analisis Regresi

Model yang bebas dari pengujian asumsi klasik, dilanjutkan dengan justifikasi statistik. Justifikasi statistik merupakan uji *giving goodness of fit model* yang menyangkut ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dengan melihat *goodness of fit*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik (Ghozali, 2005).

3.4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam setiap model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2005).

3.4.9 Deteksi Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Menurut Gujarati (2010) nilai F dirumuskan dengan :

$$F = \frac{R^2 - (k-2)}{(1-R^2)(N-K+1)} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan dalam uji F, dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh)

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ (ada pengaruh dan signifikan)

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai F hitung $>$ F tabel maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai F hitung $<$ F tabel maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

3.5.10 Deteksi Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen (jarak, lama usaha, modal, dan jam kerja) berpengaruh terhadap variabel dependen (penerimaan pendapatan iklan stasiun radio Prambors Semarang). Dalam pengujian hipotesis dengan uji t digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \dots \dots \dots (3.3)$$

dimana :

β_i : Koefisien Regresi

Se (β_i) : *Standart error* koefisien regresi

Adapun hipotesis yang digunakan untuk pengujian tersebut adalah :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh dari variabel tarif harga terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

$H_1 : \beta_1 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel tarif harga terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

2. $H_0 : \beta_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh dari variabel jumlah pendengar terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

$H_1 : \beta_2 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel jumlah pendengar terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

3. $H_0 : \beta_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh dari variabel pajak iklan terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

$H_1 : \beta_3 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel pajak iklan terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

4. $H_0 : \beta_4 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh dari variabel jumlah perusahaan yang beriklan terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

H1 : $\beta_4 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari variabel jumlah perusahaan yang beriklan terhadap variabel penerimaan pendapatan iklan di stasiun radio Prambors Semarang.

Jadi β_1 adalah koefisien variabel independen ke-i sebagai nilai parameter hipotesis. Nilai nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y . Bila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan bila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel yang bersangkutan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.