

## ANALISIS HUBUNGAN PENGGUNAAN RADIO SEBAGAI M E D I A P R O M O S I P E R U S A H A A N D E N G A N PENDAPATAN PT. RADIO BAYU TANAH KARO

**Ribka Diana Ginting**

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Quality)

### ABSTRAK

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak dapat dilepaskan dari strategi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Salah satu media yang cocok untuk mempromosikan produk perusahaan kepada masyarakat Kabupaten Karo adalah media siaran radio.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : metode penelitian kepustakaan (*library research*), dan metode penelitian lapangan (*field research*). Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, melalui teknik dokumentasi, penyebaran kuesioner, dan melakukan wawancara.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian penulis menggunakan analisis deskriptif, dan analisis deduktif.

Dari pelaksanaan penelitian diperoleh hasil penelitian yaitu : (1) Penggunaan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan dari seluruh total siaran adalah rata-rata sebanyak 59,37% termasuk kategori cukup baik. (2) Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo dari siaran promosi perusahaan cukup baik, yaitu rata-rata setiap tahunnya sebanyak Rp. 444.400.112,- atau 54,07% dari keseluruhan pendapatan.

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Promosi memang telah memasuki seluruh bagian kehidupan manusia. Promosi periklanan baik melalui media massa seperti : surat kabar, majalah, radio, televisi, sarana teknologi informasi komputer *on-line*, dan juga melalui media reklame seperti selebaran, pamflet, spanduk, baliho, papan reklame dan alat promosi lainnya adalah sarana dan prasarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai.

Radio sebagai salah satu media siaran juga dimanfaatkan untuk menyiarkan siaran promosi perusahaan. Pemanfaatan siaran radio sebagai media promosi oleh perusahaan-perusahaan untuk menawarkan barang maupun jasa saat ini semakin meningkat, karena sarana dan prasarana untuk mengakses siaran radio semakin mudah diperoleh. Saat ini untuk mendapatkan alat elektronik radio semakin mudah, misalnya radio mini yang dapat dibawa kemana-mana, pemanfaatan alat komunikasi telepon genggam (*handphone*) yang rata-rata telah memiliki aplikasi radio, mempermudah para pendengar setia siaran radio untuk mengakses dan mendengarkan siaran radio setiap saat.

#### 1.2. Tujuan Penelitian.

- a. Untuk mendapatkan data tentang pemanfaatan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan di Kabupaten Karo.

- b. Untuk mengetahui pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo khususnya dari siaran promosi.

### 1.3. Manfaat Penelitian.

- a. Bagi penulis.

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian ilmiah.

- b. Bagi instansi terkait.

Sebagai bahan masukan kepada pimpinan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam rangka pemanfaatan siaran promosi.

- c. Bagi pembaca.

Sebagai masukan kepada pembaca yang membutuhkan referensi khususnya tentang hubungan pemanfaatan siaran radio sebagai media promosi dengan pendapatan perusahaan dari siaran radio.

### 1.4. Hipotesis.

1. Penggunaan PT. Radio Bayu sebagai media promosi perusahaan di Kabupaten Karo adalah tinggi.
2. Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo dari siaran promosi perusahaan adalah tinggi.

### 1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua bentuk metode penelitian, yaitu :

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*).

Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan, seperti referensi dari buku, majalah, buletin, tabloid, dan surat kabar yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh dari metode kepustakaan merupakan data sekunder dan berfungsi sebagai landasan teoritis untuk mendukung penelitian.

- b. Penelitian lapangan (*field research*).

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara akurat dan dapat diakui kebenarannya, penulis mengadakan penelitian lapangan dengan cara terjun langsung ke PT. Radio Bayu Tanah Karo, untuk melakukan pengamatan, mencatat, dan mengambil data-data yang dibutuhkan sesuai dengan keadaan di lapangan.

### 1.6. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi penulis lakukan dengan cara meminta data-data yang sudah didokumentasikan oleh PT. Radio Bayu Tanah Karo.

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang penggunaan radio sebagai media promosi pada PT. Radio Bayu Tanah Karo.

b. Kuesioner.

Untuk mendapatkan data tentang penggunaan radio sebagai media promosi penulis mengajukan beberapa item pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada perusahaan-perusahaan baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun perusahaan jasa.

Kuesioner yang penulis sebarakan adalah kuesioner yang sifatnya tertutup, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis dan dilengkapi dengan pilihan jawaban a, b, c, dan d sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang ada. Adapun kuesioner yang diajukan sebanyak 6 item pertanyaan, 6 item pertanyaan untuk mendapatkan data penggunaan radio sebagai media promosi perusahaan, dan untuk mendapatkan data pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo, penulis melakukan wawancara dan studi dokumentasi.

c. Wawancara.

Penulis melakukan wawancara kepada pegawai bagian siaran promosi, bagian administrasi, dan pimpinan perusahaan.

Untuk memperlancar pelaksanaan wawancara penulis terlebih dahulu merumuskan dan menyediakan bahan wawancara sehingga hasil wawancara sesuai dengan yang diinginkan.

## **1.7. Populasi dan Sampel.**

a. Populasi.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mendiami suatu wilayah yang akan diteliti. Populasi penelitian ini mencakup dua bagian, yaitu

- a. Perusahaan yang memanfaatkan jasa PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan yang berjumlah 39 perusahaan.
- b. Bagian siaran promosi, bagian administrasi, dan pimpinan perusahaan PT. Radio Bayu Tanah Karo yang berjumlah 3 orang.

b. Sampel Penelitian.

Penulis menentukan sampel penelitian ini dengan mempertimbangkan kemampuan, waktu, tenaga, biaya, dan keadaan atau status perusahaan yang memanfaatkan PT. Radio Bayu sebagai media promosi perusahaan, dan mempertimbangkan pendapat di atas maka penulis menentukan sampel dari perusahaan adalah sebanyak 20 orang, dan sampel dari pihak PT. Radio Bayu Tanah Karo adalah sebanyak 3 orang. Dengan demikian sampel keseluruhan dalam penelitian ini adalah 23 orang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Promosi.**

Promosi adalah merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan untuk memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini promosi diharapkan dapat menyampaikan dan memberikan informasi dan sekaligus dapat meyakinkan calon konsumen sehingga calon

konsumen mengetahui dan mau memanfaatkan produk barang dan jasa perusahaan tersebut (Buchari, 2011).

**2.2. Jenis-Jenis Media Promosi.**

Secara umum media promosi yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi (Tjiptono, 2008) :

1. Media cetak., yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

a. Surat kabar.

No.	Keunggulan	Kelemahan
1.	Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun local	Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki <i>life span</i> yang singkat)
2.	Fleksibel	Kualitas reproduksi buruk.
3.	Tepat waktu	Pembaca ganda terbatas.
4.	Diterima luas	Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
5.	Sangat terpercaya	Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa.
6.	Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja	Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di surat kabar
7.	Memuat hal-hal yang actual	(misalnya : iklan pesawat)

b. Majalah

No.	Keunggulan	Kelemahan
1.	Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis	Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama
2.	Terpercaya	Waktu edar sangat lambat.
3.	Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan	Biayanya mahal
4.	Kualitas reproduksi sangat bagus	
5.	Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi	

6.	Pembaca ganda banyak
7.	Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi
8.	Dapat digunakan sebagai media humas dan <i>sales promotion</i>

c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah jenis-jenis media elektronik :

1. Televisi.

No.	Keunggulan	Kelemahan
1.	Bersifat audio, visual, dan <i>motio</i> .	Sangat mahal
2.	Formatnya sangat fleksibel	Banyak gangguan
3.	Jangkauannya jauh	Penayangan terlalu cepat
4.	Prestisius	Khalayak tidak selektif
5.	Sangat menarik perhatian	
6.	Menimbulkan dampak yang kuat.	
7.	Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak	

2. Radio

Radio merupakan alat elektronik yang dapat menangkap frekuensi gelombang elektromagnetis, dan merubahnya menjadi gelombang suara melalui speaker (Kasali, 2007). Radio adalah alat elektronik yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan hiburan.

No.	Keunggulan	Kelemahan
1.	Merupakan media yang bersifat massal	Hanya menyajikan suara
2.	Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis	Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat.
3.	Pembuatan iklan untuk radio relatif murah	Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
4.	Dapat mendukung kampanye iklan di media lain	Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
5.	Fleksibel	Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan
6.	Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif dari pada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi	
7.		
8.		

	Radio bukan media yang Musiman Radio dapat dibawa-bawa dan tidak membutuhkan energi listrik yang besar.	
--	---	--

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

No.	Keunggulan	Kelemahan
1.	Murah	Membahayakan pengemudi. Dalam hal ini ada contoh yang menarik, yaitu iklan revlon di salah satu negara Eropa. Pernah terjadi kecelakaan beruntun di negara tersebut hanya 'gara-gara' supirnya memandangi papan reklame revlon di pinggir jalan yang menampilkan artis dan top model cantik Cindy Crawford;
2.	Sangat mencolok karena ukurannya besar	Kreativitas terbatas.
3.	Penampilannya menarik	Masyarakat khalayak tidak selektif.
4.	Fleksibel	Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.
5.	Persaingan sedikit	Membahayakan pengemudi. Dalam hal ini ada contoh yang menarik, yaitu iklan revlon di salah satu negara Eropa. Pernah terjadi kecelakaan beruntun di negara tersebut hanya 'gara-gara' supirnya memandangi papan reklame revlon di pinggir jalan yang menampilkan artis dan top model cantik Cindy Crawford;
6.	Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali	
7.	Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik.	
8.	Penempatan yang strategis, dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos	

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase merchandising schemes*, dan kalender

a. Pameran.

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

- 1) *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
- 2) *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
- 3) *Consumer fair*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- 4) *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b. *Direct mail*, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

No.	Keunggulan Direct Mail	Kelemahan Direct Mail
1.	Dapat memilih khalayak yang dituju	Mahal
2.	Fleksibel	<i>Direct mail</i> yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah'.
3.	Jumlah respons khalayak dapat diukur.	Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya.
4.	Tidak ada saingan.	Tingkat respons umumnya rendah.
5.	Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi)	Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.
6.	Dapat ditanggapi segera	

c. *Point of Purchase*, merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

No.	Bentuk-bentuk Display Yang Sering Digunakan
1.	<i>Wire stands</i> ; rak untuk buku.
2.	<i>Dumpers/dump bins</i> ; gantungan untuk makanan kaleng.
3.	<i>Dispenser packs/display outer</i> ; tempat untuk barang yang kecil.
4.	<i>Display stands and cases</i> ; <i>display</i> untuk arloji.
5.	<i>Trade figures</i> ; grafik-grafik.
6.	<i>Small poster</i> ; display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
7.	<i>Models</i> ; model statis atau bergerak.

d. *Merchandising schemes*.

*Merchandising schemes* berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), pemberian tambahan barang apabila membeli misalnya dua kemasan produk dibeli maka ditambahkan satu kemasan lagi sehingga pembeli mendapatkan 3 kemasan sekaligus dengan harga yang sama, dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e. Kalender.

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

### 2.3. Alasan Perusahaan Dalam Memilih Media Promosi

Promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, dimana promosi akan menggiring konsumen untuk membeli merek barang atau jasa sehingga mengabaikan harga yang dipatok oleh perusahaan. Dan juga promosi akan meningkatkan penjualan sehingga dapat menstabilkan produksi (Alma Buchari, 2011).

### 2.4. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah semua aliran penerimaan atau pemasukan kas sebagai harta seseorang yang diperoleh atau didapatkan baik melalui penjualan barang, pemberian balas jasa, maupun hasil lainnya dari usaha yang dilakukan seseorang (Jusuf, 2005)

Hasil suatu transaksi dapat diestimasi dengan baik apabila seluruh kondisi berikut ini dipenuhi :

- (a) Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal;
- (b) Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan;
- (c) Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada tanggal neraca dapat diukur dengan andal; dan
- (d) Biaya yang terjadi untuk transaksi dan untuk menyelesaikan transaksi terukur dengan andal.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan melalui pengajuan kuesioner adalah sebagai berikut :

#### a. Penggunaan Radio Sebagai Media Promosi Perusahaan.

Penyebaran kuesioner dilakukan penulis kepada perusahaan jasa dan barang yang melakukan kegiatan usahanya di wilayah Kabupaten Karo dan memanfaatkan siaran PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi, yaitu sebanyak 20 perusahaan.



Data hasil kuesioner yang diajukan penulis kepada responden, penulis analisis dengan tabel frekuensi seperti pada tabel 3.1 s/d tabel 3.6

**Tabel 3.1 Intensitas Perusahaan Memanfaatkan Jasa PT. Radio Bayu Tanah Karo Sebagai Media Promosi**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
1.	a. Sangat setuju.	14	
	b. Setuju	6	
	c. Kurang setuju	-	
	d. Tidak setuju	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

**Tabel 3.2 Pengaruh Penjualan Perusahaan**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
2.	a. Sangat setuju.	11	
	b. Setuju	8	
	c. Kurang setuju	1	
	d. Tidak setuju	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

**Tabel 3.3 Biaya Promosi Iklan Pada PT. Radio Bayu Tanah Karo**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
3.	a. Sangat setuju.	15	
	b. Setuju	5	
	c. Kurang setuju	-	
	d. Tidak setuju	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

**Tabel 3.4 Minat Perusahaan Sebagai Sponsor Acara Siaran Favorit**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
4.	a. Sangat setuju.	10	

	b. Setuju	8	
	c. Kurang setuju	2	
	d. Tidak setuju	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

**Tabel 3.5 Promosi Melalui Siaran PT. Radio Bayu Tanah Karo**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
5.	a. Semakin dikenal.	12	
	b. Dikenal.	8	
	c. Kurang dikenal.	-	
	d. Tidak dikenal.	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

**Tabel 3.6 Promosi Untuk Perubahan Produk Perusahaan**

No.	Alternatif Jawaban	N = 20	
		F	%
8.	a. Sangat setuju	11	
	b. Setuju	7	
	c. Kurang setuju	2	
	d. Tidak setuju	-	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.

Dari tabel 3.1. s/d 3.6 diperoleh hasil rata-rata jawaban kuesioner responden dengan jawaban yang diharapkan penulis adalah :  $65\% + 70\% + 55\% + 75\% + 50\% + 45\% = 360\%/6 = 60\%$ . Nilai ini terletak pada kategori cukup baik (Arikunto, 2009).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan di Kabupaten Karo adalah termasuk tinggi.

**b. Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo.**

Dari hasil wawancara dan studi dokumentasi yang dilaksanakan penulis terhadap bagian siaran promosi, bagian administrasi, dan pimpinan PT. Radio Bayu Tanah Karo, diperoleh hasil pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

Tabel 3.7 Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo Yang Bersumber dari Spot Iklan

Thn	Pendapatan (Rp.)	Pendapatan (%)
-----	------------------	----------------

2008	148.133.376,-	53,95
2009	296.266.752,-	54,06
2010	444.400.128,-	54,09
2011	592.533.504,-	54,11
2012	740.666.800,-	54,13

**Sumber : Diolah dari hasil jawaban kuesioner responden, 2013.**

Hipotesis penulis yang menyatakan pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo dan siaran promosi periklanan adalah tinggi dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata pendapatan PT. Radio Bayu selama 5 tahun 54,07% bersumber dari SPOT Iklan.

### 3.2. Pembahasan

Salah satu media yang tepat untuk mempromosikan barang dan jasa di Kabupaten Karo adalah media elektronik yaitu siaran radio. PT. Radio Bayu Tanah Karo yang memiliki keunggulan seperti : menggunakan frekuensi FM sehingga jangkauan siaran dapat meliputi seluruh wilayah Kabupaten Karo, suara siaran jernih sehingga dapat menarik minat pendengar.

Pelaku usaha yang berada di wilayah Kabupaten Karo memanfaatkan PT. Radio Bayu Tanah Karo untuk menjadi wadah atau media mempromosikan produknya dengan alasan :

1. Tepat sasaran.

Media ini dapat menjangkau seluruh pelosok desa Kabupaten Karo dan hampir semua penduduk sudah memiliki pesawat radio atau *hand phone* yang memiliki fasilitas pemutar siaran radio.

2. Terdapat peningkatan penjualan produk perusahaan yang memanfaatkan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi.

3. Biaya terjangkau.

4. Melihat intensitas pelaku usaha di Kabupaten Karo memanfaatkan siaran radio sebagai media untuk mempromosikan produk perusahaan sangat tinggi.

5. Sebagai media promosi pendukung.

Perusahaan yang sudah besar memanfaatkan media promosi yang lain seperti media televisi, brosur, selebaran, spanduk, baliho, juga masih memanfaatkan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi untuk mendukung promosi yang sudah dilakukan melalui media lain karena dapat menjangkau wilayah pedesaan di Kabupaten Karo.

### 4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi dalam perusahaan cukup baik dimana 59,37 dari total siaran adalah berupa siaran iklan promosi perusahaan cukup baik.
2. PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan dikategorikan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan pendapatan promosi (surat iklan) yaitu tahun 2008-2012 masing-masing sebesar 53,95% dan 54,06%, 54,09% kemudian 54,11%-54,12)

3. Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo sebagai media promosi perusahaan adalah tinggi, hal ini dibuktikan melalui frekuensi modalasi (FM 05,6) cukup tinggi jangkauannya dan posisi ke 2 dari keseluruhan radio yang ada di Tanah Karo.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2011, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2009, **Manajemen Penelitian**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2009, **Standar Akuntansi Keuangan**, Salemba Empat, Jakarta.
- Jusup, Al. Haryono, 2005, **Dasar-Dasar Akuntansi**, Jilid I Edisi 6, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKN, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, 2007, **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia**, Cetakan V, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Lamb. Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001, **Pemasaran**, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Madjadikara, Agus S., 2004, **Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prayudha, Harley, 2005, **Radio : Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang Jawa Timur.
- Samryn, L.M., 2011, **Pengantar Akuntansi : Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Transaksi**, Cetakan ke-1, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sudjana, 2002, **Metode Statistika**, Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widiana, Muslichah, Erma, 2010, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Karya Putra Darwati, Bandung.