



**ANALISIS KEMITRAAN DENGAN KLIEN DALAM
MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN TVRI**

KARYA AKHIR

Oleh :

RIRIK YULIANTI SULISTYORINI

NIM : 55106120074

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2009**



ANALISIS KEMITRAAN DENGAN KLIEN DALAM MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN TVRI

KARYA AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pasca Sarjana Program Magister Manajemen

Oleh :

RIRIK YULIANTI SULISTYORINI

NIM : 55106120074

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2009**

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Kemitraan Dengan Klien Dalam Mengoptimalkan Pendapatan TVRI**

Bentuk Karya Akhir : Riset Eksploratori

Nama : RIRIK YULIANTI SULISTYORINI

NIM : 55106120074

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Januari 2009

Mengesahkan :
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M. Ec.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Muchsin Saggaf Shihab, MBA.

Drs. Wawan Purwanto, SE, MM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Kemitraan Dengan Klien Dalam Mengoptimalkan Pendapatan TVRI**

Bentuk Karya Akhir : Riset Eksploratori.

Nama : RIRIK YULIANTI SULISTYORINI

NIM : 55106120074

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Januari 2009

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengelohannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Januari 2009

Ririk Yulianti S.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diprediksikan sangat berpengaruh dan mempunyai signifikansi kuat terhadap hubungan kemitraan dengan para mitra usaha (klien) TVRI. Responden penelitian ini adalah para mitra usaha (klien) TVRI. Total responden yang dikirim adalah 110 responden. Penelitian ini menggunakan teknik survei (kuesioner). Sampel diambil dengan cara *convenience sampling*, yaitu menarik sampel berdasarkan kemudahan ditemui.

Dari sebaran sejumlah kuesioner kepada responden yang dikembalikan ke peneliti sejumlah 90 kuesioner. Instrumen kuesioner yang diberikan terdiri 22 item pertanyaan yang masing-masing terbagi atas: 6 *item* pertanyaan untuk pernyataan kepercayaan, 5 item pertanyaan untuk pernyataan komunikasi, 6 item pertanyaan untuk pernyataan pelayanan dan 5 item pertanyaan untuk pernyataan komitmen. Data yang diperoleh dari responden dianalisis secara diskriptif kuantitatif (statistik) dengan menggunakan alat bantu SPSS 13 dengan formula Analisa Faktor.

Uji empiris dari kuesioner untuk melihat kondisi, hubungan dan pengaruh pada variabel penelitian ini, menunjukkan bahwa secara umum kemitraan yang didukung oleh variabel: Kepercayaan, Komunikasi, Pelayanan dan Komitmen menghasilkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) and *Bartlett's Test*, dengan nilai KMO sebesar 0,860 dengan demikian angka KMO *measure of sampling adequacy* sebesar lebih dari 0,5 ($>0,5$) berarti nilai KMO sebesar (0,860) dikatakan Baik, sementara *Bartlett test* menunjukkan angka sebesar 1.396,796 dengan significance sebesar 0,000, dan *Approch chi-square* dengan signifikansi $<0,05$, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk analisis faktor.

Hasil Rotated Component Matrix, menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loadings*-nya, setelah dilakukan proses rotasi menghasilkan eigenvalue = 1 dan loading >4 untuk semua aspek kemitraan dengan hasil tertinggi dari faktor kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan sangat penting dan menjadi pertimbangan klien dalam menjalin kerjasama dengan TVRI.

ABSTRACT

This research attempts to identify the major influencing factors to the account relationship to TVRI's business partners (clients). Respondents are TVRI's business partners (clients). The total respondents are of 110. The survey technique using questionnaire was conducted. Convenience sampling was implemented in this research.

The total 90 filled-in questionnaires were returned. The given questionnaire's instrument consists of 22 questions which each part of it divided into : 6 questions of the trust statement, 5 questions of the communication statement, 6 questions of the service statement and 5 questions of the commitment statement. The resulting data of the respondents is analyzed quantitatively descriptively by using the mean of SPSS 13 formulating Factor Analysis.

The empirical test of the questionnaire purposes to see the condition, the relationship and the influence to the variable of this research, shows that the general account supported by the variable : trust, communication, service, and commitment resulting KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test, with KMO's value amounting 0,860 so that the KMO's numeric of measure of sampling adequacy is amounting more than 0,5 ($>0,5$) means that the KMO's value amounting 0,860 is categorized Good, meanwhile the Bartlett's Test shows the numeric amounting 1.396,796 with the significance amounting 0,000 and Approx Chi-square with the significance $<0,05$, so that the variable group can be processed further for the factor analysis.

The result of rotated component matrix shows the variable distribution that has been extracted into the formed factor based on its factor loadings. After conducting the rotation process, it results eigenvalue =1 and loading $>0,4$ for all aspect of partnership with the highest result of are trust factor. Thus, can be concluded that the trust factor is very important and become the clients consideration in making a cooperation with TVRI.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas Karya Akhir ini, setelah melalui proses perjuangan yang tidak mudah dalam melakukan serangkaian penelitian hingga terselesainya penulisan Karya Akhir ini.

Dalam proses penulisan ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik dari lingkungan di mana penulis melakukan penelitian di tempat bekerja yaitu di TVRI Jakarta, maupun dukungan dari segenap pimpinan dan dosen dimana penulis menimba ilmu di Universitas Mercu Buana (UMB - Meruya), serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, untuk itu perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. H. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ir. Dana Santoso, M. Eng. Sc. Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Wiwik Utami, SE, Ak, MS, selaku Wakil Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Ir. Har Adi Basri, M. Ec, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Endi Rekarti, SE, ME, selaku Sekretaris Program Studi Mangister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Muchsin Saggaf Shihab, MBA. Selaku Pembimbing Utama.
7. Drs. Wawan Purwanto, SE, ME, selaku Pembimbing II.

8. Ir. Hendra Budi Rachman selaku Direktur Pengembangan dan Usaha TVRI, beserta segenap jajarannya.

9. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada suami tercinta Bambang Widodo dan anak-anakku (Rike, Rio dan Risca) yang selama ini telah memberikan semangat dan dukungan moril yang tak ternilai dalam menyelesaikan penulisan Karya Akhir ini.

Demikian, semoga semua amal kebaikan dan keluhuran budi dari berbagai pihak yang turut memberikan sumbangsih hingga selesainya Karya Akhir ini, selamanya tercatat dalam relung sanubari dan semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Amin.

Jakarta, Januari 2009

Penulis,

Ririk Yulianti S.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR SINGKATAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
1.4. Ruang Lingkup	11
1.5. Sistematika Penulisa	12
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	15
2.1. Sejarah TVRI	15
2.2. Lingkup Bidang Usaha	17
2.3. Struktur Organisasi LPP TVRI	22

	2.4. Pola Siaran	
	28	
	2.5. Sumber Daya	28
BAB III	: KAJIAN PUSTAKA	31
	3.1. Kajian Pustaka	31
	3.1.1. Strategi Hubungan	31
	3.1.2 Kemitraan	32
	3.1.3 Kepercayaan	33
	3.1.4. Komunikasi	34
	3.1.5 Pelayanan	35
	3.1.6 Komitmen	37
	3.1.7 Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan	39
	3.1.8 Kepuasan Pelanggan	41
	3.1.9 Loyalitas Pelanggan	43
	3.2. Rerangka Konseptual Berpikir	44
BAB IV	: METODOLOGI PENELITIAN	45
	4.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
	4.2. Operasional Variabel.....	46
	4.3. Lokasi Penelitian	48
	4.4. Metode Pengumpulan Data	48
	4.4.1. Metode Survei Lapangan (Kuesioner)	48
	4.4.2. Metode Wawancara	49

4.5. Skala Pengukuran	49
4.6 . Cara Pengolahan dan Analisis Data	50
4.6.1. Cara Pengolahan Data	50
4.6.3. Motode Analisis Data.	51
4.6.4. Asums-asumsi dalam Analis Faktor	52
4.6.5. Model Analisis Fasktor	54
4.6.6. Matriks Korelasi	56
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANAISIS	58
5.1. Latar Belakang Responden	58
5.2. Analisis Diskriptif	62
5.3 Hasil Penelitian dan Uji Analisis Faktor.....	67
BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDAS	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80
RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	: Realisai Penerimaan APBN dan Non APBN 2007	4
2	: Realisasi Belanja dengan Anggaran (RKAT) 2007	5
3	: Reach Share TVRI vs TV Swasta di Indonesia	7
4	: Operasional Variabel Penelitian	47
5	: Profile Responden	58
6	: Aspek Kepercayaan	63
7	: Aspek Komunikasi	64
8	: Aspek Pelayanan	65
9	: Aspek Komitmen	66
10	: KMO and Barllett's Test	67
11	: Communalities	69
12	: Total Variance Explained	70
13	: Component Matrix	71
14	: Rotated Componen Matrix	72
15	: Component Matrix setelah Rotasi	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1	: Struktur Organisasi LPP TVRI Kantor Pusat	24
2	: Struktur Organisasi Stasiun Penyiaran LPP TVRI (Type A, B, dan C)	27
3	: Posisi TVRI di Wilayah Indonesia	27
4	: Rerangka Konseptual Berpikir	44

DAFTAR GRAFIK

Nomor		Halaman
1	:	Usia Penonton 8
2	: Jenis Kelamin	59
3	: Jenis Usia	60
4	: Jenis Usaha	61
5	: Lama Kerjasama	62
6	: Aspek Kepercayaan	63
7	: Aspek Komunikasi.....	64
8	: Aspek Pelayanan	65
9	: Aspek Komitmen	66

DAFTAR SINGKATAN

LPP TVRI	:	Lembaga Penyiaran Publik TVRI
TVC	:	TV Commercial
PSA	:	Public Services Announcement
TVR	:	TV Rating
PH	:	Production House
SDM	:	Sumber Daya Manusia
AE	:	Account Exevutive
APBN-P	:	Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara - (Perbaikan)
RKAT	:	Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan
RENSTRA	:	Rencana Strategis
SPSS	:	Statistical Package for Social Services
ITTS	:	Improvement on TV Transmition Station

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1	: Kuesioner	80
2	: Hasil Kuesioner Responden.....	83
3	: Anti image Matrices	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam industri penyiaran pertelevisian saat ini sangat ketat. Mulyana (2008:24) merinci bahwa saat ini tercatat ada 10 (sepuluh) Stasiun TV Swasta Nasional seperti : RCTI, TPI, SCTV, ANTV, INDOSIAR, Metro TV, Trans TV, Trans7 (dulu TV7), TV One (dulu Lativi), dan Global TV serta beberapa stasiun swasta lainnya lagi mungkin akan menyusul dalam beberapa tahun ke depan. Menjelang tahun 1990-an pemerintah memberikan ijin penyiaran kepada televisi swasta, hingga kini menurut data yang dikutip dari Wikipedia Indonesia (2007) telah lebih dari 100 (seratus) saluran Stasiun Televisi Swasta Lokal (regional) di Indonesia. Ini berarti bahwa dalam beberapa tahun saja bidang usaha penyiaran pertelevisian tumbuh dengan cepatnya. Sementara TVRI (Televisi Republik Indonesia), mengalami ketertinggalan, tidak hanya ditinggalkan oleh penontonnya, namun juga tidak sedikit infrastruktur teknik milik TVRI sudah tua/rusak di mana untuk memperbaiki dibutuhkan dana yang tidak sedikit melalui anggaran dana APBN yang terbatas. Sedangkan melalui sumber non APBN, alokasi anggaran lebih banyak untuk mengatasi masalah *content* program dan tampilan layar (*on air-look*).

Seiring dengan pertumbuhan pertelevisian dewasa ini, dalam menjalankan kegiatan usaha di bidang penyiaran televisi (*broadcasting*), TVRI akan lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih program tontonan bagi publik, baik segi *content* maupun kemasan, dengan tetap mendasarkan pada akar budaya bangsa, sehingga dalam menjalin kerjasama dengan para mitra usaha, ditekankan untuk saling bersinergi dan memberikan kontribusi berimbang bagi kedua belah pihak. Rachman (2008), antara lain menyebutkan bahwa, tidak dapat dipungkiri para mitra usaha berusaha mendapatkan bagian kue iklan melalui penjualan program, tampilan (*on air-look*) yang dikemas dengan apik dan menarik menjadi daya pikat bagi penonton, penyedia program ataupun pemasang iklan.

TVRI merupakan salah satu stasiun penyiaran nasional di Indonesia. Hazairin (2008) dalam sambutan yang disampaikan pada pembukaan rapat kerja yang dihadiri oleh jajaran Direksi TVRI, menguraikan bahwa sebagai televisi milik negara TVRI mempunyai *culture* usaha yang sangat jauh berbeda dengan *culture* usaha televisi swasta. TVRI sebagai televisi nasional (negara) mengutamakan pelayanan masyarakat, sehingga kegiatan usahanya tidak untuk mencari keuntungan sebagaimana pada televisi swasta lainnya yang mengejar keuntungan (*profit*), namun usaha TVRI lebih ke arah nirlaba yang berorientasi untuk pelayanan publik.

Mengacu Peraturan Pemerintah nomor 13 tahun 2005 pasal 34 tentang Pendanaan, bahwa untuk mendanai kegiatan dalam rangka mencapai tujuan, TVRI memiliki sumber pendanaan yang berasal dari : Iuran televisi,

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN/APBD), sumbangan masyarakat, siaran iklan, usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Merujuk pada laporan RENSTRA 2007 disebutkan bahwa, dana APBN TVRI yang diperoleh dari pemerintah setiap tahunnya tidak mencukupi dan sangat terbatas, dari dana tersebut separuhnya terserap untuk biaya gaji/kesejahteraan pegawai dan sebagian untuk operasional. Untuk menanggulangi kekurangan pendanaan tersebut TVRI diperbolehkan untuk menggali sumber pendapatan melalui usaha yang sah (non APBN), diantaranya melalui jasa penayangan paket program, iklan komersial (TVC) dan Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement-PSA*), sementara penarikan iuran televisi dan sumbangan masyarakat belum dapat dilakukan karena belum ada payung hukum dan aturan teknis yang jelas.

Untuk menambah pendapatan di luar APBN, TVRI telah melakukan berbagai macam kegiatan, antara lain :

(a) Usaha Jasa Siaran

Kegiatan kerjasama program dalam bentuk :

- Kerjasama program (Produksi, Penyiaran, Produksi dan Penyiaran).
- Iklan Komersial (TVC)
- Iklan Layanan Masyarakat (PSA) dan usaha lainnya yang sah.

(b) Usaha Jasa non Siaran,

Usaha pengelolaan sumber tambahan pendapatan melalui pemasaran

Teknik dan non Teknik :

- Penyewaan tower atau menara di satuan-satuan transmisi.

- Penyewaan sarana (gedung, studio).

- Penyewaan areal/lahan, dll.

Tabel 1.1 menampilkan realisasi penerimaan APBN dan non APBN TVRI tahun 2007, sedangkan Tabel 1.2 menunjukkan realisasi belanja dengan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) 2007 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Realisasi Penerimaan APBN dan non APBN
Tahun 2007

(dalam jutaan rupiah)

NO.	URAIAN	JUMLAH (Rp.)
01.	APBN	245.000
02.	APBN-P	251.000
03.	APBD	11.734
04.	Iklan	13.034

05.	Kerjasama Pihak ke-III	70.520
06.	Peliputan Berita	4.446
07.	Kontribusi TV Swasta	18.000
08.	Sewa sarana dan prasarana	10.439
09.	Lain-lain	3.800
	J u m l a h	627.973

Sumber : Renstra TVR I(2007)

Tabel 1.2
Realisasi Belanja dengan Anggaran (RKAT)
Tahun 2007

(dalam jutaan rupiah)

NO.	URAIAN	REALISASI 2007 (Rp.)	RKAT 2007 (Rp.)
01.	Biaya Pegawai	200.835	201.602
02.	Biaya Siaran	76.041	105.956
03.	Biaya Umum	11.783	6.451
04.	Biaya Kantor	17.904	17.304
05.	Biaya Pemeliharaan	18.184	23.579
06.	Biaya Pemancar	44.407	60.000
07.	Cad. Pembayaran Hutang	253.624	13.740
08.	Biaya Pemasaran	124.000	887.000
09.	Biaya Promosi/Humas	133.000	671.000
10.	Biaya Litbang	1.346	2.026
11.	Biaya Sektor Transmisi	5.012	2.070
12.	Biaya Non Operasional	315.000	0.000
13.	Pengadaan Inventaris	10.597	12.632
	J u m l a h	640.305	446.918

Sumber : Renstra TVRI (2007)

Dari ke-dua tabel ini dapat dikatakan bahwa antara realisasi penerimaan dan realisasi pengeluaran sangat tidak berimbang (defisit) pengeluaran dengan jumlah cukup besar Rp. 12.332 jt, walaupun dalam penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) tersebut telah ditetapkan besaran pengeluaran sebesar Rp. 446.918 jt., namun ternyata realisasinya tetap melebihi batas plafon yang telah ditetapkan dalam RKAT. Hal ini karena minimnya biaya tersedia sementara biaya produksi maupun operasional bertambah atau mengalami kenaikan harga yang mengakibatkan membengkaknya anggaran.

Untuk menunjang program siaran yang berkualitas , diperlukan dukungan dana yang mencukupi, diharapkan dapat terpenuhi melalui Non APBN. Namun mengingat saat ini TVRI masih mempunyai keterbatasan, khususnya dalam menjual/menawarkan slot komersial untuk iklan yang dimiliki, di mana hanya sebesar 15% dari seluruh waktu siaran per hari (21 jam), itupun paling sedikit 30 % dari alokasi siaran/slot waktu iklan tersebut digunakan untuk penayangan iklan layanan (PSA), bahkan mengacu PP 11 tahun 2005 dapat diberikan harga khusus (*free cost*).

Merujuk pada makalah Siregar (2008), disebutkan bahwa pada tahun 2007 TVRI hanya mampu memanfaatkan belanja iklan sekitar 0,06% dari total bersih belanja iklan, perolehan yang sangat kecil ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- Program yang kurang sesuai dengan selera pasar.

- Kualitas penerimaan siaran kurang prima.
- Tidak memiliki data rating.
- Birokratis (berbelit-belit).
- Masih banyak pintu dalam sistem kerjasama.
- Komitmen lemah dan pelayanan kurang memuaskan.

Sebagai gambaran secara umum disebutkan dalam data AC Nielsen (2007) bahwa jangkauan siaran nasional (*channel share*) TVRI di 11 kota hanya 2%, sedangkan jangkauan penduduk (*reach share*) untuk menerima siaran justru paling banyak dimiliki oleh TVRI sejumlah Rp. 195,3 jt. penduduk, dengan rata-rata penonton TVRI adalah orang yang berusia 45 tahun ke atas dengan TVR (*TV Rating*) antara 0,45 – 0,70, usia penonton lainnya adalah antara 15 – 19 tahun dan usia 29 – 44 tahun dengan (TVR 0,35 – 0,40).

Mengacu pada data AC Nielsen (2007) di atas, ditampilkan pula beberapa *reach share* untuk televisi swasta nasional sebagai suatu perbandingan, bahwa meskipun jumlah jangkauan penduduknya lebih kecil, namun *channel share* yang dimiliki oleh TV Nasional Swasta di 11 kota menunjukkan lebih banyak ditonton dari pada penonton TVRI. Untuk

memberikan gambaran atas uraian tersebut, ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Perbandingan
Reach Share TVRI vs TV Swasta di Indonesia



(Sumber AC Nielsen 2007)

Dari Tabel 1.3 dapat dikatakan bahwa jangkauan siaran nasional TVRI di 11 kota di Indonesia memperoleh prosentase sebesar 2% dengan jangkauan penduduk sekitar Rp. 195.3 Jt. Sementara pada Grafik 1.1 menunjukkan segmentasi usia penonton TVRI melalui data AC Nielsen (2007), yang diilustrasikan dalam grafik berikut ini :

Grafik 1.1, Usia Penonton TVRI



Sumber AC Nielsen (2007)

Dari Grafik1.1 di atas, tampak bahwa penonton TVRI cenderung lebih banyak ditonton oleh kalangan usia dewasa atau tua yaitu untuk usia lebih dari 45 tahun ke atas, ini berarti kaum muda lebih suka menonton televisi lainnya yang memang banyak menyediakan tontonan alternatif pilihan.

Oleh karena itu, guna meningkatkan kualitas program dan *content* siaran TVRI diperlukan dana tambahan, maka perlu upaya meningkatkan pendapatan yang dapat menambah pemasukan di luar dari APBN. TVRI melalui Direktorat Pengembangan dan Usaha diberi tugas untuk menggali sumber-sumber pendapatan yang salah satunya diperoleh dari iklan dan kerjasama program. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perlu dikembangkan sebuah strategi ke depan melalui peningkatan hubungan kemitraan dengan para mitra usaha atau pelanggan untuk memberikan kontribusi pendapatan yang pada gilirannya dapat memenuhi kepentingan atau hak publik yang terbaik, melalui penggarapan program siaran yang berkualitas, unggul dan ter *up-date* setiap waktu.

1.2. **Perumusan Masalah**

Di era persaingan antar media televisi dewasa ini, keberadaan TVRI seakan tertinggal jauh dengan perkembangan Televisi Swasta, baik program (isi & kemasan), layar yang belum prima kurang diminati oleh masyarakat dan mitra usaha kondisi ini mendorong Direktorat

Pengembangan dan Usaha lebih berkonsentrasi untuk membuat terobosan baru khususnya dengan memaksimal kinerja tenaga penjualan (*account executive-AE*) sebagai fungsi markerter dituntut bekerja lebih giat dalam upaya mengoptimalkan pendapatan TVRI.

Kebijakan manajemen dalam RKAT menetapkan target pendapatan tahunan yang akan digunakan untuk menaikkan kualitas dan konten program TVRI, oleh karenanya Direktorat Pengembangan dan Usaha dituntut lebih mengeksplor kemampuan dengan berbagai upaya, diharapkan ke depan mampu menggandeng mitra kerja sama (klien) baik dari kalangan pemerintah//BUMN, pengusaha, para Biro Iklan, PH dan stakeholder lainnya. Untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar peran para klien ini dalam hubungan kemitraan dengan TVRI yang diharapkan nantinya dapat menjadi andalan dalam optimalisasi pendapatan TVRI, maka perlu dilakukan penelitian terhadap klien TVRI, sebagai berikut :

- 1.2.1. Aspek/faktor apa yang menjadi pertimbangan klien dalam menjalin kemitraan dengan TVRI ?
- 1.2.2. Bagaimanakah penilaian klien terhadap aspek-aspek kemitraan selama ini ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan kemitraan TVRI dengan klien.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik yang terkait langsung maupun tidak langsung.

(1) Tinjauan Akademis

(a) Bagi penulis secara akademis berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

(b) Membantu bagi manajemen TVRI c.q. Direktorat Pengembangan dan Usaha dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendorong peningkatan hubungan kemitraan.

(c) Memberikan masukan yang berguna dan sebagai bahan kajian dalam menyusun strategi pemasaran yang paling sesuai, guna mengoptimalkan pendapatan di masa yang akan datang.

(2). Tinjauan Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan penting untuk memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam mengelola manajemen pemasaran, khususnya di Direktorat Pengembangan dan Usaha TVRI yang pada gilirannya dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan hubungan kerjasama dengan para mitra usaha (klien).

1.4. Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan di Jakarta, bertempat di Kantor Pusat TVRI, Jalan Gerbang Pemuda, Senayan–Jakarta, dengan responden dari mitra usaha (klien) TVRI :

- 1) Pemerintah ;
 - Departemen
 - BUMN
 - Lembaga Negara
 - Pemda (Pusat & Daerah).
- 2) Swasta :
 - *Advertiser/Advertising Agency* (Biro Iklan)
 - *Production House* (PH)
- 3) *Stakeholder* lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan, adalah sebagai berikut :

- 1) Bab I, menguraikan latar belakang penulisan karya akhir yang mengupas masalah berkaitan dengan judul penulisan beserta perumusan masalah dan kegunaan penelitian bagi institusi maupun penulis sendiri.
- 2) Bab II, menjelaskan profil perusahaan (TVRI) dengan segala aktivitasnya termasuk visi dan misi TVRI sebagai TV milik masyarakat

(Publik) dengan tetap mengedepankan untuk mengangkat budaya bangsa sebagai perekat bangsa dan NKRI.

- 4) Bab III, membahas kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan karya akhir memuat berbagai konsep penting menyangkut : Kepercayaan, Pelayanan, Komunikasi dan Komitmen yang dijabarkan dalam rangkaian rerangka konseptual berpikir dengan indikator penunjang yang mempunyai relevansi kuat terhadap hubungan kemitraan dengan para klien TVRI.
- 5) Bab IV, memuat metode yang digunakan dalam melakukan penelitian diantaranya cara pengambilan sampel yakni para mitra usaha TVRI yang masih aktif, metode pengumpulan data melalui survey atau penyebaran kuesioner maupun dilakukan wawancara dengan manajemen TVRI, menggunakan skala pengukuran dengan likert, lokasi penelitian, model analisis dengan Analisa Faktor yang dibantu dengan SPSS 13.
- 5) Bab V, membahas hasil penelitian dari kuesioner ke responden dilakukan Uji Statistik dengan analisa faktor yang menghasilkan data statistik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang terbentuk.
- 6) Bab VI, bab ini membahas hasil analisis atas empat komponen variabel kepercayaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen telah mengerucut

menjadi dua komponen utama yaitu kepercayaan dan pelayanan, sedangkan variabel sisanya hanya bersifat memberi dukungan.

Rekomendasi atas kesimpulan penelitian, untuk menumbuhkan kepercayaan perlu dicanangkan sebagai langkah-langkah manajemen untuk melakukan perubahan yang lebih baik. Langkah awal dapat dilakukan dengan membuka kran informasi/promosi dan perhatian kepada mitra misalnya dengan memberikan penghargaan kepada para mitra usaha (pelanggan setia) juga usaha peningkatan pelayanan diantaranya melalui pemanfaatan efisiensi teknologi yang tepat guna dengan dukungan SDM serta tersedianya sarana dan prasarana yang diperlukan.

BAB II PROFIL PERUSAHAAN

2.1. Sejarah TVRI

Sejarah pertelevisian Indonesia diawali dengan berdirinya TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada tanggal 24 Agustus 1962. Gagasan dicanangkan pertama kali oleh Presiden pertama Republik Indonesia Ir. Soekarno pada tanggal 23 Oktober 1961 ketika itu sedang mengadakan lawatan di Wina mengirimkan teleks kepada Menteri Penerangan - Maladi untuk segera menyiapkan proyek televisi yang saat itu persiapan tinggal 10 bulan menjelang dibukanya Asean Games IV di Jakarta.

Pada tanggal 17 Agustus 1962 TVRI mulai mengadakan siaran percobaan pada acara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII dari halaman Istana Merdeka Jakarta. Tepat tanggal 24 Agustus 1962 untuk pertamakali TVRI mengudara dengan acara siaran langsung peliputan suatu peristiwa bersejarah bagi dunia olahraga Indonesia yakni upacara pembukaan

Asean Games IV dari Stadion Utama Gelora Bung Karno. Satu tahun kemudian tepatnya tanggal 20 Oktober 1963 dikeluarkan Keputusan Presiden (Keppres), nomor : 215/1963 tentang pembentukan "**Yayasan Televisi RI**" dengan Pimpinan Umum Presiden Republik Indonesia.

(a) TVRI di Era Orde Baru

Memasuki *Era Orde Baru* tahun 1974 yaitu *Era Dekokrasi Pancasila*, TVRI diubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tata kerja Departemen Penerangan yang diberi status "*Direktorat*", yang langsung bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Radio, TV dan Film (RTF) - Departemen Penerangan RI.

Setahun kemudian tepatnya tahun 1975 dikeluarkan Surat Keputusan (SK) nomor : 55 /KEP/MENPEN/1975, TVRI memiliki status ganda yaitu sebagai "*Yayasan Televisi RI*" juga sebagai "*Direktorat Televisi*" atau Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) dibawah Departemen Penerangan RI. Status ganda TVRI berakhir diawal tahun 2001 seiring lahirnya era reformasi di Indonesia.

(b) TVRI di Era Reformasi

Kini memasuki *Era Reformasi*, TVRI telah beberapa kali mengalami perubahan status tepatnya pada bulan Juni tahun 2001 dikeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 36 Tahun 2000, tentang perubahan status badan hukum TVRI menjadi "**Perusahaan Jawatan**" (**Perjan**), yang secara kelembagaan berada di bawah pembinaan dan

bertanggung jawab kepada Departemen Keuangan RI. Selanjutnya pada bulan Oktober tahun 2001 diterbitkan PP nomor : 64 tahun 2001 tentang pembinaan Perjan TVRI dibawah Menteri Negara (Meneg) BUMN dan Departemen Keuangan RI. untuk Kelembagaan dan Keuangan.

Status Perjan TVRI tidak berlangsung lama hanya berkisar satu tahun, tepatnya pada tanggal 17 April 2002 diterbitkan PP nomor 9 Tahun 2002 status TVRI berubah menjadi **"Perseroan Terbatas atau PT. TVRI (Persero) "** di bawah pengawasan Departemen Keuangan RI dan Kantor Kantor Menteri Negara (Meneg) BUMN.

Selanjutnya melalui Undang-undang nomor 32 Tahun 2002 tentang *"Penyiaran"*, maka stautus TVRI sebagai Perusahaan Terbatas (PT) yang berorientasi *profit* sudah tidak tepat lagi dan harus dilakukan perubahan status, setelah melalui masa transisi selama 3 tahun diterbitkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 13 Tahun 2005, bentuk badan hukum TVRI saat ini berubah menjadi **"Lembaga Penyiaran Publik" (LPP TVRI)**. Semangat yang mendasari lahirnya TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik adalah untuk melayani informasi untuk kepentingan publik, bersifat *netral, independen, dan tidak komersial*. Berdasarkan PP nomor 13 Tahun 2005 menetapkan bahwa tugas TVRI adalah :

"Memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia".

2.2. Lingkup Bidang Usaha.

TVRI sebagai TV Publik mempunyai tugas mengawal kepentingan Publik. Sesuai dengan Cetak Biru Dewan Pengawas LPP TVRI (2006), Dewan Direksi TVRI melaksanakan tugas dan fungsinya berpedoman pada Kebijakan Umum, Kebijakan Penyiaran, Kebijakan Kelembagaan dan Sumber Daya TVRI tahun 2006 – 2011 di dalamnya tercantum pula visi dan misi TVRI sebagai TV Publik, sebagai berikut :

2.2.1. V i s i TVRI sebagai TV Publik :

Terwujudnya TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional.

2.2.2. M i s i TVRI sebagai TV Publik :

- 2.2.2.1 Mengembangkan TVRI menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media kontrol sosial yang dinamis;
- 2.2.2.2 Mengembangkan TVRI menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama;
- 2.2.2.3 Memberdayakan TVRI menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terabaikan;

2.2.2.4 Memberdayakan TVRI menjadi media untuk membangun citra bangsa dan negara Indonesia di dunia internasional.

2.2.3. Identitas dan Posisi

2.2.3.1 Identitas, Saluran Keberagaman dan Pemersatu Bangsa :

Dalam upaya memberikan pelayanan prima kepada publik, TVRI wajib mengembangkan kebhinekaan program siaran dan aneka pelayanan yang dapat dan mudah diakses oleh setiap penduduk dan rumah tangga. Pengembangan kebhinekaan program siaran dilakukan dengan tidak membeda-bedakan setiap lapisan masyarakat dan ditujukan sebagai perekat sosial untuk memotivasi terpilihnya persatuan dan kesatuan bangsa;

2.2.3.2 Posisi, TVRI sebagai Rumah Bangsa Indonesia :

Sejalan dengan fungsi dan perannya untuk mendukung pembelanjaan dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa, TVRI diibaratkan sebuah rumah besar bagi seluruh rakyat Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dalam konteks wawasan nusantara dan jati diri bangsa Indonesia.

Rumah bangsa Indonesia diartikan sebagai rumah yang beratapkan geostationer Indonesia, berdinginkan batas-batas wilayah negara Indonesia, berlantaikan

kebhinekaan dalam keikaan, serta bertiangkan negara kesatuan Republik Indonesia, dihuni oleh manusia Indonesia yang bermartabat. Oleh karena itu, secara sistematis dan metodologis, kebhinekaan program siaran dan layanan TVRI dilakukan secara tematis untuk setiap tahunnya yang mengarah kepada pembentukan karakter/jatidiri dan rasa kebangsaan/nasionalisme (*national and character building*).

2.2.3.3 Nilai-nilai Dasar;

- Pengawal kepentingan publik
- Independen
- Netral
- Tidak komersial
- Kreativitas
- Keterbukaan

Penjabaran dari nilai-nilai dasar tersebut adalah sebagai berikut :

- **Pengawal Kepentingan Publik;**

Kepentingan masyarakat, dalam arti kepentingan seluruh stakeholders TVRI, yaitu semua pihak yang berhubungan dan mempunyai kepentingan dengan TVRI diantaranya masyarakat umum,

pemirsa/penggunajasa/pelanggan, penyelenggara/pengisi acara TVRI serta penyelenggara baik eksekutif maupun legislatif ataupun yudikatif.

- **Independen;**

Independensi adalah unsur yang memperlihatkan bahwa TVRI bebas dari pengaruh/tekanan (intervensi) pihak luar yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip kelembagaan yang sehat untuk menghindari benturan kepentingan, dan mengembangkan kemampuan berkompetisi secara sehat.

- **Netral**

TVRI dalam melaksanakan tugasnya harus senantiasa netral dalam arti tidak memihak dan berimbang (*cover both side*) dalam menyampaikan sesuatu terhadap semua stakeholders.

- **Tidak Komersial**

TVRI tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi lebih mengutamakan peningkatan pelayanan kepada masyarakat.

- **Kreativitas**

Kreativitas adalah hasil dari sebuah daya cipta baik yang dilakukan oleh seseorang ataupun oleh sebuah tim. Nilai sebuah kreativitas program televisi akan dapat diketahui dari seberapa besar perhatian masyarakat terhadap penayangan sebuah program.

- **Keterbukaan**

TVRI menyediakan wadah yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk memberikan masukan, kritik ataupun saran, yang seluruhnya dimasukdkan sebagai langkah untuk semakin memperbaiki kualitas siaran baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Selain itu TVRI juga memberikan akses kepada masyarakat untuk ikut serta dalam program acara siaran.

2.3. **Sruktur Organisasi LPP TVRI**

Berdasarkan Peraturan Dewan Direksi LPP TVRI, nomor : 154/PRTR/DIREKSI-TVRI/2006 tanggal 29 Desember 2006 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja LPP TVRI Kantor Pusat terdiri :

- 1) Dewan Pengawas
- 2) Direktur Utama
- 3) Direktorat Program dan Berita

- 4) Direktorat Keuangan
- 5) Direktorat Teknik
- 6) Direktorat Umum
- 7) Direktorat Pengembangan dan Usaha
- 8) Satuan Pengawas Intern
- 9) Pusat Penelitian dan Pengembangan
- 10) Pusat Pendidikan dan Pengembangan

Struktur organisasi yang dimiliki LPP TVRI meliputi juga Stasiun Penyiaran Daerah di seluruh Indonesia yang berdasarkan Peraturan Dewan Direksi, nomor : 154/PRTR/DIREKSI-TVRI/2006 tanggal 29 Desember 2006 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Stasiun Penyiaran LPP TVRI, Stasiun Penyiaran Daerah diklasifikasi menjadi 3 kelompok :

2.3.1. Stasiun Penyiaran Tipe A :

- (1) TVRI Stasiun Jawa Timur
- (2) TVRI Stasiun Jawa Barat
- (3) TVRI Jawa Tengah
- (4) TVRI Sumatera Utara
- (5) TVRI Sumatera Selatan
- (6) TVRI Stasiun Sulawesi Selatan
- (7) TVRI Stasiun DKI Jakarta
- (8) TVRI Stasiun Kalimantan Timur
- (9) TVRI Stasiun DI Yogyakarta

- (10) TVRI Stasiun Bali
- (11) TVRI Stasiun DI NAD (Nangroe Aceh Darussalam)

2.3.2. TVRI Stasiun Penyiaran Tipe B :

- (1) TVRI Stasiun Sulawesi Utara (Manado)
- (2) TVRI Stasiun Sumatera Barat (Padang)
- (3) TVRI Stasiun Maluku
- (4) Kalimantan Selatan
- (5) TVRI Stasiun Papua
- (6) TVRI Stasiun Kalimantan Tengah
- (7) TVRI Stasiun Jambi
- (8) TVRI Stasiun Riau
- (9) TVRI Stasiun Kalimantan Barat (Pontianak)
- (10) TVRI Stasiun Lampung
- (11) TVRI Stasiun Bengkulu
- (12) TVRI Stasiun NTT
- (13) TVRI Stasiun Sulawesi Tengah

2.3.3. TVRI Stasiun Penyiaran Tipe C :

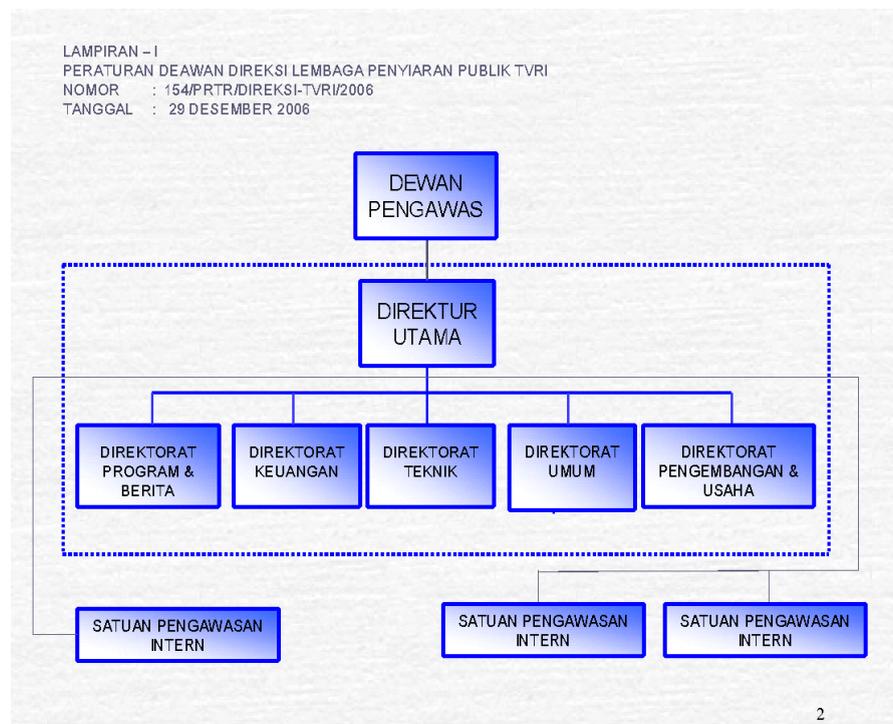
- (1) TVRI Stasiun Gorontalo
- (2) TVRI Stasiun NTB (Mataram)
- (3) TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara (Kendari)

2.3.4. STRUKTUR LPP TVRI

Struktur organisasi LPP TVRI terdiri dari Kantor Pusat di Jakarta dan di beberapa daerah, diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP), sebagai berikut :

(1) Struktur Organisasi Kantor Pusat diatur dalam Peraturan Pemerintah, nomor : 154/PRTR/DIREKSI-TVRI/2006 tanggal 29 Desember 2006, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1, Struktur Organisasi Kantor Pusat LPP TVRI



Sumber : Data TVRI 2006

2.3.4.1. Dewan Pengawas mempunyai tugas :

- (a) Menetapkan kebijakan umum, rencana induk, kebijakan penyiaran, rencana kerja dan anggaran tahunan, kebijakan pengembangan kelembagaan dan

- sumber daya, serta mengawasi pelaksanaan kebijakan tersebut sesuai dengan arah dan tujuan penyiaran;
- (b) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran serta independensi dan netralitas siaran;
 - (c) Melakukan uji kelayakan dan kepatutan secara terbuka terhadap calon anggota dewan direksi;
 - (d) Mengangkat dan memberhentikan dewan direksi;
 - (e) Menetapkan salah seorang anggota dewan direksi sebagai direktur utama;
 - (f) Menetapkan pembagian tugas setiap direktur;
 - (g) Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI).

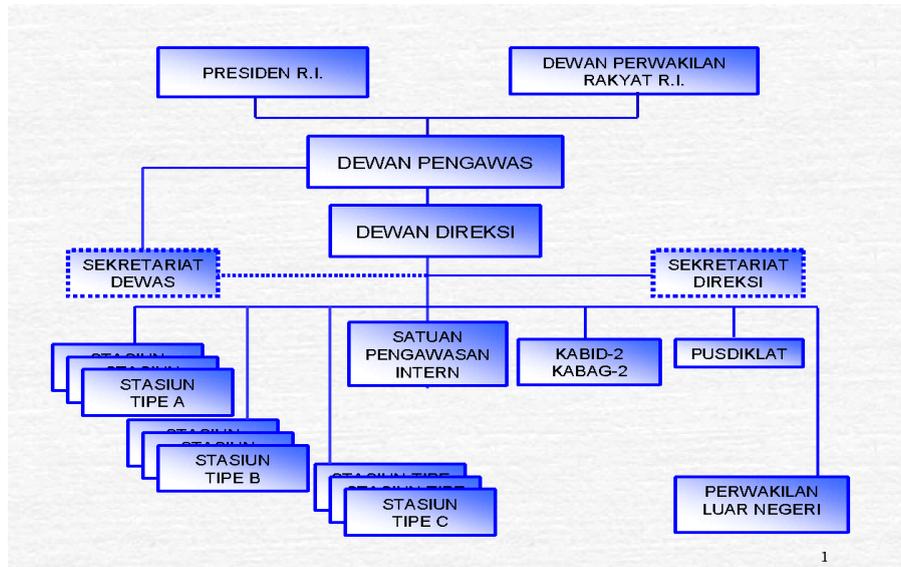
2.3.4.1. Dewan Direksi mempunyai tugas :

- (a). Melaksanakan kebijakan yang ditetapkan oleh dewan pengawas yang meliputi kebijakan umum, rencana induk, kebijakan penyiaran, rencana kerja dan anggaran tahunan, serta kebijakan pengembangan kelembagaan dan sumber daya;
- (b) Memimpin dan mengelola TVRI sesuai dengan tujuan dan senantiasa berusaha meningkatkan daya guna dan hasil guna.

- (c) Menetapkan ketentuan teknis pelaksanaan operasional lembaga dan operasional penyiaran;
- (d) Mengadakan dan memelihara pembukuan serta administrasi sesuai peraturan yang berlaku;
- (e) Menyiapkan Laporan tahunan dan Laporan Berkala;
- f) Membuat Laporan Keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- (g) Mewakili lembaga di dalam dan di luar pengadilan;
- (h) Menjalinkan kerjasama dengan lembaga lain baik di dalam maupun di luar negeri.

(2) Struktur Organisasi Stasiun Penyiaran LPP TVRI, Type A, B, dan C, diatur dalam Peraturan Pemerintah, nomor : 155/PRTR/DIREKSI-TVRI/2006 tanggal 26 Desember 2006, untuk lebih lengkapnya struktur TVRI dan posisi di wilayah Indonesia, dapat ditampilkan pada gambar 2.2 dan gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Stasiun Penyiaran LPP TVRI
(Type A, B dan C)



Sumber : Data TVRI 2006

(3) Posisi TVRI di Wilayah Indonesia, dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Posisi TVRI di Wilayah Indonesia



Sumber : Data TVRI 2006

2.4. Pola Siaran

Pola Siaran TVRI saat ini ingin memenuhi target pemirsa dengan mengudara lebih dari 21 jam sehari, siaran dimulai dari pukul 04.30 WIB dengan pembuka siaran Hikmah Pagi dan diakhiri pada pukul 00.30 WIB. Berdasarkan Program *Lay Out* prosentasi pola siaran per 31 Mei 2008, meliputi materi :

2.4.1. Informasi 72 %

2.4.2. Edukasi 16 %

2.4.3. Hiburan 12 %

2.5. Sumber Daya

2.4.1. SDM yang dimiliki

Sumber daya manusia TVRI saat ini pada umumnya memiliki profesionalisme sesuai bidang tugasnya dan memiliki dedikasi, loyalitas serta komitmen tinggi kepada kelangsungan hidup TVRI.

1). Status Pegawai

Berdasarkan data pegawai per 1 Mei 2008, saat ini TVRI memiliki 6.054 karyawan terdiri dari 4.785 PNS dan 1.269 Non PNS (Tenaga Honor/Kontrak). Sampai saat ini TVRI melaksanakan siaran selama 21 jam per hari secara nasional, untuk menggerakkan kegiatan penyiaran dibutuhkan cukup banyak personil. Sesuai data pegawai dari Direktorat Umum yang membidangi masalah SDM data pegawai per 1 Mei 2008 adalah sebagai berikut :

- Pegawai PNS = 4.785 orang
- Honor / Kontrak = 1.269 orang

2) Unit Kerja

Dari jumlah 4.785 PNS tersebut, diperkirakan dalam 10 tahun ke depan lebih dari 3.000 orang, secara bertahap hampir 50 % (PNS) akan berakhir masa kerjanya karena saat ini sudah berusia di atas 45 tahun ke atas.

2.4.2. Teknologi (Jaringan Siaran TVRI)

TVRI saat ini memiliki Stasiun Penyiaran yang terdiri dari 1 (satu) Stasiun Penyiaran secara Nasional (Kantor Pusat) dan 27 (dua puluh tujuh) Stasiun Penyiaran Daerah. Dari 28 (dua puluh delapan) stasiun penyiaran tersebut dipancarluaskan kembali melalui Stasiun Pemancar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan kondisi pemancar sebagai berikut :

(a) Jumlah pemancar saat ini berjumlah 391 buah termasuk di dalamnya 15 (limabelas) Stasiun Link (STL).

(b) Data coverage area saat ini :

Rata-rata kekuatan pemancar 44,59 % dengan *coverage area* 26,99 % dan populasi sebesar 51,19 %, dengan kondisi ini TVRI masih mampu *on air* di setiap ibukota provinsi dan kabupaten/kota.

2.4.3. Sumber Pembiayaan

Kebutuhan pendanaan untuk pembiayaan operasional LPP TVRI sesuai Peraturan Pemerintah, nomor : 11/2005 dan nomor : 13/2005, bersumber pada :

- (1) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN dan APBN-P).
- (2) Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)
- (3) Iklan
- (4) Kerjasama program (dengan Pihak ke-III)
- (5) Pendapatan lain yang sah; sewa aset, sewa peralatan, studio, menara, studio alam, dll.
- (6) Sumbangan masyarakat, unit usaha bisnis yang sah (*broadcasting core business*), iuran penyiaran.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

.1. Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan dibahas teori-teori *Relationship Strategy*, Kemitraan, Kepercayaan, Komunikasi, Pelayanan, Komitmen, Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Rerangka Konseptual Berpikir.

3.1.1. Strategi Hubungan (*Relationship Strategy*)

Saidi (2006:36) memberikan pengertian bahwa, strategi dalam perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dalam merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis sebuah perusahaan, sedangkan Syahyunan (2008:6) menguraikan bahwa, strategi dalam istilah marketing adalah perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (*Objektif*), sementara taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut. Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, harus diperhatikan kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan kemudian dihubungkan dengan peluang (*Opportunity*) yang mungkin diraih dan hambatan-hambatan yang menghadang (*Threat*). Dengan memperhatikan kondisi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran dalam meraih peluang yang ada di

mana sering diistilahkan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Gerald & Barry (2006:14) menyebutkan bahwa, strategi hubungan adalah merupakan rencana yang telah dipikirkan dengan matang untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas. Strategi hubungan harus mencakup semua aspek penjualan dari kontak pertama dengan calon pembeli sampai melayani penjualan ketika calon ini meningkat menjadi pelanggan tetap. Tujuan utama dari strategi hubungan adalah untuk menciptakan rapor, kepercayaan, dan saling menghormati yang menjamin kerja sama jangka panjang.

3.1.2. Kemitraan (*Partnering*)

Gerald & Barry (2006:20) mendefinisikan kemitraan adalah hubungan jangka panjang yang dibangun secara strategik untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Usaha kerjasama yang berhasil akan menyebabkan penjualan yang berkelanjutan dan rekomendasi yang memperluas dasar keuntungan. Kekuatan dari kemitraan meningkat setiap waktu, seorang penjual menggunakan strategi penjualan yang bernilai tambah. Para penjual profesional yang berhasil tetap dekat dengan pelanggan dan secara terus menerus mencari cara baru untuk menambahkan nilai.

3.1.3. Kepercayaan (*Trust*)

Garbarino (1999:70) menyebutkan bahwa, kepercayaan biasanya dilihat sebagai komposisi penting dari hubungan yang sukses. Moorman, *et al* (1993:82) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan yang dipercayakan pada rekan yang bertukar dengan orang yang mempunyai kepercayaan dari mereka, mengajukan bahwa harapan kepercayaan dihasilkan dari kemampuan untuk menampilkan keahlian (*expertise*), kehandalan (*reliability*) dan maksud (*intentionality*). Morgan dan Hunt (1994:23) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi dari kepercayaan diri di dalam kehandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) rekan yang bertukar. Beberapa penelitian cenderung menekankan kepercayaan sebagai kepercayaan diri di dalam kejujuran dan integritas pihak lain.

Barnes (2001:148) mendefinisikan kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Barnes (2003:148) menyebutkan terdapat beberapa elemen penting kepercayaan, sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.

2. Watak yang diharapkan dari *partner* seperti dapat dipercaya dan dapat di andalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan dapat dipercaya.

3.1.4. Komunikasi (*Communication*)

Kotler & Keller (2007:204) menyebutkan bahwa, komunikasi dalam pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Lebih lanjut disebutkan bahwa respon atau tanggapan, konsumen diharapkan oleh pemasar, di mana pemasar menginginkan adanya komunikasi yang efektif yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adanya realisasi pembelian.
3. Efek *behavior* atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Komunikasi yang tepat sangatlah penting untuk meluruskan persepsi dan kemudian membentuk kepercayaan. Komunikasi yang tepat berarti membantu klien untuk menghargai perkembangan terakhir di dalam pasar dan membantu memecahkan kembali masalah-masalah dan konsep-konsep yang salah.

3.1.5. Pelayanan (*service*)

Kotler & Keller (2007:42) mendefinisikan jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produknya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Kotler & Keller (2007:45) juga menyebutkan bahwa, jasa memiliki 4 karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan

(*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan (antara karyawan dan pemakai jasa). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelayanan. Kotler & Keller (2007:56) membagi pelayanan (jasa) menjadi 5 (lima) faktor penentu mutu jasa menurut tingkat kepentingannya, sebagai berikut :

- (1) Keandalan (*reliability*); kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*); kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- (3) Jaminan (*assurance*); pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
- (4) Empati (*empathy*); kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- (5) Benda berwujud (*tangibles*); penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Agustiyadi (2008:1) menyebutkan bahwa persaingan bisnis dewasa ini tidak bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Pelayanan yang bermutu tinggi yang mampu memberi

keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menuntut pemenuhan yang juga dahsyat (*tremendous*).

Secara esensial baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan kelas bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu hanya tingkatan saja yang berbeda. Gerald & Barry (2006:331) menyebutkan bahwa, pada era millennium baru layanan pelanggan akan menjadi fungsi utama yang meningkatkan nilai. Layanan pelanggan adalah metode utama dalam membangun dan memelihara kemitraan.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan, karena kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing, untuk itu dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara baik sehingga mampu melayani pelanggannya dengan baik pula yakni dengan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship manajement*).

3.1.6. Komitmen (*Commitment*)

Serupa dengan kepercayaan, komitmen dianggap sebagai komposisi penting pada hubungan jangka panjang yang sukses. Komitmen telah didefinisikan sebagai keinginan yang berlangsung

(bertahan) untuk mengatur hubungan yang bernilai. Gundlach, *et al* (1995) berpendapat bahwa komitmen mempunyai 3 komponen instrumen dari beberapa bentuk investasi, komponen tingkah laku yang dapat didiskripsikan sebagai komitmen efektif atau pendekatan psikologi dan dimensi

Buttle (2004:22) menyebutkan bahwa komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) :

“Komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu, atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas”.

Sementara, Barnes (2001:150), menyebutkan bahwa salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut, mengamati pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa komitmen dan kepercayaan adalah “kunci “ karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk :

1. Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan *partner*-nya.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan *partner* yang ada sekarang ini.

3. Memandang tindakan yang berisiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempitan.

Barnes (2001:150), juga menyebutkan bahwa komitmen merupakan hal yang penting dalam menjalin hubungan dengan partner karena komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, megimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya.

3.1.7. Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan.

Secara umum manajemen hubungan pelanggan, dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk

staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Buttle (2004:56), mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah sebagai *core business strategy*, yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Intinya hubungan pelanggan adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan, dari analisa tersebut perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Untuk membangun strategi hubungan dengan pelanggan yang efektif, disebutkan juga ada empat langkah penting yang harus dilakukan yaitu :

- (a) Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- (b) Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- (c) Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- (d) Mendesain ulang struktur perusahaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Untuk mengembangkan dan menerapkan hubungan dengan pelanggan, diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual. Perusahaan tahu pelanggan mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar mana yang merugikan serta treatment model apa yang harus diberikan ke setiap pelanggan secara berbeda sehingga *value* yang diberikan lebih baik dari pada pesaing. Kunci utama solusi dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah perubahan sistem kerja, teknologi informasi, budaya kerja dan peningkatan kemampuan SDM menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan hubungan dengan pelanggan.

3.1.8. Kepuasan Pelanggan

Irawan (2002:37) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat 5 (lima) *driver* utama kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2002:37) meliputi :

(i) *Driver* Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik yang memuat 6

(enam) elemen: *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

(ii) *Driver Harga*

Pelanggan yang sensitif, harga yang murah adalah sumber kepuasan dan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

(iii) *Driver Kualitas layanan (Service Quality)*

Service Quality (ServQual) sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. faktor manusia memegang kontribusi yang sangat penting. Kualitas pelayanan juga mempunyai driver yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah konsep *ServQual* yang diyakini mempunyai 5 (lima) dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

(iv) *Driver Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan timbul karena pelanggan merasa puas dan memiliki rasa kebanggaan (*emotional value*) yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

(v) *Driver Biaya dan Kemudahan*

Untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

3.1.9. Loyalitas Pelanggan

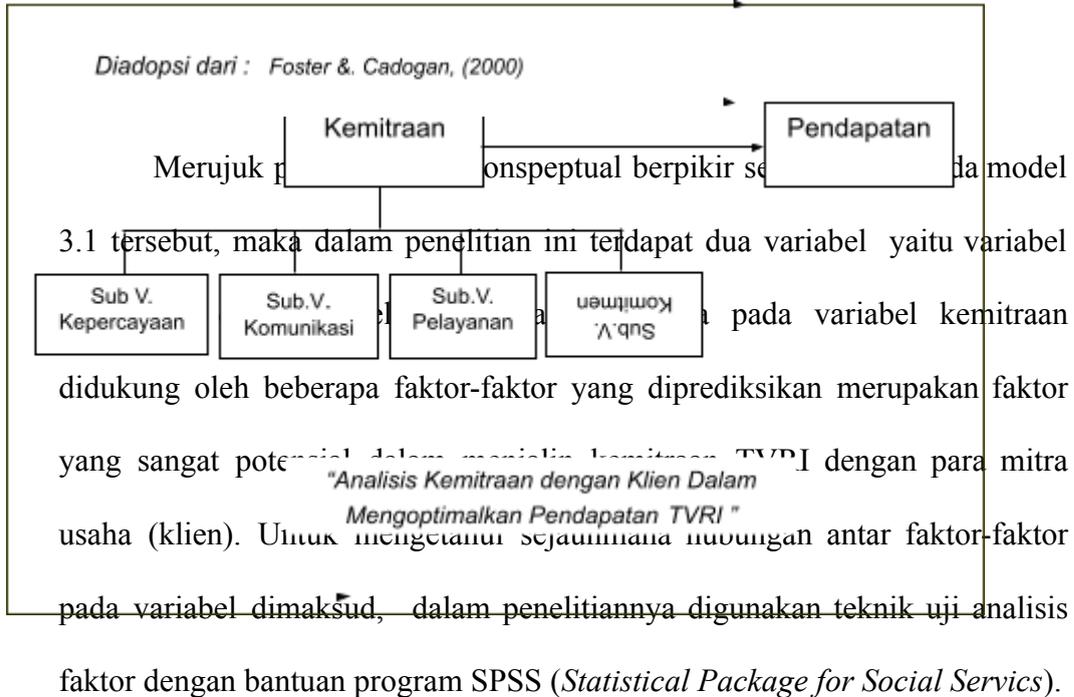
Chan (2003:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau *delivery*, tetapi mengarah pada *unique need* yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya.

Untuk mempertahankan *valuable customer*, sudah selayaknya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan. Bentuk perhatian, selain terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan, juga bisa dalam bentuk *point reward*. Semakin banyak pembelian yang dilakukan, maka akan semakin besar poin yang diperoleh. Semakin besar poin yang diterima yang didapatkannya, semakin besar *reward* yang akan diterimanya. Loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan, untuk meningkatkan loyalitas harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

3.2. Rerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan landasarn teori tersebut, maka dalam penulisan ini terlebih dahulu diabstraksikan dalam sebuah rerangka konseptual teori penelitian, berikut variabel penelitian, sebagaimana dalam model berikut ini :

Model 3.1 Rerangka Konseptual Berpikir



BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi Populasi, Sampel dan Teknik Penelitian serta operasional variabel.

4.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian, sedangkan

sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi obyek sesungguhnya. Populasi penelitian diambil dari mitra usaha TVRI, mengingat mitra usaha ada yang datang dan pergi yang berarti tidak semua mitra menjadi klien tetap (pelanggan), maka dari keseluruhan populasi tidak semua bisa dijadikan responden untuk objek penelitian, hanya sebagian saja dari populasi tersebut dijadikan sampel yakni para mitra usaha (klien) yang aktif menjalin kerjasama dengan TVRI.

Sampel diambil dari mitra TVRI yang masih aktif, data diperoleh dari peserta yang hadir pada saat dilakukan *workshop* diberikan kuesioner, sebagian diberikan langsung kepada mitra yang melakukan negosiasi di Satuan Kerja Penjualan, dan ada juga sebagian kuesioner yang dititipkan kepada rekan kerja (AE) yang sedang melakukan pertemuan dengan mitra di luar kantor maupun pengiriman melalui kurir.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* adalah menarik sampel berdasarkan, kemudahan, responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan. Suliyanto (2005:117), menyatakan bahwa untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali jumlah variabel, sehingga dapat memenuhi syarat analisa faktor.

Pada penelitian ini jumlah variabel pertanyaan terdapat $22 \text{ item} \times 4 = 88$ responden, namun kuesioner yang disebarkan ke responden sejumlah 110 selanjutnya, kuesioner yang kembali ke peneliti sebanyak 90 kuesioner. Dari

data kuesioner yang dibedarkan kepada responden tersebut, akan diolah lebih lanjut dengan uji statistik SPSS 13.

4.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai aspek-aspek yang diteliti, sehingga dapat diamati dan diukur dengan seksama. Sebagaimana digambarkan dalam rerangka konseptual pada bab sebelumnya dimana terdapat variabel kemitraan yang didukung oleh beberapa sub variabel seperti : Kepercayaan (*trust*), Komunikasi (*communication*), Pelayanan (*service*) dan Komitmen (*commitment*). Beberapa komponen sub variabel tersebut menjadi materi kajian pada pembahasan workshop yang diselenggarakan oleh Direktorat Pengembangan dan Usaha TVRI yang dilaksanakan pada tanggal 21 – 22 Juli 2008 dengan tema ”Membangun Kemitraan Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik”.

Dari penyelenggaraan workshop diharapkan akan terjalin hubungan kemitraan yang lebih erat antara TVRI dengan para mitra usaha, yang pada gilirannya nanti dapat tercapai suatu tujuan yang sama juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mitra usaha. Di samping hal tersebut, sekaligus mendorong untuk lebih mengintensifkan dalam bentuk kerjasama berkelanjutan dengan menggandeng mitra baru ataupun merekomendasikan kepada pihak lain, yang nantinya diharapkan memberikan kontribusi pendapatan untuk TVRI.

Detail dari beberapa sub variabel dimaksud, dapat dilihat pada Tabel

4.1. sebagai berikut :

Tabel – 4.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator
Kemitraan (<i>Partnering</i>)	(1) Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Menjalin kerjasama karena : <ul style="list-style-type: none"> - Kecintaan terhadap TVRI sebagai TV Negara. - Jangkauan siaran yang lebih luas., menjangkau pelosok daerah. - TVRI dianggap lebih berpengalaman. - TVRI mampu bersaing dikancah industri pertelevisian saat ini. - Program acara TVRI masih ditunggu pemirsa. - Memiliki SDM yang potensial dan manajemen yang baik.
	(2) Komunikasi (<i>Communications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan komunikasi secara intens. - Mempublikasi setiap event penting. - Mengundang mitra seperti; launching acara/ gathering. - Memberikan informasi yang mudah dimengerti. - Merespon setiap kritik dan saran.
Kemitraan (<i>Partnering</i>)	(3) Pelayanan (<i>Service</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan dalam menangani media order. - Kesiapan peralatan/studio. - Kesigapan petugas/SDM. - Penyusunan jadwal tayang (<i>rundown</i>) sesuai media order. - Kemudahan mendapatkan bukti tayang. - Proses penyelesaian kontrak (PKS).

	(4) Komitmen (<i>Commitment</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajuan media order sesuai prosedur (satu pintu). - Negosiasi dilakukan secara transparan. - Klausul kontrak kerjasama selalu ditepati. - Penayangan tepat waktu sesuai kesepakatan PKS. - <i>Complaint (pre-emption)</i> diselesaikan dengan baik.
--	---------------------------------------	---

Diadopsi dari : Foster & Cadongan (2000)

4.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Direktorat Pengembangan dan Usaha, LPP TVRI, Jl. Gerbang Pemuda Senayan, Jakarta, dengan melibatkan para mitra usaha (klien) berasal :

4.3.1 Departemen/Lembaga Negara/BUMN

4.3.2 Swasta :

(a) *Advertiser*

(b) *Advertising Agency/Production House (PH)*.

4.4 Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Metode Survei Lapangan (kuesioner)

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka sebagai acuan dalam penelitian ini menggunakan data primer baik kualitatif maupun kuantitatif, selain mengumpulkan data sekunder lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui Survei (kuesioner) yaitu informasi yang dikumpulkan dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) yang terstruktur, tujuan untuk memperoleh data primer. Survei dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur

berarti semua pertanyaan yang ditujukan kepada tiap responden merupakan pertanyaan yang sama dan tertulis secara rinci dalam kuesioner. Responden hanya akan menjawab pertanyaan sejauh tercantum dalam kuesioner, oleh karena itu peranan kuesioner sangat penting dalam pengumpulan data melalui survei.

Alasan penggunaan kuesioner sebagai pengumpul data pokok, adalah :

- (a) Untuk memperoleh informasi yang relevan untuk penelitian.
- (b) Untuk memperoleh informasi atau data yang *valid* dan *reliable*.

4.4.2 Metode Wawancara

Penelitian dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti yakni dengan melakukan wawancara langsung kepada manajemen segenap pimpinan dan staf penjualan (AE) yang menangani secara langsung para klien untuk memperoleh data dan informasi yang lebih jelas terkait dengan aktivitas di Pengembangan dan Usaha TVRI.

4.5. Skala Pengukuran

Suliyanto (2005:22) menyebutkan bahwa, skala pengukuran merupakan pedoman yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena, sehingga menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Skala yang dipergunakan untuk pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Bukan Pemanding (*Non-comparative Scale*) yaitu Skala Likert's sering disebut dengan *Likert's summated ratings*, merupakan skala di mana responden

diminta menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Responden negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah dan respon positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi.

Dalam penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert's dengan menggunakan 5 kategori (tingkat). Jawaban yang diberikan responden akan diberikan bobot nilai sebagai berikut :

- (a) Diberi bobot, 5 = SS (Sangat Setuju)
- (b) Diberi bobot, 4 = S (Setuju)
- (c) Diberi bobot, 3 = N/B (Netral/Biasa)
- (d) Diberi bobot, 2 = TS (Tidak Setuju)
- (e) Diberi bobot, 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

4.6. Cara Pengolahan dan Analisis Data

4.6.1. Cara Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dari proses pengecekan data yang masuk berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- (i) *Editing*; data yang masuk diseleksi untuk menjaga validitas, reliabilitas dan akurasinya.
- (ii) *Coding* dan *Scorsing*; data yang telah di-*edit* tersebut, diberi kode dan skor sesuai dengan klasifikasi yang ditentukan.

(iii) *Entry Data*; berdasarkan data yang telah melalui proses *editing*, *coding* dan *scoring* tersebut, selanjutnya data hasil survei dari responden di-*entry* ke dalam komputer program statistik (SPSS 13.00), dengan tujuan untuk :

- Mempercepat proses analisis
- Diharapkan memberikan hasil yang akurat dan tepat
- Selanjutnya data tersebut dianalisis berdasarkan karakteristiknya.

(iv) Merumuskan kesimpulan dan memberikan rekomendasi dalam penulisan karya akhir ini.

4.6.2. Metode Analisis Data

Berlandaskan pada kerangka konseptual berpikir, maka model analisis yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode Analisis Faktor. Suliyanto (2005:114), mendefinisikan analisa faktor adalah suatu teknik untuk menganalisa tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian. Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan suatu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang

mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

Malhotra (1996) dalam kutipan Suliyanto (2005:115), Analisis Faktor didefinisikan merupakan suatu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Fungsi analisis faktor, adalah sebagai berikut :

- (a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
- (b) Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk menggantikan variabel tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli yang berkorelasi.
- (c) Mengidentifikasi beberapa variabel kecil dari sejumlah variabel yang banyak untuk dianalisis dengan analisis multivariat lainnya.

4.6.3. Asumsi-Asumsi dalam Analisis Faktor

Prinsip utama dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk suatu faktor, sedangkan variabel yang ada dalam suatu faktor akan memiliki korelasi yang lemah dengan variabel yang terdapat pada faktor yang lain. Asumsi dalam analisis faktor yang berkaitan dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- (a) Korelasi atau keterkaitan antar variabel harus kuat;

Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai determinannya yang mendekati 0 (nol). Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan sebesar 1 (satu), yang berarti jika nilai determinan mendekati 1 (satu), maka matriks korelasi menyerupai matriks identitas, di mana antar item/variabel tidak saling terkait karena matriks identitas memiliki elemen pada diagonal bernilai 1 (satu), sedangkan lainnya bernilai 0 (nol).

- (b) Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil;

Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO). KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati 1 (satu). Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor bukan merupakan pilihan yang tepat. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai KMO dianggap cukup apabila nilai $KMO \geq 0.5$.

- (c) Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil;

Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). MSA merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien parsialnya secara parsial setiap item/variabel. Untuk dapat dilakukan analisis faktor nilai MSA dianggap cukup apabila nilai $MSA \geq 0,5$. Apabila ada *item*/variabel yang tidak memiliki nilai $MSA \geq 0,5$, variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu persatu.

- (e) Setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal.

4.6.4. Model Analisis Faktor

Pada dasarnya model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- (i) Analisis Komponen Prinsip (*Principal Components Analysis*)

Merupakan model analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan.

Model *Components Factor*, adalah :

$$F_m = \ell_{m1} X_1 + \ell_{m2} X_2 + \dots + \ell_{mp} X_p$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam bentuk matriks, ℓX , di mana :

F : Faktor *principal components (unobservable)*

X : Variabel yang diteliti (*Observable*)

ℓ : Bobot dari kontribusi linier (*loading*)

(ii) Faktor Bersama (*Common Factors*)

Merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi).

Model *common factors*, sebagai berikut :

$$X_p = \ell_{p1} F_1 + \ell_{p2} F_2 + \dots + \ell_{pm} F_m + \varepsilon_m$$

Syarat, $m \leq p$

Jika ditulis dalam matriks adalah $X = \ell F + \varepsilon$, di mana :

F : *Common factors (unobservable)*

X : Variabel yang diteliti (*Observable*)

ℓ : bobot dari kontribusi linier (*loading*)

ε : *specific factor*

4.6.5 Matriks Korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabel harus berkorelasi. Untuk

menguji ketepatan dalam model analisis faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barletts Test Sphercity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

Tabel ukuran ketepatan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, digambarkan sebagai berikut :

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik Sekali
0.8	Baik
0,7	Sedang/agak baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	ditolak

Tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *principle component analysis*, untuk mengetahui dengan melihat residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil presentasinya, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

Selanjutnya hasil pengolahan data melalui operasional SPSS 13 tersebut, akan dibahas pada bagian tersendiri dalam hasil penelitian dan analisis.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1 Latar Belakang Responden

Dalam bagian ini akan dibahas latar belakang responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, jenis usaha dan lamanya waktu mitra menjalin kerjasama dengan TVRI sesuai data yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dimuat pada lampiran 1 dan

lampiran 2. Adapun profile responden dapat ditampilkan pada Tabel 5.1, sebagai berikut :

Tabel 5.1 Profil Responden

No.	Jenis	Jumlah Responden	Prosentase (%)
01.	Jenis Kelamin :		
	a. Laki-laki	46	51 %
	b. Perempuan	44	49 %
02.	Usia :		
	a. < 25 tahun	8	9 %
	b. 25 – 34 tahun	20	22 %
	c. 35 – 44 tahun	30	33 %
	d. > 45 tahun	32	36 %
03.	Jenis Usaha :	46	51 %
	a. Departemen/BUMN/ Lembaga Negara	8	9 %
	b. <i>Adivertiser</i> c. <i>Advertising Agency/ Production House</i>	36	40 %
04.	Lama kerjasama :		
	a. 1 tahun	6	7 %
	b. 1 - 3 tahun	18	20 %
	c. 3 – 5 tahun	23	25 %
	d. > 5 tahun	43	48 %

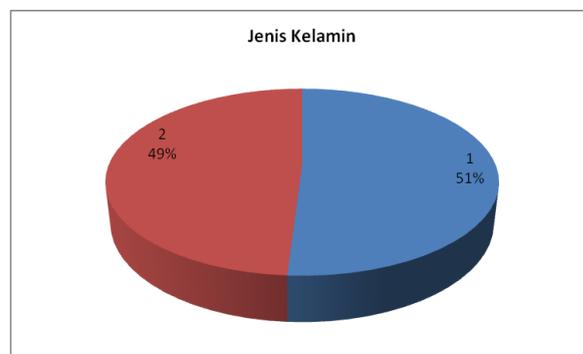
Sumber : Data Kuesioneri Responden.

Berdasarkan pada Tabel 5.1, responden yang mengembalikan kuesioner hingga batas akhir pengumpulan data sebanyak 90 responden dari jumlah keseluruhan 110 kuesioner, sisanya sebanyak 20 responden tidak mengembalikan kuesioner disebabkan kesulitan untuk menghubungi, data terselip/lupa, maupun karena kesibukan responden. Dari hasil rekapitulasi data responden, diklasifikasikan sebagai berikut :

(a) Jenis kelamin

Jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang (51%), sementara responden perempuan sejumlah 44 orang (49%), dengan demikian baik responden laki-laki maupun perempuan dilihat dari jumlah hampir berimbang dalam memberikan respon atas kuesioner yang diberikan. Selanjutnya prosentase jenis kelamin diilustrasikan dalam *pie chart* 5.1, sebagai berikut :

Grafik 5.1, Jenis Kelamin



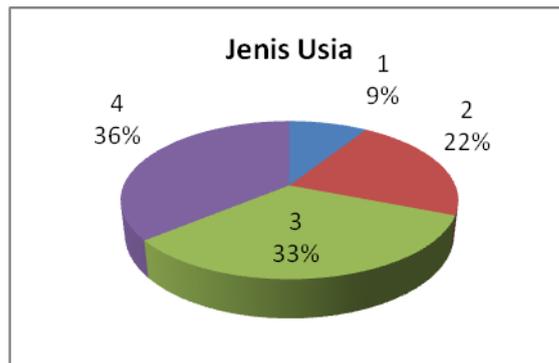
Sumber : Olah data kuesioner responden

(b) Usia

Dari sudut usia, yang paling banyak memberikan tanggapan adalah responden berusia di atas 45 tahun ke atas dengan jumlah 32 orang (36%) responden ini sudah cukup lama mempunyai hubungan kemitraan (klien) dengan TVRI. Tidak berselisih jauh prosentasenya dengan responden yang berusia antara 35 – 44 tahun sebanyak 30 orang (33%), kemudian secara berurutan, responden berusia antara 25 – 34 tahun dengan jumlah responden 20 orang (22%) dan responden dengan prosentase terkecil adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun, sebesar 8% atau

hanya diperoleh sebanyak 8 responden saja. Selanjutnya prosentase usia ini diilustrasikan dalam *pie chart* 5.2, sebagai berikut :

Grafik 5.2, Jenis Usia



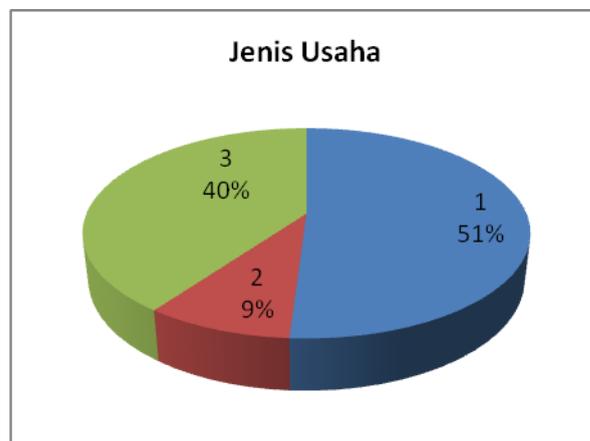
Sumber : Olah data kuesioner responden

(c) Jenis Usaha

Kuesioner yang paling banyak diberikan adalah kepada responden yang berasal dari kalangan pemerintah yaitu Departemen/BUMN/Lembaga Negara mencapai 46 klien lebih dari 51%, hingga sekarang dari kalangan pemerintah memberikan apresiasi yang cukup terhadap TVRI dan ini sudah terjalin cukup lama. Selanjutnya kuesioner yang diedarkan pada pihak *Advertising Agency/Production House* memperoleh sejumlah 36 klien (40%), dari perolehan ini menunjukkan cukup banyak responden dari kalangan *agency* maupun *production house* (PH) menaruh perhatian dan melakukan kerjasama dengan TVRI, sementara untuk pemasang iklan hanya memperoleh 8 klien (9%) saja, ini berarti sangat sedikit mitra usaha yang mau mengisi *space* iklan

untuk TVRI, beberapa keluhan yang diterima karena program dan kemasan TVRI dinilai kurang bagus ditonton dan tidak mempunyai nilai jual. Selanjutnya prosentase jenis usaha diilustrasikan dalam *pie chart* 5.3, sebagai berikut :

Grafik 5.3, Jenis Usaha



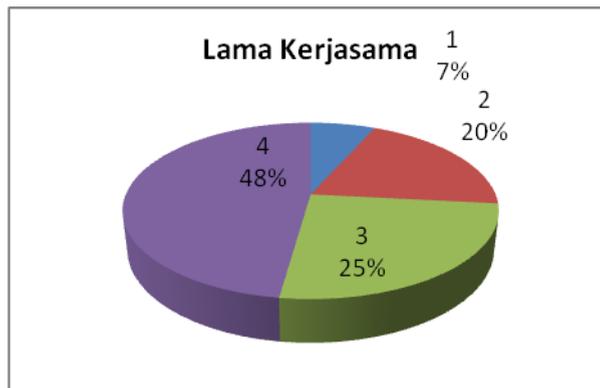
Sumber : Olah data kuesioner responden

(d) Lama kerja sama :

Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa 43 responden (48%) menyatakan sudah menjadi klien TVRI lebih dari 5 tahun, ini berarti responden merupakan klien yang sering berhubungan dan menjadi pelanggan (klien) dengan TVRI, sementara 23 responden (25%) menjadi klien TVRI antara 3 – 5 tahun, dan 18 responden (20%) menyatakan menjalin kerja sama antara 1 – 3 tahun dan terakhir 6 responden (7%) klien baru yang berarti belum lama menjalin kerjasama

dengan TVRI. Selanjutnya prosentase lama kerja diilustrasikan dalam *pie chart* 5.4, sebagai berikut :

Grafik 5.4, Lama Kerjasama



Sumber : Olah data kuesioner responden

5.2 Analisis Diskriptif

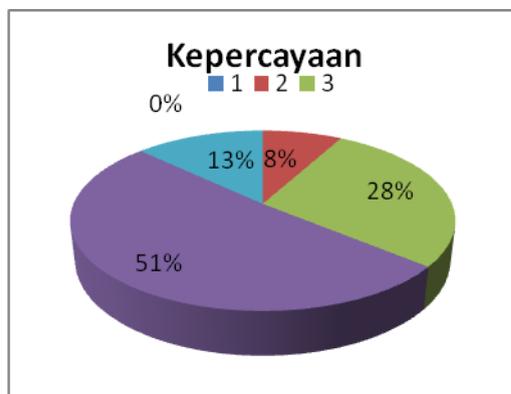
Analisis yang dilakukan terhadap aspek atau faktor-faktor yang menjadi pertimbangan klien TVRI dan untuk mengetahui bagaimana penilaian klien terhadap aspek kemitraan selama ini, maka berdasarkan hasil sebaran kuesioner responden terhadap aspek-aspek kemitraan yang meliputi aspek Kepercayaan, Komunikasi, Pelayanan dan Komitmen ditambah atribut atau item pertanyaan pendukung lainnya. Hasil kuesioner responden dimuat dalam tabel dan *pie chart*, sebagai berikut :

Tabel 5.2, Aspek Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
		Prosentase (%)				

01.	Kecintaan terhadap TVRI sebagai TV Negara.	0,0	0,0	28,9	58,9	12,2
02.	Jangkauan siaran yang lebih luas, menjangkau pelosok daerah.	0,0	6,7	11,1	51,1	31,1
03.	TVRI dianggap lebih berpengalaman.	0,0	11,1	20	53,3	15,6
04.	TVRI mampu bersaing dikengah industri pertelevisian saat ini.	0,0	7,8	31,1	52,2	8,9
05.	Program acara TVRI masih ditunggu pemirsa	1,1	7,8	31,1	54,4	5,6
06.	Memiliki SDM yang potensial dan manajemen yang baik	0,0	12,2	48,9	34,4	4,4
	Rata-rata	0 %	8 %	28 %	51 %	13 %

Grafik 5.5, Aspek Kepercayaan



Sumber : Olah data pada kuesioner responden

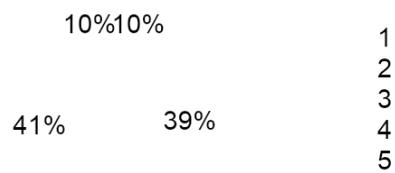
Berdasarkan tabel 5.2 dan *pie chart* 5.5 di atas pada aspek kepercayaan yang memuat 6 item atribut pertanyaan terhadap responden (klien TVRI). Setelah dilakukan penghitungan rata-rata prosentase sebesar 51% atau setengah lebih dari jumlah responden (90 klien) menyatakan setuju aspek kepercayaan mendukung kemitraan di TVRI. Sedangkan klien yang menyatakan tidak setuju terhadap aspek kepercayaan ini sebesar 10%.

Tabel 5.3, Aspek Komunikasi

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
		Prosentase (%)				
01.	Melakukan komunikasi secara intens.	0,0	16,7	32,2	40,0	11,1
02.	Mempublikasi setiap event penting.	0,0	15,6	46,7	27,8	10,0
03.	Mengundang mitra seperti; launching acara/ gathering.	1,1	7,8	48,9	35,6	6,7
04.	Memberikan informasi yang mudah dimengerti.	0,0	2,2	34,4	53,3	10,0
05.	Merespon setiap kritik dan saran.	0,0	5,6	34,4	48,9	11,1
	Rata-rata	0 %	10 %	39 %	41 %	10 %

Grafik 5.6, Aspek Komunikasi

Komunikasi



Sumber : Olah data kuesioner responden

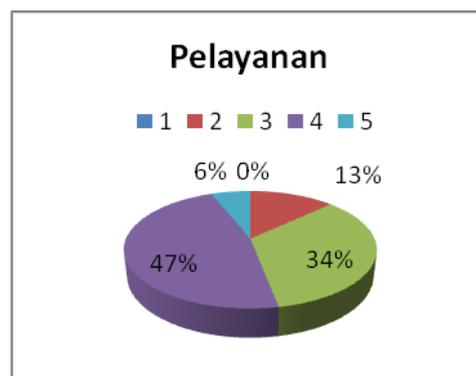
Berdasarkan tabel 5.3 pada aspek komunikasi yang memuat 5 item atribut pertanyaan terhadap responden (klien TVRI), setelah dilakukan penghitungan rata-rata prosentase sebesar 41 % klien menyatakan setuju

aspek komunikasi mendukung kemitraan di TVRI. Sedangkan klien yang menyatakan tidak setuju terhadap aspek komunikasi ini sebesar 10%.

Tabel 5.4, Aspek Pelayanan

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
		Prosentase (%)				
01.	Kecepatan dalam menangani media order.	0,0	8,9	36,7	50,0	4,4
02.	Kesiapan peralatan/studio.	0,0	15,6	41,1	35,6	7,8
03.	Kesigapan petugas/SDM.	0,0	23,3	38,9	28,9	8,9
04.	Penyusunan jadwal tayang (<i>rundown</i>) sesuai media order.	0,0	6,7	31,1	56,7	5,6
05.	Kemudahan mendapatkan bukti tayang.	0,0	2,2	35,6	57,8	4,4
06.	Proses penyelesaian kontrak (PKS).	2,2	18,9	23,3	47,4	7,8
	Rata-rata	0 %	13 %	34 %	47 %	6 %

Grafik, 5.7, Aspek Pelayanan



Sumber : Olah data kuesioner responden

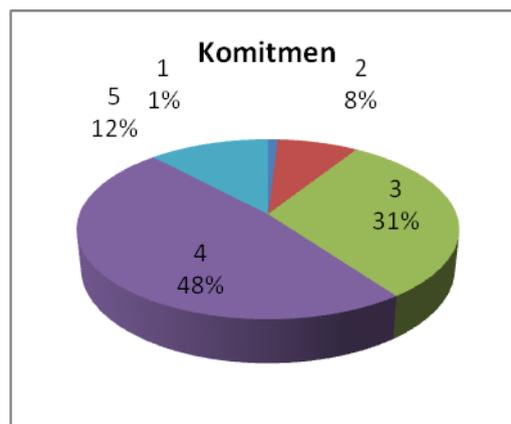
Berdasarkan Tabel 5.4 pada aspek pelayanan yang memuat 6 item pertanyaan terhadap responden (klien TVRI), setelah dilakukan penghitungan

rata-rata sebesar 47 % klien menyatakan setuju aspek pelayanan mendukung kemitraan di TVRI. Sedangkan klien yang menyatakan tidak setuju terhadap aspek pelayanan ini sebesar 13%.

Tabel 5.5, Aspek Komitmen

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
		Prosentase (%)				
01.	Pengajuan media order sesuai prosedur (satu pintu).	3,3	15,6	25,6	37,8	17,8
02.	Negosiasi dilakukan secara transparan.	0,0	11,1	26,7	46,7	15,6
03.	Klausul kontrak kerjasama selalu ditepati.	0,0	6,7	45,6	42,2	5,6
04.	Penayangan tepat waktu sesuai kesepakatan PKS.	0,0	5,6	32,2	52,2	10,0
05.	<i>Complaint (pre-emption)</i> diselesaikan dengan baik.	0,0	1,1	25,6	62,2	11,1
	<i>Rata-rata</i>	1 %	8 %	31,%	48 %	12 %

Grafik 5.8, Aspek Komitmen



Sumber: Olah daya kuesioner responden

Berdasarkan Tabel 5.5 pada aspek komitmen yang memuat 5 item pertanyaan terhadap responden (klien TVRI), setelah dilakukan penghitungan

rata-rata prosentase klien, sebesar 48% klien menyatakan setuju aspek komitmen mendukung kemitraan di TVRI. Sedangkan klien yang menyatakan tidak setuju terhadap aspek komitmen ini sebesar 8%.

Dengan demikian analisis kemitraan terhadap para klien TVRI yang meliputi keempat aspek : aspek kepercayaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen, salah satu yang menjadi pertimbangan klien dalam menjalin kerjasama dengan TVRI adalah aspek kepercayaan tingkat prosentase pertestujuan klien paling tinggi mencapai 51 %, kemudian disusul aspek komitmen mencapai 48%, aspek pelayanan mencapai 47% dan aspek komunikasi mencapai 41%.

5.3. Hasil Penelitian dan Uji Analisis Faktor

Hasil penelitian dan sintax hasil uji analisis faktor (*factor analysis*) dengan SPSS 13, terhadap 4 aspek yaitu aspek keperyaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen yang meliputi 22 item pertanyaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari 90 responden berhasil dihimpun, data (*output*) sebagai berikut :

5.3.1. KMO dan Bartlett's Test

Tabel 5.6, KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1388.366
	df	352
	Sig.	.000

Tabel 5.6 *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO) menghasilkan nilai KMO sebesar 0,860 yang berarti nilai KMO Baik, mengingat ketentuan angka KMO harus di atas dari 0,5 ($>0,5$). Sedangkan *Bartlett tes* menunjukkan angka sebesar 1.396,796 dengan *significance* sebesar 0,000, sementara *Approch chi-square* dengan signifikansi $< 0,05$, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut untuk analisis faktor.

Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan, nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$).

5.3.2. *Anti-image Matrices.*

Khususnya pada bagian *anti-image correlation* yang dimuat pada lampiran 3, tampak sejumlah angka yang membentuk diagonal (yang bertanda 'a') menandakan besarnya MSA sebuah variabel. Nilai MSA memiliki pengertian yang sama dengan nilai KMO, hanya bersifat parsial (setiap *item*/variabel). Jika *item*/variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5 ($\leq 0,5$), maka variabel tersebut dikeluarkan dari pemilihan variabel dikarenakan tidak memenuhi persyaratan batas penilaian, yakni harus di atas 0,5 kemudian dilakukan langkah ulang dalam pemilihan variabel tanpa mengikutsertakan variabel tersebut demikian seterusnya. Jika nilai

MSA seluruh variabel sudah lebih dari 0,5 ($\geq 0,5$), maka proses berikutnya melakukan ekstraksi.

5.3.3. Communalities

Tabel 5.7 berikut ini menampilkan ekstraksi yang didukung oleh 4 instrumen yaitu : kepercayaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen, dengan indikatornya.

Tabel 5.7, Communalities

Communalities

Indikator	Initial	Extraction
KEPERCAYAAN	1.000	.218
UJIAN	1.000	.202
KEPERCAYAAN	1.000	.287
UJIAN	1.000	.258
Komunikasi	1.000	.232
Komunikasi	1.000	.148
Komunikasi	1.000	.122
Komunikasi	1.000	.222
Komunikasi	1.000	.220
Komunikasi	1.000	.208
Komunikasi	1.000	.177
Komunikasi	1.000	.218
Komunikasi	1.000	.223
Komunikasi	1.000	.228
Komunikasi	1.000	.238
Komunikasi	1.000	.223
Komunikasi	1.000	.224
Komunikasi	1.000	.107
Komunikasi	1.000	.247
Komunikasi	1.000	.222
Komunikasi	1.000	.227
Komunikasi	1.000	.220
Komunikasi	1.000	.108
Komunikasi	1.000	.224

Extraction Method: Principal Component Analysis

Nilai *extraction* menggambarkan besarnya prosentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Nilai *initial* merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai *initial* bernilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi, variabel tersebut 100 % membentuk faktor tersebut, karena faktor sebelum dilakukan ekstraksi adalah sama dengan variabel. Semakin besar nilai *communalities* menunjukkan semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk dari variabel yang ada yaitu variabel kepercayaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen di mana mengacu pada hasil *extraction* lampiran 4 rata-rata memiliki nilai *extraction* lebih dari 0,5, ini berarti setiap variabel berpeluang akan terbentuk dalam faktornya.

5.3.4. Total Variance Explained

Tabel 5. 8, *total variance explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk, selanjutnya dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 5.8, Total Variance Explained

Total Variance Explained

Raw	kepercayaan	Initial Eigenvalues ^s		
		Total	% of Variance	Communalities ^s
	kepercayaan	32.808	18.223	18.223
	kommunikasi	4.218	2.208	88.475
	pelayanan	5.223	2.800	24.275
	komitmen	5.525	2.958	100.000
Rescaled	kepercayaan	32.808	18.223	18.223
	kommunikasi	4.218	2.208	88.475
	pelayanan	5.223	2.800	24.275
	komitmen	5.525	2.958	100.000

^s Extraction Method: Principal Component Analysis.

When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution.

Output *total variance explained* menghasilkan data kemitraan meliputi aspek: kepercayaan dengan eigenvalue sebesar 35.806, komunikasi memperoleh eigenvalue 4.516, pelayanan dengan eigenvalue 2.963 serta aspek komitmen memperoleh eigenvalue sebesar 2.292. Hasil eigenvalue tertinggi sebesar 35.806 yang berarti aspek kepercayaan menjadi pertimbangan utama bagi klien dalam menjalin kemitraan dengan TVRI.

5.2.5 Analisis Component Matrix^a

Tabel 5.9 merupakan tabel *Component Matrix* yang berfungsi untuk mendistribusikan variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *faktor loading*-nya, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9 , Component Matrix

Component Matrix

	1	2	3	4	5
Blu_gdab	.118	-.122	.000	.122	-.028
Kom_infenz	.118	-.101	-.341	.388	.182
Blu_gesasi	.181	-.034	-.038	-.115	.003
Kom_buprik	.120	.083	.008	.188	-.134
Blu_cesaf	.144	-.038	.355	-.085	.188
Kom_fuedo	.138	.012	-.355	.018	-.050
Kbc_wirik	.133	.183	-.105	.011	.188
Blu_gdab	.135	-.118	-.011	-.013	-.384
Kbc_gism	.111	.331	-.381	.128	-.111
Kom_fibint	.101	-.350	-.333	-.015	.300
Kom_leabou	.081	-.141	.118	.338	.113
Kom_kisnari	.088	-.321	.124	-.138	.004
Blu_wdaru	.085	-.012	.320	-.358	-.100
Kom_fuparu	.082	-.124	.025	.044	-.121
Kbc_fudaru	.081	.548	-.105	-.184	-.153
Kom_falsud	.088	-.438	.355	-.111	.080
Kbc_cupis	.043	.188	-.142	-.384	.088
Kom_fitor	.051	-.051	.351	.350	-.150
Kbc_gisud	.051	.124	-.084	-.022	.388
Blu_gnaru	.211	-.311	.388	-.080	-.333
Kom_fudaru	.211	.135	.451	.514	.301
Kbc_fudaru	.082	.241	-.323	-.138	-.335
Gamma	.004	.831	.338	.358	.338
Gamma2H	-.155	-.212	-.335	.328	.352
Gamma	.084	.432	.383	-.338	.325
GammaE	-.131	.310	.335	.211	-.388

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Component extraction method.

Faktor loading sebagaimana dimuat pada Tabel 5.9 menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk. Semakin besar nilai *faktor loading*-nya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya.

5.2.6. Analisis Rotated Component Matrix

Tabel 5.10 merupakan tabel *Rotated Component Matrix*, tabel ini menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loadings*-nya, setelah dilakukan proses rotasi. Nilai faktor *loadings* dimungkinkan berubah setelah mengalami rotasi, dapat ditampilkan dalam Tabel, 5.10 di bawah ini :

Tabel 5.10, Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix

Kategori	Component				
	1	2	3	4	5
Komunikasi	.180	.588	.188	-.508	.051
Komunikasi	.185	.584	-.058	-.054	.010
Komunikasi	.115	.055	.040	.481	-.085
Komunikasi	.085	.583	.522	.031	.138
Komunikasi	.031	.338	-.028	-.540	.345
Komunikasi	.002	.258	-.058	-.145	.100
Komunikasi	.002	.481	.081	.041	-.143
Komunikasi	.281	.588	.028	.318	.012
Komunikasi	.224	.544	.112	.353	.384
Komunikasi	.224	.505	.342	-.058	.581
Komunikasi	.221	.488	.080	.082	.184
Komunikasi	.083	.818	-.088	.130	-.018
Komunikasi	.188	.128	.013	-.080	.588
Komunikasi	.581	.113	-.001	-.041	.538
Komunikasi	.534	.881	.148	.528	.118
Komunikasi	.381	.280	.308	.038	.184
Komunikasi	.231	.210	-.538	.188	-.052
Komunikasi	.418	.283	-.038	-.003	-.012
Komunikasi	.458	.281	.584	-.301	-.088
Komunikasi	.388	.240	.111	-.088	-.518
Komunikasi	.083	-.180	.888	.185	-.588
Komunikasi	.584	.428	.810	-.085	-.028
Komunikasi	-.020	.013	.230	.435	.181
Komunikasi	-.082	-.042	-.158	-.158	.181
Komunikasi	-.038	-.181	.881	.881	-.148

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser-Meyer-Olkin
 Rotation converged in 8 iterations.

Merujuk pada materi buku karya Suliyanto (2005:138), disebutkan bahwa :

”Variabel yang memiliki loading <0,4, dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk, sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya”

Hasil rotasi pada Tabel 5.10, faktor yang terbentuk dengan hasil loading di atas 4 (>4) dan egenvalue hasil *total variace explained* pada Tabel 5.8 mencakup keempat faktor dengan seluruh indikatornya. Selanjutnya hasil loading dan perolehan eigenvalue kemitraan ditunjukkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 5.11, Component Matrix setelah Rotasi

Faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
Faktor 1 : Kepercayaan		35.806
- Kecintaan terhadap TVRI sebagai TV Negara.	0,554	
- Jangkauan siaran yang lebih luas., menjangkau pelosok daerah.	0,712	
- TVRI dianggap lebih berpengalaman.	0,825	
- TVRI mampu bersaing dikancah industri pertelevisian saat ini.	0,554	
- Program acara TVRI masih ditunggu pemirsa.	0,597	
- Memiliki SDM yang potensial dan manajemen yang baik.	0.662	
Faktor 2 : Komunikasi		4.516
- Melakukan komunikasi secara intens.	0,790	
- Mempublikasi kan setiap event penting.	0,605	
- Mengundang mitra seperti; lounching acara/ gathering.	0,610	
- Memberikan informasi yang mudah dimengerti.	0,540	
- Merespon setiap kritik dan saran.	0,561	
Faktor 3 : Pelayanan		2.963
- Kecepatan dalam menangani media order.	0,590	
- Kesiapan perlatan/studio.	0,570	
- Kesigapan petugas/SDM.	0,526	
- Penyusunan jadwal tayang (<i>rundown</i>) sesuai media order.	0.818	
- Kemudahan mendapatkan bukti tayang.	0,697	
- Proses penyelesaian kontrak (PKS).	0,551	
Faktor 4 : Komitmen		2.292
- Pengajuan media order sesuai prosedur (satu pintu).	0.631	
- Negosiasi dilakukan secara transparan.	0,762	
- Klausul kontrak kerjasama selalu ditepati.	0,713	
- Penayangan tepat waktu sesuai kesepakatan PKS.	0,759	
- <i>Complaint (pre-emption)</i> diselesaikan dengan baik.	0,563	

Sumber : Olah data kuesioner responden

Berdasarkan data Tabel 5.11, faktor 1 (kepercayaan) dengan 6 (enam) indikator memperoleh eigenvalue 35.806, faktor 2 (komunikasi) dengan 5 (lima) indikator menghasilkan eigenvalue sebesar 4, 516, faktor 3 (pelayanan) dengan 6 (enam) indikator menghasilkan eigenvalue sebesar 2.963, serta variabel komitmen dengan 5 (lima) indikator menghasilkan eigenvalue 2,292. Dilihat dari hasil eigenvalue tertinggi, maka dapat dikatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi pertimbangan klien dalam menjalin kemitraan dengan TVRI, utamanya klien menilai TVRI lebih berpengalaman yang ditunjukkan dari hasil loading tertinggi sebesar 0,825. Ini berarti klien menaruh kepercayaan kepada TVRI.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis faktor terhadap aspek kepercayaan, komunikasi, pelayanan dan komitmen, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

- (a) Terdapat pengaruh yang kuat pada aspek kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan klien yang tinggi untuk menjalin kerjasama dengan TVRI. Keberadaan TVRI sebagai televisi nasional menjadi salah satu pertimbangan klien, karena dipandang lebih berpengalaman, memiliki jangkauan yang luas (*couverage area*) ditunjang infrastruktur tersebar di setiap wilayah Indonesia, dukungan SDM yang potensial dan masih eksis ditengah tumbuhnya industri pertelevisian saat ini.
- (b) Terdapat hubungan yang positif terhadap aspek komitmen, hal ini menunjukkan bahwa klien menginginkan terjaminnya kerjasama yang sudah menjadi kesepakatan bersama. Implementasi kebijakan manajemen TVRI menyangkut ketertiban, transparansi, penyelesaian komplain serta adanya kebijakan satu pintu di TVRI menjadi perhatian klien dalam melakukan kerjasama.
- (c) Terdapat hubungan yang positif atas aspek pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya klien tidak ingin dikecewakan. Dukungan sarana/prasarana, ketersediaan teknologi yang prima serta pelayanan segenap jajaran TVRI yang ramah, sigap dan cepat menjadi daya tarik serta menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan aspek lainnya.

(d) Terdapat hubungan yang positif terhadap aspek komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa intensitas hubungan dengan klien perlu dipupuk dan dibina melalui peningkatan komunikasi sebagai jendela informasi. Klien menginginkan TVRI lebih proaktif, merespon dengan cepat, secara stimulan melakukan publikasi.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran atau rekomendasi sebagai langkah awal dalam rangka pencapaian optimalisasi pendapatan di Direktorat Pengembangan dan Usaha adalah, sebagai berikut :

- (a) Melakukan pendekatan dan peningkatan hubungan antar lintas Departemen/Lembaga Negara/BUMN maupun stakeholder TVRI untuk mencari peluang-peluang usaha dengan menyiapkan proposal program kerjasama.
- (b) Agar dibentuk tim pengkajian untuk mengolah dan mengevaluasi kerjasama yang telah dilakukan dengan mitra usaha. Merespon terhadap setiap kritik, keluhan/komplain yang disampaikan oleh klien, guna meminimalisir hal-hal yang berdampak kerugian (somasi).
- (c) Perlunya pengadaan jasa konsultan marketing yang kapabel di bidangnya untuk memberikan saran dan membantu merancang strategi marketing yang cocok dengan TV Publik. Disamping meningkatkan kualitas kinerja

SDM melalui pelatihan profesi khususnya tenaga penjualan (A/E) agar lebih profesional.

(d) Agar ditingkatkan intensitas komunikasi dengan mitra usaha melalui gathering, workshop untuk menampung aspirasi mitra dan ketersediaan jaringan website yang prima sebagai ajang promosi dan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Media Research (2007) *Reach Share TVRI vs TV Swasta di Indonesia & Grafik Usia Penonton TVRI*. On-line : <<http://www.google.co.id/search?hl=id&q=Reach+share+TVRI+Vs+TV+Swasta%2C+AC+Nielsen&btnG=Telusuri&meta=..>>
- Agustiyadi, M. Tri (2008) *Pentingnya CRM-Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal On-line : <<http://triagus.multiply.com/journal/item/143>>(15/7/08).
- Barnes G, James (2001) *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan (Secrets of Customer Relationship Management)*, Yogyakarta, Andi.
- Berry (1995) *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. E-journal on-line. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=40916590&SrchMo...>> (30/7/08).
- Buttle, Francis (2007) *Customer Relationship Management, Concept and Tools*, Malang, Bayumedia Publishing.
- Cetak Biru - LPP TVRI (2006) *(Kebijakan Umum, Kebijakan Penyiaran, Kebijakan Pengembangan Kelembagaan dan Sumber Daya TVRI Tahun 2006 – 2011)*.
- Chan, Syafruddin (2003) *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Foster D. Brian and Cadongan John W (2000) *Relationship selling and Customer loyalty; an empirical investigation*.
- Gerald & Barry (2006) *Selling Today, Membangun Kemitraan Berkualitas*, PT. Indeks, Edisi 8, Jakarta.
- Gundlach, et al, 1995, *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. On-line.: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=40916590&SrchMo>> (30/7/08).
- Hazairin, Sitepu (2008) *Sambutan Rapat Kerja dengan Jajaran Direksi LPP TVRI*, di Ruang Sidang Dewan Pengawas TVRI, (15/7/08).
- Irawan, Handi B, MBA. Mcom (2008) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-10, Jakarta : Gramedia.
- Kotler & Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Moorman, *et al* (1993) *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. E-journal on-line. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=40916590&SrchMo>>. > (30/7/08).
- Morgan & Hunt (1994) *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. E-journal on-line. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=40916590&SrchMo>.... > (30/7/08).
- Mulyana Deddy (2008) *Ilmu Komunikasi Massa, Bandung*.
- Peraturan Pemerintah, nomor 11 (2005), Lembaga Penyiaran Publik.
-----, nomor 13 (2005), Penyelenggaraan *Lembaga Penyiaran Publik TVRI*.
- Rachman, Hendra Budi,Ir. (2008) *Aplikasi Sebuah Komitmen TVRI Terhadap Ekspetasi Konsumen*.
- RENSTRA TVRI* (2007), (*Rencana Induk dan Rencana Strategis LPP TVRI Tahun 2007 – 2011*).
- Saidi, Wahyu, Dr, Ir., MSc (2006) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Iqrograf.
- Siregar, Rajab (2008) *Meningkatkan Kualitas dan Pelayanan TVRI sebagai TV Publik*, Jakarta.
- Syahyunan (2008) *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, E-jurnal On-lne. Melalui <<http://digilib.usu.ac.id/download/fe/manajemen-syahyunan4.pdf>...>. (25/7/08).
- Suliyanto (2005) *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Cetakan pertama, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 32 Tahun 2002, tentang Penyiaran, Kementrian Koinfo*.
- Wikipedia Indonesia (2008) *Perkembangan Stasiun Televisi di Indonesia*. On-line. Melalui http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_Indonesia (30/10/08).

KUESIONER

Kepada Yth:
Para Responden
di –
Tempat.

Dengan hormat,

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi seluruh pertanyaan berkaitan kerjasama dengan mitra (klien) TVRI, dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Atas jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, tidak lupa kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Latar Belakang Responden :

1. Gender : Laki-laki Perempuan
2. Usia : ≤ 25 tahun 25 – 34 tahun
 35 - 44 tahun ≥ 45 tahun
3. Jenis Usaha : Departemen/BUMN/
Lembaga Negara Advertiser
 Advertising Agency/Production House (PH).
4. Kerjasama sudah berlangsung :
- ≤ 1 tahun 1 - 3 tahun
 3 - 5 tahun ≥ 5 tahun

Mohon berikan tanda (√) pada kolom sesuai dengan pendapat anda pada pilihan jawaban, berikut ini :

Pertanyaan Variabel KEMITRAAN		PILIHAN JAWABAN				
No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
<u>1. Sub Variabel, Kepercayaan :</u> <i>Menjalin kerjasama dengan TVRI, karena</i>						
01.	Kecintaan saya dengan TVRI sebagai TV Negara.					
02.	Jangkauan siaran lebih luas, hampir di pelosok wilayah Indonesia.					
03.	Sebagai televisi tertua, saya merasa yakin TVRI lebih berpengalaman.					
04.	Optimis siaran TVRI mampu bersaing dikancah industri pertelevisian saat ini.					
05.	Program acara masih banyak ditunggu pemirsa.					
06.	Memiliki SDM yang potensial dan manajemen yang baik					
<u>2. Sub Variabel, Komunikasi :</u> <i>Menjalin kerjasama dengan TVRI, karena</i>		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
01.	TVRI secara intens selalu melakukan komunikasi dengan mitra.					
02.	Selalu mempublikasikan rencana kegiatan (event penting).					
03.	Sering diundang pada pertemuan; gathering/ launching acara.					
04.	Memberikan informasi yang mudah dimengerti.					
05.	Merespon setiap kritik maupun saran yang membangun.					
<u>3. Sub Variabel, Pelayanan :</u> <i>Menjalin kerjasama dengan TVRI, karena :</i>		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju

01.	Cepat dalam setiap menangani order kerjasama.					
02.	Kesiapan sarana prasarana; peralatan/ studio.					
03.	Kesigapan petugas (SDM) sangat baik.					
04.	Penyusunan jadwal penyiaran acara (rundown) selalu sesuai media order.					
05	Kemudahan mendapatkan bukti tayang (log proof).					
06	Proses penyelesaian kontrak (PKS) cepat diselesaikan.					
<u>4. Sub Variabel, Komitmen :</u> <i>Menjalin kerjasama dengan TVRI, karena :</i>		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (Biasa)	Setuju	Sangat Setuju
01.	Pengajuan media order sudah dilakukan melalui prosedur (satu pintu).					
02.	Negosiasi dilakukan secara transparan sesuai standar/ketentuan manajemen.					
03.	Klausul (isi) kontrak kerjasama selalu ditepati.					
04.	Penayangan tepat waktu sesuai kesepakatan (PKS).					
05.	Perubahan jadwal penayangan program maupun penayangan iklan (pre-emption) diselesaikan dengan baik.					

Terima kasih.

Nama : RIRIK YULIANTI SULISTYORINI

Tempat/Tanggal Lahir : Solo, 7 Juli 1964

Agama : Islam

Status : Menikah

Anak : 3 (tiga) orang

Alamat : Komplek Puri Kartika Blok DD No. 16
Tajur, Ciledug, Tangerang. 15152.

Pendidikan : 1. SD Negeri tamat tahun 1975
2. SMP Negeri tamat tahun 1979
3. SMEA Negeri tamat tahun 1982
4. STIA-LAN RI tamat tahun 1992

Pengalaman Kerja : 1. Karyawan Departemen Penerangan RI
Tahun 1984 – 1986
2. Karyawan TVRI tahun 1986 – sekarang :
a. 1986 -1994 di Subbag Pembukuan TVRI
b. 1994 -1996 di Bag. Tata Usaha TVRI
c. 1996 – 2004 di Subbag. Keuangan TVRI
d. 2004 – 2005 di Bagian SDM TVRI
e. 2005 – 2006 di Bagian Penjualan TVRI
f. 2006 – sekarang di Sekretariat Dewan
Pengawas TVRI.

