BAB II

PROMOSI SISTEM BARU JASA PELAYANAN AGEN TIKET KERETA API

2.1. Pengertian umum jasa pelayanan agen tiket

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) menjelaskan Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (h.36).

Secara umum agen tiket merupakan perantara antara pihak penjual dan pembeli, dalam Kamus Bahasa Indonesia agen diartikan “wakil urusan perdagangan (bank, penjualan buku, surat kabar, dsb)

2.1.1. Agen Tiket Kereta Api

Menurut laman Organisasi.Org (2011), Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan / perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan *distributor*.

Sedangkan agen dalam hal ini adalah agen tiket yang merupakan sebuah produk dari pelayanan publik jasa penyedia tiket kereta api,

Eddy Soeryanto Soegoto (2009) menjelaskan "*representasi independen* dari berbagai macam produk perusahaan. Mereka bekerja berdasarkan komisi, biasanya sekitar lima persen dari penjualan bersih. Agen dan pialang memiliki pengetahuan luas tentang barang dan jasa. Mereka merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki tenaga penjual sendiri. (h. 177).

2.1.2. Pelayanan Publik

Menurut Lutfi J & Hesti Puspitosari (2007) "Pelayanan publik merupakan salah satu bentuk produk dari birokrasi pemerintah yang bertindak sebagai organisasi publik. Kedudukan *birokrasi* adalah sebagai pelayanan. Tugas pelayan publik adalah memberikan pelayanan terhadap masyarakat tanpa terkecuali dan tidak membeda-bedakan antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain, pelayanan tersebut diberikan secara gratis, kalaupun dikenakan biaya harus seminimal mungkin agar masyarakat kecil mampu untuk mangaksesnya."

Dalam SK MenPan Nomor 81/1993 dijelaskan. "Pelayanan publik adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah dan BUMD / BUMN dalam bentuk barang dan jasa baik dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun tuntutan peraturan perundang-undangan".

2.1.3. Sistem Pelayanan Tiket Kereta Api

a. Pemesanan tiket *via Call Center* KA dapat dilakukan dalam waktu 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu, artinya konsumen dapat melakukan *reservasi* kapan saja dengan melakukan dial ke nomor 13897 (13TYP) menggunakan telepon selular (saat ini *CDMA* belum bisa).
b. *Call Center* secara sistem dapat melayani pemesanan tiket mulai H – 30 (tiga puluh) sampai dengan H – 1 (satu) sebelum keberangkatan KA.
c. Pemesanan per transaksi yang dilakukan oleh Calon Penumpang untuk 1 (satu) tiket maksimal 4 (empat) tempat duduk untuk KA yang sama dalam satu waktu (Nomor KA dan tanggal keberangkatan sama).
d. Penukaran tiket melalui fasilitas layanan perbankan ini hanya dapat dilayani di loket Stasiun atau Pusat Pelayanan *Reservasi* tiket KA (tidak dapat dilayani melalui Agen).
e. Apabila terjadi gangguan atau kerusakan pada *sistem ticketing*, *Call Center* tidak dapat melayani *reservasi* tiket KA, pelayanan penjualan tiket secara manual hanya dapat dilayani di Stasiun.

2.1.4. Prosedur Pemesanan Tiket Kereta Api

a. Konsumen melakukan *reservasi* tiket KA dengan melakukan panggilan ke *Call Center* KA (dial 13897) menggunakan *telepon selular*.

   Petugas yang melayani akan menanyakan informasi kepada konsumen mengenai:

   a) Nama dan alamat Calon Penumpang (sesuai KTP/SIM/Kartu Identitas)
   b) Nama dan Kelas KA yang dipesan
   c) Tanggal dan Jam Keberangkatan KA
   d) Stasiun asal dan tujuan penumpang
   e) Jumlah penumpang

b. Setelah petugas *Call Center* berhasil melakukan proses reservasi, kemudian dilanjutkan dengan mengirimkan *SMS* ke pemesan yang berisi informasi tiket KA yang dipesan disertai kode pemesanan dan jumlah transaksi yang harus dibayarkan ke Bank.
c. Konsumen membayar transaksi pemesanan tiket ke *electronic channel* Bank Mandiri sebesar nilai transaksi tersebut sesuai kode pemesanan.
d. Jangka waktu pembayaran ke Bank adalah 3 (tiga) jam dari waktu pemesanan dan apabila telah lewat dari 3 (tiga) jam dari waktu

pemesanan secara otomatis dianggap batal (proses secara otomatis dalam sistem).

Apabila transaksi telah berhasil dibayarkan ke Bank secara otomatis data tersebut akan terkirim ke PT. KA dan tiket KA dapat dicetak. Apabila tiket KA belum dibayar, maka secara sistem tidak dapat dicetak.

2.1.5. Prosedur Pengambilan Tiket Kereta Api

Setelah konsumen membayar transaksi pemesanan tiket KA lewat fasilitas Bank, selanjutnya dapat mengambil tiket KA di loket stasiun dengan menyerahkan:

a. Struk ATM, apabila pembayaran via ATM Mandiri, atau
b. Kode pemesanan (untuk *internet banking, SMS banking dan phone banking*).
c. Kesemuanya disertai dengan fotocopy KTP/ Kartu Identitas yang berlaku atau mengisi formulir identitas sesuai dengan yang berangkat.
d. Dengan diserahkannya bukti pembayaran dari Bank Mandiri berupa struk ATM atau kode pemesanan disertai *fotocopy* Kartu Identitas, petugas loket berdasarkan kode pemesanan memastikan apakah transaksi sudah dibayar dan nama penumpang yang akan berangkat sesuai dengan nama yang ada *difotocopy* kartu identitas.

e. Petugas loket melakukan pencetakan tiket sesuai kode pemesanan.

2.2. Perihal Jasa Layanan Penyedia Tiket Kereta Api

Sejauh ini PT. KA telah menjalin kemitraan dengan beberapa lembaga yang ditunjuk oleh PT. KA sendiri sebagai fasilitas yang di berikan untuk depat mempermudah konsumen dalam mendapatkan tiket.

2.2.1. Layanan yang diberikan oleh PT. KA

2.2.1.1. Penjualan dan pemesanan di Loket stasiun PT. KA

1. Penjualan melalui loket di stasiun dilayani atau dibuka mulai 3 (tiga) jam sebelum keberangkatan KA yang dimaksud.
2. Untuk pemesanan tiket, dilayani mulai 30 hari sampai dengan 3 jam sebelum keberangkatan.
3. Pembayaran tiket sesuai dengan tarif KA yang bersangkutan.

2.2.1.2. Pemesanan lewat Pusat Reservasi

1. Pembelian atau pemesanan tiket KA dilayani mulai dari 30 hari sampai dengan jam sebelum keberangkatan KA yang dimaksud.
2. Calon bisa datang langsung untuk memesan tiket dengan membayar sesuai tarif dan yang bersangkutan bisa langsung memperoleh tiket yang diinginkan.

2.2.1.3. Penjualan lewat Agen

1. Penjualan lewat agen ini dilayani mulai dari 30 hari – 1 hari sebelum keberangkatan KA yang dimaksud
2. Calon penumpang bisa datang langsung untuk membeli tiket dengan membayar sebesar tarif plus *ekstra charge* dan bisa langsung memperoleh tiket yang diinginkan.
3. Penjualan lewat agen ini hanya melayani penjualan tiket KA untuk penumpang dewasa dan anak tanpa pelayanan *reduksi*.

2.2.1.4. Penjualan lewat Call Center

1. Penjualan atau pemesanan melalui sistem ini dilakukan di *Call Center* KA melalui nomor panggilan 121 dan 021 - 21391121.
2. Setelah itu penumpang akan mendapatkan *kode booking* / *kode* bayar yang selanjutnya penumpang dapat melakukan pembayaran lewat *e-banking*.
3. Untuk saat ini bank yang bisa melayani adalah ATM Bank Mandiri, Bank BII, Bank BRI, Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jawa Tengah dan OCBC NISP.
4. Pembayaran dilakukan maksimal 3 (tiga) jam setelah mendapatkan *kode booking*.
5. Resi pembayaran ATM kemudian ditukarkan ke loket penjualan di stasiun yang sudah *online*.
6. Pemesanan tiket dianggap batal jika pembayaran melalui ATM

tidak dilakukan dalam periode waktu 3 jam tersebut.

7. Pemesanan tiket lewat *Call Center* ini dilayani mulai 30 hari sampai dengan 1 hari sebelum keberangkatan KA yang bersangkutan.
8. Pemesanan tiket tersebut hanya untuk tiket dewasa dan anak tanpa pelayanan *reduksi*.

2.2.1.5. Penjualan lewat loket PT. POS

1. Penjualan dengan sistem ini dilayani mulai 30 hari sampai dengan 2 hari sebelum keberangkatan KA yang bersangkutan.
2. Pemesanan / penjualan dengan sistem ini dilayani di loket kantor Pos yang sudah *online.*
3. Dalam pemesanan / penjualan tiket dengan sistem ini, calon penumpang bisa langsung membayar tiket KA sebesar tarif plus *ekstra charge*.
4. Kemudian calon penumpang memperoleh *resi* atau bukti pembayaran yang oleh calon penumpang akan digunakan untuk menukarkan tiket di stasiun.
5. Pada *resi* yang diberikan oleh PT. POS ini sudah ada informasi mengenai KA, tanggal keberangkatan, tujuan, dan juga ada informasi *kode booking* / kode bayar yang akan dipakai stasiun untuk mencetak tiket.

2.2.2. Layanan Untuk KA Ekonomi

1. Pada prinsipnya penjualan tiket KA Ekonomi dilakukan secara langsung di loket stasiun sebelum keberangkatan KA yang bersangkutan

2. Beberapa Daop tempat pemberangkatan awal KA melayani pemesanan tiket KA Ekonomi yang pelaksanaannya diatur sesuai kebijakan Daop masing-masing

3. Untuk KA kelas Ekonomi yang sudah menggunakan tiket komputer baru 3 Daop, yaitu Daop 1 Jakarta, Daop 2 Bandung dan Daop 8 Surabaya, itupun baru dari stasiun awal.

2.2.3. Data Jumlah Penyedia Tiket Online dan Call Center

Data dari PT KAI, penjualan tiket online sudah bisa dilayani di 108 stasiun, Call Center 121, Jasnita, 113 agen resmi, seluruh Kantor Pos yang sudah *online*.

System pelayanan tiket kereta api di dalam situs www.kereta-api.co.id

2.2.4. Data Jumlah Agen Resmi Tiket Kereta Api Daop 2 Bandung

NO	NAMA AGEN	ALAMAT	TELEPON	WILAYAH
1	Pusaka Nusantara	Jl. Trunojoyo No. 4	022-4204466	Bandung
2	Eska Wisnutama	Jl. Kliningan No. 35	022-732099	Bandung
3	Imelda	Jl. Setrasari Mall Blok B4 No. 93	022-2016517	Bandung

4	Koperasi Sarekat	Jl. Kiaracondong 175 Ruko Dinasti Plaza	022-7231475	Bandung
5	TIKI WISATA 1	Jl. Otista No. 471-473	022-87522479	Bandung
6	TIKI WISATA 2	Buah Batu Regency Blok A1 Kav. 6-7	022-87522479	Bandung

Tabel 2.1 Jumlah agen resmi tiket kereta api daop 2 Bandung
Sumber: www.kereta-api.co.id diakses (selasa,15 maret 2011)

2.3. Tinjauan Permasalahan Jasa Layanan Penyedia Tiket Kereta Api

Melihat dari data-data diatas, sebenarnya fasilitas yang telah disediakan oleh pihak penyedia layanan sudah cukup baik. Hanya saja yang menjadi permasalahan utama adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan baik oleh pihak PT. KA maupun dari pihak agen resmi, sehingga masyarakat masih belum mengerti bahkan tidak mengetahui adanya fasilitas-fasilitas yang berupa kemudahan tersebut.

Sehingga hal tersebut memberikan peluang untuk dimanfaatkan oleh *oknum* yang tidak bertanggung jawab yang bertindak sebagai perantara ilegal.

Menanggapi keluhan yang terjadi di masyarakat pada golongan mayoritas, berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancara beberapa sampel yang merupakan calon dari pengguna jasa layanan kereta api. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat sebenarnya sadar akan tindakan perantara ilegal merupakan sebuah tindakan yang merugikan dan termasuk kedalam tindakan *kriminal*, tapi karena situasi dan kondisi yang mendesak sedangkan belum adanya

solusi dari pihak pemberi layanan yang bisa mengatasi permasalahan mereka sehingga perantara ilegal seringkali dapat di anggap sebagai alternative untuk menjadi solusi masalah mereka untuk mendapatkan tiket.

Adanya asumsi yang berargumen, penyebab langkanya tiket dikarenakan adanya pemborongan tiket yang dilakukan oleh perantara ilegal. Seperti yang dikemukakan oleh Menteri Perhubungan Freddy Numberi, “besar kemungkinan habisnya tiket dalam waktu yang sangat singkat di karnakan pemborongan oleh calo”.

Adanya pemborongan sangat berhubungan dengan sistem tiket kereta api yang masih umum, tidak personal, sehingga satu tiket bisa digunakan oleh siapapun, tidak memiliki identitas pemilik. Jadi hal itu sangat memudahkan para pelaku percaloan untuk memborong tiket. Karena dengan sistem yang sekarang ini masih banyak terdapat celah-celah yang bisa dimanfaatkan oleh para perantara illegal. Salah satunya para perantara ilegal yang menggunakan modus menyewa kurir untuk mengantre di loket-loket tiket kereta api di tiap-tiap stasion. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kecurigaan petugas karena memungkinkan pelaku perantara ilegal sudah dikenali oleh petugas. Selain itu juga batas maksimal pembelian tiket yang sudah dibatasi hanya dengan empat tiket saja pada tiap pembeli. Akan tetapi kebijakan dengan membatasi pembelian tersebut sampai sekarang belum bisa mengatasi tindakan para oknum perantara illegal. Tetapi hal tersebut seharusnya

akan bisa dihindari jika pada setiap pembelian sudah diberi identitas pembeli sesuai dengan identitas, nomor dan nama yang ada pada kartu tanda penduduk. Sehingga tidak ada peluang untuk pembeli yang akan menjual kembali kepada konsumen lain. Walaupun adanya peran serta dari orang dalam jika setiap tiket yang di keluarkan sudah memiliki identitas pembeli maka tindakan pemborongan tersebut tidak akan terjadi. Hal tersebut tentunya harus juga di ikuti dengan pengawasan yang baik oleh petugas, seperti adanya pengecekan tiket dengan identitas pemilik.

Semakin banyaknya modus yang dilakukan oleh calo membuat semua tindakan-tindakan yang sudah dilakukan oleh pihak KA, menjadi terlihat kurang efektif. Untuk mengatasi celah-celah yang selalau dimanfaatkan oleh para perantara ilegal tersebut dibutuhkan sebuah terobosan baru berupa layanan yang dapat menutupi berbagai celah yang biasa di manfaatkan oleh oknum perantara ilegal tersebut. Salah satunya dengan membuet trobosan baru berupa sistem dengan mengadakan kemitraan dengan pihak agen.

2.3.1. Kajian Permasalahan

Dalam pengkajian masalah dalam perancangan promosi ini mengacu pada metode 5 w + 1 H:

What	Permasalahan jasa penyediaan tiket yang sering dimanfaatkan oleh para perantara ilegal.

Why	Agar masyarakat tidak membeli tiket dari perantara ilegal.
Who	Masyarakat kalangan menengah (pegawai kantoran dan mahasiswa yang berdomisili di kota Bandung)
Where	Wilayah kota Bandung khususnya di stasion besar Bandung.
When	Pada saat seseorang, yaitu konsumen tiket kereta api yang secara mendadak harus melakukan suatu perjalanan, dan membutuhkan tiket pada saat itu juga.
How	Membuat trobosan baru dan membuat media promosi untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen jasa Kereta Api.

Tabel 2.2 metode 5 w + 1 H

2.3.2. Trobosan Baru Jasa Layanan Tiket Kereta Api

- Tiket yang sudah dipesan dapat diambil langsung ketempat penyedia layanan tiket, maupun diantar.
- Untuk pemesanan secara *online & telpon* tiket bisa di cetak sendiri (tiket di kirim lewat *e-mail*)
- *Extra charge* menyesuaikan menurut jauhnya perjalanan.

2.4. Profil Agen tiket resmi Tiki Wisata



Gambar 2.1 Logo Tiki wisata

Sumber: www.tikiwisata.com diakses (Selasa,2 Juni 2011)

Reliable travel networks adalah motto TIKI Wisata dengan semangat untuk memberikan rasa nyaman serta dapat di percaya dalam perencanaan bisnis dan liburan.

TIKI Wisata dan cabang yang tersebar di Indonesia, merupakan jaminan bahwa TIKI Wisata akan selalu mempersembahkan pelayanan yang CANTIK (Cermat, Akurat, Norma, Tulus, Informatif, dan Komunikatif) dan TERPERCAYA. Pelayanan dan jaringan TIKI Wisata akan membuat perjalanan yang tidak akan terlupakan dari awal hingga akhir.

Alamat Tiki Wisata

Komplek Buah Batu Regency
Blok A1 Kav 6-7 Lt. 2 Bandung
Telp. +62 22 87522479/+62 22 93922479
Fax. +62 22 87522480

Sales Counter Otista
Gedung TIKI Otista
Jl. Otto Iskandardinata 471 - 473 Bandung
Telp. +62 22 92478012

Email: bandung@tikiwisata.com

Website: www.tikiwisata.com

2.5. Iklan Televisi

Wardi Wahid dalam (*Sekilas TV marketing*) w.w.w.tvconsulto.com (2011) berpendapat:

Materi iklan di tv biasa disebut *tv commercials* (tvc) atau “spot” yang dibedakan atas durasinya: 60’s, 30’s,15’s dan 10’s. Disamping spot iklan komersial, juga terdapat spot pelayanan masyarakat atau biasa disebut sebagai p*ublic service announcement* (psa).

Sedangkan Sigit Santosa (2009) berpendapat bahwa:

Media televisi di Indonesia memiliki format umum, hiburan, dan berita. Contoh format ini adalah Indosiar, *SCTV, RCTI, dan TRANS TV.* Sedangkan format musik berarti seluruh program televisi tersebut seluruhnya berisi tentang musik contohnya *MTV*. Sedangkan *TV ONE* mengklaim sebagai *TV sport* dan hiburan. Demikian pula dengan format berita artinya acara televisi itu lebih berisi berita, contohnya *adalah Metro TV*. (h. 102).

2.5.1 Segmen Media Televisi

Sigit Santosa (2009) berpendapat bahwa:

Segmen media televisi dapat diketahui dengan melihat formatnya. Segmen *tv Global* lebih mengarah pada remaja, sedangkan *Metro TV* adalah kalangan menengah keatas / dewasa dan serius,

sedangkan *Indosiar, SCTV, RCTI, dan TRANS 7* memiliki *audience* yang beragam, yang terbagi-bagi menurut programnya (h. 103).

2.5.2 Jenis Iklan Televisi

Iklan Televisi dibagi menjadi sebelas kategori (Sigit Santosa, 2009, h.143) yaitu:

- **Pensponsoran**

  Merupakan jenis iklan Televisi yang mensponsori program-program tertentu

- **Partisipasi**

  Yaitu iklan-iklan yang mengisi acara-acara di televisi waktu dan program tayangannya dapat dipilih oleh pemasang iklan dan disesuaikan dengan target pemirsa serta *bujet* yang tersedia

- **Run on schedule**

  Adalah iklan yang ditayangkan secara acak. Program dan waktunya ditentukan pihak televisi.

- **Slot time**

  Adalah iklan yang mengisi acara pagi dan malam hari.

- **Time signal**

  Adalah iklan pengisi diantara pergantian program.

- **Bumper in and out**

  Adalah iklan pendek (5 detik)

- **OBB dan CBB/opening billboard dan closing billboard**

  Adalah iklan yang membuka dan menutup sebuah program.

- **Super inpose**

  Adalah iklan sederhana. Biasanya berupa logo saja.

- **Running text**

  Adalah iklan yang berupa teks yang berjalan dari kanan kekiri saat program tertentu sedang ditayangkan.

- **Public service advertisement**

  Adalah iklan layanan masyarakat.

2.5.3 Biaya Iklan Televisi

Biaya iklan Televisi ditentukan oleh berapa lama iklan tersebut ditayangkan. Biasanya dihitung antara lain dengan durasi sekitar 30 detik, 15 detik, 10 detik, dan 5 detik. Selain itu harga iklan juga ditentukan oleh jenis program yang dipilih serta jam tayang. Jika yang dipilih adalah program unggulan, harga iklanpun akan lebih mahal.

Adapun dalam *AGB Nielsen Media Research* (2011) dijelaskan bahwa banyak transaksi beriklan Televisi menggunakan *CPRP* sebagai mata uang dalam negosiasi dan pengirimannya. Selama bertahun-tahun, di banyak negara, *CPRP* diyakini sebagai alat yang ideal untuk menyederhanakan transaksi yang kompleks. Kedua pihak hanya perlu persetujuan atas biaya yang diinginkan dan tingkat *GRP* (*Gross Rating Point*) yang dicapai, yang kemudian diterjemahkan menjadi CPRP (*Cost Per Rating Point*).

- **Rating**

Wardi Wahid dalam (*Sekilas TV marketing*) w.w.w.tvconsulto.com (2011) menjelaskan:

A rating is the percent of households tune to a particular program from the total available tv households in a designated area. Rating adalah besarnya persentase rumah tangga pemilik televisi yang menonton acara tertentu dari seluruh pemilik televisi di daerah tertentu

$$\text{RATING (\%)} = \frac{\text{AUDIENCE}}{\text{UNIVERSE}} \times 100\%$$

Contoh :

Pemilik tv (*universe*) : 2800 rumah tangga

Yang menonton program “a” (*audience*) : 500rt,

Yang mrnonton program “b” (*audience*): 300rt

Rating program “a” = 500 : 2800 = 17,86 % = 18

(Penulisan rating cukup angka saja atau tanpa “%”)

RATING PROGRAM “B” = 300 : 2800 = 11

Tipe rating:

- *Average rating : (PM & diary)*
- *Program rating : (PM & diary)*

- *Commercial break rating : (people meter)*
- *Minute by minute rating : (people meter)*
- *Commercial rating : (people meter)*

Yang mempengaruhi rating:

- *Programming (isi & durasi)*
- *Opposition programs (kompetitor)*
- *Scheduling* (jam tayang)
- *Incidental moments* (kontekstual)
- *Reception quality* (mutu penerimaan signal).
- *Promotion* (promosi)

- **Share**

Wardi Wahid dalam (*Sekilas TV marketing*) w.w.w.tvconsulto.com (2011) menjelaskan:

A share is the percentage of tv households with sets turned on that are watching your program. *Share* adalah besarnya pesentse dari rumah tangga yang menonton acara anda dibandingkan dengan seluruh rumah tangga yang menghidupkan (*turned on*) tv nya.

$$\text{SHARE (\%)} = \frac{\text{CHANNEL AUDIENCE}}{\text{TOTAL AUDIENCE}} \times 100\%$$

Contoh:

Share program “a” = 500 : 1600 = 31.

Share program “b” = 300 : 1600 = 18,75 atau 19

RT YANG MENGHIDUPKAN TV (*households using television/HUTS*) = 1600:2800 = 57%

- **CPM**

Wardi Wahid dalam (*Sekilas TV marketing*) w.w.w.tvconsulto.com (2011) menjelaskan:

CPM = *cost per thousand (not million) to determine cpm you divide the cost of advertising by total number people reached by the advertisement* (*in thousand*). Contoh: Biaya pemasangan *spot* iklan pada Stasiun TV : Rp15.000.000,- Dapat mencapai : 75.000.000,- pemirsa, maka:

CPM: 15.000.000 : 75.000.000 = Rp200,- (tiga nol diwarnai merah atau dicoret karena perhitungan CPM dalam ribuan).

Tarif Video Clip 1X spot (Tayang) / 30 sec TV Lokal

Jam Tayang	Tarif 1X tayang / per Spot (Rp)
17.00 - 18.00	150000
18.00 - 19.00	175000
19.00 - 20.00	240000
20.00 - 21.00	200000
21.00 - 22.00	175000
22.00 - 23.00	150000

Tabel 2.3 Tarif TVC Lokal
Sumber: www.atvmadiun.com diakses (Senin, 16 mei 2011)