

Analisis Penerapan Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Beriklan di Radio Madama

Author

Cipta Canggih Perdana¹, Bahar Sinring², Sabri Hasan^{3*}

Email

ciptaperdana6690@gmail.com

bahar.sinring@umi.ac.id

sabri.hasan@umi.ac.id

Afiliasi

¹Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

^{2,3*}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan beriklan di Radio Madama. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil survei pada 57 orang wakil 12 perusahaan yang menjadi sampel. Terhitung ada 50 perusahaan yang pernah memasang iklan di Radio Madama dalam kurun waktu 2018-2020. Data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara bersama-sama Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat yang adalah bagian dari bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan perusahaan menggunakan jasa layanan periklanan di Radio Madama. (2) Periklanan atau X_1 berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan. (3) Promosi penjualan atau X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan. (4) Hubungan masyarakat atau X_3 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Keputusan Pengiklan

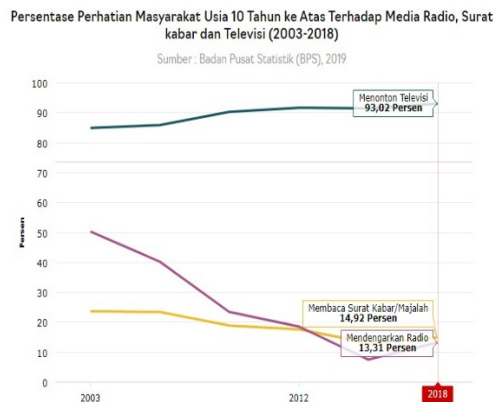
Pendahuluan

Dewasa ini, informasi menjadi hal yang utama bagi hampir setiap orang. Lalu lintas informasi menjadi sangat cepat dan masif, diantara banyaknya media massa baik cetak maupun elektronik, daring maupun luring radio tetap memiliki tempat yang istimewa di hati pendengarnya. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan memadai di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*. Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas lalu dan tak dapat diulang (Tarmedy, 2008). Namun, sifat radio yang ini tidak akan membuatnya kehilangan pendengar sebab keunggulannya tidak tergantikan oleh media penyiaran lain. Menurut (Manemba et al., 2019) ada beberapa keunggulan radio di antaranya bersifat aktual dalam penyampaian informasi. Suatu peristiwa yang berlangsung dapat segera disampaikan kepada pendengar tanpa melalui proses yang rumit termasuk singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan dari para klien. Keunggulan kedua, dia bisa disimak siapa saja, menembus batas geografis, suku, agama, ras, budaya, dan kelas sosial. Selain itu, faktor fleksibilitas yakni semua orang bisa melakukan aktivitas lain sambil mendengarkan radio. Keunggulan lain dari radio juga soal kedekatan, materi bisa dikemas/ dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal. Radio seolah-olah menjadi jembatan antara penyiar dan

pendengarnya secara personal. Kedekatan langsung antara penyiar dan pendengarnya yang membedakan radio dengan media massa lain. Interaksi antar penyiar dan pendengar menjadi kekuatan radio hingga di era konvergensi media saat ini.

Perubahan format dari radio analog ke digital bisa menjadi keuntungan bagi pelaku industri radio online karena jumlah pendengar yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Wowor, 2019). Radio analog meski telah memiliki tempat tersendiri di hati pendengar harus tetap memerhatikan karakteristik pendengarnya agar mereka tetap setia. Pendengar radio sendiri yang memilih radio apa yang ingin mereka dengar sehingga setiap radio mempunyai segmentasi yang dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, latar pendidikan, atau ekonomi. Bila sebuah radio telah mencapai target audiens dengan tepat, maka pengiklan akan mempercayainya sebagai media yang efektif dalam mempromosikan suatu produk. Maka sangat penting bagi suatu radio untuk memiliki pendengar yang loyal atau pendengar setia. Loyalitas mereka bagi perusahaan akan berdampak pada meningkatnya iklan di perusahaan.

Di tengah banyaknya alternatif media massa yang digunakan saat ini, sangat penting bagi suatu radio memiliki pendengar yang setia. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik tahun 2003-2018.



Gambar 1. Survei Badan Pusat Statistik

Jumlah pendengar radio diketahui semakin menurun. Jumlah pendengar radio yang semakin turun tersebut, memaksa para pekerja radio untuk terus berusaha menyedot perhatian dari khalayak agar tetap mendengarkan radio. Untuk menarik khalayak, para pekerja radio berusaha membuat program acara yang menarik. Bila program acara tersebut sesuai dengan target pendengar maka akan menimbulkan loyalitas pendengar.

Salah satu radio swasta non-berjaringan dan telah berusia di atas tiga puluh tahun adalah Radio Madama. Dengan usia yang terbilang cukup lama ini, radio ini sanggup memikat pendengarnya untuk tetap setia. Radio Madama berada di frekuensi 87,7 FM dan didirikan sejak 2 November 1988. Hasil penelitian yang dilakukan Erbon Saputra tahun 2013 menyimpulkan bahwa pendengar radio Madama puas dengan apa yang telah disajikan oleh radio Madama. Kepuasan pendengar ini mampu menimbulkan kesetiaan terhadap radio Madama. Sebagai bentuk kesetiaan, pendengar Madama bahkan pernah membentuk komunitas Paramuda Makassar. Komunitas ini aktif di kegiatan-kegiatan yang diadakan Madama seperti acara perayaan ulang tahun Madama. Selain sebagai pendengar aktif, perlu juga diketahui apakah ada pendengar berusia di atas tiga puluh lima tahun yang mendengarkan Madama. Target usia pendengar radio Madama adalah 15-35 tahun, jika ada pendengar di atas rentang usia tersebut maka hal itu bisa menunjukkan tidak ada nilai pergeseran pendengar. Para pendengar setia pasti memiliki alasan tersendiri mengapa mereka tidak beralih ke frekuensi radio lain.

Menurut (Shiratina et al., 2020) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antar kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapa pun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya. (Winata, 2020) oleh karena itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal dengan istilah *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* atau penjual perseorangan (wiraniaga), dan publisitas. Dalam

menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan ketatnya persaingan pada industri radio maka perusahaan dihadapkan pada masalah tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan. PT Madama Radio khususnya, menerapkan tiga strategi pemasaran yang merupakan bagian dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan publik (*public relations*) untuk meningkatkan volume iklan yang menjadi jasa utama yang ditawarkan.

Dalam perjalanannya Radio Madama memanfaatkan berbagai macam tools periklanan meliputi pemasangan iklan di berbagai media, penggunaan beragam insentif yang merupakan bentuk penerapan sales promotion serta membangun citra perusahaannya sebagai radio yang mewakili anak muda melalui berbagai event. Ketiga strategi ini mulai intens diterapkan sejak 2008 dan berhasil mendongkrak penjualan slot iklan. Pada awal tahun 2020 ketika covid melanda, seperti yang ditampilkan pada tabel laporan pendapatan iklan di atas, terjadi penurunan angka pemasangan iklan yang sangat signifikan dan membuat manajemen Radio Madama harus merumuskan kembali strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk setidaknya mengembalikan grafik penjualan iklan sebelumnya. Berangkat dari hal ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Penerapan Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Beriklan Di Radio Madama”.

Teori Pemasaran

Ada beberapa definisi oleh para ahli mengenai pemasaran yang mengatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan pemuasan kebutuhan seorang konsumen menjadi hal yang sangat penting. Menurut (Hermawan, 2018) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai untuk orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, dan distribusi produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan.

Menurut (Edward et al., 2018) pemasaran dapat dikategorikan kedalam tiga unsur pokok yaitu orientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), pengintegrasian kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Lingkup pemasaran mengenal apa yang dinamakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mana terdapat di dalamnya elemen-elemen pendukung yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memenangkan calon konsumennya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan diperlukan sejumlah alat pendukung yang dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang terdiri dari tujuh ‘P’ pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berikut adalah gambar dari komponen-komponen *marketing mix*.



Source: Adapted from Clow and Baack (2010:33); Ouwensloot and Duncan (2008:12) and Belch and Belch (2007:17).

Gambar 2. Komponen-Komponen *Marketing Mix*.

Teori Promosi

Promosi menurut (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran yang terdapat dalam promotion mix. Promosi merupakan suatu bentuk dari usaha komunikasi 2 arah antara produsen dan calon konsumen yang potensial melalui jalur khusus dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada calon konsumen yang berpengaruh secara langsung menumbuhkan keinginan untuk mencoba, membeli ataupun memakai produk tersebut.

Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2002) mempunyai 5 tujuan yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. William J. Stanton, Kenneth E. Miller, dan Roger A. Layton dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Marketing* (1991:431) “*Promotion is the element in an organization's marketing mix that is used to inform and persuade the market regarding the organization's product and services.*”

Teori Bauran Promosi

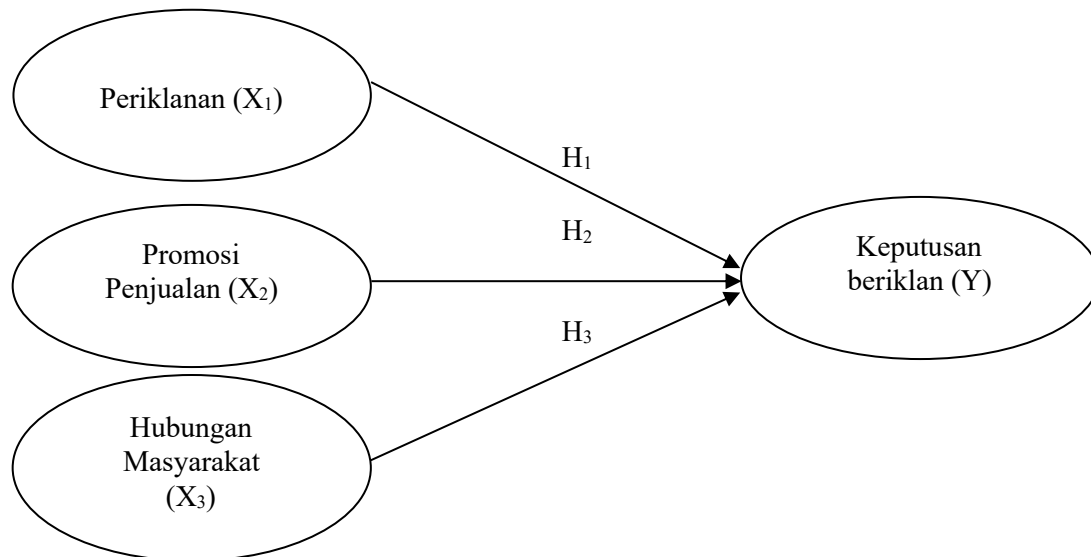
Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu bagian dari bauran marketing (*marketing mix*). Bauran promosi merupakan gabungan berbagai alat yang dapat digunakan untuk melakukan promosi (Haryani, 2019). Menurut (Dewa, 2018) bauran promosi adalah gabungan yang spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut (N. Lontoh, 2016) unsur bauran promosi terdiri atas tiga alat-alat promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang dilakukan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan bersifat *long-term*. Media periklanan dapat berupa media cetak, internet, tv, radio, dan sebagainya. Promosi penjualan secara sederhana merupakan cara promosi yang sifatnya jangka pendek atau *short-term* yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan baik itu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, voucher, undian, dan sebagainya. Dan Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan hubungan masyarakat adalah bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik agar perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, atau kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk hubungan masyarakat sangat banyak, beberapa contohnya adalah *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan sebagainya.

Teori Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) terdapat 5 tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian yaitu *recognition of need*, *information search*, *evaluation of alternatifs*, *purchase decision*, dan *postpurchase evaluation*. *Recognition of Need* adalah tahapan pertama dalam keputusan pembelian konsumen. Pada tahapan ini konsumen mulai menyadari akan kebutuhan yang belum terpenuhi akibat rangsangan yang datang baik dari dalam maupun dari luar. Pada tahapan ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. *information search*, pada tahapan ini konsumen mulai ingin mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. *evaluation of alternatifs*, pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatnya untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan mereka. Sehingga jika pemasar mengetahuinya pemasar dapat mempengaruhi langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Purchase decision*, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah menentukan mana nilai yang terbesar dan membentuk niat pembelian konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya. Dan tahap terakhir yaitu *postpurchase evaluation*, dimana tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam proses pembelian dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apabila harapannya sesuai dengan kinerja produk tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Dan sebaliknya, bila harapannya tidak sesuai dengan kinerja produk tersebut, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen tidak puas kemungkinan mereka akan mencari alternatif lain.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian kami adalah.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dan kerangka konseptual pada gambar 3, maka hipotesis dalam penelitian kami adalah.

- H1:** Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan beriklan di Radio Madama
- H2:** Promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan beriklan di Radio Madama
- H3:** Hubungan masyarakat (*Public relation*) berpengaruh terhadap keputusan beriklan di Radio Madama
- H4:** Periklanan (*Advertising*), Promosi harga (*Sales promotion*), dan Hubungan masyarakat (*Public relations*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan beriklan di Radio Madama.

Metode Penelitian

Penelitian kami menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data dalam bentuk angka, dalam penelitian ini, kami menggunakan metode survei. Penelitian kami mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kami di laksanakan di Radio Madama dengan waktu penelitian selama satu bulan yakni pada bulan November 2020.

Jenis data yang kami gunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden di lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti sedangkan Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut, data ini diperoleh melalui studi dokumentasi dan jurnal penelitian yang dapat menjadi referensi bagi penelitian ini. Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, kami menggunakan dua macam teknik dalam mengumpulkan data yaitu kusioner dan studi pustaka. Teknik kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden sedangkan teknik studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berupa dokumen, buku yang berkaitan dengan tempat penelitian.

Populasi dalam peneliitan kami yaitu seluruh pengiklanan di Radio Madama yang berjumlah 50 perusahaan yang tercatat sejak 2018-2020 dan yang kami jadikan sebagai sampel sebanyak 12 perusahaan. Untuk memperoleh hasil maksimal yang diinginkan maka dilakukan pengujian instrumen

dengan menggunakan teknik pengujian data diantaranya: uji validitas dan realibilitas, metode analisis deskriptif, metode analisis kuantitatif, uji t atau uji parsial, dan uji f atau uji simultan.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskriptif Data

Berikut ini deskripsi data dari variabel-variabel penelitian yang digunakan. Variabel tersebut terdiri dari keputusan beriklan (Y) sebagai variabel dependen. Sedangkan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sebagai variabel independen (X).

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Beriklan	20.895	1.7696	57
Periklanan	21.386	2.1774	57
Promosi Penjualan	21.912	2.1981	57
Hubungan Masyarakat	21.053	1.7670	57

Berdasarkan statistik deskriptif data di atas diketahui bahwa keputusan beriklan (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai rata-rata skoring sebesar 20.895 dengan standar deviasi 1.7696. Adapun untuk variabel independen yaitu untuk periklanan (X₁), nilai rata-rata sebesar 21.386 dengan standar deviasi 2.1774. Promosi penjualan memiliki nilai rata-rata skoring 21.912 dengan standar deviasi sebesar 2.1981. Sedangkan variabel hubungan masyarakat memiliki nilai rata-rata sebesar 21.053 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.7670.

Tabel 2. Deskriptif Data

Correlations					
		Keputusan Beriklan	Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat
Pearson Correlation	Keputusan Beriklan	1.000	.201	.452	.333
	Periklanan	.201	1.000	.045	-.043
	Promosi Penjualan	.452	.045	1.000	.433
	Hubungan Masyarakat	.333	-.043	.433	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Beriklan	.	.067	.000	.006
	Periklanan	.067	.	.371	.377
	Promosi Penjualan	.000	.371	.	.000
	Hubungan Masyarakat	.006	.377	.000	.
N	Keputusan Beriklan	57	57	57	57
	Periklanan	57	57	57	57
	Promosi Penjualan	57	57	57	57
	Hubungan Masyarakat	57	57	57	57

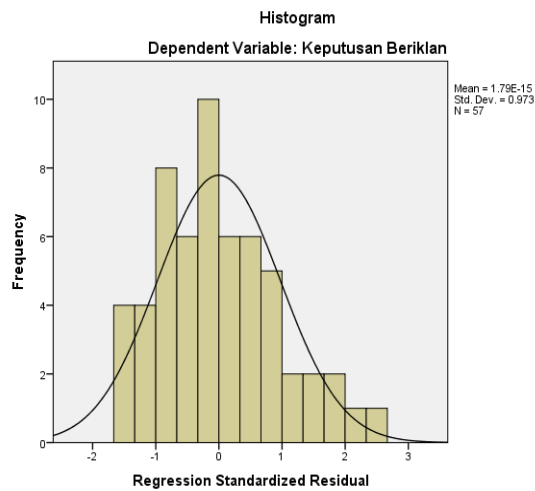
Besar hubungan antar variabel keputusan beriklan dan periklanan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.201, keputusan beriklan dengan promosi penjualan sebesar 0.452 sedangkan variabel keputusan beriklan dengan hubungan masyarakat adalah 0.333. Secara teoritis, karena korelasi antara keputusan beriklan dengan promosi penjualan lebih besar, maka variabel promosi penjualan lebih berpengaruh terhadap keputusan beriklan dibanding dengan hubungan masyarakat dan periklanan.

Tabel *Variables Entered* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*), atau dengan kata lain ketiga variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi. *Standard Error of Estimate* adalah 1.5603 atau 1.56 dari 5 (satuan yang dipakai oleh variabel dependen, atau dalam hal ini adalah keputusan beriklan). Pada analisis sebelumnya, terlihat bahwa standar deviasi keputusan beriklan adalah 1.77 dari 5, yang lebih besar dari standard error of estimate yang hanya 1.56 dari 5. Karena lebih kecil dari standar deviasi variabel Y, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor keputusan beriklan daripada rata-rata keputusan beriklan itu sendiri.

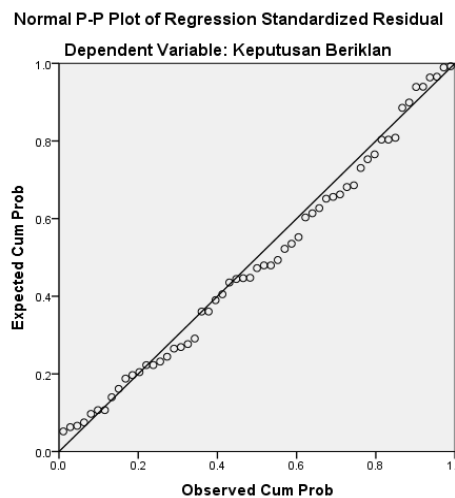
2. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal, memenuhi atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini penting dilakukan terutama dalam pengujian data yang menggunakan model

regresi. Model regresi yang baik tercermin dengan distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar 5, terlihat sebaran *error* (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus, atau *ploting* data residual mengikuti garis lurus diagonal yang menunjukkan sebuah distribusi normal, artinya data mendekati distribusi normal. Karena baik pengujian dengan grafik histogram maupun normal *probability* plot menunjukkan hal yang sama yaitu data yang berdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal dan pengujian dengan menggunakan model regresi dapat dilakukan.

3. Uji Asumsi Klasik

➤ Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel- variabel bebas dalam penelitian ini memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun untuk melihat gejala tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian dengan menggunakan nilai VIF (variation inflation factor). Pada umumnya, jika nilai VIF lebih

besar daripada 10 maka variabel tersebut mempunyai gejala multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas tersebut:

Tabel 3. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

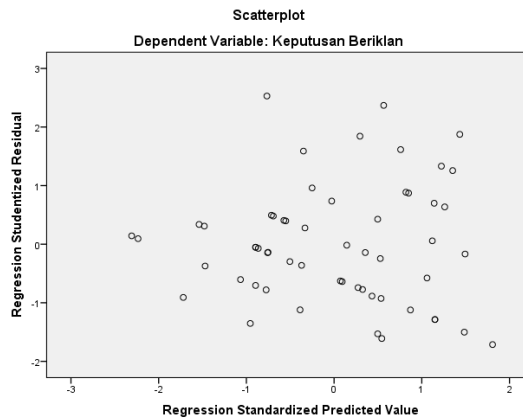
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan	.993	1.007
	Promosi Penjualan	.808	1.237
	Hubungan Masyarakat	.808	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Beriklan

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas tersebut diperoleh nilai VIF dari ketiga variabel bebas yakni untuk X_1 sebesar 1.007, X_2 sebesar 1.237 dan X_3 sebesar 1.237. Angka-angka VIF di atas berada di sekitar angka 1, jauh di bawah angka 10 dan angka tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

➤ Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dianalisa melalui uji glejser dengan melihat tingkat signifikansi. Pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*, adapun grafiknya sebagai berikut.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam rangka membuktikan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan beriklan, maka digunakan persamaan regresi linear berganda $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$. Adapun perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.262	3.433		2.115	.039					
	Periklanan	.156	.096	.192	1.627	.110	.201	.218	.192	.993	1.007
	Promosi Penjualan	.293	.106	.364	2.777	.008	.452	.356	.327	.808	1.237
	Hubungan Masyarakat	.184	.131	.183	1.400	.167	.333	.189	.165	.808	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Beriklan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.262 + 0.156X_1 + 0.293X_2 + 0.184X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil lengkap pengujian analisis regresi linear berganda adalah: **1).** Koefisien regresi X_1 sebesar 0.156 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) skor 1 periklanan akan meningkatkan skor keputusan beriklan sebesar 0.156. **2).** Koefisien regresi X_2 sebesar 0.293 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) skor 1 promosi penjualan akan meningkatkan skor keputusan beriklan sebesar 0.293. dan **3).** Koefisien regresi X_3 sebesar 0.184 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) skor 1 hubungan masyarakat akan meningkatkan skor keputusan beriklan sebesar 0.184.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel independennya memengaruhi variabel dependennya.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.514 ^a	.264	.223	1.5603	.264	6.346	3	53	.001	1.550

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Beriklan

Berdasarkan tabel 5, pada kolom adjusted r *square*, diperoleh nilai 0.264. Hal ini berarti 26.4% dari variabel keputusan beriklan bisa dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sedangkan sisanya ($100\% - 26.4\% = 73.6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independennya. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.115	.039
Periklanan	1.627	.110
Promosi Penjualan	2.777	.008
Hubungan Masyarakat	1.400	.167

Terlihat pada tabel 6 yang jauh di bawah angka 0.025 pada variabel promosi penjualan. Maka dapat dikatakan koefisien regresi signifikan, atau promosi penjualan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beriklan. Sedangkan angka SIG. dari periklanan dan hubungan masyarakat yaitu 0.110 dan 0.167 ada di atas 0.05. Hal ini menunjukkan kedua variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan pada skor keputusan beriklan.

7. Hasil Uji F

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan beriklan secara simultan dapat dihitung dengan

menggunakan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.343	3	15.448	6.346	.001 ^b
	Residual	129.025	53	2.434		
	Total	175.368	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Beriklan

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan

Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} adalah 46.343 dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan beriklan. Atau bisa dikatakan, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beriklan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beriklan.

Pembahasan

➤ Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Beriklan Di Radio Madama

Periklanan (X_1) adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal atau presentasi nonpribadi oleh sponsor yang jelas kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun penglihatan (berupa berita) mengenai barang dan jasa serta ide. Periklanan merupakan manajemen citra yang dilakukan untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan bersifat long term. Merujuk kepada pendapat dari Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2009) yang menyatakan bahwa peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa adalah yang ditawarkan. Pada hasil penelitian ini, variabel periklanan menunjukkan angka SIG 0.110, angka yang berada di atas 0.05. Oleh karenanya variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan beriklan. Dengan demikian Periklanan atau X_1 berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

➤ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Beriklan di Radio Madama

Promosi Penjualan (X_2) adalah suatu bentuk alat insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, voucher, undian, peraga dan lain-lain yang tujuannya untuk merangsang konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut bahkan melakukan pembelian ulang (*to buy and rebuy*). Merujuk kepada definisi promosi penjualan itu sendiri yang merupakan alat insentif jangka pendek terbukti sangat efektif untuk menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyajikan angka SIG. 0.008 yang jauh di bawah angka 0.025 pada variabel promosi penjualan. Maka dapat dikatakan koefisien regresi signifikan, atau promosi penjualan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beriklan. Dengan demikian Promosi penjualan atau X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

➤ Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Beriklan di Radio Madama

Hubungan Masyarakat (X_3) adalah suatu bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap suatu produk barang atau jasa yang tujuannya membangun dan melindungi citra produk perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat mempromosikan perusahaan secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off air – promotion*. Dalam menjangkau

pemasang iklan di Radio Madama, hubungan masyarakat berperan menyampaikan pesan kepada para calon pengiklan potensial menggunakan komunikasi persuasif dengan gaya komunikasi yang dapat menarik hati para calon pengiklan, salah satu bentuk yang lazim dilakukan dengan melakukan kegiatan bersama sama dengan masyarakat sebagai fasilitator kegiatan hiburan maupun sosialisasi. Kegiatan- kegiatan ini biasanya disisipi dengan iklan dan pembangunan citra dari perusahaan sehingga para calon pengiklan mengenal dan tertarik terhadap jasa yang menjadi produk utama Radio Madama. Dari analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel X_3 menunjukkan angka SIG 0.167, angka yang berada di atas 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan beriklan. Dengan demikian Hubungan masyarakat atau X_3 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara bersama-sama Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat yang adalah bagian dari bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan perusahaan menggunakan jasa layanan periklanan di Radio Madama. Variabel bauran promosi ini mewakili sebesar 26.4% dari keputusan menggunakan jasa layanan periklanan di Radio Madama dan sisanya 73.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dan Ditemukan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan iklan di radio madama. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Referensi

- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Perspektif/Article/View/2347](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Perspektif/Article/View/2347)
- Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). [Https://Doi.Org/10.33373/Dms.V8i1.1827](https://Doi.Org/10.33373/Dms.V8i1.1827)
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 152. [Https://Www.Google.Com/Url?Sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=42&Cad=Rja&Uact=8&Ved=0ahukewjb5alxiqxbahxvb30khchzdik4kbawcc4waq&Url=Https%3A%2F%2Fjurnal.Ugm.Ac.Id%2Fjimp%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&Usg=Aovvaw2mux8co0m0vzb16awxd8ma%0Ahttp://Www.Jurnal](https://Www.Google.Com/Url?Sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=42&Cad=Rja&Uact=8&Ved=0ahukewjb5alxiqxbahxvb30khchzdik4kbawcc4waq&Url=Https%3A%2F%2Fjurnal.Ugm.Ac.Id%2Fjimp%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&Usg=Aovvaw2mux8co0m0vzb16awxd8ma%0Ahttp://Www.Jurnal)
- Manemba, I. L., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Keputusan Berlangganan Pada Siaran Radio Montini Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 55. [Https://Doi.Org/10.35797/Jab.9.3.2019.25513.55-72](https://Doi.Org/10.35797/Jab.9.3.2019.25513.55-72)
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Nugraha Windusara, D., & Artha Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 243300.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. [Https://Doi.Org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622](https://Doi.Org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622)

- Tarmedi, E. (2008). Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 33. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V8i1.1001>
- Tjiptono. (2002). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 9(2), 222.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Journal Ilmu Manajemen*, 14.
- Wowor, J. C. (2019). Pengaruh Iklan Komersial Di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahanbbahu Kota Manado. *Jurnal Psikologi*.