

PENGARUH TARIF IKLAN TERHADAP PENDAPATAN RADIO

Elan Eriswanto
r_land_smi@yahoo.co.id
Universitas Muhammadiyah Sukabumi

ABSTRACT

The Influence of Advertising Rates on Radio Income. This study aims to determine the Influence of Advertising Rates on Radio Revenue at PT. Radio Fortuna bewara Suara Sukabumi. The variables used in this study are advertising rates as independent variables and radio revenues as a dependent variable. The sample used is the financial statements at PT. Radio Fortuna bewara Suara Sukabumi with the period 2013-2017, the number of samples in this study were as many as 60 samples, which can be included in data processing. Data analysis using SPSS program version 24. Statistical method used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis. Once analyzed it was found that partially indicated that the advertising rates had an effect on radio revenues. The coefficient of determination shows the influence of advertising radio revenue of 41,6% and the remaining 58,4 is influenced by other factors.

Keywords: Advertising rates, revenue

PENDAHULUAN

Radio merupakan perusahaan yang menawarkan jasa periklanan, menurut Morrissan, (2014 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

Dengan adanya tarif iklan yang sudah ditetapkan maka akan mempengaruhi jumlah iklan yang diminta oleh klien tergantung berapa penyiaran iklan yang ingin ditayangkan. Semakin banyak jumlah tayang iklan yang diminta oleh klien maka akan semakin besar pendapatan yang diterima oleh pengelola radio. Permintaan konsumen merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam ekonomi manajerial, karena suatu perusahaan tidak akan pernah ada dan berkembang dengan pesat jika permintaan terhadap produknya tidak ada. Demikian juga dalam hal penyiaran iklan dalam radio. Tarif tentunya berpengaruh terhadap permintaan penyiaran iklan, dan akan berpengaruh

terhadap pendapatan iklan pada radio tersebut (Morissan (2015:427). Tarif dalam perusahaan jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun. Menurut Muhammad Adam (2014 : 27). Selain dikenakan tarif, pemasang iklan juga dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penentuan tarif iklan yang relatif tinggi.
2. Jam tayang iklan terkadang tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan.
3. Berkurangnya pemasang iklan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan.
4. Penawaran tarif iklan yang terlalu rendah

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang iklan dan pendapatan dengan judul Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Radio. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana

pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio?

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Tarif Iklan

Tarif dalam perusahaan jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun (Muhammad Adam (2014 : 27). Tarif sering diartikan sama dengan harga yang didefinisikan sebagai nilai jasa. Sebenarnya pengertian tarif tidaklah **sama** dengan harga. Pengertian tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang.

Menurut Morissan (2014 : 17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Morissan (2014 : 17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi,

produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Moriarty Kotler dan Keller (2012 : 23) periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboards, system tanda poster).

Morissan (2014 : 250) menyatakan bahwa radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, *mental imagery* dan promosi terpadu

Pendapatan Radio

Menurut Paton dan Littleton dalam Suwardjono (2014:355) menyatakan bahwa pendapatan merupakan jumlah kotor dengan menyatakan “diukur dengan jumlah rupiah aset baru diterima dari pelanggan.” FASB (*Financial Accounting Standar Board*) mengisyaratkan bahwa pendapatan adalah jumlah rupiah yang masuk dari suatu perusahaan dalam penyelesaian kewajiban produksi barang atau pelaksanaan jasa yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang sedang berjalan.

Pendapatan hanya meliputi arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang diterima dan dapat diterima oleh perusahaan untuk perusahaan itu sendiri. Jumlah yang ditagih

untuk kepentingan pihak ketiga, seperti pajak penambahan nilai dan pajak penjualan, bukan merupakan manfaat ekonomi yang mengalir ke pendapatan dan tidak mengakibatkan kenaikan ekuitas. Oleh karena itu, hal tersebut dikeluarkan dari pendapatan. Hal yang sama berlaku dalam hubungan keagenan, arus masuk bruto manfaat ekonomi mencakup jumlah yang ditagih untuk kepentingan prinsipal dan tidak mengakibatkan kenaikan ekuitas perusahaan. Jumlah yang ditagih atas nama prinsipal bukan merupakan pendapatan.

Pengertian pendapatan diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas penjualan barang atau jasa. Adapun jenis-jenis pendapatan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendapatan bersih
- 2) Pendapatan diterima dimuka
- 3) Pendapatan lain-lain
- 4) Pendapatan permanen
- 5) Pendapatan uang
- 6) Pendapatan usaha
- 7) Pendapatan yang masih harus diterima

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis Terdapat pengaruh Tarif Iklan terhadap Pendapatan Radio

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang dikemukakan dan terkait dengan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yaitu:

Tarif dalam perusahaan jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun, Menurut Muhammad Adam (2014 : 27). Dengan adanya tarif iklan yang sudah ditetapkan maka akan mempengaruhi jumlah iklan yang diminta oleh klien tergantung berapa penyiaran iklan yang ingin ditayangkan. Semakin banyak jumlah tayang iklan yang diminta oleh klien maka akan

semakin besar pendapatan yang diterima oleh pengelola radio.

Kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka (numeric), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan signifikan antar variabel yang diteliti sehingga menghasilkan simpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek penelitian. Sumber data yang penulis ambil adalah berupa data primer yaitu data pokok berupa laporan keuangan yang penulis peroleh dari pihak

Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tarif iklan.

Menurut Muhammad (2014:27) Tarif dalam perusahaan jasa menggunakan penentuan premium pada saat permintaan tinggi dan diskon pada permintaan turun.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan radio (Y). Menurut Paton dan Littleton dalam Suwardjono (2014:355) pendapatan sebagai jumlah kotor dengan menyatakan diukur dengan jumlah rupiah aset baru dari pelanggan.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Menurut Sugiyono (2016 : 81) sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki seluruh populasi tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *time series* dimana laporan keuangan yang dijadikan sampel merupakan laporan keuangan perusahaan selama lima tahun yaitu dimulai dari tahun 2013 sampai dengan 2017 sebanyak 60 laporan keuangan.

Teknik Pengumpulan dan analisis data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang hendak diteliti.

Menurut Sugiyono (2016:147) Teknik analisis data adalah rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik perhitungan statistic adapun uji yang digunakan uji normalitas, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tarif iklan merupakan harga yang sudah ditentukan oleh pihak radio kepada setiap pemasang iklan. Adapun tarif iklan yang sudah ditentukan oleh PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi tahun tahun 2016-2017 sebagai berikut:

Iklan	Durasi	Tarif 2016	Tarif 2017
Spot	1- 60 detik	Rp250	Rp300
Adlibs	1- 60 detik	Rp250	Rp300
Time Signal	1- 60 detik	Rp600	Rp700

Insert Kuis	2-5 menit	Rp1.150	Rp1.200
Live Report	2-5 menit	Rp1.400	Rp1.500
Talkshow	30 - 60 menit	Rp3.500	Rp3.500
Sponsor Program	30 - 60 menit	Rp18.000	Rp20.000

Sumber : PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi, data diolah.

Berdasarkan tabel di atas bahwa tarif iklan di radio fortuna mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan tarif iklan ini terjadi karena perusahaan membuat kebijakan sesuai dengan peraturan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI)

Pendapatan radio mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2013 pendapatan radio sebesar Rp.501.132.238. Tahun 2014 pendapatan radio mengalami penurunan yang menjadi Rp. 464.707.966. Pada tahun 2015 pendapatan radio mengalami kenaikan kembali menjadi Rp. 497.986.666. Tahun 2016 pendapatan radiomengalami kenaikan yang signifikan menjadi Rp. 823.276.474 Pada tahun 2017 pendapatan radio mengalami penurunan yang signifikan menjadi Rp. 454.814.054.

Hal ini disebabkan karena kurangnya pemasang iklan untuk menggunakan media iklan di radio, karena tarif terlalu tinggi dan pesatnya perkembangan media internet saat ini, sehingga mempengaruhi pendapatan radio

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual mampu menerangkan variabel dependennya. Untuk melihat pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan ketentuan :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis	Nilai t_{tabel}	Nilai t_{hitung}	Kesimpulan
Tarif Iklan \rightarrow Pendapatan Radio	2,001	2,389	$H_0 =$ ditolak $H_a =$ diterima

Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil uji statistik dengan menggunakan *software* SPSS 24, sedangkan nilai t_{tabel} yang dihitung menggunakan program *Microsoft Excel* dengan rumus $=TINV(0,05;58)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,001.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau *R Square* yang menerangkan tingkat pengaruh antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika K_d mendekati 0, maka pengaruh variabel X (Tarif Iklan) terhadap variabel Y (Pendapatan Radio) dapat dikatakan lemah.
2. Variabel X (Tarif Iklan) terhadap variabel Y (Pendapatan Radio) dapat dikatakan lemah kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio adalah 41,6%, artinya sebesar 41,6% tarif iklan mempengaruhi pendapatan radio dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} sebesar 2,389 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5%

diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,001 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,389 < 2,001$) dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal ditolak yang berarti tarif iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan radio. Semakin tinggi tarif iklan yang ditentukan oleh pihak radio maka akan meningkatkan pendapatan radio pada tahun tersebut. Hal tersebut telah sesuai dengan kebijakan yang telah diambil oleh pemilik radio yang terus meningkatkan tarif iklan setiap tahunnya.

Hasil penelitian yang saya lakukan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajardo Iqbal Raisid (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Tarif Iklan, Jumlah Pendengar, Pajak Iklan Dan Jumlah Perusahaan Yang Beriklan Terhadap Penerimaan Pendapatan Iklan Di Stasiun Radio Prambors Semarang bahwa tarif berpengaruh positif terhadap pendapatan radio. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan tarif iklan setiap tahun, maka pendapatan juga akan meningkat.

SIMPULAN

Analisis statistik tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Selain itu juga dilakukan suatu pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji t dan koefisien determinasi yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh tarif iklan dan pajak iklan terhadap pendapatan radio (studi kasus pada PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi) Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan Pengaruh Tarif Iklan terhadap Pendapatan Radio Fortuna berpengaruh positif berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} sebesar 2,389 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,001 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,389 < 2,001$) dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal ditolak yang berarti tarif iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap

pendapatan radio. Semakin tinggi tarif iklan yang ditentukan oleh pihak radio maka akan meningkatkan pendapatan radio pada tahun tersebut. Hal tersebut telah sesuai dengan kebijakan yang telah diambil oleh pemilik radio yang terus meningkatkan tarif iklan setiap tahunnya

SARAN

1. Penetapan tarif iklan pada radio diharapkan perusahaan dapat meninjau kembali perhitungan harga tarif iklan tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini, mengingat banyaknya persaingan antar radio di Kota Sukabumi, karena dengan peninjauan kembali perhitungan harga tarif iklan tersebut diharapkan agar selanjutnya pendapatan perusahaan dapat meningkat.

2. Perusahaan radio diharapkan memberikan promo iklan di media sosialnya seperti instagram, facebook, twitter dan websitenya, mengingat tingginya persaingan dengan media digital, agar promo iklan dapat menyentuh kepada masyarakat dengan lebih luas dan radio tetap menjaga hubungan baik dengan pengiklan melalui bonus yang diberikan untuk tambahan frekuensi jam tayang iklan atau memberikan potongan harga tarif iklan untuk terus bekerjasama dengan radio.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel penelitian dan tempat yang berbeda serta teori yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajardo, Iqbal Raisid. 2015. *Analisis Pengaruh Tarif Iklan, Jumlah Pendengar, Pajak Iklan Dan Jumlah Perusahaan Yang Beriklan Terhadap Penerimaan Pendapatam Iklan Radio Prambors Semarang*. Skripsi.
- Firmansyah, Imam. 2013. *Akuntansi Biaya Itu Gampang*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VIII. Semarang : Badan penerbit-UNDIP.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____ 2015. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad Adam, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Nawiroh Vera, 2016. *Komunikasi Masa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv
- Susanti, Febsri. 2014. *Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 2.
- Suwardjono, 2014. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA