

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di era modern sekarang ini kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga munculah berbagai macam media informasi untuk memenuhi permintaan akan informasi tersebut. Radio sebagai salah satu media atau sarana informasi dan komunikasi yang masih mampu bertahan diantara perkembangan teknologi saat ini, yang mengandalkan perpaduan musik dan vocal yang hingga saat ini masih digemari oleh masyarakat di pedesaan ataupun perkotaan karena sangat sederhana untuk mendengarnya, selain itu kita dapat mengetahui berbagai informasi dari radio tersebut. Radio Menurut UU No. 32/2002 tentang penyiaran, yaitu media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Lahirnya Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) sebagai organisasi radio secara resmi dan berbadan hukum menjadi pemicu semangat para anggotanya untuk tidak sekedar menjadikan siaran radio sebagai cara untuk menuangkan hobi, tetapi juga sebagai media yang menghasilkan uang. Radio sebagai media yang mampu menggerakkan khalayak banyak (masyarakat) sangat dipercaya dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Perkembangan selanjutnya, periklanan di radio menemui bentuknya dan mampu menggugah para pengusaha atau wiraswasta memasang iklan di radio.

Perjuangan para pengelola radio siaran nyatanya sudah benar dan mulai menghasilkan rupiah dengan keuntungan yang cukup besar. Radio pun tumbuh dan berkembang serta mendapat perhatian dari para pengiklan. (PRSSNI, 13 : 2017).

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

Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk kepada masyarakat. Iklan menjadi salah satu sumber pendapatan radio. Paton dan Littleton dalam Suwardjono (2014:355) mengisyaratkan pendapatan sebagai jumlah kotor dengan menyatakan “diukur dengan jumlah rupiah aset baru diterima dari pelanggan.” FASB (*Financial Accounting Standard Board*) mengisyaratkan jumlah kotor dengan menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah rupiah yang datang dari penyerahan produk atau pelaksanaan jasa (*from delivering goods atau rendering services*).

Dengan adanya tarif iklan yang sudah ditetapkan maka akan mempengaruhi jumlah iklan yang diminta oleh klien tergantung berapa penyiaran iklan yang ingin ditayangkan. Semakin banyak jumlah tayang iklan yang diminta oleh klien maka akan semakin besar pendapatan yang diterima oleh pengelola

radio. Permintaan konsumen merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam ekonomi manajerial, karena suatu perusahaan tidak akan pernah ada dan berkembang dengan pesat jika permintaan terhadap produknya tidak ada. Demikian juga dalam hal penyiaran iklan dalam radio. Tarif tentunya berpengaruh terhadap permintaan penyiaran iklan, dan akan berpengaruh terhadap pendapatan iklan pada radio tersebut (Morissan (2015:427). Tarif dalam perusahaan jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun. Menurut Muhammad Adam (2014 : 27). Selain dikenakan tarif, pemasang iklan juga dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Setiap orang baik pribadi, perusahaan maupun pemerintah yang mengonsumsi Barang Kena Pajak atau Jasa Kena Pajak dikenakan PPN. Dalam hal ini pengiklan sebagai konsumen berhak dikenakan pajak 10% dari harga iklan berupa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) termasuk harga iklan yang sudah di produksi dan harga tayang iklan dalam menggunakan jasa kepada produsen, dalam hal ini radio sebagai media iklannya. Menurut Undang–undang No.8 Tahun 1983 Tentang PPN Barang dan Jasa & PPnBM STDD dan menurut Undang-undang No.42 Tahun 2009 Pasal 1 tentang PPN Barang dan Jasa, Ayat (5) menyebutkan bahwa jasa merupakan setiap kegiatan pelayanan yang berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang, fasilitas, kemudahan, atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan”. Ayat (6) : “Jasa Kena Pajak adalah jasa yang dikenai

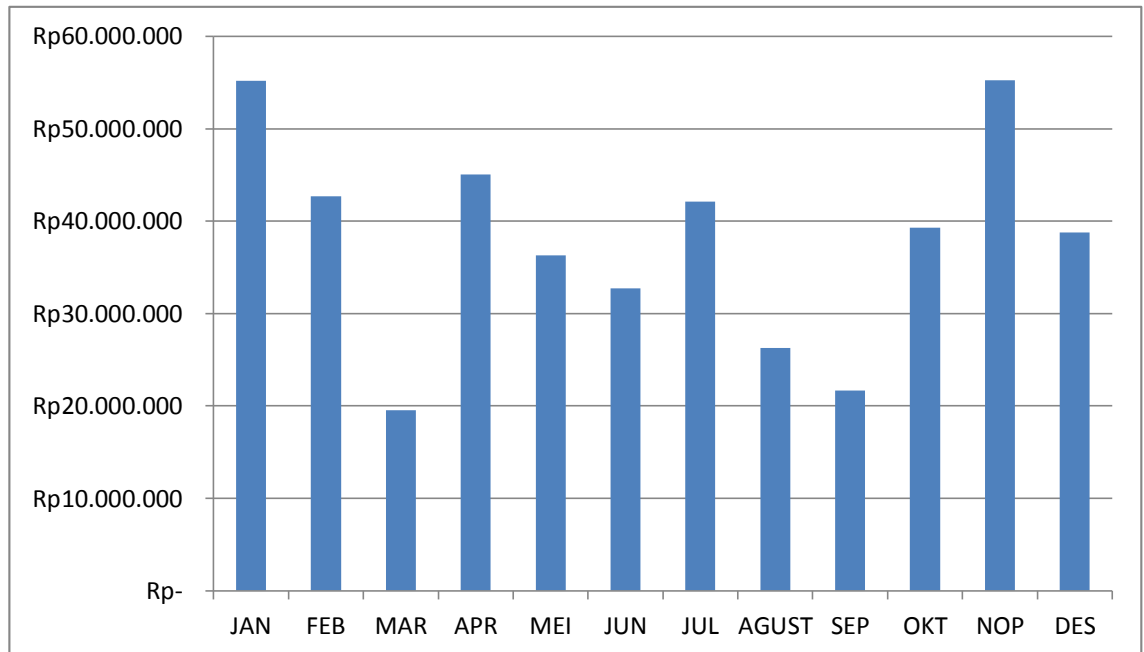
pajak berdasarkan Undang-Undang ini”. Ayat (7) : “Penyerahan Jasa Kena Pajak adalah setiap kegiatan pemberian Jasa Kena Pajak”.

Jasa periklanan dapat dikategorikan sebagai jasa penyediaan tempat dan waktu dalam media massa, media luar ruang atau media lain untuk penyampaian informasi sehingga jasa periklanan juga termasuk kedalam obyek PPh Pasal 23, sehingga dalam hal ini radio sebagai media iklan akan dikenakan PPh Pasal 23 sebesar 2%. Undang-Undang No.36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan Pasal 23 ayat (1) huruf c angka (2) menyebutkan bahwa imbalan sehubungan dengan jasa teknik, jasa manajemen, jasa konstruksi, jasa konsultan, dan jasa lain selain jasa yang telah dipotong Pajak Penghasilan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21, di potong PPh Pasal 23 sebesar 2% dari jumlah bruto (tidak termasuk PPN).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu radio yang berada di Sukabumi yaitu Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi yang memiliki frekuensi 90.7 FM. Radio ini memiliki beberapa masalah, salah satunya adalah pendapatan iklan yang mengalami fluktuasi karena tarif iklan di radio ini terlalu tinggi. Kendala lain yang terjadi biasanya terdapat perubahan jam tayang iklan yang sudah ditentukan sebelumnya antara pengelola radio dan pemasang iklan. Hal ini mengakibatkan para pemasang iklan akan memilih radio yang tarifnya lebih rendah untuk menggunakan jasa radio sebagai media promosi produknya.

Berikut merupakan data pendapatan iklan di PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi tahun 2107 :

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Iklan Tahun 2017**



Sumber : PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi, data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Pendapatan Iklan PT. Radio Fortuna Bewara Suara Sukabumi selama tahun 2017 bahwa pendapatan iklan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan maret mengalami penurunan yang signifikan sebesar Rp. 19.513.400. Hal ini dikarenakan berkurangnya pemasang iklan yang disebabkan oleh tarif iklan yang tinggi.

Fenomena diatas memperlihatkan bahwa fluktuasi pendapatan pada radio fortuna dikarenakan tarif iklan yang ditetapkan terlalu tinggi sehingga pemasang iklan akan memilih radio yang menawarkan tarif iklan yang lebih rendah. Oleh sebab itu, pihak radio membuat keputusan penetapan tarif iklan yang fleksibel bagi pemasang iklan atau dalam kata lain, penetapan tarif iklan tersebut bisa disesuaikan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak antara pemasang iklan dan radio, sesuai dengan PRSSNI.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Perbedaan
1	Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar	Febsri Susanti (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif Iklan</li> <li>• Pendapatan</li> </ul>
2	Analisis Pengaruh Tarif Iklan, Jumlah Pendengar, Pajak Iklan Dan Jumlah Perusahaan Yang Beriklan Terhadap Penerimaan Pendapatan Iklan Di Stasiun Radio Prambors Semarang	Fajardo Iqbal Raisid (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif iklan</li> <li>• Jumlah Pendengar</li> <li>• Pajak Iklan</li> <li>• Jumlah Perusahaan Yang Beriklan</li> <li>• Pendapatan</li> </ul>

Sumber: diolah penulis, 2018.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“PENGARUH TARIF IKLAN DAN PAJAK IKLAN TERHADAP PENDAPATAN RADIO.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang berkaitan dengan tarif iklan pajak iklan terhadap pendapatan radio diantaranya yaitu:

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

5. Adanya peraturan yang mewajibkan pemasang iklan dikenakan PPN dan PPh Pasal 23.

### **1.2.2 Rumusan masalah**

Dalam hal ini peneliti akan lebih memfokuskan permasalahan yang diangkat pada rumusan masalah yang berkaitan dengan:

1. Bagaimana pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio?
2. Bagaimana pajak iklan terhadap pendapatan radio?
3. Bagaimana pengaruh tarif iklan dan pajak iklan terhadap pendapatan radio?

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh tarif iklan terhadap pendapatan radio.
2. Untuk mengetahui pengaruh pajak iklan terhadap pendapatan radio.
3. Untuk mengetahui pengaruh tarif iklan dan pajak iklan terhadap pendapatan radio.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini agar menambah wawasan dan pengetahuan dalam pendapatan radio, khususnya dalam tarif iklan dan pajak iklan terhadap pendapatan radio.

b. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan tarif iklan dan pajak iklan terhadap pendapatan.

c. Bagi Pembaca

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami informasi-informasi yang berhubungan dengan tarif iklan dan pajak iklan pada aktivitas penjualan jasa iklan yang dilakukan oleh perusahaan radio. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman pembelajaran serta menjadi sumber referensi menggali untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.