

**PENGARUH PELAYANAN DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
JASA IKLAN PT.RADIO PUDJANGGA SWARA 102,4 PAS FM
RANTAUPRAPAT**

Fauziah Hanum Rambe

Email: zia.faura@yahoo.co.id

Prodi Manajemen Universitas Labuhanbatu

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan jasa pada PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat. Sampel yang diambil dalam penelitian ini, mencakup 50 Konsumen. Pertanyaan yang diberikan kepada sampel dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui teknik simple random sampling dan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi berganda. Berdasarkan penelitian, Hasil menunjukkan bahwa secara serempak variabel pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara parsial bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci : Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Penjualan.

Pendahuluan

Di Kabupaten Labuhanbatu terdapat beberapa radio Swasta. Salah satu radio Swasta itu adalah Radio PAS 102,4FM. Saat jumlah radio Swasta 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 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 PAS 102,4 FM merupakan siaran radio Swasta di Kabupaten Labuhanbatu, yang 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, pihak manajemen dari perusahaan 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 PAS 102,4 FM, maka perlu adanya strategi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan strategi promotion mix, di mana variabel-variabelnya sangat menunjang operasional promosi yang optimal. Adapun variable-variabel tersebut adalah advertising (periklanan), sales

promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan 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 variabelvariabel yang ada pada promotion mix secara tepat dengan melihat selera pasar konsumen, maka produk yang ditawarkan oleh Radio PAS 102,4 FM berupa jasa pemasangan iklan ke masyarakat akan lebih tepat sasaran dan menghemat biaya, serta jumlah penjualan jasa pemasangan akan meningkat.

Rumusan Masalah

1. Adakah Hubungan Pelayanan dengan peningkatan Penjualan jasa iklan di PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 PAS FM Rantauprapat?
2. Adakah Hubungan Strategi Pemasaran dengan peningkatan Penjualan jasa iklan di PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 PAS FM Rantauprapat?
3. Adakah pengaruh suksesnya pelayanan dan strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan jasa iklan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Jasa iklan di PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 PAS FM Rantauprapat.
2. Menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran dengan peningkatan penjualan jasa iklan di PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 PAS FM Rantauprapat.
3. Menganalisis pengaruh suksesnya pelayanan dan strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan jasa iklan PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 PAS FM Rantauprapat.

Uraian teoritis Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, dkk (2007:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

Strategi Pemasaran

Definisi *Strategi Pemasaran* Menurut Philip Kotler (2004, 81) : “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Menurut tjiptono (2002, 6) : “*Strategi pemasaran adalah* alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Penjualan

Penjualan menurut Mulyadi (2008:202) “ penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindah hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah;

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat.
2. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat.
3. Pelayanan dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat.

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna jasa iklan di PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM yang berjumlah 101 konsumen. Adapun dalam penelitian ini untuk mencari jumlah sampel digunakan rumus pendekatan Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 50 Konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

dimana : Y : Kinerja Dosen
a : Konstanta
b : Koefisien regresi
X₁ : Pelayanan
X₂ : Staregi pemasaran
 ϵ : Standard error

Analisis regresi linier berganda meliputi uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat sumbangan efektif variabel X₁; X₂ dalam menjelaskan variabel Y, uji F bertujuan melihat pengaruh secara simultan variabel X₁; X₂; terhadap variabel Y dan uji

t untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel X1; X2; terhadap variabel Y.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat.

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Pelayanan peningkatan penjualan pada PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat dapat dilihat dari tabel 4.11. berdasarkan tabel tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,360 < T_{tabel} 1,676$ dengan (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,180 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat

Untuk mengetahui secara parsial Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada PT.Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat dapat dilihat dari tabel 4.11. berdasarkan tabel tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 31,423 sedangkan t_{tabel} 1,676 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Kesimpulan dan saran Kesimpulan

- a. Dari hasil regresi diperoleh persamaan $Y = 1,667 - 1,26 X_1 + 0,984 X_2$
- b. Dari uji secara parsial Pengaruh variabel pelayanan (X_1) terhadap penjualan (Y). dari table diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,360 < T_{tabel} 1,676$ dengan (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain
- c. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,180 lebih besar dari nilai alpha 0,05.
- d. Diuji juga secara parsial Pengaruh variabel strategi penjualan (X_2) terhadap variabel penjualan (Y). Dari table diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 31,423 sedangkan t_{tabel} 1,676 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut ;

- . PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat diharapkan mampu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen jasa iklan agar konsumen merasa nyaman bekerja sama.
- a. PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang sudah ada. Agar konsumen tidak bosan dan merasa saling menguntungkan.

- b. PT. Radio Pudjangga Swara 102,4 Pas FM Rantauprapat diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan memperbaiki dan meningkatkan system pelayanan dan strategi pemasaran agar tercapainya tujuan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander dan Benyamin. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariesto Hadi, Sutopo, 2003, *Multimedia Interaktif dan Flash*. PT Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Benyamin Molan, *Edisi dua belas*. Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bandung Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa :Bandung Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat. Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Alih Bahasa: Bandung
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung
- Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono.(2002). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.