

Pengaruh Promosi Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pendengar pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung

Yudiana Sari¹

¹Program Studi Manajemen, Univeristas Satu Nusa

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the effect of service product promotion on listener satisfaction of Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung, which has the status of a Public Broadcasting Institution in accordance with Law Number 32 of 2002. The main problem raised is the low level of listener satisfaction. The research uses library and field methods, through collecting data from books, scientific works, interviews, and distributing questionnaires. The results of the analysis show that promotion has a significant influence on listener satisfaction with a contribution of 93.57% ($R^2 = 0.9357$), while 6.43% is influenced by other factors. The F test and t test show that all promotional variables, such as advertising and sales promotions, have a positive effect on listener satisfaction.

Keywords : RRI, Promotion, Products, Services, Satisfaction, Listeners

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung, yang berstatus sebagai Lembaga Penyiaran Publik sesuai Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya tingkat kepuasan pendengar. Penelitian menggunakan metode kepustakaan dan lapangan, melalui pengumpulan data dari buku, karya ilmiah, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pendengar dengan kontribusi sebesar 93,57% ($R^2 = 0,9357$), sementara 6,43% dipengaruhi faktor lain. Uji F dan uji t menunjukkan semua variabel promosi, seperti periklanan dan promosi penjualan, berpengaruh positif terhadap kepuasan pendengar.

Kata Kunci: RRI, Promosi, Produk, Layanan, Kepuasan, Pendengar.

1. PENDAHULUAN

Penerapan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik bertujuan mewujudkan good governance melalui akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi masyarakat dalam pelayanan informasi. Keberhasilan prinsip ini bergantung pada kesiapan RRI Bandar Lampung sebagai lembaga penyiaran publik dalam mengelola informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Sebagai penyedia layanan komunikasi, RRI Bandar Lampung menghadapi tantangan meningkatnya kebutuhan informasi seiring pertumbuhan penduduk dan persaingan dengan radio swasta. Pemasaran yang efektif, termasuk promosi melalui periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan, menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan pendengar dan daya saing.

Promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penyiaran. Oleh karena itu, diperlukan bauran promosi yang terintegrasi dan efisien untuk mendukung pencapaian tujuan RRI Bandar Lampung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Promosi itu penting dalam membantu produk untuk memasarkan hasil-hasil produknya. Berikut ini terdapat beberapa kiat promosi yang dibagi empat bagian,

yaitu (Basu Swastha DH, 2015 : 244) : Periklanan (*Advertising*), Wiraniaga (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Publicity*).

Bauran promosi adalah kombinasi strategi dari variabel periklanan, wiraniaga, promosi penjualan dan publisitas, yang kesemuanya direncanakan dan bila dilakukan dengan tepat dapat mencapai tujuan program penjualan. Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh organisasi, lembaga non-laba, serta individu-individu. (Swastha, 2015: 245). Definisi tersebut menjelaskan bahwa kegiatan periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang penting.

Periklanan diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor. Bentuk periklanan secara garis besar dapat dilakukan melalui : Media tertulis atau *visual*: misalnya surat kabar, majalah, buletin, pamflet, dan logo. Media tidak tertulis atau *audio*: misalnya film dan kaset rekaman. Media lain, terutama berupa peragaan: misalnya demonstrasi dan pameran.

Penjualan pribadi atau wiraniaga adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha, 2015:260).

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain kewiraniagaan, periklanan, dan publisitas, yang mendorong keefektifan pembelian pengonsumsi dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Swastha, 2015:279).

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produksian berupa barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial dalam suatu media seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Penetapan strategis kombinasi peralatan promosi yang dilakukan Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung sangat tergantung pada jenis penawaran yang bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi lain, karena perusahaan atau organisasi yang memproduksi barang atau jasa biasanya menggunakan dana mereka untuk periklanan, diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan *talkshow*.

Keaktifan promosi berbeda-beda pada masing-masing tahap dalam daur hidup produk Pada tahap pengenalan kegiatan periklanan dan promosi penjualan lebih cepat digunakan karena pengonsumsi belum menyadari kehadiran produksian. Pada tahap pertumbuhan, kegiatan wiraniaga dapat lebih ditingkatkan untuk menjaga hubungan baik yang mengadakan kerjasama dengan Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung. Pada tahap kedewasaan ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin meningkat, sehingga kegiatan periklanan diharapkan dapat meningkatkan kondisi terhadap produksian organisasi.

Menurut Kotler (2009: 486) memberikan definisi jasa sebagai berikut “Tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Pemasaran jasa untuk volume penyiaran Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung merupakan suatu tindakan dari organisasi penyiaran yang dapat membantu seseorang atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mengenai informasi dan berita dimana tindakan tersebut tidak memiliki wujud hanya bisa didengar dan diambil informasinya sehingga ingin mendengar kembali karena bermanfaat dan memenuhi harapan. Pemasaran jasa merupakan sebuah konsep yang

didasarkan pada adanya keunikan dari jasa secara keseluruhan, dan merupakan cabang ilmu pemasaran yang secara khusus diterapkan pada industri jasa Kotler (2004: 488)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan: penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan dokumen ilmiah terkait. Penelitian lapangan dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 92 pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung, untuk mengkaji pengaruh promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar. Data penelitian terdiri dari:

1. Data Primer: Data yang dikumpulkan langsung dari responden terkait variabel promosi produk layanan (X) dan kepuasan pendengar (Y).
2. Data Sekunder: Data dari organisasi terkait, jurnal, majalah, atau penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis kualitatif (bauran pemasaran) dan kuantitatif (regresi linier sederhana). Hipotesis diuji menggunakan uji-F untuk mengukur pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji-t untuk keberartian secara parsial. Variabel dan Instrumen Penelitian

1. Variabel Bebas (X): Promosi produk layanan.
2. Variabel Terikat (Y): Kepuasan pendengar.
Responden menjawab kuisisioner dengan skala nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis kuantitatif menggunakan persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + Et$$

Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang menunjukkan pengaruh signifikan antara promosi produk layanan dan kepuasan pendengar. Asumsi seperti tidak adanya multikolinieritas dan varian kesalahan konstan juga diuji untuk validitas model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung dengan menggunakan analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dilakukan dengan mengadakan perhitungan secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar dengan analisis regresi linear sederhana dan keelastisan yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, pengaruh promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar pada Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung dapat dirumuskan dalam persamaan:

$$Y = 34.002.043 + 16,134X_1 - 45,033X_2 - 12,346X_3$$

Dengan $R^2=0,812$, hal ini menunjukkan bahwa 81,2% variasi kepuasan pendengar dijelaskan oleh variabel promosi (biaya periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan), sedangkan sisanya (18,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F (Pengaruh Keseluruhan) : Nilai Fhitung=11,528 > Ftabel = 4,066, sehingga H_0 ditolak. Artinya, secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan antara promosi produk layanan terhadap kepuasan pendengar.

Uji t (Pengaruh Parsial) Biaya Periklanan: $t_{hitung}=3,344 > t_{tabel}=1,796$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pendengar.

Biaya Wiraniaga: $t_{hitung}=-3,763 < t_{tabel}=1,796$, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pendengar.

Biaya Promosi Penjualan: $t_{hitung}=2,315 > t_{tabel}=1,796$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pendengar.

2. Elastisitas

Periklanan: Elastisitas sebesar 1,88 menunjukkan bahwa kenaikan biaya periklanan 1% meningkatkan kepuasan pendengar sebesar 1,88%.

Wiraniaga: Elastisitas sebesar -2,22 menunjukkan bahwa kenaikan biaya wiraniaga 1% menurunkan kepuasan pendengar sebesar 2,22%.

Promosi Penjualan: Elastisitas sebesar 1,12 menunjukkan bahwa kenaikan biaya promosi penjualan 1% meningkatkan kepuasan pendengar sebesar 1,12%.

Pembahasan

1. Dominasi Periklanan

Periklanan memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan pendengar, yang dapat dimanfaatkan dengan strategi iklan yang lebih kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media yang digunakan, seperti surat kabar (Radar Lampung, Tribun Lampung), sudah cukup efektif, namun intensitas dan inovasi dalam penyampaian pesan perlu ditingkatkan.

2. Efektivitas Wiraniaga

Aktivitas wiraniaga kurang memberikan dampak positif terhadap kepuasan pendengar, kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan kemampuan karyawan pemasaran. Training dan pengembangan keterampilan menjadi prioritas untuk mengoptimalkan peran wiraniaga.

3. Promosi Penjualan yang Berkesinambungan

Promosi penjualan memberikan dampak positif, namun perlu dilaksanakan secara lebih intensif dan kreatif, seperti pemberian hadiah langsung atau demonstrasi layanan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pendengar dan memperluas jangkauan pasar.

4. Strategi Terpadu

Untuk mencapai tujuan maksimal, diperlukan integrasi antara periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan. Strategi ini harus diarahkan untuk tidak hanya meningkatkan kepuasan pendengar, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dalam menghadapi persaingan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 11, 1 spasi, justify].

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi produk layanan, yang meliputi biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung. Hal ini mendukung hipotesis yang diajukan. Berikut adalah rincian dari temuan tersebut:

1. Pengaruh Promosi Produk Layanan Secara Keseluruhan
Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,812. Ini berarti bahwa promosi produk layanan memberikan kontribusi sebesar 81,2% terhadap kepuasan pendengar, sementara 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
Selain itu, hasil Uji F menunjukkan F_{hitung} (11,528) lebih besar dari F_{tabel} (4,066), yang mengindikasikan bahwa promosi produk layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pendengar.
2. Pengaruh Tiap Komponen Promosi Secara Parsial
 - a. Biaya Periklanan: Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} (3,344) > t_{tabel} (1,796). Dengan demikian, biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pendengar pada tingkat kepercayaan 95%.
 - b. Biaya Wiraniaga: t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796). Artinya, secara statistik biaya wiraniaga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pendengar.
 - c. Biaya Promosi Penjualan: t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796). Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pendengar pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Analisis Elastisitas
 - a. Setiap peningkatan 1% dalam biaya periklanan akan meningkatkan kepuasan pendengar sebesar 1,88%.
 - b. Setiap peningkatan 1% dalam biaya wiraniaga justru menurunkan kepuasan pendengar sebesar 2,22%.
 - c. Setiap peningkatan 1% dalam biaya promosi penjualan akan meningkatkan kepuasan pendengar sebesar 1,12%.
4. Efektivitas Media Promosi
Radio Republik Indonesia (RRI) Bandar Lampung menggunakan tiga jenis media promosi utama, yaitu periklanan, wiraniaga, dan promosi penyiaran. Dari ketiga media tersebut, periklanan terbukti memberikan pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan pendengar. Melalui strategi ini, RRI Bandar Lampung mampu menarik calon pendengar dan meningkatkan penggunaan jasa yang ditawarkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andrew dan Nico. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Angiporo. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto. 2021. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assuri. 2008. *Manajemen Produksi*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Charty. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Agus Darma. Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Darmadi. Mei 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.2. No.1. Malang.
- Elvira. Oktober 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur*. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 2 No. 2. Bekasi Timur.
- Handoko. 2020. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit CV. Mas Agung. Jakarta.
- Heidjrachman. 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa A.B Sutanto. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Manullang,. 2012. *Manajemen Personalia*. Penerbit UGMP, Yogyakarta.
- Nitisemito. 2021. *Manajemen Personalia*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sari, Y. 2010. “Studi Formulasi Strategi Pemasaran Surat Kabar Lampung Ekspres Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Indrajaya Merdeka Di Bandar Lampung” dalam *Jurnal Manajemen* Vol.6 No.1 Juni 2010 h.1-10
- Sari, Y. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant Supermarket (PT. Hero Supermarket Tbk) Di Bandar Lampung” dalam *Jurnal Industrika* Vol.2 No.1 April 2018 h.56-67
- Sari, Y. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Suplemen Makanan Sakatonik ABC Pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung’ dalam *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, Vol.1 No.2. 2020, h.107-116
- Sari, Y. 2021. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung” dalam *Jurnal JATA* Vol.1 No.1 Agustus 2021, h. 1-10
- Sari.Y 2022.“Pengaruh Media Promosi (Periklanan, Wiraniaga dan Promosi Penjualan) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Trisurya Bumindo Bandar Lampung” dalam *Business Perspective Journal* Vol.2 No.2 Desember 2022, h.1-13
- Sari.Y.2019. “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Pelayanan Jasa Pos Pada PT. Pos Indonesia Cabang Lampung” dalam *Jurnal Sosialita* Vol.13 No.2 Oktober 2019 h.108-120
- Stanton. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII Jilid I dan II. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamario. Penerbit Erlangga.
- Supranto. 2016. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Penerbit LP2UI. Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.