

BAB III

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penghitungan *Niche Breadth*

Pada penghitungan ini, konsep dari penghitungan *Niche Breadth* adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketergantungan kedua Radio terhadap suatu iklan. Karena iklan merupakan sumber penunjang kehidupan suatu media.

$$A = \frac{I}{\sum_{i=1}^n P I^2}$$

I = jenis sumber daya yang digunakan

P = proporsi dari setiap penggunaan dari suatu jenis sumber daya yang digunakan oleh populasi tersebut (n). Nilai A berkisar antara minimum 1 sampai dengan jumlah maksimum kategori sumber (I) yang digunakan A

Pada penelitian ini ada delapan kategori sebagai pembagi iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, iklan rekrutmen dan iklan layanan masyarakat. Pada perhitungan *Niche Breadth* untuk kedua radio Geronimo dan Swaragama untuk kategori spesialis dapat diketahui apabila nilai yang dihasilkan angka 0 – 2,67 atau lebih kecil dari yang lainnya, sedangkan dikategorikan moderat apabila nilai yang dihasilkan berkisar pada kisaran 2,68 – 5,34. Jika nilai mencapai dalam

kisaran 5.35 – 8.00 atau lebih besar dari yang lainnya maka dikategorikan generalis.

Dalam pengumpulan data yang telah dikumpulkan dari iklan radio Geronimo dan Swaragama, sejak bulan Juli hingga September 2014 maka peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

Maka data yang didapatkan dari iklan radio Geronimo pada bulan Juli 2014 adalah :

Tabel 3.1.

Data Iklan Radio Geronimo bulan Juli 2014

No	Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Makanan	83	2,56%
	Minuman	847	26,08%
	Peralatan Mandi	63	1,94%
	Kecantikan	29	0,89%
	Barang Tahan Lama		
	Gadget	151	4,65%
	Aksesoris Gadget	101	3,11%
	Otomotif	98	3,02%
	Majalah	80	2,46%

	Musik	85	2,62%
	Film	20	0,62%
	Perhiasan	30	0,92%
	Fashion	28	0,86%
	Jasa Konsumen		
	Kesehatan	14	0,43%
	Pendidikan	140	4,31%
	Hiburan	48	1,48%
	Resto & Bar	681	20,97%
	Sosial Media	47	1,45%
	Lapisan Sosial Konsumen		
	Festival	45	1,39%
	Teknologi	218	6,71%
	Informasi	268	8,25%
2.	Iklan Antarbisnis		
	Asuransi	21	0,65%
3.	Iklan Perdagangan		
	Berniaga.com	49	1,50%
4.	Iklan Eceran		
	Partai	63	1,93%
	Mall	14	0,43%
5.	Iklan Keuangan		

	Simpan Pinjam	25	0,77%
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
Total		3.248	100%

Sumber: Log Book siaran iklan radio Geronimo tahun 2014 bulan Juli.

Dari data tersebut tabel 3.1 iklan yang masuk pada radio Geronimo berjumlah 3.248. Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada Juli 2014:

1. Iklan Konsumen:

Barang Konsumen

- a. **Iklan makanan** dengan persentase 2,56% adalah **Espresso (PT. Inter Pariwara Global)**, berbentuk iklan adlib 23x dan sponsor 60x ditayangkan pada bulan Juli.
- b. **Iklan minuman** dengan persentase 26,08% adalah:
 - **Kratindeng flash (PT. Mediate Indonesia)**, ditayangkan 190x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Sosro (PT. Cipta Pratama Kreasi)**, berbentuk iklan sponsor 20x, adlib 40x, spot 90x ditayangkan pada bulan Juli.
 - **Mizone Fresh In (PT. Mahardika Kaya Indonesia)**, ditayangkan 155x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

- **NU Green Tea (PT. Media Network Atlas Indonesia)**, ditayangkan 185x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Bear Brand (PT. Media Network Atlas Indonesia)**, berbentuk iklan spot 100x dan adlib 67x ditayangkan pada bulan Juli.
- c. **Iklan peralatan mandi** dengan persentase 1,98% yaitu **ZAP (Lokal Barter)**, ditayangkan 63x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- d. **Iklan kecantikan** mendapatkan perolehan angka 0,89% yaitu pada produk **Jogja Beauty (Lokal Barter)**, ditayangkan 29x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan adlib.

Barang Tahan Lama

- a. **Iklan gadget** mendapat angka 4,65% yaitu:
- **Samsung Youth Plus (PT. Medianet Adi Cipta)**, ditayangkan 81x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Erafone (Positif Media)**, ditayangkan 45x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Advan (Team Communication)**, ditayangkan 25x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan adlib.
- b. **Iklan aksesoris gadget** dengan persentase 3,11% yaitu **Telkom Speedy (Lokal Barter)**, ditayangkan 71x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

Huwawei Wi-Fi (PT. Media Network Wahana), ditayangkan 30x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

- c. **Iklan otomotif** dengan persentase 3,02% yaitu **Toyota (Dentsu Media Palette)** ditayangkan 98x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- d. **Iklan majalah** 2,46% adalah:
- **Campus Magz (Lokal Barter)**, ditayangkan 45x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Go girl spot (Lokal Barter)**, ditayangkan 35x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- e. **Iklan promo musik** dengan persentase 2,62% adalah:
- **Tribute SO7 (Sony Music Entertainment)**, ditayangkan 55x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Lampu Pijar (E-motion Entertainment)**, ditayangkan 30x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- f. **Iklan promo film** dengan persentase 0,62% yaitu **Habis Gelap (Dian Mentari)** ditayangkan 20x pada bulan Juli dan dalam bentuk iklan spot.
- g. **Iklan produk perhiasan** dengan persentase 0,92% yaitu toko **Bagong Gold (Bagong Gold Jewellery)**, ditayangkan 30x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan adlib.

h. Iklan produk fashion mendapat 0,86% yaitu **Roedik Dagadu (DAGADU)**, ditayangkan 28x pada bulan Juli dan dalam bentuk iklan spot.

Jasa Konsumen

a. Iklan kesehatan dengan persentase 0,43% yaitu **Barokah Medical Jogja (Lokal Barter)**, ditayangkan 14x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

b. Iklan pendidikan dengan persentase 4,31% yaitu

- **PMB UTY 14 (Universitas Teknologi Yogyakarta)**, ditayangkan 85x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- **Pramugari Rajawali (Rajawali Aviation)**, ditayangkan 30x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan adlib.
- **D3 Farmasi (Akademi Farmasi Indonesia)**, ditayangkan 25x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

c. Iklan hiburan dengan persentase 1,48% yaitu **Trans Studio Bandung (Lokal Barter)** ditayangkan 48x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

d. Iklan bar & resto dengan persentase 20,97% yaitu:

- **Alive Resto (Alive Fushion Dining)**, ditayangkan 105x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- **Captain (The Captain)**, ditayangkan 90x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

- **Cinema Bakery (Cinema Bakery)**, dalam bentuk adlib 10x dan spot 20x ditayangkan pada bulan Juli.
 - **Madam Tan (Madam Tan Crop)**, ditayangkan 60x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Cubic (Cubic Resto & Bar)**, ditayangkan 300x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Tamansari Foodcourt (Lokal Barter)**, ditayangkan 20x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan adlib.
 - **Sogul (Warung Sogul)**, ditayangkan 35x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Omah Dhuwur (Lokal Barter)**, ditayangkan 41x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- e. **Iklan sosial media** dengan persentase 1,45% yaitu **Bee Talk (PT. Rockit Media Solusi)**, ditayangkan 47x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

Lapisan Sosial Konsumen

- a. **Kategori iklan festival** dengan persentase 1,39% yaitu **AFAID 14 (Helmi Sugara Promotions)**, ditayangkan 45x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- b. **Kategori iklan teknologi** dengan persentase 6,71% yaitu:
- **Jogja Streamers (Lokal Barter)**, ditayangkan 90x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

- **International Game Teknologi (Lokal Barter)**, ditayangkan 68x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **Startek Exhibition (Panorama Live)**, ditayangkan 60x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
- c. **Kategori iklan informasi** pada media dengan persentase 8,25% yaitu:
- **Ngabuburit Trans Tv (Lokal Barter)**, ditayangkan 88x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.
 - **RS USSETV WORLD CUP (Lokal Barter)** ditayangkan 180x pada bulan Juli dan dalam bentuk produksi iklan spot.

Pada bulan Juli kategori iklan konsumen yang paling banyak ditayangkan pada radio Geronimo adalah iklan minuman mendapat jumlah iklan dengan perolehan 847, resto dan bar 681 dan iklan lapisan sosial informasi pada media 268. Adapun iklan yang masuk dalam tiga terbesar pemasukan iklan terbanyak pada bulan Juli iklan dari Cubic kitchen and bar adalah iklan yang paling banyak dengan 300 iklan, Kratindeng flash ada 190 iklan dan NU Green Tea ada 185 iklan, dari ketiga iklan tersebut berasal dari iklan konsumen.

2. Iklan Antarbisnis

Pada iklan antarbisnis ini ditujukan selain pada perusahaan juga kepada konsumen yaitu iklan asuransi **Bringinlife (PT. Satu Media Pratama C)** mendapat angka persentase 0,65% dengan jumlah penayangan 21x dalam bentuk iklan spot.

3. Iklan Perdagangan

Pada iklan perdagangan mendapat persentase 1,50% yaitu iklan **Berniaga.com (PT. Media Network Wahana)** 49x penanyangan pada bulan Juli dalam bentuk adlib.

4. Iklan Eceran

Iklan yang dilancarkan oleh pihak pengecer pada radio Geronimo bulan Juli dengan persentase 1,93% dan iklan yang masuk adalah iklan partai **Capres Jokowi (PT. Dian Mentari Pratama)**, ditayangkan 43x dalam bentuk iklan spot dan **Prabowo (Lokal Barter)**, iklannya ditayangkan 20x dalam bentuk iklan spot.

Pada iklan mall mendapat persentase 0,43% dengan penanyangan 14x iklan **Glorious Amplaz (Lokal Barter)** berbentuk adlib.

5. Iklan Keuangan

Pada iklan keuangan medapat persentase 0,77% yaitu iklan **Simpan Pinjam BRI (PT. Bright Brillian Comm)**, iklan tersebut berbentuk spot dengan 25x penanyangan.

Pada bulan Juli 2014 untuk kategori jenis iklan langsung, rekrutmen dan iklan layanan masyarakat pada radio Geronimo 2014 tidak ada iklan yang masuk dalam kategori tersebut yaitu dengan persentase 0%. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini dipengaruhi karena pemasok iklan lebih selektif untuk memilih media yang sesuai untuk produknya, seperti halnya radio Geronimo merupakan radio komersial untuk anak muda maka iklan yang masuk pasti produk konsumen yang tidak jauh dari produk-produk anak muda

selain itu radio Geronimo juga lebih selektif untuk memilih iklan yang masuk sesuai dengan target pendengarnya dan iklan yang disiarkan pada radio Geronimo semuanya melalui kesepakatan harga dari kedua belah pihak. (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015).

Perhitungan *Niche Breadth* radio Geronimo bulan Juli 2014 adalah:

Tabel 3.2.

Spesifikasi Iklan Radio Geronimo bulan Juli 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	3.076	94,7%
2.	Iklan Antarbisnis	21	0,6%
3	Iklan Perdagangan	49	1,5%
4.	Iklan Eceran	77	2,4%
5.	Iklan Keuangan	25	0,8%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	0	0%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0	0%
Total		3.248	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Geronimo bulan Juli 2014.

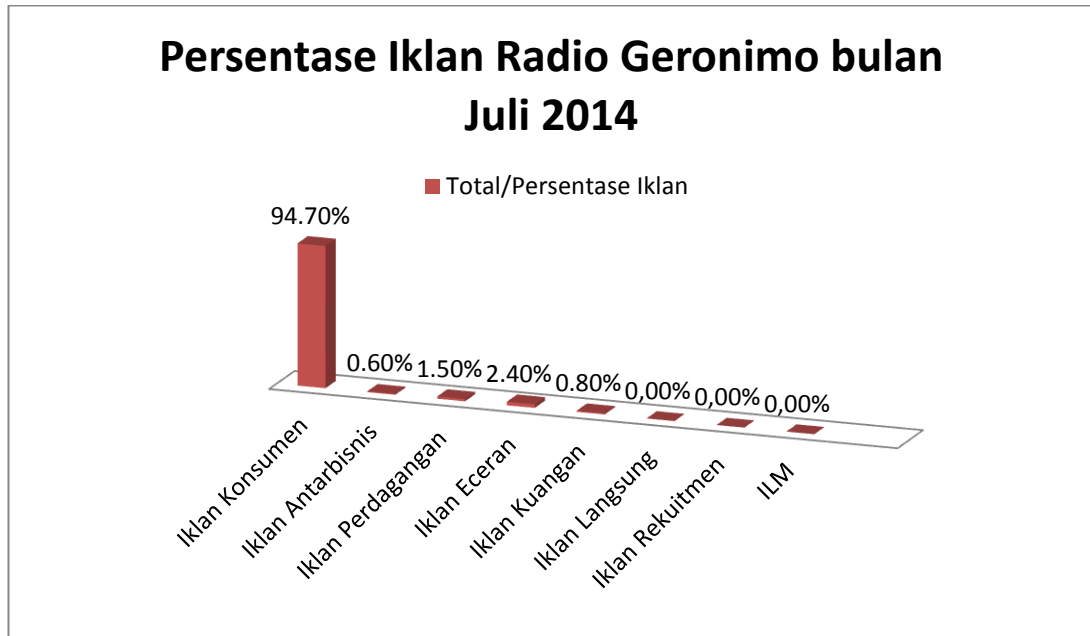
Pada tabel 3.2 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 94,7% yang merupakan perolehan angka tertinggi. Iklan antarbisnis 0,6%, iklan perdagangan 1,5%, iklan eceran 2,4%, dan iklan keuangan 0,8%. Iklan langsung, rekrutmen dan Iklan layanan masyarakat 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data tabel 3.2 maka nilai *Niche Breadth* dari radio Geronimo pada bulan Juli 2014 adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{(0,947)^2 + (0,006)^2 + (0,015)^2 + (0,024)^2 + (0,008)^2} \\
 &= \frac{1}{(0,896809) + (0,000036) + (0,000225) + (0,000576) + (0,000064)} \\
 &= \frac{1}{0,89771} \\
 &= 1,114
 \end{aligned}$$

Bagan 3.1.

Iklan Radio Geronimo bulan Juli 2014



Dari bagan di atas persentase iklan radio Geronimo bulan Juli 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi. Iklan yang masuk pada radio Geronimo kategori iklan juga cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.1. Pada iklan tersebut ada 3.248 iklan yang masuk dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifisikan satu produk saja pada iklan konsumen mulai dari jenis barang konsumen, barang tahan lama, jasa dan iklan lapisan sosial yang beragam sehingga iklan konsumen mendapat persentase 94,7%, iklan antarbisnis mendapat 0,6% dari total iklan yang masuk pada bulan Juli 2014, pada iklan perdagangan 1,5%, untuk iklan eceran 2,4% dan pada iklan keuangan mendapat angka 0,8%. Dari semua jenis iklan ada beberapa tidak masuk dengan pengelompokan jenis iklan pada radio

Geronimo dibulan Juli 2014 yang tidak mendapat angka yaitu pada jenis iklan langsung, rekrutmen dan iklan layanan masyarakat dengan persentase berjumlah 0%.

Ketergantungan radio hanya pada jenis iklan konsumen yang banyak menyebabkan perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,114 sehingga pada pengkategorian *Niche Breadth* radio Geronimo terhadap ketergantungan iklan termasuk kategori “Spesialis” karena terdapat pada interval 0-2,76.

“Pada bulan Juli adalah bulan Ramadhan, pada radio Geronimo mulai dari bulan Mei hingga lebaran dan ramai kembali menjelang akhir tahun. Masyarakat akan membeli barang lebih banyak dari biasanya karena sudah tradisi di Indonesia sendiri. Bisa kita lihat buka puasa aja pasti menu makanan juga lebih beragam dan kebutuhan masyarakat jadi meningkat untuk kebutuhan sehari-hari dan permintaan info seputar tempat berbuka juga banyak. Situasi ini adalah situasi yang tepat untuk memasang iklan. Ketika situasi pembelian naik maka pemasok iklan juga banyak yang memasang iklannya”, (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015).

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Juli 2014 iklan yang masuk pada radio Geronimo cukup banyak hal ini dipicu karena bulan Juli adalah bulan menuju Lebaran yang sebagian besarnya warga Indonesia khususnya warga Yogyakarta beragama Islam untuk merayakan hari suci tersebut dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Jadi, pada bulan ini juga menyebabkan daya beli masyarakat menjadi semakin tinggi sehingga para pemasok iklan sangat tepat jika memasang iklannya pada bulan ini. Iklan yang terdapat pada bulan Juli 2014 banyak namun untuk pengkategorian jenis iklan tetap didominasi oleh iklan konsumen jadi ketergantungan Geronimo pada kategori jenis iklan yang lain tidak banyak.

Tabel. 3.3.**Data Iklan Swaragama bulan Juli 2014**

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Makanan	392	7,93%
	Minuman	923	18,67%
	Peralatan Mandi	607	12,27%
	Obat-obatan	162	3,28%
	Kecantikan	96	1,94%
	Barang Tahan Lama		
	Gadget	45	0,91%
	Provider	213	4,30%
	Musik	120	2,43%
	Otomotif	30	0,61%
	Fashion	418	8,45%
	Jasa Konsumen		
	Pendidikan	290	5,87%
	Sosial Media	50	1,01%
	Transportasi	50	1,01%
	Resto & Bar	1102	22,28%
	Hotel dan Penginapan	51	1,03%

	Klinik Hewan	270	5,46%
2.	Iklan Antarbisnis		
3.	Iklan Perdagangan		
	Berniaga.com	48	0,97%
4.	Iklan Eceran		
	Partai	70	1,42%
5.	Iklan Keuangan		
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
	Keselamatan Berkendara	8	0,16%
Total		4.945	100%

Sumber: Log siar program dan iklan radio Swaragama tahun 2014 bulan Juli.

Dari data tersebut tabel 3.3 iklan yang masuk pada radio Swaragama berjumlah 4.945 Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada Juli 2014.

1. Iklan Konsumen:

Barang Konsumen

a. Iklan makanan 7,93% adalah:

- **Mie Sedap Krispi Ayam (PT. Karunia Alam Segar),** ditayangkan pada bulan Juli sebanyak 155x dalam bentuk adlib dan 155x dalam bentuk spot.

- **Minori snack (PT. Minori)**, 40x kali penayangan iklan tersebut dalam bulan Juli berbentuk spot
 - **Mintz (Artha Jaya Sakti)**, iklan permen yang ditayangkan pada bulan Juli sebanyak 42x dalam bentuk spot
- b. Kategori iklan produk minuman** dengan persentase 18,67% adalah:
- **Teh Rio (PT. Wing Surya)**, iklan dalam bentuk spot sebanyak 310x pada bulan Juli.
 - **Kopi Top (PT. Wing Surya)**, iklan ditayangkan pada bulan Juli sebanyak 310x dalam bentuk spot.
 - **Segar Dingin (PT.Karunia Alam Segar)**, iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli sebanyak 155x dalam bentuk spot.
 - **Buahvita (Mindshare ULI)**, iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli sebanyak 104x dalam bentuk spot.
 - **Campina (Mindshare ULI)**, iklan *ice cream* tersebut ditayangkan pada bulan Juli 44x dalam bentuk spot.
- c. Kategori produk peralatan mandi** dengan persentase 12,27% adalah:
- **Systema Nano (PT. Lion Wing)**, 155x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Tresmee (Mindshare ULI)**, 20x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot
 - **Sunsluk Mindshare ULI)**, 23x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

- **Ciptadent (PT. Lion Wing)**, 80x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Nuvo Family (PT. Lion Wing)**, sebanyak 155x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Emeron shampo (PT. Lion wing)**, 80x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Ponds Man (Mindshare ULI)**, 94x iklan tersebut ditayangkan sebanyak pada bulan Juli dalam bentuk iklan spot.
- d. **Kategori iklan produk obat-obatan** mendapat 3,28% adalah:
- **Canesten (MNI)**, 57x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Aromatic spot (MNI)**, sebanyak 105x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- e. **Kategori iklan produk kecantikan** dengan persentase 1,94% yaitu **Ponds Night Cream (Mindshare ULI)**, 96x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

Barang Tahan Lama

- a. **Iklan gadget** mendapat 0,91% adalah iklan **Advan (Team Communication)**, 45x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- b. **Kategori iklan provider** dengan persentase 4,30% yaitu: **Indosat (PT. Atlas Medianet)**, iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dengan bentuk iklan adlib 118x.

Telkomsel (ARN), 95x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

- c. **Kategori iklan promo musik** mendapat persentase 2,43% yaitu promo lagu **Geisha-Kamu Jahat (Musica Studio)**, 120x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- d. **Kategori iklan otomotif** mendapat 0,61% yaitu produk **Suzuki Wagoon R (Bintang Cipta Sararan)**, 30x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- e. **Kategori iklan fashion** dengan persentase 8,45% yang terdiri dari:
 - **Dagadu (DAGADU)**, 31x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Thereerey (Lokal Barter)**, 170 iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Planet Surf (Lokal barter)**, 92x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **3 Second (Lokal barter)**, 75x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk adlib.
 - **Body and Soul (Body and Soul)**, 50x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

Jasa Konsumen

- a. **Kategori iklan pendidikan** dengan persentase 5,87% yaitu:
 - **UTY (Universitas Teknologi Yogyakarta)**, sebanyak 240x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

- **Balai Pendidikan Yogyakarta (Lokal Barter)**, 50x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- b. **Kategori iklan sosial media** dengan persentase 1,01% yaitu **Bee Talk (PT. Rockit Media Solusi)**, iklan tersebut ditayangkan dalam bentuk adlib 15x dan spot 35x.
- c. **Kategori iklan transportasi** mendapat persentase 1,01% yaitu:
- **Citilink (DM. Pratama)**, 12x dalam bentuk spot dan 18x dalam bentuk adlib iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli.
 - **Air asia (Mindshare ULI)**, 20x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- d. **Kategori iklan resto & bar** dengan perolehan 22,28% yaitu:
- **Resto Rumah Pohon spot (Lokal Barter)**, 290x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Cupuwatu Resto (Lokal barter)**, 270x dalam bentuk spot dan 180x dalam bentuk adlib iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli.
 - **District Cafe (Lokal Barter)**, 83x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Bungong Jeumpa (Lokal Barter)**, 60x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Hokben (PT. Atlas Medianet)**, 184x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

- **Sushi Story (Lokal Barter)**, 35x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- e. **Kategori iklan hotel dan penginapan** dengan persentase 1,03% adalah:
- **Zodiak Hotel (Lokal Barter)**, hanya 1x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
 - **Apsari Exclusive Kos (Lokal Barter)**, 50x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.
- f. **Kategori iklan pada konteks hewan** dengan persentase 5,46% yaitu **Klinik Hewan Jogja (Lokal Barter)**, 180x dalam bentuk spot dan 90x dalam bentuk adlib iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli.

Pada bulan Juli iklan konsumen yang mendapat persentase paling banyak untuk penayangan iklan pada radio Swaragama adalah resto & bar yang berjumlah 1102, produk minuman 923 dan makanan 392. Pada bulan Juli dipengaruhi karena akan kebutuhan masyarakat pada bulan Ramadhan untuk contohnya seperti minuman, makanan akan kebutuhan sehari-hari konsumen serta resto & bar banyak permintaan untuk tempat berbuka atau tempat nonkrong pada malam hari.

2. Iklan Perdagangan

Pada kategori iklan perdagangan ada satu jenis iklan yang masuk yaitu **Berniaga.com (PT. Media Network Wahana)** dan memperoleh 0,97% dengan 48x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

3. Iklan Eceran

Pada kategori jenis iklan eceran yaitu iklan **partai Jokowi (PT. Atlas Medianet)** memperoleh angka 1,42% dengan 30x iklan tersebut ditayangkan dalam bentuk adlib dan 40x dalam bentuk spot.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Pada kategori jenis untuk iklan layanan masyarakat yaitu **Keselamatan Berkendara (Kepolisian Yogyakarta)** hanya mendapat persentase 0,16% dengan 8x iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli dalam bentuk spot.

Pada bulan Juli 2014 yang mendapat persentase 0% yaitu iklan antarbisnis, keuangan, langsung dan rekrutmen. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini dipengaruhi karena radio Swaragama adalah radio yang *berbasis* anak muda dan masih menjadi radio berbasis kampus khususnya UGM sehingga pemasok iklan lebih tertarik memasang iklan pada iklan-iklan konsumen yang tidak jauh dari kebutuhan anak muda khususnya untuk mahasiswa. Jadi, para pemasok iklan untuk kategori lainnya memang jarang untuk mengorder iklan selain iklan konsumen yang tidak jauh dari barang, jasa atau informasi untuk anak muda (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Perhitungan *Niche Breadth* radio Swaragama bulan Juli 2014 adalah:

Tabel 3.4

Spesifikasi Iklan Radio Swaragama bulan Juli 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	4.819	97,4%
2.	Iklan Antarbisnis	0	0%
3	Iklan Perdagangan	48	1,0%
4.	Iklan Eceran	70	1,4%
5.	Iklan Keuangan	0	0%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	0	0%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	8	0,2%
Total		4.945	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Swaragama bulan Juli 2014.

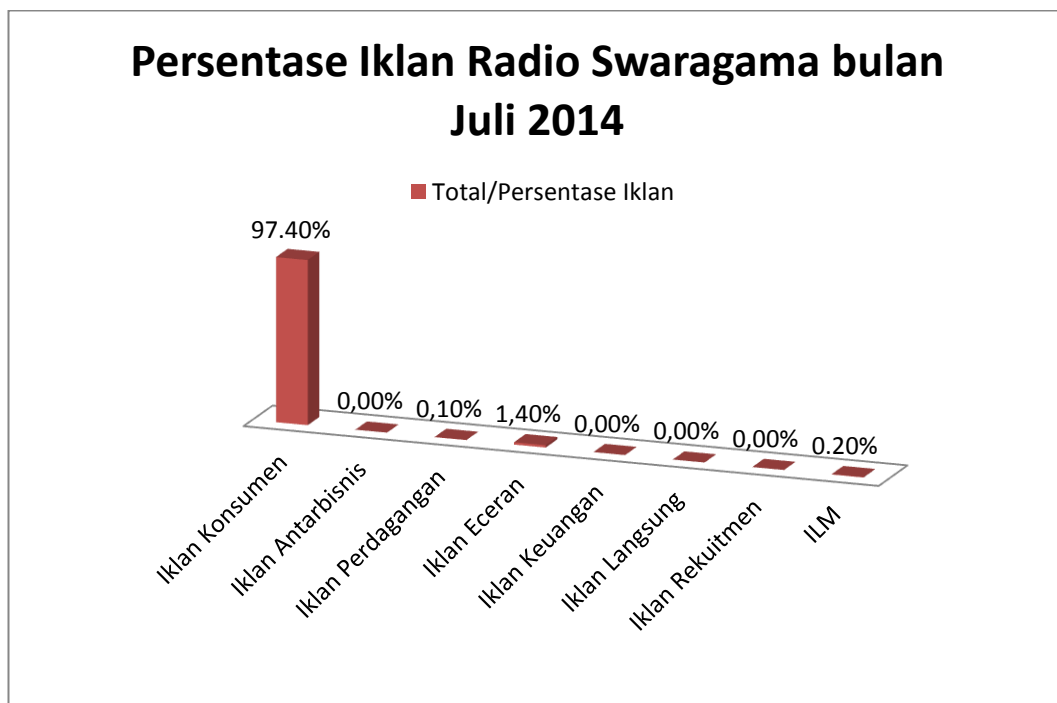
Pada tabel 3.4 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 97,4% yang merupakan perolehan angka tertinggi. Iklan perdagangan 1,0%, iklan eceran 1,4%, dan iklan layanan masyarakat 0,2%. Iklan antarbisnis, keuangan, langsung, dan rekrutmen 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data di atas maka nilai *Niche Breadth* dari radio Swaragama pada bulan Juli 2014 adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{(0,974)^2 + (0,010)^2 + (0,014)^2 + (0,002)^2} \\
 &= \frac{1}{(0,948676) + (0,0001) + (0,000196) + (0,000004)} \\
 &= \frac{1}{0,948976} \\
 &= 1,054
 \end{aligned}$$

Bagan 3.2.

Iklan Swaragama bulan Juli 2014



Dari bagan di atas persentase iklan radio Swaragama bulan Juli 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi. Iklan yang masuk pada radio Swaragama kategori iklan juga cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.3. Pada iklan tersebut ada 4.945 iklan yang masuk dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifisikan satu produk saja pada iklan konsumen. Ada beberapa jenis barang konsumen, barang tahan lama dan jasa konsumen dengan jenis produk yang beragam sehingga iklan konsumen mendapat persentase 97,4%. Pada iklan perdagangan 0,1%, untuk iklan eceran 1,4% dan pada iklan layanan masyarakat mendapat 0,2%.

Dari semua jenis iklan ada beberapa tidak masuk dengan pengelompokkan jenis iklan pada radio Swaragama dibulan Juli 2014 yang tidak mendapat angka yaitu pada jenis iklan antarbisnis, keuangan, langsung dan rekrutmen dengan persentase berjumlah 0%. Ketergantungan radio Swaragama hanya pada jenis iklan konsumen yang banyak tersebut menyebabkan perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,054 pada pengkategorian interval *Niche Breadth* 0-2,67 sehingga radio Swaragama terhadap iklan termasuk kategori “Spesialis”.

“Mulai bulan Maret memang mulai banyak iklan masuk nah memang puncak kalau Juli soalnya bulan Ramadhan dan menyambut Lebaran. Biasanya perusahaan itu nahan *budget* buat iklan di awal tahun jadi rame mulai pertengahan tapi belum tentu stabil juga”, (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Dari wawancara tersebut bahwa pada bulan Juli 2014 merupakan bulan menjelang hari libur lebaran jadi banyak pemasok iklan yang tertarik untuk membeli iklan pada bulan ini dengan melihat situasi pasar yang masyarakatnya sedang berada pada puncak daya beli yang tinggi untuk persiapan di hari Lebaran dan stok barang atau kebutuhan rumah tangga pada bulan Ramadhan yang hampir seluruh masyarakat memeluk agama Islam dan merayakan *moment* tersebut. Sehingga Swaragama mendapat perolehan iklan yang sebanyak 4.945.

Tabel 3.5.

Data Iklan Radio Geronimo bulan Agustus 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Peralatan Mandi	91	4,36%
	Kebutuhan Rumah Tangga	78	3,73%
	Kecantikan	51	2,44%
	Barang Tahan Lama		
	Hewan	20	0,96%
	Gadget	89	4,26%
	Aksesoris Gadget	118	5,64%
	Otomotif	71	3,39%

	Elektronik	41	1,96%
	Majalah	45	2,15%
	Musik	109	5,21%
	Film	59	2,82%
	Perhiasan	19	0,91%
	Fashion	175	8,37%
	Jasa Konsumen		
	Pendidikan	143	6,84%
	Transportasi	47	2,25%
	Hiburan	30	1,43%
	Resto & Bar	423	20,23%
	Hotel & Penginapan	38	1,82%
	Lapisan Sosial Konsumen		
	Teknologi	153	7,32%
	Konser	23	1,10%
	Festival	97	4,64%
	Informasi	71	3,39%
2.	Iklan Antarbisnis		
	Asuransi	48	2,29%
3.	Iklan Perdagangan		
4.	Iklan Eceran		
5.	Iklan keuangan		

	Pelayanan bank	22	1,06%
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
	Loker	30	1,43%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
Total		2.091	100%

Sumber: Log Book siaran iklan radio Geronimo bulan Agustus 2014.

Dari data tersebut tabel 3.5 iklan yang masuk pada radio Geronimo berjumlah 2.091 Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada Agustus 2014:

1. Iklan Konsumen

Barang Konsumen

- a. **Iklan peralatan mandi** dengan persentase 4,36% yaitu iklan **ZAP (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 91x dalam bentuk iklan spot.
- b. **Iklan kebutuhan rumah tangga** dengan persentase 3,73% yaitu pada iklan **Pertamina Gas Elpiji (PT. Asia Media Prisma)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 78x dalam bentuk iklan spot.
- c. **Iklan kecantikan** mendapat persentase 2,44% pada iklan **Citra (PT. Wirapamungkas Pariwara)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 51x dalam bentuk iklan spot.

Barang Tahan Lama

- a. **Iklan peralatan hewan** mendapat 0,96% yaitu **Dog Sore (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.
- b. **Iklan gadget** memperoleh 4,26% yaitu:
 - **Erafone (Positf Media)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 50x dalam bentuk iklan spot.
 - **Oppo Joy (Brigt Communication)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 39x dalam bentuk iklan spot.
- c. **Iklan aksesoris gadget** dengan persentase 5,64% yaitu:
 - **Telkom Speedy (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 75x dalam bentuk iklan spot.
 - **Huwawei Wi-Fi (PT. Media Network Wahana)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 43x dalam bentuk iklan spot.
- d. **Iklan otomotif** mendapat persentase 3,39% untuk iklan **Chevrolete (PT. Bahurekso Inkgangteges)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 71x dalam bentuk iklan adlib.
- e. **Iklan kategori elektronik** yang mendapat angka 1,96% yaitu iklan **Asus laptop (Asustek Computer. Inc)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 41x dalam bentuk iklan adlib.
- f. **Iklan majalah** mendapat persentase 2,15% yaitu:
 - **Go girl (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.

- **Campus Magz (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
- g. **Iklan kategori musik** memperoleh persentase 5,21% yaitu promo lagu:
- **Nidji (PT. Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
 - **Noah spot (PT. Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
 - **Tribute S07 (Sony Music Entertainment)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.
 - **Lampu Pijar (E-motions Entertainment)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 29x dalam bentuk iklan spot.
- h. **Iklan untuk promo film** mendapat persentase 2,82% yaitu film **Yasmine (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 59x dalam bentuk iklan spot.
- i. **Iklan toko perhiasan** mendapat persentase 0,91% untuk toko **Bagong Gold (Bagong Gold Jewellery)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 19x dalam bentuk iklan adlib
- j. **Iklan fashion** mendapat angka 8,37% untuk produk:
- **Dagadu Roedik spot (DAGADU)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan spot.
 - **Fashion Anak (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.

- **Sophie Martin (Media Eight)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
- **Sport Station (Adiona Advertising)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.

Jasa Konsumen

a. Iklan pendidikan memperoleh angka persentase 6,84% untuk iklan pendidikan pada:

- **LKTI (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan spot.
- **Olimpiade Kimia (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 17x dalam bentuk iklan spot.
- **UTY (Universitas Teknologi Yogyakarta)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 85x dalam bentuk iklan spot.
- **D3 Farmasi (Akademi farmasi Indonesia)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 22x dalam bentuk iklan spot.
- **Mahakarya (ISI)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 4x dalam bentuk iklan spot.

b. Iklan transport mendapat 2,25% yaitu promo tiket penerbangan **Air Asia (PT. Wirapamungkas Pariwisata)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 47x dalam bentuk iklan spot.

c. Iklan hiburan mendapat persentase 1,43% yang diperoleh hiburan pada **Liquid Jogja (Liquid Next Generation)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.

d. **Iklan resto & bar** memperoleh persentase 20,23% pada:

- **KFC (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.
- **Alive (Alive Fushion Dining)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 50x dalam bentuk iklan spot.
- **Madam Tan Classic (Madam Tan Crop)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 70x dalam bentuk iklan adlib.
- **Bebek Plengkung (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 43x dalam bentuk iklan spot.
- **Cubic (Cubic Kitchen & Bar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
- **Captain spot (The Captain)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 50x dalam bentuk iklan spot.

e. **Iklan hotel & penginapan** terdapat pada **Sheraton Hotel (Lokal Barter)** memperoleh 1,82% , dengan jumlah iklan 38x ditayangkan pada bulan Agustus dalam bentuk iklan spot.

Lapisan Sosial Konsumen

a. **Iklan teknologi** dengan persentase 7,32% pada:

- **Jogja Stramers (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 70x dalam bentuk iklan spot.
- **International Game Teknologi (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 43x dalam bentuk iklan spot.

- **Biznet (PT. Optima Kaswall)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan adlib.
- b. **Iklan konser 1,10%** yang terdiri dari konser:
- **NINE CONCERT (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan spot.
 - **Gending Djaduk (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 8x dalam bentuk iklan spot.
- c. **Iklan festival memperoleh 4,64%** yaitu:
- **Yogyakarta Game Festival (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 32x dalam bentuk iklan spot.
 - **AFAID14 (Helmi Sugara Promotions)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 45x dalam bentuk iklan adlib.
 - **FKY (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.
- d. **Iklan informasi untuk lapisan masyarakat mendapat persentase 3,39%** yaitu informasi pada:
- **MICEL 14 (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 22x dalam bentuk iklan spot.
 - **Gapura Trans (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan sponsor.
 - **T. Loop Score (Lokal barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan adlib.

- **Dimas Diajeng YK (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 19x dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan Agustus kategori iklan konsumen yang paling banyak ditayangkan pada radio Geronimo adalah iklan resto & bar mendapat jumlah iklan dengan perolehan 423, fashion 175 dan iklan lapisan soial pada teknologi. Pada bulan Agustus iklan tersbut dipengaruhi karena akan kebutuhan masyarakat pada bulan Ramadhan untuk contohnya seperti resto & bar banyak permintaan untuk tempat berkumpul pada saat weekend, kebutuhan akan fashion pada saat menjelang Lebaran dan informasi seputar teknologi untuk pengetahuan dan adaya acara-acara seputar teknologi pada bulan tersebut.

2. Iklan Antarbisnis

Pada kategori jenis iklan antarbisnis iklan ini ditujukan selain pada perusahaan juga kepada konsumen yaitu iklan asuransi **Bringinlife spot (PT. Satu Media Pratama C)** mendapat persentase 2,29%, dengan jumlah iklan 48x ditayangkan pada bulan Agustus dalam bentuk iklan spot.

3. Iklan Keuangan

Pada iklan keuangan memperoleh 1,06% yang tayang pada radio Geronimo yaitu iklan Pelayanan **BRI (PT. Bright Brillian Comm)**, dengan jumlah iklan 22x ditayangkan pada bulan Agustus dalam bentuk iklan spot.

4. Iklan rekrutmen

Kategori iklan rekrutmen terdapat pada lowongan kerja **Trans Career (Trans TV Corp)** mendapat 1,43%, dengan jumlah iklan 30x ditayangkan pada bulan Agustus dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan Agustus 2014 kategori iklan perdagangan, eceran, langsung dan layanan masyarakat mendapat persentase 0%. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini tidak jauh berbeda dari bulan Juli 2014 bahwa pemasok iklan lebih selektif untuk memilih media yang sesuai untuk produknya, seperti halnya radio Geronimo merupakan radio komersial untuk anak muda maka iklan yang masuk pasti produk konsumen yang tidak jauh dari produk-produk anak muda selain itu radio Geronimo juga lebih selektif untuk memilih iklan yang masuk sesuai dengan target pendengarnya dan iklan yang disiarkan pada radio Geronimo semuanya melalui kesepakatan harga dari kedua belah pihak. (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015).

Perhitungan *Niche Breadth* radio Geronimo Agustus 2014 adalah:

Tabel 3.6.

Spesifikasi Iklan Radio Geronimo bulan Agustus 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	1.991	95,2%
2.	Iklan Antarbisnis	48	2,3%
3	Iklan Perdagangan	0	0%

4.	Iklan Eceran	0	0%
5.	Iklan Keuangan	22	1,1%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	30	1,4%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0	0%
Total		2.091	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Geronimo bulan Agustus 2014.

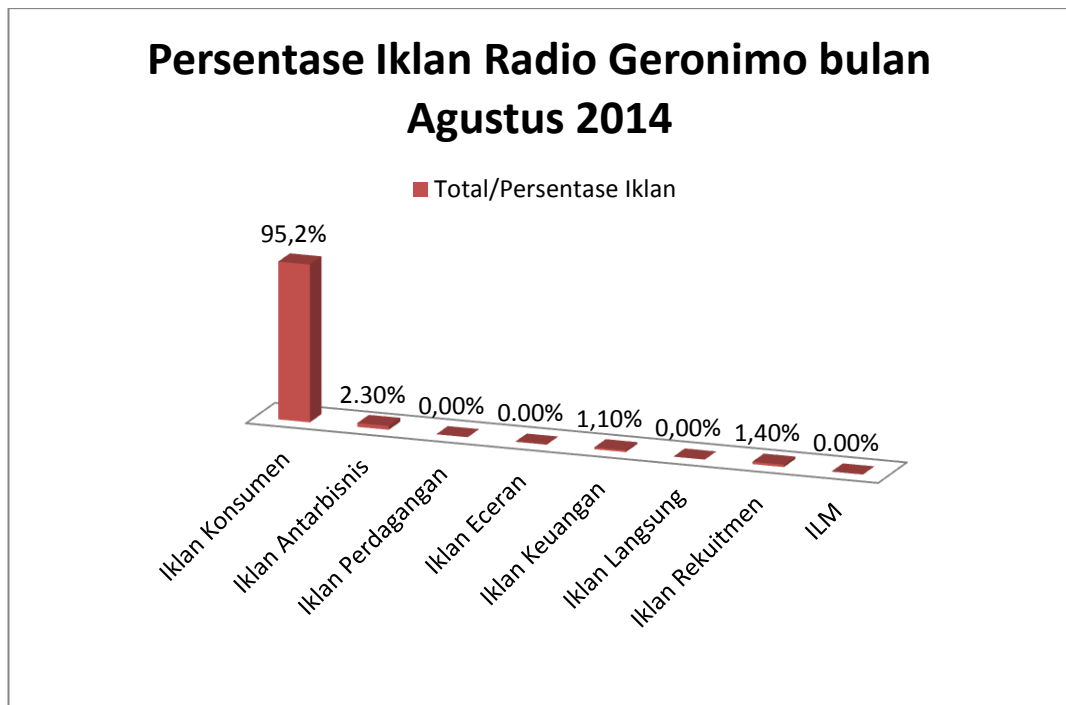
Pada tabel 3.6 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 95,2% yang merupakan perolehan angka tertinggi. Iklan antarbisnis 2,3%, iklan keuangan 1,1%, iklan langsung, dan iklan rekrutmen 1,4%. Pada Iklan perdagangan, eceran, langsung dan iklan layanan masyarakat 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data di atas maka nilai *Niche Breadth* dari radio Geronimo pada bulan Agustus 2014 adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{(0,952)^2 + (0,023)^2 + (0,011) (0,014)^2} \\
 &= \frac{1}{(0,906304) + (0,000529) + (0,000121) + (0,000196)} \\
 &= \frac{1}{0,90715} \\
 &= 1,102
 \end{aligned}$$

Bagan 3.3.

Iklan Radio Geronimo bulan Agustus 2014



Dari bagan di atas persentase iklan radio Geronimo bulan Agustus 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi, iklan yang masuk pada radio Geronimo kategori iklan juga cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.5. Pada iklan tersebut ada 2.091 iklan yang masuk dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifikasikan satu produk saja. Pada iklan konsumen dengan jenis barang konsumen, barang tahan lama, jasa konsumen dan iklan lapisan sosial untuk konsumen yang beragam sehingga iklan konsumen mendapat persentase 95,2%, iklan antarbisnis mendapat 2,3% dari total iklan yang masuk pada bulan Agustus 2014, iklan keuangan mendapat angka 1,1% dan iklan rekrutmen mendapat angka 1,4%. Dari semua jenis iklan ada beberapa tidak masuk dengan pengelompokan jenis iklan pada radio Geronimo dibulan Agustus 2014 yang tidak mendapat angka yaitu pada jenis iklan perdagangan, iklan eceran, iklan langsung dan iklan layanan masyarakat dengan persentase berjumlah 0%.

Ketergantungan radio hanya pada jenis iklan konsumen yang banyak tersebut menyebabkan perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,102 pada pengkategorian *Niche Breadth* radio Geronimo terhadap ketergantungan iklan termasuk kategori “Spesialis” karena masuk pada interval 0-2,67.

“Karena bulan Agustus merupakan hari libur telah diketahui sendiri bahwa jogja ini kota pelajar jadi banyak yang mudik, ini juga memngaruhi pemasukan iklan karena pemasok iklan juga tidak mau rugi jika yang mendengarkan iklannya tidak banyak seperti biasanya. Pada dunia bisnis periklan khususnya di radio Geronimo sendiri ini situasi yang wajar kok, karena setelah daya beli masyarakat naik dibulan lalu maka biasanya terjadinya penurunan yang drastis. Itu dinamika pemasukan iklan yang wajar”, (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015).

Dari wawancara diatas bahwa pada bulan Agustus 2014 radio Geronimo mengalami penurunan pemasukan iklan sekitar 1.157 iklan dari bulan Juli. Faktor penurunan jumlah iklan ini terjadi karena bulan Agustus merupakan hari libur dan daya beli masyarakat menjadi menurun setelah hari Lebaran. Situasi ini adalah situasi yang wajar pada dunia bisnis karena pada bulan lalu berada pada puncak pembelian masyarakat yang tinggi sehingga pemasok iklan akan kurang tertarik memasang iklannya ketika daya beli masyarakat sedang berada di bawah.

Tabel 3.7.

Data Iklan Radio Swaragama bulan Agustus 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Makanan	150	7,30%
	Minuman	500	24,34%
	Obat-obatan	72	3,51 %
	Barang Tahan Lama		
	Gadget	92	4,48%
	Provider	93	4,53%
	Elektronik	100	4,87%
	Buku	21	1,02%
	Musik	25	1,22%

	Fashion	120	5,84%
	Jasa Konsumen		
	Pendidikan	121	5,90%
	Sosial Media	105	5,11%
	Transportasi	80	3,89%
	Hotel & Penginapan	290	14,12%
	Resto & Bar	195	9,49%
2.	Iklan Antarbisnis		
3.	Iklan Perdagangan		
4.	Iklan Eceran		
5.	Iklan Keuangan		
	Progam baru	84	4,09%
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
	Gemar Membaca	6	0,29%
Total		2.054	100%

Sumber: Log siar program dan iklan radio Swaragama tahun 2014 bulan Agustus.

Dari data tersebut tabel 3.7 iklan yang masuk pada radio Swaragama berjumlah 2.054 Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada Agustus 2014:

1. Iklan Konsumen:

Barang Konsumen

- a. **Iklan makanan** memperoleh 7,30% adalah Mie sedap (PT. Karunia alam Segar), iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
- b. **Iklan minuman** dengan persentase 24,34% terdapat pada iklan:
 - **Teh Rio (PT. Wing Surya)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
 - **Kopi Top (PT. Wing Surya)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
 - **Segar Dingin (PT.Karunia Alam Segar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
 - **Kapal Api (Inter pariwisata Global)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot dan 30x dalam bentuk iklan adlib.
- c. Iklan konsumen produk obat-obatan mendapat 3,51 % yaitu **Canesten (MNI)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 72x dalam bentuk iklan spot.

Barang Tahan Lama

- a. **Iklan gadget** memperoleh 4,48% yaitu pada iklan **Nokia Lumia (PT. Brite)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 92x dalam bentuk iklan adlib.
- b. **Iklan provider** mendapat persentase 4,53% yaitu pada iklan:

- **Telkomsel (MAC Medianet)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan adlib.
 - **Simpati (Atlas Medianet)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 48x dalam bentuk iklan spot dan 20 dalam bentuk iklan adlib.
- c. **Iklan elektronik** mendapat persentase 4,87% pada iklan **Computa (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 100x dalam bentuk iklan spot.
- d. **Iklan buku** mendapat persentase 1,02% yaitu pada **Bursa buku murah (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 21x dalam bentuk iklan spot.
- e. **Iklan promo musik** mendapat persentase 1,22% diperoleh pada iklan **Langit Musik (Innovate Radiocom)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
- f. **Iklan fashion** mendapat persentase 5,84% pada:
- **Noona Shop (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.
 - **In-Teeshirt (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 84x dalam bentuk iklan spot dan 6x dalam bentuk talkshow.

Jasa Konsumen

- a. **Iklan pendidikan** memperoleh 5,90% yaitu:
- **UTY (Universitas Teknologi Yogyakarta)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 1x dalam bentuk iklan talkshow

- **Fakultas Sastra Jepang UGM (Universitas Gajah Mada)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.
 - **ELTI (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.
- b. Iklan sosial media** mendapat 5,11% yaitu **LINE (Kaiser Network)**. iklan tersebut ditayangkan sebanyak 105x dalam bentuk iklan spot.
- c. Iklan transportasi** mendapat perolehan 3,89% yaitu iklan promo penerbangan:
- **Citilink (DM. Pratama)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 24x dalam bentuk iklan spot dan 36 dalam bentuk adlib.
 - **Air asia (Mindshare ULI)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.
- d. Iklan Hotel dan Penginapan** mendapat persentase 14,12% diperoleh pada iklan:
- **Jogja Plaza Hotel (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 240x dalam bentuk iklan spot.
 - **Sunrise Hotel (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 16 dalam bentuk iklan spot dan 24 dalam bentuk adlib.
 - **Zodiak hotel (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 10x dalam bentuk iklan spot.
- e. Iklan resto & bar** mendapat 9,49% pada:
- **Resto Rumah Pohon Mas Dewo (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 45x dalam bentuk iklan spot.

- **Calais (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.
- **Republik Nongkrong (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan Agustus iklan konsumen yang mendapat persentase paling banyak untuk penayangan iklan pada radio Swaragama adalah produk minuman yang berjumlah 500, hotel & penginapan yang berjumlah 290 dan resto & bar yang berjumlah 190. Pada bulan Agustus dipengaruhi karena kebutuhan masyarakat pada bulan Ramadhan dan Lebaran untuk contohnya seperti produk minuman untuk kebutuhan sehari-hari konsumen, penginapan untuk para pemudik serta resto & bar untuk tempat nongkrong atau kumpul untuk hari kebersamaan.

2. Iklan Keuangan

Pada iklan keuangan 4,09% terdapat pada Trendy Promo **Mandiri (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 42x dalam bentuk iklan spot dan 42x dalam bentuk iklan adlib.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Pada iklan layanan masyarakat ada iklan dari Lembaga **Badan Perpustakaan DIY untuk gemar membaca (Lokal Barter)** memperoleh 0,29% dengan penayangan iklan 6x dan dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan Agustus 2014 kategori iklan yang mendapat persentase 0% yaitu iklan antarbisnis, perdagangan, eceran, langsung dan rekrutmen. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini tidak jauh dari bulan sebelumnya

yaitu dipengaruhi karena radio Swaragama adalah radio yang *berbasic* anak muda dan masih menjadi radio berbasis kampus khususnya UGM sehingga pemasok iklan lebih tertarik memasang iklan pada iklan-iklan konsumen yang tidak jauh dari kebutuhan anak muda khususnya untuk mahasiswa. Jadi, para pemasok iklan untuk kategori lainnya memang jarang untuk mengorder iklan selain iklan konsumen yang tidak jauh dari barang, jasa atau informasi untuk anak muda (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Perhitungan *Niche Breadth* radio Swaragama Agustus 2014 adalah:

Tabel 3.8.

Spesifikasi Iklan Radio Swaragama bulan Agustus 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	1.964	95,6%
2.	Iklan Antarbisnis	0	0%
3	Iklan Perdagangan	0	0%
4.	Iklan Eceran	0	0%
5.	Iklan Keuangan	84	4,1%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	0	0%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	6	0,3%
Total		2.054	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Swaragama bulan Agustus 2014.

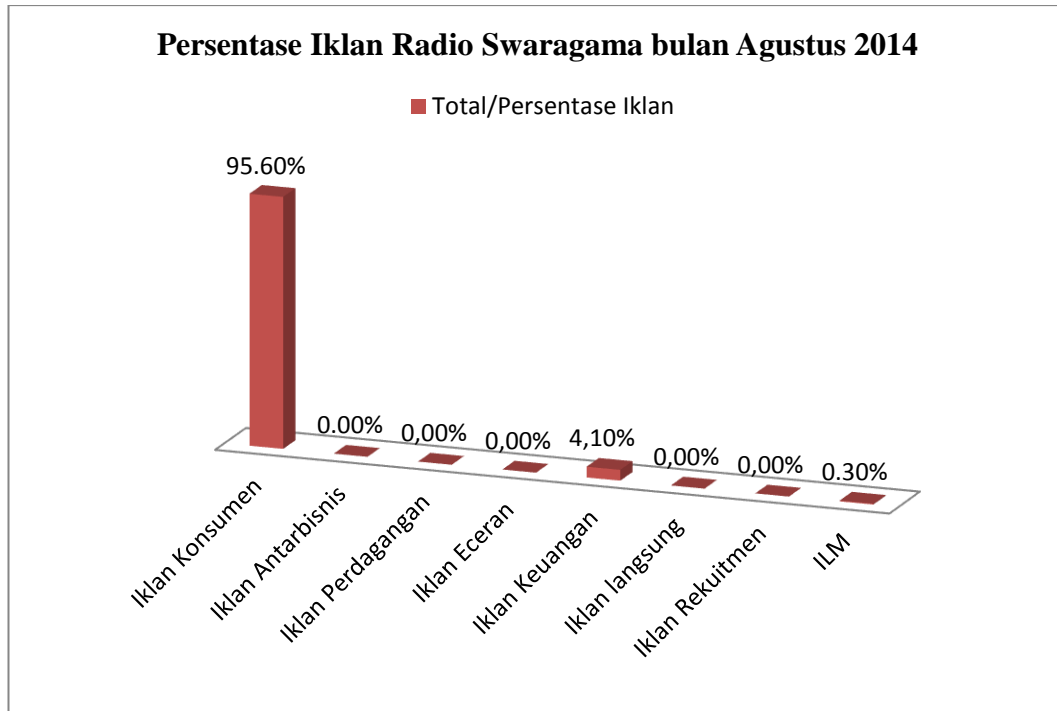
Pada tabel 3.8 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 95,6% yang merupakan perolehan angka tertinggi, iklan keuangan 4,1%, dan iklan layanan masyarakat 0,3%. Iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan langsung, dan iklan rekrutmen memperoleh 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data di atas maka nilai *Niche Breadth* dari radio Swaragama pada bulan Agustus 2014 adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{(0,956)^2 + (0,041)^2 + (0,003)^2} \\ &= \frac{1}{(0,913936) + (0,001681) + (0,000009)} \\ &= \frac{1}{0,915626} \\ &= 1,092 \end{aligned}$$

Bagan 3.4.

Iklan Radio Swaragama bulan Agustus 2014



Dari bagan di atas persentase iklan radio Swaragama bulan Agustus 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi. Pada bulan Agustus pemasukan iklan menurun dari bulan Juli tapi hal ini tidak berbeda dengan bulan sebelumnya untuk peringkat iklan konsumen yang mendapat persentase paling tinggi. Iklan yang masuk pada radio Swaragama cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.7. Pada bulan Agustus iklan yang masuk ada 2.054 dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifikasikan satu produk saja pada iklan konsumen dengan jenis barang konsumen, barang tahan lama dan jasa konsumen yang beragam sehingga iklan konsumen mendapat persentase 95,6%, iklan keuangan 4,1% dan iklan

layanan masyarakat mendapat angka 0,3% dari total iklan yang masuk pada bulan Agustus 2014. Iklan yang ada pada radio Swaragama dan tidak mendapat angka seperti iklan antarbisnis, perdagangan, eceran, langsung serta iklan rekrutmen mendapat angka 0%. Maka, ketergantungan radio hanya pada jenis iklan konsumen yang banyak sehingga menyebabkan perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,092 dan pada pengkategorian *Niche Breadth* interval 0-2,67 radio Swaragama termasuk kategori “Spesialis”.

“Bulan Agustus sepi memang hal yang wajar aja soalnya setelah mengalami puncak daya beli masyarakat yang tinggi dan memang dari tahun ke tahun kalau lebaran memang sepi soalnya banyak yang libur apalagi Swaragama adalah radio yang *berbasic* UGM sehingga memang memengaruhi pemasok iklan khususnya dari pihak internal disamping itu persediaan stok barang maupun kebutuhan sehari-hari pasti udah ada karena telah terbeli saat bulan Ramadhan.”, (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Dari wawancara tersebut bahwa pada bulan Agustus pemasukan iklan Swaragama menurun cukup drastis dari bulan sebelumnya namun hal ini dipengaruhi karena daya beli masyarakat yang rendah yang menyebabkan pada bulan ini adalah bulan yang tidak diincar oleh para pemasok iklan. Daya beli masyarakat yang rendah disebabkan oleh hari libur panjang terlebih Swaragama merupakan radio yang masih berkaitan dengan kampus UGM sehingga pemasok iklan untuk memberikan informasi juga jadi berkurang karena melihat situasi tersebut dan pada bulan sebelumnya masyarakat telah melakukan transaksi pembelian yang berada dipuncak bulan Juli persiapan Lebaran sehingga yang berfek pada bulan Agustus ini menjadi menurun karena masyarakat memiliki stok barang yang dibeli pada bulan sebelumnya.

Para pemasok iklan juga pasti mempunyai waktu yang tepat untuk memilih situasi untuk memasang iklan karena fenomena penurunan setelah hari lebaran tersebut merupakan fenomena yang wajar dalam hal marketing dan periklanan di dunia bisnis.

Tabel 3.9.

Data Iklan Radio Geronimo bulan September 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Makanan	35	1,34%
	Peralatan Mandi	37	1,41%
	Kecantikan	175	6,69%
	Barang Tahan lama		
	Gadget	30	1,15%
	Aksesoris Gadget	165	6,30%
	Elektronik	132	5,05%
	Majalah	94	3,59%
	Musik	156	5,96%
	Film	57	2,18%
	Fashion	100	3,82%
	Jasa Konsumen		
	Laundry	61	2,33%

	Sosial Media	90	3,44%
	Kesehatan	41	1,57%
	Pendidikan	70	2,68%
	Hiburan	104	3,98%
	Resto & Bar	949	36,28%
	Lapisan Sosial		
	Teknologi	103	3,94%
	Festival	107	4,09%
	Pameran	4	0,15%
	Informasi	27	1,03%
2.	Iklan Antarbisnis		
3.	Iklan Perdagangan		
4.	Iklan Eceran		
	Swalayan	34	1,30%
5.	Iklan Keuangan		
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
	Marketing	45	1,72%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
Total		2.616	100%

Sumber: Log Book siaran iklan radio Geronimo 2014 bulan September.

Dari data tersebut tabel 3.9 iklan yang masuk pada radio Geronimo berjumlah 2.616 Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada September 2014:

1. Iklan Konsumen

Barang Konsumen

- a. **Iklan makanan** dengan persentase 1,34% yaitu **Indomie (Media Network Indonesia)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 35x dalam bentuk iklan spot.
- b. **Iklan peralatan mandi** yaitu **ZAP spot (Lokal Barter)** mendapat 1,41% dengan penayangan iklan berjumlah 37x dalam bentuk iklan spot.
- c. **Iklan kecantikan** mendapat persentase 6,69% terdapat pada iklan:
 - **Axe Dark Gold (PT. Wirapamungkas Pariwara)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 85x dalam bentuk iklan spot.
 - **Rexona Woman (PT. Wirapamungkas Pariwara)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 50x dalam bentuk iklan spot.
 - **Citra Handbody (PT. Wirapamungkas Pariwara)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan spot.

Barang Tahan Lama

- a. **Iklan gadget** 1,15% yaitu pada iklan **Oppo Joy (PT. Bahurekso Ingkangteguh)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.

b. Iklan aksesoris gadget 6,30% yaitu:

- **Samsung Reduction (PT. Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 75x dalam bentuk iklan spot.
- **Telkom Speedy (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.

c. Iklan pada produk elektronik mendapat persentase 5,05% yaitu:

- **Acer (PT. Media Network Atlas In)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan adlib.
- **Panasonic (Zenith Optimedia)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 45x dalam bentuk iklan spot.
- **Sony (PT.Wirapamungkas Pariwara)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 47x dalam bentuk iklan spot.

d. Iklan majalah mendapat 3,59% yaitu:

- **Go Girl (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 35x dalam bentuk iklan spot.
- **FHM (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan spot.
- **Campus Magz (Lokal barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 44x dalam bentuk iklan spot.

e. Iklan promo musik dengan persentase 5,96% yaitu:

- **Langit Musik Mix (PT. Rokit Media Solusi)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 36x dalam bentuk iklan spot.

- **UMB Nidji (PT. Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.
 - **Noah Hero (PT. Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.
- f. Iklan promo film** mendapat persentase 2,18% yaitu:
- **MIKO movie (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 35x dalam bentuk iklan spot.
 - **Mantan Terindah (Berlian Entertainment)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 22x dalam bentuk iklan spot.
- g. Iklan fashion** mendapat persentase 3,82% pada iklan:
- **Dagadu Training (DAGADU)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 35x dalam bentuk iklan spot.
 - **Christo Blazer (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan spot.
 - **Stiletto Sepatu (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.

Jasa Konsumen

- a. Iklan laundry** mendapat persentase 2,33% untuk iklan jasa laundry **Simply Prime (Simply Fresh Laundry)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 61x dalam bentuk iklan spot.
- b. Iklan sosial media** mendapat 3,44% untuk iklan **LINE (Medaianet Adi Cipta)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.

- c. **Iklan kesehatan** mendapat persentase 1,57% yaitu:
- **Seminar diabetes (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan 6x dalam bentuk iklan spot.
 - **Oksidan Drainage Theraphy (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 10x dalam bentuk iklan spot.
 - **Prodia Lab (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
- d. **Iklan pendidikan** mendapat 2,68% yaitu:
- **SMA Budi Mulya (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.
 - **Pharmacy (Akademi Pharmacy Indonesia)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 45x dalam bentuk iklan adlib.
 - **Enterpreneur Expo (Lokal barter)**, iklan tersebut ditayangkan dengan berjumlah 5x dalam bentuk iklan spot.
- e. Iklan yang masuk pada jenis hiburan mendapat 3,98% yaitu:
- **Trans Studio Bandung (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan spot.
 - **Liquid club (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 40x dalam bentuk iklan spot.
 - **Boshe VVIP club (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 39x dalam bentuk iklan spot.

f. **Iklan pada resto & bar** mendapat persentase 36,28%. yaitu:

- **Alive (Alive Fushion Dinning)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 250x dalam bentuk iklan spot.
- **Cubic (Cubic Kithcen bar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 300x dalam bentuk iklan spot.
- **Marry Anne (Mendem Duren)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 155x dalam bentuk iklan spot.
- **Madam Tan All (Madam Tan Corp)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 120x dalam bentuk iklan spot.
- **Milk Bar (Milk Bar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 124x dalam bentuk iklan adlib.

Lapisan Sosial

a. **Iklan teknologi** mendapat 3,94% pada **Jogja Stramers (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 103x dalam bentuk iklan spot.

b. **Iklan festival** memperoleh 4,09% yaitu:

- **Arkipel Festival Film (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan 15x dalam bentuk iklan spot.
- **FKY (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.
- **Jogja Ngontel (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan spot.

- **Sipa 14 (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.
 - **Rebel Squad dance spot (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 27x dalam bentuk iklan spot.
- c. **Iklan pameran** mendapat 0,15% yaitu pameran **Yogyakomtek (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan dengan jumlah 4x dalam bentuk iklan spot.
- d. **Iklan informasi** 1,03% yaitu informasi pada:
- **MICEL 14 (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan dengan jumlah 15x dalam bentuk iklan spot.
 - **Audisi Rising Star (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan dengan jumlah 12x dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan September kategori iklan konsumen yang paling banyak ditayangkan pada radio Geronimo adalah Iklan resto & bar, sebanyak 949, kecantikan 175 dan aksesoris gadget 165. Pada bulan Agustus dipengaruhi karena akan kebutuhan masyarakat khususnya anak muda terlihat pada iklan yang menduduki peringkat teratas pada iklan Konsumen.

2. Ikllan Eceran

Pada kategori jenis iklan eceran yang termasuk adalah iklan **Superindo (PT. Transito)** dengan persentase 1,30%. Dengan penayangan iklan berjumlah 34x dalam bentuk iklan spot.

3. Iklan Rekrutmen

Pada kategori iklan rekrutmen mendapat 1,72% yaitu iklan marketing untuk **Marketeers spot (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan dengan jumlah 45x dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan September 2014 tidak terdapat iklan yang masuk untuk kategori iklan antarbisnis, perdagangan, keuangan, langsung dan iklan layanan masyarakat. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini dipengaruhi karena pemasok iklan lebih selektif untuk memilih media yang sesuai untuk produknya, seperti halnya radio Geronimo merupakan radio komersial untuk anak muda maka iklan yang masuk pasti produk konsumen yang tidak jauh dari produk-produk anak muda selain itu radio Geronimo juga lebih selektif untuk memilih iklan yang masuk sesuai dengan target pendengarnya dan iklan yang disiarkan pada radio Geronimo semuanya melalui kesepakatan harga dari kedua belah pihak. (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015)

Perhitungan *Niche Breadth* radio Geronimo bulan September 2014 adalah:

Tabel 3.10.

Spesifikasi Iklan Radio Geronimo bulan September 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	2.537	97,0%
2.	Iklan Antarbisnis	0	0%

3	Iklan Perdagangan	0	0%
4.	Iklan Eceran	34	1,3%
5.	Iklan Keuangan	0	0%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	45	1,7%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0	0%
Total		2.616	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Geronimo bulan September 2014.

Pada tabel 3.10 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 97,0% yang merupakan perolehan angka tertinggi. Iklan eceran 1,3%, iklan rekrutmen 1,7%. Iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan layanan masyarakat 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data di atas maka nilai *Niche Breadth* dari radio Geronimo pada bulan September 2014 adalah :

$$= \frac{1}{(0,970)^2 + (0,013)^2 + (0,017)^2}$$

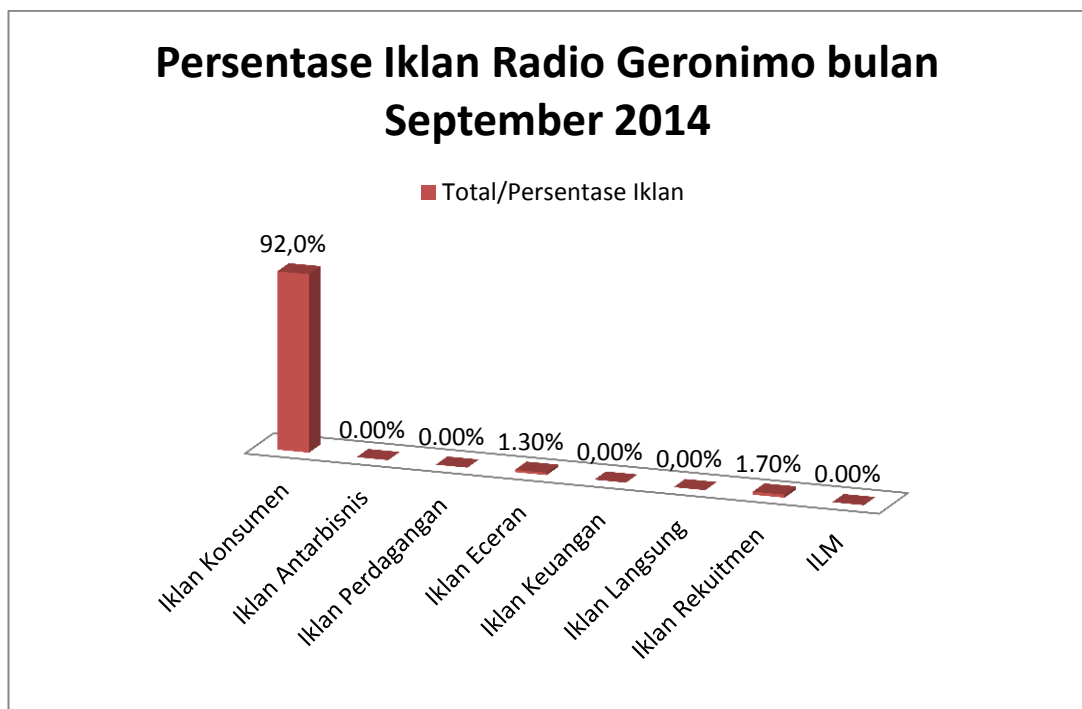
$$= \frac{1}{(0,9409) + (0,000169) + (0,000289)}$$

$$= \frac{1}{0,941358}$$

$$= 1,062$$

Bagan 3.5.

Iklan Radio Geronimo bulan September 2014



Dari bagan di atas persentase iklan radio Geronimo bulan September 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi, iklan yang masuk pada radio Geronimo dengan kategori iklan juga cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.11. Pada iklan tersebut ada 2.616 iklan yang masuk dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifikasikan satu produk atau jasa pada iklan konsumen sehingga iklan konsumen mendapat persentase 97,0%, iklan eceran mendapat 1,3% dari total

iklan yang masuk pada bulan September 2014 dan iklan rekrutmen mendapat angka 1,7%. Dari semua jenis iklan ada beberapa tidak masuk dengan dikelompokkan kategori iklan pada radio Geronimo dibulan September 2014 yang tidak mendapat angka yaitu pada jenis iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan keuangan, iklan langsung dan iklan layanan masyarakat dengan persentase berjumlah 0%.

Ketergantungan radio hanya pada jenis iklan konsumen yang banyak menyebabkan perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,062 sehingga perhitungan *Niche Breadth* kecil nilainya dan pada interval 0-2,67.

“Pada bulan September menjelang akhir tahun biasanya perusahaan membelanjakan iklannya pada akhir tahun untuk laporan penutupan buku tahunan, jadi iklan mulai naik sampai akhir tahun sehingga tidak heran jika mulai ramai kembali pada bulan ini”, (Hasil wawancara dengan Irmawati, Office Administrative Staff Geronimo FM, Yogyakarta 5 Mei 2015).

Dari wawancara diatas, pada bulan September 2014 iklan Geronimo mengalami pemasukan iklan dengan kurang beragamnya iklan yang masuk. Pada kategori iklan terlihat hanya ada tiga kategori jenis iklan yaitu iklan konsumen, eceran dan rekrutmen namun pada bulan September mulai adanya kenaikan pemasukan iklan hal ini disebabkan daya beli masyarakat yang mulai naik. Pada dunia bisnis juga perusahaan akan membelanjakan uangnya menjelang akhir tahun untuk memasang iklan karena menjelang tutup tahun untuk hasil laporan tahunan.

Tabel 3.11.**Data Iklan Radio Swaragama bulan September 2014**

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1	Iklan Konsumen		
	Barang Konsumen		
	Makanan	180	4,80%
	Minuman	667	17,81%
	Peralatan Mandi	300	8,00%
	Kecantikan	96	2,56%
	Barang Tahan Lama		
	Gadget	132	3,52%
	Eletronik	41	1,10%
	Musik	240	6,40%
	Pendidikan	771	20,58%
	Assesoris mobil	80	2,14%
	Jasa		
	Transport	260	6,94%
	Resto & Bar	755	20,16%
	Lapisan Sosial		
	Pameran	20	0,53%
2.	Iklan Antarbisnis		
3.	Iklan Perdagangan		

4.	Iklan Eceran		
	Departement Store	60	1,60%
5.	Iklan Keuangan		
	Bank	43	1,15%
	Peluang Usaha	10	0,27%
6.	Iklan Langsung		
7.	Iklan Rekrutmen		
	Job Fair	33	0,89%
	Loker	15	0,40%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)		
	Kebudayaan Jogja	43	1,15%
Total		3.746	100%

Sumber: Log siar program dan iklan radio Swaragama 2014 bulan

September.

Dari data tersebut tabel 3.11 iklan yang masuk pada radio Swaragama berjumlah 3.746. Berikut analisis jenis iklan yang masuk pada September 2014:

1. Iklan Konsumen

Barang Konsumen

a. Iklan makanan 4,80% yang terdiri dari iklan:

- **Mie sedap (PT. Karunia alam Segar),** iklan tersebut ditayangkan sebanyak 155x dalam bentuk iklan spot.

- **Kobayashi Cake (Kobayashi)**, iklan tersebut ditayangkan dengan jumlah 25x dalam bentuk iklan spot.
- b. Iklan minuman mendapat angka 17,81% yaitu:
- **Teh Rio (PT. Wing Surya)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 185x dalam bentuk iklan spot.
 - **Kopi Top (PT. Wing Surya)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 155x dalam bentuk iklan spot.
 - **Segar Dingin (PT. Karunia Alam Segar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 155x dalam bentuk iklan spot.
 - **Ale-Ale (PT. Mitra Alam Segar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 155x dalam bentuk iklan spot.
 - **Necafe (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 12x dalam bentuk iklan adlib dan live kuis 5x.
- c. Iklan peralatan mandi mendapat presentase 8,00% yaitu:
- **Ciptadent (PT. Lion Wing)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
 - **Emeron shampo spot (PT. Lion Wing)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 150x dalam bentuk iklan spot.
- d. Iklan kecantikan mendapat persentase 2,56% yaitu:
- **Citra Handbody (Mindshare ULI)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 54x dalam bentuk iklan spot.
 - **Wardah Kosmetik (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 42x dalam bentuk iklan spot.

Barang Tahan Lama

a. Iklan gadget 3,52% yaitu:

- **Samsung Core 2 (MAC Maedia)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 65x dalam bentuk iklan adlib
- **Lenovo 850 (Kaiser Network)**, iklan tersebut ditayangkan 25x dalam bentuk iklan adlib.
- **HP Printer (ARN)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 42x dalam bentuk iklan adlib

b. Iklan elektronik yang mendapat angka 1,10% yaitu iklan Asus laptop (Asustek Computer. Inc), iklan tersebut ditayangkan sebanyak 41x dalam bentuk iklan adlib.

c. Iklan promo musik memperoleh 6,40% yaitu:

- **Deasy – nalai (Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.
- **Nidji – Sumpah 7 Cinta Matiku (Musica Studio)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 90x dalam bentuk iklan spot.
- **Indah Dewi Pertiwi (Lumeegar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.

d. Iklan assesoris otomotif terdapat pada iklan assesoris mobil dengan persentase 2,14% yaitu pada iklan Scuto Mobil Sticker (Lokal Barter), iklan tersebut ditayangkan sebanyak 80x dalam bentuk iklan spot.

Jasa Konsumen

a. Iklan pendidikan mendapat angka 20,58% yaitu:

- **FIB (Universitas Gajah Mada)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 30x dalam bentuk iklan spot.
- **Swift English School (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 720x dalam bentuk iklan spot.
- **Perpustakaan UAJY (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 21x dalam bentuk iklan spot.

b. Iklan transport 6,94% yaitu;

- **Citilink (DM. Pratama)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 200x dalam bentuk iklan spot
- **Air asia (Mindshare ULI)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.

c. Iklan resto & bar mendapat 20,16% yaitu:

- **Sagan Super Sambel (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 10x dalam bentuk iklan spot.
- **ESCO Resto (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 120x dalam bentuk iklan spot.
- **Cubic (Cubic Kitchen & Bar)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 540x dalam bentuk iklan spot.
- **Calais (lokal barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 25x dalam bentuk iklan adlib.

- **Lare Beverly Hills resto (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.

Lapisan Masyarakat

- a. **Iklan lapisan sosial** memperoleh persentase 0,53% yaitu pameran **Yogyakarta (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 20x dalam bentuk iklan spot.

Pada bulan September iklan konsumen yang mendapat persentase paling banyak untuk penayangan iklan pada radio Swaragama adalah iklan jasa pendidikan 771, resto & bar sebanyak 755 dan minuman 667. Pada bulan September paling banyak dibidang pendidikan tertinggi pada iklan kursus bahasa inggris yang dikarenakan tahun ajaran baru, rsto & bar yang tidak lepas dari lokasi yang diminati anak muda dan iklan minuman yang merupakan iklan kebutuhan sehari-hari terutama untuk kebutuhan saat beraktifitas.

2. Iklan Eceran

Pada iklan Eceran 1,60% yaitu **Matahari spot (Matahari Departement Store)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 60x dalam bentuk iklan spot.

3. Iklan Keuangan

Pada iklan keuangan terdapat iklan tentang promo bank 1,15% **BRI Junior (Kaiser Network)**, iklan tersebut ditayangkan 39x dalam bentuk iklan spot, 1x live report, dan 3x dalam bentuk adlib.

Peluang usaha 0,27% Mandiri Wirausaha Muda (Main Media), iklan tersebut ditayangkan 8x dalam bentuk iklan adlib dan 2x iklan berbentuk insert.

4. Iklan Rekrutmen

Pada iklan rekrutmen mendapat persentase 0,89%, terdapat pada iklan **Job Fair (Lokal Barter)**, iklan tersebut ditayangkan sebanyak 16x dalam bentuk iklan spot, 6x dalam bentuk adlib, dan 11x dalam bentuk insert.

Pada lowongan kerja terdapat Danone MT rekrutmen (Lokal Barter), iklan tersebut ditayangkan sebanyak 15x dalam bentuk iklan spot dan mendapat persentase angka 0,40%.

5. Iklan Layanan Masyarakat

Pada iklan layanan masyarakat Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu tentang **Pelestarian Budaya Yogyakarta (Lokal Barter)** iklan tersebut ditayangkan sebanyak 43x dalam bentuk iklan spot dan mendapat persentase angka 1,15%.

Pada bulan September 2014 iklan antarbisnis, perdagangan dan langsung mendapat persentase 0%. Pada kategori tersebut mendapat angka nol hal ini dipengaruhi karena radio Swaragama adalah radio yang *berbasic* anak muda dan masih menjadi radio berbasis kampus khususnya UGM sehingga pemasok iklan lebih tertarik memasang iklan pada iklan-iklan konsumen yang tidak jauh dari kebutuhan anak muda khususnya untuk mahasiswa. Jadi, para pemasok iklan untuk kategori lainnya memang jarang untuk mengorder iklan selain iklan konsumen yang tidak jauh dari barang, jasa atau informasi untuk anak muda. (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Perhitungan *Niche Breadth* radio Swaragama bulan September 2014

adalah:

Tabel 3.12.

Spesifikasi Iklan Radio Swaragama bulan September 2014

No	Jenis Iklan	Jumlah	Presentase
1.	Iklan Konsumen	3.542	94,6%
2.	Iklan Antarbisnis	0	0%
3	Iklan Perdagangan	0	0%
4.	Iklan Eceran	60	1,6%
5.	Iklan Keuangan	53	1,4%
6.	Iklan Langsung	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	48	1,3%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	43	1,1%
Total		3.746	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti pada radio Swaragama bulan September 2014.

Pada tabel 3.12 berfungsi untuk mempermudah menghitung besar kecilnya *Niche Breadth* sehingga dapat melihat bahwa yang diperoleh dari iklan konsumen sebesar 94,6% yang merupakan perolehan angka tertinggi. Iklan eceran 1,6%, iklan keuangan 1,4%, iklan rekrutmen 1,3%, iklan layanan

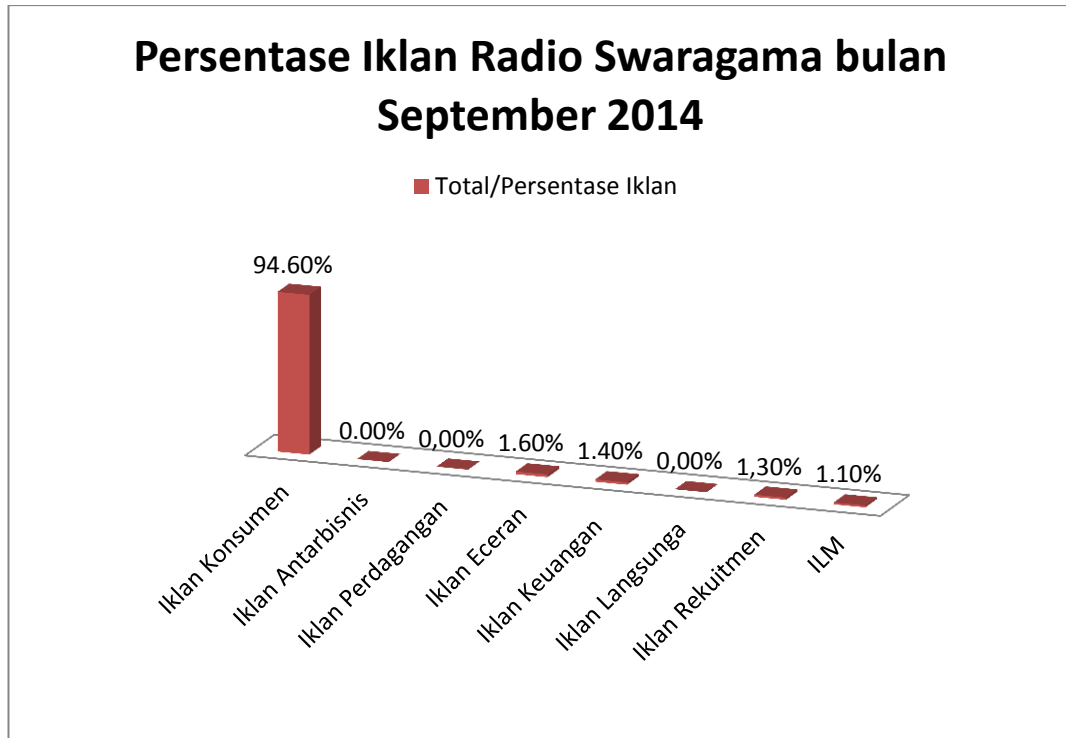
masyarakat 1,1%. Pada iklan antarbisnis, perdagangan dan langsung 0% sehingga tidak masuk dalam perhitungan.

Dari data di atas maka nilai *Niche Breadth* dari radio Swaragama pada bulan September 2014 adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{(0,946)^2 + (0,016)^2 + (0,014)^2 + (0,013)^2 + (0,011)^2} \\ &= \frac{1}{(0,894916) + (0,000256) + (0,000196) + (0,000169) + (0,000121)} \\ &= \frac{1}{0,895658} \\ &= 1,116 \end{aligned}$$

Bagan 3.6.

Iklan Radio Swaragama bulan September 2014



Dari Bagan di atas persentase iklan radio Swaragama pada bulan September 2014 dapat diketahui bahwa kategori iklan konsumen mendapat angka tertinggi, iklan yang masuk pada radio Swaragama kategori iklan juga cukup beragam dapat dilihat pada tabel 3.11. Pada iklan tersebut ada 3.745 iklan yang masuk dan didominasi oleh iklan konsumen yang tidak menspesifikasikan satu produk saja pada iklan konsumen dengan barang konsumen, barang tahan lama, jasa dan iklan lapisan sosial konsumen sehingga iklan konsumen mendapat presentase 94,6%. Pada iklan eceran 1,6%, untuk iklan keuangan 1,6%, iklan rekrutmen 1,3% dan pada iklan layanan masyarakat mendapat 1,1%. Dari semua jenis iklan ada beberapa

tidak masuk dengan pengelompokan jenis iklan pada radio Swaragama dibulan September 2014 yang tidak mendapat angka yaitu pada jenis iklan antarbisnis, iklan perdagangan dan iklan langsung dengan persentase berjumlah 0%. Ketergantungan radio pada bulan September terhadap iklan lebih beragam daripada bulan Juli dan Agustus namun pada bulan September Swaragama tetap lebih bergantung pada jenis iklan konsumen yang banyak. Pada bulan September 2014 perhitungan *Niche Breadth* mendapat hasil 1,116 pada pengkategorian interval 0-2,67 maka *Niche Breadth* radio Swaragama terhadap iklan termasuk kategori “Spesialis”.

Pada bulan September 2014 radio Swaragama mendapat kategori iklan yang cukup banyak seperti ada pada iklan konsumen, eceran, keuangan, rekrutmen dan iklan layanan masyarakat namun tetap iklan konsumen lebih tinggi total persentasenya sehingga *Nilai Breadth* pada bulan ini tetap pada kategori “spesialis”.

“Pada bulan September mulai naik lagi terlebih Swaragama masih menyangkut kampus UGM, kan di bulan September banyak mahasiswa baru jadi banyak juga info-info untuk kalangan anak muda dari tempat nongkrong ataupun tempat kursus dan seputar pendidikan yang bermanfaat buat pendengarnya”, (Hasil wawancara Andita Sabatini, Marketing staff Radio Swaragama FM, Yogyakarta 7 Mei 2015).

Dari wawancara tersebut bahwa pada bulan September Swaragama bahwa daya beli masyarakat mulai naik dengan banyak mahasiswa baru masuk kuliah dan khususnya Swaragama yang merupakan radio berbasis kampus UGM yang erat dengan mahasiswa menjadi daya tarik tersendiri bagi pemasok iklan untuk menaruh *space* iklan pada bulan September ini karena dapat

memberikan info-info untuk kalangan anak muda dari seputar pendidikan, tempat makan, dsb. Informasi-informasi seperti itu yang bermanfaat bagi pendengarnya sehingga mengalami kenaikan jumlah iklan dengan total 3.745.

B. Penghitungan *Niche Overlap*

Pada perhitungan nilai *Niche Overlap* dengan menunjukkan bagaimana tingkat persaingan yang terjadi antara dua populasi atau lebih dalam memperebutkan suatu penunjang kehidupan media yaitu iklan. Karena ada perebutan sumber daya yang sama, maka terjadilah ketumpangtindihan (*Overlap*) dalam penggunaan sumber daya tersebut.

Semakin kecil nilai *Overlapnya*, maka semakin besar pula kompetisi untuk memperebutkan suatu sumber daya. Sebaliknya, apabila nilai *Overlapnya* besar, maka tingkat kompetisi untuk mendapatkan sumber daya semakin kecil.

Berikut rumus perhitungan *Niche Overlap* kedua Radio tersebut:

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

$d_{i,j}$ = jarak/overlap/ketumpangtindihan antara populasi (I) dan (j) yang dihitung dengan cara menjumlahkan derajat perbedaan antara proporsi penggunaan setiap jenis kategori (h)

p = proporsi penggunaan sumber daya tersebut

h = kategori sumber daya yang digunakan oleh kedua populasi dimana jenis sumber daya sampai ke n kategori

Jika hasil perhitungan *Niche Overlap* antara dua populasi semakin mendekati nol, maka dikatakan antara dua populasi itu telah terjadi persaingan yang semakin tinggi. (Rachmat Kriyantono 2006: 275-278)

Tingkat persaingan kedua media tersebut dapat dinilai dengan melihat *Overlap* adalah apabila angka nilai *Overlap*-nya mendekati 0 (nol), maka persaingan tersebut dapat dikatakan ketat sekali. Jadi, jika angka berkisar diantara 0 – 0,5 maka persaingan kedua radio tersebut “sangat ketat”. Jika angka berkisar diantara >0,5 – 1 maka persaingan kedua radio tersebut “ketat”.

Tabel 3.13.

Interval *Niche Overlap*

No	Kategori Persaingan	Nilai <i>Niche Overlap</i>
1.	Sangat Ketat	0 – 0,5
2.	Ketat	>0,5 - 1

Sumber: Kriyantono, Rahmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi.

Jakarta : Kencana.

Berikut data Persentase Radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli 2014:

Tabel 3.14.

Data Persentase Iklan Radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli 2014

No	Jenis Iklan	Persentase Iklan Radio	
		Geronimo	Swaragama
1.	Iklan Konsumen	94,7%	97,4%
2.	Iklan Antarbisnis	0,6%	0%
3	Iklan Perdagangan	1,5%	1,0%
4.	Iklan Eceran	2,4%	1,4%
5.	Iklan Keuangan	0,8%	0%
6.	Iklan Langsung	0%	0%
7.	Iklan Rekrutmen	0%	0%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0%	0,2%
Total		100%	100%

Pada tabel 3.14 pemasukan radio Geronimo dan Swaragama dalam kategori iklan komersial mendapat porsi yang tinggi yaitu pada Geronimo 94,7% Swaragama 97,4%. Iklan antarbisnis Geronimo 0,6% dan Swaragama 0%. Iklan perdagangan Geronimo mendapat persentase 1,5% dan Swaragama 1,0%. Iklan eceran mendapat 2,4% dan Swaragama 1,4%. Iklan keuangan pada Geronimo 0,8% dan Sawaragama 0%. Pada iklan langsung dan rekrutmen kedua radio

tersebut tidak mendapatkan persentase dari total iklan yang masuk dengan angka 0% dan iklan layanan masyarakat pada radio Geronimo 0% sedangkan untuk Swaragama 0,2%. Dari tabel 3.14 maka dapat dihitung *Niche Overlapnya*.

1. Maka Perhitungan *NicheOverlap* Radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Juli 2014 adalah :

Rumus :

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Perhitungan :

$$\begin{aligned} &= (0,947 - 0,974)^2 + (0,006 - 0)^2 + (0,015 - 0,010)^2 + (0,024 - \\ &0,014)^2 + (0,008 - 0)^2 + (0 - 0)^2 + (0 - 0)^2 + (0 - 0,002)^2 \\ &= (-0,027)^2 + (0,006)^2 + (0,005)^2 + (0,01)^2 + (0,008)^2 + (0)^2 + \\ &(0)^2 + (-0,002)^2 \\ &= 0,000729 + 0,000036 + 0,000025 + 0,0001 + 0,000064 + 0 + 0 + \\ &0,000004 \\ &= 0,000958 \end{aligned}$$

Tabel 3.15.

***Niche Overlap* Radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli 2014**

No	Radio	Nilai <i>Niche Overlap</i>	Persaingan
1.	Geronimo dan Swaragama	0,000958	Sangat Ketat

Dari hasil perolehan nilai *Niche Overlap* pada bulan Juli 2014, kedua radio tersebut tingkat persaingannya “sangat ketat” ditunjukkan dengan perolehan nilai 0,000958 karena dalam perhitungan *Niche Overlap* semakin mendekati angka 0 maka persaingan tersebut disebut sangat ketat. Swaragama mendapat angka yang lebih banyak untuk jumlah iklan yang masuk ada 4.945 sedangkan untuk Geromnimo 3.248 jumlah total iklan yang masuk.

Pada bulan Juli 2014 banyak iklan yang masuk dari kedua radio tersebut karena pada bulan tersebut daya beli masyarakatnya yang tinggi karena menjelang lebaran dan pada bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan yang kebutuhan masyarakatnya juga lebih meningkat, maka para pemasok iklan tidak ragu untuk memasang iklan baik spot maupun adlib bahkan sponsor pada bulan Juli 2014.

Jenis iklan yang didapat pada kedua radio tersebut tidak jauh berbeda terutama pada jenis iklan konsumen pada kedua radio tersebut mendapat porsi pemasangan jumlah iklan yang lebih banyak dibanding kategori iklan lainnya, sehingga faktor yang menyebabkan radio Geronimo dan Swaragama menjadi sangat ketat persaingannya. Pada iklan yang masuk tersebut ditemukan iklan komersial yang ada pada Geronimo namun juga muncul kembali di

Swaragama seperti iklan konsumen makanan, minuman, musik, resto & bar, hiburan, peralatan mandi, pendidikan, fashion. Iklan perdagangan dan eceran juga sama- sama mendapat persentase pada kedua radio tersebut.

Tabel 3.16.
Data Persentase Iklan Radio Geronimo dan Swaragama bulan
Agustus 2014

No	Jenis Iklan	Persentase Iklan Radio	
		Geronimo	Swaragama
1.	Iklan Konsumen	95,2%	95,6%
2.	Iklan Antarbisnis	2,3%	0%
3	Iklan Perdagangan	0%	0%
4.	Iklan Eceran	0%	0%
5.	Iklan Keuangan	1,1%	4,1%
6.	Iklan Langsung	0%	0%
7.	Iklan Rekrutmen	1,4%	0%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0%	0,3%
Total		100%	100%

Pada tabel 3.16 pemasukan radio Geronimo dan Swaragama dalam kategori iklan komersial mendapat porsi yang tinggi yaitu pada Geronimo 95,2% Swaragama 95,6%. Iklan antarbisnis Geronimo 2,3% dan Swaragama

0%. Iklan keuangan pada Geronimo 1,1% dan Sawaragama 4,1%. Iklan rekrutmen Geronimo mendapat persentase 1,4% dan Swaragama 0%. Pada iklan perdagangan, eceran, dan langsung kedua radio tersebut tidak mendapatkan persentase dari total iklan yang masuk dengan angka 0% dan iklan layanan masyarakat pada radio Geronimo 0% sedangkan untuk Swaragama 0,3%. Dari tabel 3.16 maka dapat dihitung *Niche Overlapnya*.

2. Maka Perhitungan *Niche Overlap* Radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Agustus 2014 adalah:

Rumus :

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Perhitungan :

$$\begin{aligned} &= (0,952 - 0,956)^2 + (0,023 - 0)^2 + (0 - 0)^2 + (0 - 0)^2 + \\ & (0,011 - 0,041)^2 + (0 - 0)^2 + (0,014 - 0)^2 + (0 - 0,003)^2 \\ &= (-0,004)^2 + (0,023)^2 + (0)^2 + (0)^2 + (-0,003)^2 + (0)^2 + \\ & (0,014)^2 + (-0,003)^2 \\ &= 0,000016 + 0,000529 + 0 + 0 + 0,000009 + 0 + 0,000196 + 0,000009 \\ &= 0,000759 \end{aligned}$$

Tabel 3.17.

Niche Overlap Radio Geronimo dan Swaragama bulan Agustus 2014

No	Radio	Nilai <i>Niche Overlap</i>	Persaingan
1.	Geronimo dan Swaragama	0,000759	Sangat Ketat

Dari hasil perolehan nilai *Niche Overlap* pada bulan Agustus 2014, kedua radio tersebut tingkat persaingannya “sangat ketat” walaupun Swaragama dan Geronimo mengalami penurunan jumlah iklan yang cukup drastis dari bulan sebelumnya yaitu bulan Juli namun Geronimo lebih unggul pada jumlah iklan yang masuk yaitu 2.091 yang selisihnya tidak jauh dengan Swaragama yang memperoleh 2.054. Penurunan jumlah iklan ini sebuah fenomena yang wajar karena adanya penurunan daya beli masyarakat setelah Lebaran atau berakhirnya bulan Ramadhan sehingga memengaruhi pemasok iklan untuk membelanjakan uangnya untuk memasang iklan pada bulan Agustus.

Pada bulan Agustus jenis iklan yang didapat pada kedua radio tersebut tidak jauh berbeda terutama pada jenis iklan Ikonsumen pada kedua radio tersebut mendapat porsi pemasukan jumlah iklan yang lebih banyak dibanding jenis iklan lainnya, iklan perdagangan, eceran dan langsung kedua radio tersebut mendapat porsi 0% sehingga kedua radio tersebut persaingannya sangat ketat. Persaingan kedua radio tersebut sangat ketat karena hasil *Niche Overlapnya* 0,000759, jadi semakin kecil hasil perhitungannya yaitu mendekati 0 maka persaingan radio tersebut menjadi sangat ketat.

Tabel 3.18.

Data Persentase Iklan Radio Geronimo dan Swaragama bulan

September 2014

No	Jenis Iklan	Persentase Iklan Radio	
		Geronimo	Swaragama
1.	Iklan Konsumen	97,0%	94,6%
2.	Iklan Antarbisnis	0%	0%
3	Iklan Perdagangan	0%	0%
4.	Iklan Eceran	1,3%	1,6%
5.	Iklan Keuangan	0%	1,4%
6.	Iklan Langsung	0%	0%
7.	Iklan Rekrutmen	1,7%	1,3%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0%	1,1%
Total		100%	100%

Pada tabel 3.18 pemasukan radio Geronimo dan Swaragama dalam kategori iklan komersial mendapat porsi yang tinggi yaitu pada Geronimo 97,0% Swaragama 94,6%. Pada iklan eceran Geronimo mendapat 1,3% dan Swaragama 1,6%, iklan keuangan Geronimo mendapat 0% sedangkan Swaragama 1,4%. Iklan rekrutmen Geronimo 1,7% dan Swaragama 1,3% dan iklan layanan masyarakat Geronimo 0% sedangkan pada Swaragama 1,1%. Pada bulan September 2014 ada kategori jenis iklan yang tidak masuk pada

kedua radio tersebut yaitu iklan antarbisnis, perdagangan dan langsung. Dari tabel 3.18 maka dapat dihitung *Niche Overlapnya*.

3. Maka Perhitungan *Niche Overlap* Radio Geronimo dan Swaragama pada bulan September 2014 adalah:

Rumus :

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Perhitungan :

$$\begin{aligned} &= (0,970 - 0,946)^2 + (0 - 0)^2 + (0 - 0)^2 + (0,013 - 0,016)^2 + \\ & (0 - 0,014)^2 + (0 - 0)^2 + (0,017 - 0,013)^2 + (0 - 0,011)^2 \\ &= (0,024)^2 + (0)^2 + (0)^2 + (-0,003)^2 + (-0,014)^2 + (0)^2 + \\ & (0,004)^2 + (-0,011)^2 \\ &= 0,000576 + 0 + 0 + 0,000009 + 0,000196 + 0 + 0,000016 + 0,000121 \\ &= 0,000918 \end{aligned}$$

Tabel 3.19.

Niche Overlap Radio Geronimo dan Swaragama bulan September 2014

No	Radio	Nilai <i>Niche Overlap</i>	Persaingan
1.	Geronimo dan Swaragama	0,000918	Sangat Ketat

Dari hasil perolehan nilai *Niche Overlap* pada bulan September 2014, kedua radio tersebut tingkat persaingannya “sangat ketat”. Pada bulan September kedua radio mulai mengalami kenaikan jumlah iklan dari bulan lalu. Pada bulan ini radio Geronimo mendapat 2.616 sedangkan Swaragama lebih banyak dengan jumlah 3.746. Kategori iklan yang tidak mendapat angka yaitu iklan antarbisnis, perdagangan dan langsung pada kedua radio tersebut. Kategori iklan konsumen tetap mendominasi dengan memperoleh angka tertinggi pada kedua radio tersebut sehingga perhitungan akan sangat ketat pada iklan komersial. Hal ini menyebabkan perhitungan *Niche Overlap* secara keseluruhan maka hasil yang didapat 0,000918 dan merupakan persaingan yang sangat ketat karena hasil perhitungan mendekati angka 0.

Pada bulan September 2014 mulai mengalami kenaikan dikarenakan daya beli masyarakat mulai stabil sehingga para pemasok iklan mulai memasang iklannya kembali. Iklan yang masuk juga sangat beragam seperti iklan makanan, minuman, pendidikan, kesehatan, majalah, film, penginapan, hiburan, gadget, aksesoris gadget, resto & bar. Daya beli masyarakat yang naik disebabkan pada bulan September 2014 merupakan bulan untuk mahasiswa baru yang telah kita ketahui bahwa Yogyakarta adalah kota pelajar dan pada bulan September juga kembalinya anak-anak perantauan ke Yogyakarta setelah libur panjang. Iklan rekrutmen juga kedua radio ini mendapat angka walaupun tidak banyak dengan persentase pada radio Geronimo 1,7% dan Swaragama 1,3% karena seperti *Job Fair*

dapat diadakan pada awal tahun dan menjelang akhir tahun dan untuk rekrutmen baru juga biasanya dibuka pada menjelang akhir bulan seperti halnya siklus yang terjadi banyak mahasiswa yang wisuda pada bulan-bulan sebelumnya jadi banyak pula peluang pekerjaan untuk *fresh graduate* dan pada dunia bisnis juga perusahaan akan membelanjakan uangnya menjelang akhir tahun untuk memasang iklan karena menjelang tutup tahun untuk hasil laporan tahunan.

Tabel 3.20.

Data Iklan Radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli – September 201

No	Jenis Iklan	Geronimo		Swaragama	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Iklan Konsumen	7.604	95,6%	10.325	96,1%
2.	Iklan Antarbisnis	69	0,9%	0	0%
3	Iklan Perdagangan	49	0,6%	48	0,4%
4.	Iklan Eceran	111	1,4%	130	1,3%
5.	Iklan Keuangan	47	0,6%	137	1,3%
6.	Iklan Langsung	0	0%	0	0%
7.	Iklan Rekrutmen	75	0,9%	48	0,4%
8.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0	0%	57	0,5%
Total		7.955	100%	10.745	100%

4. Maka Perhitungan *Niche Overlap* Radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Juli - September 2014 adalah:

Rumus :

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Perhitungan :

$$\begin{aligned} &= (0,956 - 0,961)^2 + (0,009 - 0)^2 + (0,006 - 0,004)^2 + (0,014 - \\ &0,013)^2 + (0,006 - 0,013)^2 + (0 - 0)^2 + (0,009 - 0,004)^2 + \\ &(0 - 0,005)^2 \\ &= (-0,005)^2 + (0,009)^2 + (0,002)^2 + (0,001)^2 + (-0,007)^2 + \\ &(0)^2 + (0,005)^2 + (-0,005)^2 \\ &= 0,000025 + 0,000081 + 0,000004 + 0,000001 + 0,000049 + 0 + 0,000025 \\ &+ 0,000025 \\ &= 0,000021 \end{aligned}$$

Tabel 3.21.

***Niche Overlap* Radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli -
September 2014**

No	Radio	Nilai <i>Niche Overlap</i>	Persaingan
1.	Geronimo dan Swaragama	0,000021	Sangat Ketat

Dari data yang telah diperoleh bahwa kedua radio ini bersaing “sangat ketat” dengan perolehan perhitungan 0,000021 angka ini menunjukkan angka yang hampir mendekati 0 sehingga menunjukkan bahwa kedua radio ini sangatlah ketat dalam bersaing terutama untuk mendapatkan sumber penunjang kehidupan mereka yaitu iklan. Dapat dilihat dari tabel 3.20 bahwa dari hasil di atas yang dibagi berdasarkan 8 kategori yaitu iklan konsumen, antarbisnis, perdagangan, eceran, keuangan langsung, rekrutmen dan layanan masyarakat namun ada iklan langsung yang tidak mendapat angka dari kedua radio hal ini disebabkan karena iklan langsung merupakan iklan yang berkaitan langsung dengan medium baik brosur, pos, ataupun email.

Iklan konsumen mendapatkan persentase paling banyak dari kedua radio tersebut berbagai macam iklan konsumen seperti iklan berbagai macam jasa, iklan makanan, minuman, pendidikan, kesehatan, obat-obatan, gadget, aksesoris gadget, provider, elektronik, otomotif, hiburan, penginapan, transportasi, kecantikan, fashion, perhiasan, aksesoris otomotif, resto & bar.

Pada kategori iklan konsumen yang menyebabkan kedua radio tersebut menjadi ketat karena kedua radio tersebut bergerak dibidang yang sama yaitu media penyiaran radio dengan kesamaan pada *positioning sex* yang sama yaitu perempuan 55% dan laki-laki 45%, selain itu segmentasi pendengar adalah remaja dan jam siaran yang sama yaitu 24 jam dengan target audiensi yang cukup sama membuat kedua radio ini mempunyai

perkembangan yang cukup baik di bidang penyiaran radio di Yogyakarta sehingga menjadi *Top Brand* Radio Swasta di Yogyakarta tak heran jika dalam persaingan untuk mendapatkan iklannya menjadi sangat ketat.

Tabel 3.22.

**Data Pemasukan Jumlah Iklan Radio Geronimo dan Swaragama
bulan Juli - September 2014**

No	Bulan	Radio	
		Geronimo	Swaragama
1.	Juli	3.248	4.945
2.	Agustus	2.091	2.054
3.	September	2.616	3.746
Total		7.955	10.745

Dari tabel 3.22 di atas menunjukkan pada bulan Juli 2014 kedua radio tersebut mendapatkan pemasukan iklan paling banyak dibandingkan Agustus dan September sedangkan pada bulan Agustus kedua radio tersebut mendapatkan pemasukan iklan yang cukup sedikit dan naik jumlah pemasukan iklannya pada bulan September 2014 namun tidak sebanyak dibulan Juli 2014. Pada bulan September kedua radio mulai mengalami kenaikan jumlah iklan terutama terlihat pada Swaragama yang kenaikannya cukup banyak. Dilihat dari tabel tersebut bahwa Swaragama mendapat pemasukan iklan lebih banyak daripada Geronimo pada bulan Juli – September 2014 Geronimo mendapatkan 7.955 sedangkan Swaragama 10.745 iklan. Pemasukan iklan pada kedua radio

tersebut cukup jauh namun karena ketergantungan jenis iklan pada Geronimo dan Swaragama hanya berat pada jenis iklan konsumen maka persaingan kedua radio tersebut sangatlah ketat.

Faktor yang menyebabkan naik atau turunnya pemasukan iklan dari kedua radio tersebut. Pada tiga bulan tersebut menjadi waktu penelitian pada bulan Juli adalah bulan Ramadhan yang akan merayakan hari besar Idul Fitri maka tidak heran jika pemasukan jumlah iklan tersebut banyak karena daya beli masyarakat yang tinggi yang menyebabkan para pemasok tidak enggan untuk menyiarkan iklannya pada bulan tersebut dan pada radio Geronimo mulai ramai pada bulan Mei hingga Lebaran sedangkan untuk radio Swaragama mulai ramai pada bulan Maret hingga Lebaran. Ketika masuk pada bulan Agustus menurunnya pemasukan iklan dari kedua radio tersebut hal tersebut dikarenakan banyak hari libur dan banyak mahasiswa yang mudik sehingga pemasok iklan kurang tertarik menaruh iklan spot atau adlibnya pada bulan tersebut karena situasi pemasok iklan menyesuaikan dengan pasar. Fenomena ini sesuatu yang wajar karena pada bulan sebelumnya telah mengalami puncak yang tinggi pada daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang rendah akan memengaruhi iklan yang masuk sehingga jumlah iklan pada bulan Agustus menurun. Pada bulan September radio Geronimo dan Swaragama mengalami kenaikan hal ini dikarenakan untuk Geronimo mulai mengalami kenaikan pada akhir tahun karena perusahaan membelanjakan uangnya menjelang akhir tahun untuk memasang iklan sedangkan Swaragama sendiri adalah radio berbasis kampus yang pada bulan itu adalah bulan penerimaan

mahasiswa baru sehingga banyak iklan yang masuk untuk memberikan informasi-informasi yang berguna untuk pendengarnya baik untuk internal UGM maupun masyarakat luas.

Jadi, kedua radio tersebut adalah radio yang *berbasic* anak muda terlihat dari sapaan mereka untuk para pendengarnya pada Geronimo sendiri “Kanca Muda” pada radio Geronimo sendiri lebih mengedepankan segmentasi baik pelajar maupun mahasiswa sehingga iklan yang masuk juga tidak jauh dari usia 18-24 tahun yaitu seperti musik Nidji dan SO7 yang lebih banyak penggemarnya dari kalangan anak SMA hingga mahasiswa, pada khususnya banyak siswa-siswi di Yogyakarta yang sering menyelenggarakan konser Sheila on 7. Pada iklan seperti penerimaan mahasiswa baru juga banyak masuk pada radio Geronimo Penerimaan baru Mahasiswa UTY, D3 Farmasi, ataupun anak-anak yang ingin masuk menjadi pramugari. Adapun acara sekolah pada SMA Budi Mulya juga di iklankan pada radio Geronimo. Pada Afaid yaitu festival anime yang memang target incarannya untuk anak dalam skala usia target dari radio Geronimo. Majalah Campuz Magz dan Go Girl adalah majalah untuk anak muda dan target sasarannya untuk anak SMA jadi Geronimo adalah radio yang lebih dekat anak muda khususnya anak SMA dan kuliah. Pada radio Geronimo tersebut juga iklan untuk ajang audisi seperti Rebel Squad, Micel dan Dimas Diajeng juga terlihat dari target usia radio Geronimo itu sendiri. Pada iklan film seperti Miko Movie dengan pemainnya Raditya Dika yang memang sangat digemari para remaja terutama anak-anak SMA. Pada iklan resto dan bar yang ada pada radio Geronimo memang sangat

kental dengan anak muda itu sendiri yaitu seperti iklan Alive, Cubic, Captain, Madam Tan dan KFC. Tempat-tempat tersebut adalah tempat-tempat dengan design yang lucu dan dapat dilihat bahwa anak muda sekarang lebih senang dengan tempat-tempat yang menarik dan dapat dijadikan hanya sekedar tempat nongkrong sehingga tidak membutuhkan budget lebih dari sekedar minum, mengobrol dan menikmati fasilitas misalnya Wi-Fi. Jadi radio Geronimo memang lebih dekat dengan kalangan anak remaja khususnya anak SMA dan Kuliah sehingga iklan yang masuk ternyata berbeda dengan Swaragama yang segmen pendengarnya lebih luas yaitu dengan rentan usia 18-35 dengan sapaan untuk para pendengarnya yaitu "Akademia Jogja" yang pendengarnya lebih beragam dari pelajar, mahasiswa serta eksekutif muda sehingga iklan yang masuk juga sedikit berbeda dengan Geronimo. Pada radio Swaragama lebih banyak iklan makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti iklan mie, kopi top, buahvita campina dan iklan peralatan mandi juga lebih beragam seperti tresmee, sunsilk, ciptadent, nuvo, emeron. Iklan untuk jenis resto dan bar lebih ke arah resto yang memang untuk kebutuhan makan bahkan tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat gathering, rapat yaitu Rumah Pohon, Cupuwatu Resto, Bungong Jeumpa, ESCO, Lare Beverly Hills resto. Pada iklan pendidikan lebih didominasi oleh UGM yang merupakan *basic* dari radio Swaragama itu sendiri dan tempat kursus bahasa yaitu ELTI dan Swift English yang dapat di jangkau dari kalangan pelajar hingga eksekutif muda. Iklan lowongan pekerjaan juga

untuk mempersiapkan para *fresh graduate* seperti *job fair* yang rutin diadakan di kampus UGM.

Pemasok iklan selektif untuk pemilihan media yang tepat dan dari pihak radio juga selektif untuk memilih iklan yang masuk. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan kesepakatan harga kedua belah pihak. Selain iklan komersial ada pula bentuk iklan yang lain yaitu iklan Lokal barter adalah iklan yang diorder sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak biasanya para pemasok mengorder iklan tidak dibayar dengan uang namun dibayar dengan fasilitas yang ditawarkan dapat berupa voucher, tempat untuk pertemuan, tiket dsb sedangkan iklan nasional adalah iklan yang berasal dari perusahaan langsung dan dibayar dengan uang. Pada radio Geronimo untuk pemasukan iklan lokal barter dibatasi 30-40% dan nasional 60-70% sedangkan Swaragama tergantung kecocokan atas penawaran yang ditawarkan dan tidak mematok berapa poporsi.

Pada kedua radio tersebut memang memiliki misi yaitu untuk membantu kaum muda mempersiapkan masa depan. Dalam hal ini membantu dalam informasi termasuk iklan di dalam radio Geronimo sedangkan Swaragama ingin menjadi radio yang memiliki peran pusat perkembangan tren dan informasi dengan *excellent service quality* untuk umum maupun untuk UGM khususnya. Dari kedua radio tersebut ingin menjadi radio yang selalu diminati dan digemari oleh pendengarnya sehingga mereka ingin menjadi radio yang benar-benar berguna dan membantu pendengarnya baik dalam informasi maupun programnya.