

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (*PROMOTION MIX*) IKLAN TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA JASA LAYANAN PERIKLANAN DI PT RADIO INDAH ASRI SRAGEN

Mahesi Andani Putri
Sri Lestari Triyaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study were to analyze the significance of the influence of advertising , sales promotion, personal selling and publicity partially to service users of advertising in PT Radio Indah Asri Sragen. Methods of research using survey methods, sampling techniques using simple random sampling that is a total of 30 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. From this analysis, the dominant variable effect on service users advertising is the advertising variable. T test: (1) advertising significantly influence the advertising service users; (2) Sales Promotion significantly influence the advertising service users; (3) Personal selling significantly influence the advertising service users; (4) Publicity significantly influence the advertising service users; (5) The results obtained coefficient of determination value of Adjusted R Square = 0,899 means that the note given by the influence of the independent variables, of the dependent variable is the advertising service users was 89,9% while the remaining 10,1% is influenced by other variables.

Keywords: *advertising, sales promotion, personal selling, publicity and advertising service users*

PENDAHULUAN

Di Kabupaten Sragen terdapat banyak radio swasta di samping Radio Buana Asri Radio Publik Kabupaten Sragen milik Pemerintah Daerah dengan berbagai format siaran. Di antara radio siaran swasta itu di antaranya adalah Radio Asri 95,5 FM, Pop FM, Rasika 88,8 FM, dan

Sragentina 88 FM. Hal ini menambah tingkat kompetisi radio siaran semakin ketat. Apalagi dengan adanya radio siaran swasta lain yang bukan anggota PRSNNI yang ada di jalur frekuensi FM seperti radio-radio milik komunitas, baik komunitas kampus ataupun komunitas Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Permasalahannya sekarang adalah jumlah radio komersial yang terus meningkat saat ini tidak sebanding dengan peningkatan jumlah produsen yang mengiklankan produknya. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan atau kompetisi penyiaran iklan untuk memperebutkan kue iklan demi keberlangsungan hidup mereka. Persaingan yang terjadi berupa persaingan antar populasi (misalnya antar televisi dengan radio, surat kabar dengan majalah, atau radio dengan surat kabar), dan persaingan sesama warga populasi (misalnya sesama surat kabar, sesama televisi ataupun sesama radio).

Radio Asri 95,5 FM merupakan siaran radio swasta di Kabupaten Sragen, yang merupakan radio swasta, Radio Asri 95,5 FM mengandalkan iklan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat dipahami karena sumber pendapatan utama dari radio swasta adalah iklan. Untuk dapat meraih pemasang iklan yang banyak, radio harus mempunyai khalayak yang banyak pula, oleh karena itu konsumen radio ada dua, pemasang iklan dan khalayak pendengar.

Guna meningkatkan jumlah pengguna atau pemasang iklan di Radio Asri 95,5 FM, maka perlu adanya strategi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan strategi *promotion mix*, di mana variabel-variabelnya sangat menunjang operasional promosi yang optimal. Adapun variabel-variabel tersebut adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (pen-

jualan individu) dan *publication* (publisitas). Dengan adanya variabel dalam *promotion mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan membaurkan variabel-variabel promosi tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan variabel-variabel mana yang optimal dalam *promotion mix*, sehingga perusahaan lebih efisien dalam biaya operasionalnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan kombinasi variabel-variabel yang ada pada *promotion mix* secara tepat dengan melihat selera pasar konsumen, maka produk yang ditawarkan oleh Radio Asri 95,5 FM berupa jasa pemasangan iklan ke masyarakat akan lebih tepat sasaran dan menghemat biaya, serta jumlah penjualan jasa pemasangan akan meningkat. Salah satu bentuk penerapan kegiatan *promotion mix* di Radio Asri 95,5 FM adalah dengan pemberian diskon, pemberian paket harga yang murah. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan iklan pada Radio Asri 95,5 FM.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis signifikansi pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas terhadap pengguna jasa layanan periklanan; (2) menganalisis variabel yang dominan pengaruhnya (periklanan, promosi penjualan, *personal selling* atau publisitas) terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Radio Indah Asri Sragen, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen. Menurut catatan bagian *marketing*, jumlah pengguna jasa periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen selama 5 bulan berurut-turut yaitu bulan November 2012 s/d bulan Maret 2013 yaitu sebanyak 152 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *simple random sampling*. Kemudian sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan produk berupa jasa, dalam hal ini adalah jasa pemasangan iklan di PT Radio Indah Asri Sragen kepada konsumen atau masyarakat. Variabel periklanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel periklanan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Philip Kotler (2000: 206) yang meliputi:

- a. Kegiatan iklan menggunakan media radio

- b. Kegiatan iklan menggunakan poster dan selebaran
- c. Tampilan di PT Radio Indah Asri Sragen

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan memasarkan produk jasa di PT Radio Indah Asri Sragen berupa jasa pemasangan iklan yang dilakukan secara berkala. Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel promosi penjualan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Philip Kotler (2000: 206) yang meliputi:

- a. Premi (hadiah)
- b. Diskon
- c. Paket harga

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan proses komunikasi bagian *marketing* PT Radio Indah Asri Sragen dalam menyampaikan kelebihan dan keunggulan produk berupa jasa pemasangan iklan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk memasang iklan di PT Radio Indah Asri Sragen. Variabel *personal selling* diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel *personal selling* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000: 206) meliputi:

- a. Persentase penjualan
- b. Pertemuan penjualan
- c. Program insentif

4. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan penyampaian berita yang dilakukan oleh PT Radio Indah Asri Sragen dalam bentuk dari berita penting atau tajuk rencana yang tidak dibayar, yang mengulas (momen-tari) gagasan, produk, atau lembaga. Publisitas terutama terdiri dari berita yang berbentuk cerita dan penampilan pribadi. Variabel publisitas diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel publisitas dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler (2000: 206) yang meliputi:

- a. Berita
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat
- c. Media identitas
- d. Kegiatan seminar

5. Pengguna jasa layanan periklanan

Adalah suatu keputusan memilih menggunakan jasa layanan periklanan yang ditawarkan oleh PT Radio Indah Asri Sragen dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator-indikator variabel keputusan menggunakan jasa layanan periklanan mengacu pada teori dari Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2005: 107-108) yang meliputi:

- a. Kepuasan konsumen akan jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen
- b. Promosi yang berdampak positif

c. Lokasi yang strategis

- d. Proses/respon yang cepat dari karyawan PT Radio Indah Asri Sragen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam setiap instrumen mempunyai skala pengukuran berdasarkan karakteristik variabel yang diteliti. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen.

Rumus analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

Y = Pengguna jasa layanan periklanan

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = *Personal selling*

X_4 = Publisitas

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

e = *Error*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel:
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel Penjelas	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-0,829	-0,710	0,484
Periklanan	0,342	4,432	0,000
Promosi Penjualan	0,213	2,676	0,013
Personal Selling	0,241	2,879	0,008
Publisitas	0,291	3,272	0,003
F : 65,507			0,000
Adjusted R ² : 0,899			

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,829 + 0,342X_1 + 0,213X_2 + 0,241X_3 + 0,291X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : -0,829 artinya jika periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) sama dengan nol, maka pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen adalah menurun.

b₁ : 0,342 artinya pengaruh variabel periklanan (X_1) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen positif, artinya apabila kegiatan periklanan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, dengan asumsi variabel promosi penjualan

(X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) dianggap tetap.

b₂ : 0,213 artinya pengaruh variabel promosi penjualan (X_2) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen positif, artinya apabila kegiatan promosi penjualan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, dengan asumsi variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) dianggap tetap.

b₃ : 0,241 artinya pengaruh variabel *personal selling* (X_3) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen positif, artinya apabila kegiatan *personal selling* ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, dengan asumsi variabel periklanan (X_1), promosi penjualan

an (X_2), dan publisitas (X_4) dianggap tetap.

- b_4 : 0,291 artinya pengaruh variabel publisitas (X_4) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen positif, artinya apabila kegiatan publisitas ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, dengan asumsi variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *personal selling* (X_3) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen adalah variabel periklanan (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,342.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS disajikan seperti tabel di atas.

Adapun perhitungan untuk menguji keberartian koefisien regresi linear secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh periklanan (X_1) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh *probability value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan periklanan (X_1) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh *probability value* sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan (X_2) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh *personal selling* (X_3) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh *probability value* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *personal selling* (X_3) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen.
- d. Pengujian signifikansi pengaruh publisitas (X_4) terhadap pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh *probability value* sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan publisitas (X_4) terhadap pengguna

na jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS disajikan hasil analisis uji F seperti tabel di atas.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *probability value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen sudah tepat.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi adalah seperti tabel di atas.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,899

berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pengguna jasa layanan periklanan (Y) di PT Radio Indah Asri Sragen sebesar 89,9% sedangkan sisanya ($100\% - 89,9\%$) = 10,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya tarif iklan, pelayanan, diskon dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan publisitas terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, terbukti kebenarannya.
5. Variabel *personal selling* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengujian signifikansi pengaruh periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen menunjukkan ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.
- Pengujian signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen menunjukkan ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.
- Pengujian signifikansi pengaruh *personal selling* terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh hasil ada pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.
- Pengujian signifikansi pengaruh publisitas terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen diperoleh hasil ada pengaruh yang signifikan publisitas terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2007, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J., Prenada Media. Jakarta.
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., 2003, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dennis Mc Quail, 2002, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Press, Semarang.
- Onong Uchjana Effendy, 2009, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, (Ahli Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan: Hendra Teguh dan

- Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, 2006, *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Kesebelas*, Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Keller K Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Prentice Hall, New Jersey.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi* Universitas Terbuka, Jakarta.
- Schiffman G, Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Serly Virgiola, 2011, Pengaruh Faktor Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT Pertamina, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Alpha Beta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research*, Andi offset, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Wisnu Wardana, 2004, Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo, *Jurnal Ekonomi Excellent*. STIE-AUB Surakarta. Vol. 1 No. 2 September 2004.
- Zeithaml, VA. and MI. Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.