

**Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* Terhadap Minat
Perusahaan Memasang Iklan Pada Radio Elshinta Palembang**



Skripsi Oleh :

Frey Gredsyely

01011481619034

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT PERUSAHAAN MEMASANG IKLAN PADA RADIO ELSHINTA
PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Frevy Gredsyely
NIM : 01011481619034
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

TANGGAL PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Ketua:



Tanggal 29 November 2019

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota:



Tanggal 29 November 2019

Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT PERUSAHAAN MEMASANG IKLAN PADA RADIO ELSHINTA
PALEMBANG

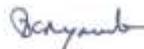
Disusun Oleh:

Nama : Frevy Gredsyely
NIM : 01011481619034
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 02 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 02 Desember 2019

Ketua



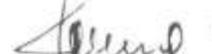
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 198309302009121002

Anggota



Drs. H.A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 1975090119990320001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frevy Gredsely
NIM : 01011481619034
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:
Pengaruh Personal Selling dan Brand Image Terhadap Minat Perusahaan Memasang Iklan Pada Radio Elshinta Palembang

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 02 Desember 2019

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 02 November 2019

Penulis,




Frevy Gredsely
01011481619034

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Cita-cita jangan hanya disimpan di dalam pikiran, tapi harus diwujudkan dan diperjuangkan. [Merry Riana]”.

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

Kedua orang Tuaku

Keluarga tercinta

Teman teman angkatan Manajemen 2016

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* Terhadap Minat Perusahaan Memasang Iklan Pada Radio Elshinta Palembang”.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dari aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Oleh karena itu penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang,
Penulis,

Frevy Gredsyely

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D_ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Pengelola Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku pembimbing I yang telah berkenan dalam membimbing penulis serta memberikan waktu, pikiran, serta saran yang sangat berharga dalam menyelesaikan penulisan skripsi
6. Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan penjelasan dan koreksi dalam penulisan skripsi ini.
7. Drs. H.A. Nazaruddin,. M.M selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya Jurusan Manajemen dan Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi pada umumnya.
 9. Seluruh Staff dan Administrasi Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen.
 10. Seluruh Staff Radio Elshinta yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
 11. Teman-teman se-almamater telah memberikan semangat bagi penulis selama penulisan skripsi.
 12. Seluruh teman-teman seperjuangan di Manajemen Asal D3 angkatan 2016 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang selalu memotivasi penulis.
 13. Semua pihak – pihak lain baik secara langsung atau tidak langsung yang telah ikut membantu dalam proses pembelajaran penulisan selama ini.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan selalu melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Palembang, Desember 2019
Penulis,

Frevy Gredsyely

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PERUSAHAAN MEMASANG IKLAN PADA RADIO ELSHINTA PALEMBANG

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang. Penelitian ini bersifat kausalitas, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden yang dipilih dengan jumlah 60 instansi/ perusahaan. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang.

Kata kunci : *personal selling*, *brand image*, dan minat perusahaan

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar skripsi

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 198309302009121002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

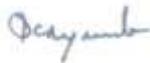
THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND BRAND IMAGE TO THE INTERESTS OF THE COMPANY PUT ADVERTISING ON RADIO ELSHINTA PALEMBANG

This research is done to know the magnitude of personal selling and brand image influence to the interest of the company put an advertisement on Radio Elshinta Palembang. This research is causality, the data used in this research is a questionnaire. The sampling technique used in this study is purposive sampling with candidates with total of 60 institutions/companies. Research analysis techniques use multiple linear regression analyses. The results showed that personal selling (X1) and brand image (X2) had a positive and significant influence on the interest of the interests of placing advertisements on Radio Elshinta Palembang.

Keywords : Personal selling, brand image, and company interest

We have agreed to be place on the research paper

Chairman,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Member,



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 198309302009121002

Acknowledge

Chief of Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

A. BIOGRAFI

- Nama Mahasiswa : Frevy Gredsyely
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 07 Agustus 1994
- Agama : Islam
- Status : Belum Menikah
- Alamat Rumah : Jalan Mayor Zen No. 05 Sei Selincih,
Palembang
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Alamat Email : frevy07@gmail.com

B. LATAR BELAKANG, KURSUS DAN PELATIHAN

Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SD Negeri 208 Palembang (2000-2006)
- SMP : SMP Negeri 21 Palembang (2006-2009)
- SMA : SMA Pusri Palembang (2009-2012)
- DIII : Politeknik Negeri Sriwijaya (2012-2015)

Pendidikan Non-Formal

- 2012 : Global English Course
- 2016 : Ground Handling Tadika Puri

C. PENGALAMAN KERJA

- 2016 : Pengadilan Negeri Palembang
- 2016-2018 : Radio Elshinta Palembang
- 2018- s.d sekarang : PT Grand Sarana Mandiri (Social Market)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN =KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian	9
1.4.1 Tujuan Penelitian	9
1.4.2 Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Personal Selling</i>	11
2.1.2. <i>Brand Image</i>	12
2.1.3. Periklanan.....	15
2.1.4. Media Radio.....	17
2.1.5. Minat beli	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1. Kuesioner.....	26
3.4.2. Dokumentasi.....	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Sampel	27
3.6 Definisi Operational Indikator, dan pengukuran variabel penelitian	28

3.6.1	Definisi Operational Variabel Penelitian	29
3.6.2	Pengukuran Variabel Penelitian	30
3.7	Uji Instrumen Penelitian	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8	Teknik Analisis Data	32
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.9	Uji Hipotesis	
3.9.1	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	33
3.9.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Hasil penelitian.	35
4.1.1.	Uji Instrumen Penelitian	35
4.1.1.1	Uji Validitas	35
4.1.1.2	Uji Reliabilitas	37
4.2	Deskripsi Profil dan Variabel Penelitian	
4.2.1.	Profil Responden.....	38
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	
4.3.	Teknik Analisis Data.....	45
4.3.1.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
4.3.2	Uji Hipotesis	47

4.3.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	47
4.3.3.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kanal frekuensi untuk radio siaran pada periode 2013-2017	2
Tabel 1.2 Data Pertumbuhan AdEx dan RadEx Periode 2008-2014	4
Tabel 1.3 Jumlah Radio di Palembang dan sampel pendengar	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operational Variabel Penelitiann	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.4 Usia Responden	39
Tabel 4.5 Bidang Usaha / Perusahaan Responden	39
Tabel 4.6 Jabatan Responden	40
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Personal Selling</i>	41
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Variabel Minat Perusahaan	43
Tabel 4.10 Output Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.11 Output Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.12 Output Hasil Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Belanja Iklan.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa dan manusia adalah dua bagian yang saling terikat, karena media massa berperan sebagai penghubung informasi kepada masyarakat. Media massa tumbuh dan berkembang seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, sehingga tidak dipungkiri bahwa media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media sosial adalah media yang paling berpengaruh di Indonesia.

Menurut Morrison (2014:23) media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas serta memberikan popularitas kepada siapa saja yang tampil di media massa. Selanjutnya menurut Rihartono (2015:1) media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang yang turut menumbuhkan dinamika penyebaran informasi secara luas dan cepat yang meliputi sosial budaya dan politik.

Kemajuan teknologi tidak membuat media massa seperti radio ditinggalkan oleh peminatnya, untuk mendengarkan siaran radio orang tidak perlu lagi menggunakan *portable* radio, cukup dengan menggunakan *smartphone/gadget* orang sudah dapat mendengarkan siaran radio dimanapun berada. Menurut Rihartono (2015: 2) siaran radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas sehingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain.

Siaran radio bukan hanya dianggap sebagai media penghibur tetapi menjadi penambah wawasan. Informasi yang disampaikan melalui siaran radio dapat berupa pemantauan langsung mengenai suatu kejadian atau peristiwa serta informasi mengenai pendapat seseorang mengenai suatu topik tertentu. Seperti ada beberapa stasiun radio yang melakukan wawancara mengenai isu yang sedang berkembang di masyarakat. Tingginya tingkat ketertarikan pendengar terhadap suatu informasi dan juga dibuktikan dengan data dari Kementerian Kominfo

bahwa pada tahun 2014 program berita dan informasi mendapatkan persentasi yaitu sebanyak 40,95% dari rata rata persentase waktu penyiaran radio dalam sebulan (www.statistik.kominfo.go.id, 2018), sehingga pengelola stasiun radio menyajikan siaran yang tidak hanya menghibur tetapi di selingi dengan informasi terkini.

Pengelola stasiun radio menjadikan internet sebagai peluang untuk ikut menopang radio lebih maju, Menurut data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total penduduk Indonesia (www.apjii.or.id, 2018). Jumlah tersebut akan semakin bertambah seiring dengan maraknya edukasi tentang teknologi informasi khususnya internet di Indonesia. Penggunaan internet sebagai media untuk mencari berita dan informasi terbaru menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat saat ini. Seperti informasi mengenai kondisi lalu lintas, informasi kejadian terkini, promosi produk barang atau jasa dan informasi lainnya yang dapat di cari melalui internet. Fenomena inilah yang harus di manfaatkan oleh para pemilik usaha stasiun radio untuk mempertahankan eksistensi radio mulai tergeser dengan media massa lainnya. Menurut data statistik Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (Ditjen SDPPI) bahwa terjadinya fluktuasi pada jumlah pengguna kanal (saluran) frekuensi untuk radio siaran FM periode 2013-2017 yang ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah kanal frekuensi untuk radio siaran pada periode 2013-2017

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah Radio Siaran FM (unit)	1.721	1.824	1.926	1.898	2.069
Pertumbuhan Radio Siaran FM		6%	6%	-1,5%	9%

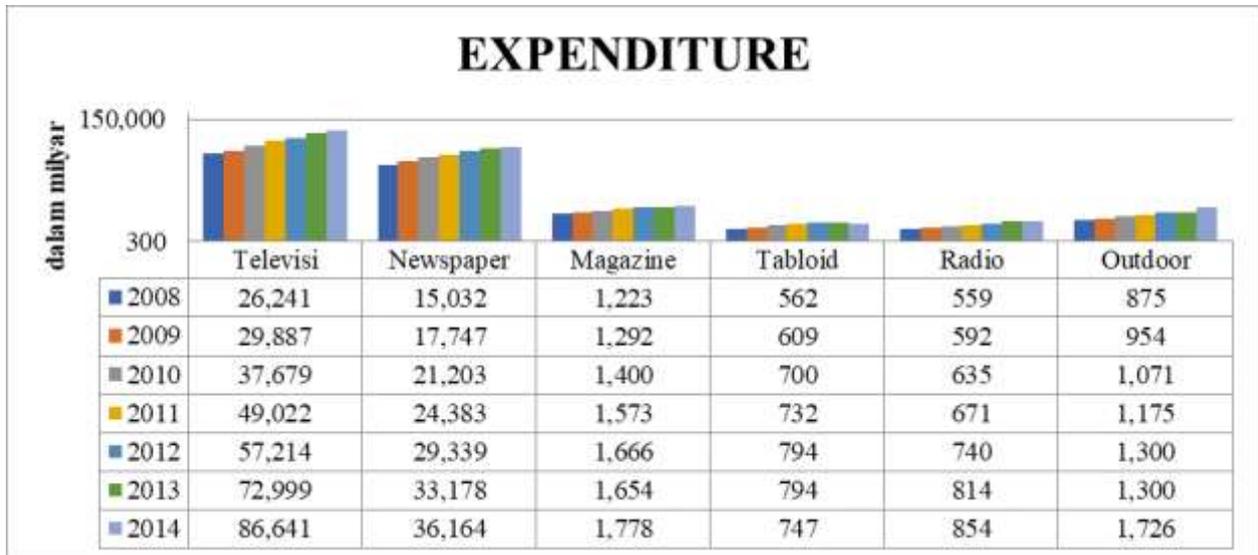
Sumber: Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (www.postel.go.id, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa jumlah stasiun radio yang menggunakan frekuensi siaran radio FM mengalami fluktuasi yaitu mengalami peningkatan

jumlah stasiun radio pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2016 dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2017. Peningkatan jumlah stasiun radio disebabkan karena adanya perpindahan kanal frekuensi radio siaran menjadi radio siaran FM. Sedangkan Penurunan jumlah stasiun radio ini di sebabkan oleh perubahan pola konsumsi media, dimana kini orang dengan mudah mendapatkan informasi dari media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Bahkan fenomena kemunculan aplikasi pemutar lagu *streaming* dan juga *youtube* yang terus menggerus eksistensi siaran radio. Upaya dalam mempertahankan eksistensi radio di masyarakat bukan hal mudah, untuk itu pemilik stasiun radio menggunakan internet untuk ikut mengembangkan siaran radio yang mulai tergeser oleh media massa lainnya, seperti menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengar ataupun juga membuat *live streaming* agar radio tersebut dapat didengar di mana pun berada, serta membuat halaman online yang berisi informasi. Oleh sebab itu Industri radio saat ini harus kreatif dan inovatif dalam membuat program acara yang melibatkan internet sebagai pendukung agar dapat mempertahankan kepopuleran siaran radio yang semakin lama semakin mengalami penurunan.

Jumlah stasiun radio di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 171 stasiun radio FM, Pertumbuhan jumlah stasiun radio di Indonesia ini tidak diikuti dengan pertumbuhan belanja iklan nasional di radio. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan atau kompetisi penyiaran iklan untuk memperebutkan belanja iklan pada radio. Menurut Swasta (2009 : 15) persaingan adalah ketika suatu organisasi atau perseorangan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) bahwa pertumbuhan belanja iklan untuk *radio advertising Exenditure* (RadEx) adalah tidak mengalami perkembangan yang berarti, seperti yang akan ditunjukkan pada tabel berkiut:

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengeluaran Belanja Iklan (AdEx) periode 2008-2014 (dalam milyar)



Sumber: Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (www.prssni.go.id, 2015)

Tabel 1.2 Data Pertumbuhan AdEx dan RadEx periode 2008-2014 (dalam milyar)

Expenditure	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Average
AdEx	44.492	51.081	62.685	74.538	91.053	110.879	127.910	80.376
Growth of AdEx	14%	15%	23%	19%	22%	20%	21%	20%
RadEx	559	592	635	671	740	814	854	695
Growth of RadEx	5,50%	5,90%	7,26%	5,67%	10,28%	10%	4,91%	7,34%
Share of RadEx	1,3%	1,2 %	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,94%

Sumber: Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (www.prssni.go.id, 2015)

Data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan belanja iklan untuk radio rata-rata 0,94% dari total belanja iklan secara keseluruhan. Hal tersebut tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah stasiun radio yang mencapai 7% pertahun. Serta adanya ketimpangan belanja iklan (AdEx) seperti televisi dan Newspaper yang menguasai belanja iklan nasional. Menurut survei *nielsen consumer media*

view menyebutkan bahwa penetrasi iklan tahun 2017 di dominasi oleh media TV sebesar 96%, media luar ruang 53%, lalu diikuti dengan internet 44%, radio sebesar 37%, koran 7%, tabloid dan majalah sebesar 3% (www.kpi.go.id, 2018). Hal ini berarti bahwa industri radio saat ini sedang mengalami persaingan antara radio satu dan radio lainnya serta persaingan antara media massa lainnya.

Guna meningkatkan jumlah pemasang iklan di stasiun radio, maka perlu adanya strategi pemasaran. Salah satunya adalah menggunakan strategi bauran promosi. Menurut Kotler & Amstrong (2013:543) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, PR (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi. Adanya variabel dalam bauran promosi perusahaan harus mempunyai strategi yang cocok, sehingga perusahaan lebih efisien dalam biaya operasional guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu aspek bauran promosi yang penting dalam perusahaan jasa yaitu *personal selling*. Menurut Kotler & Amstrong (2013: 596) Penjualan personal (*personal selling*) adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Setiap radio berlomba-lomba untuk mendapatkan pemasukan dari iklan, karena iklan sangat penting bagi stasiun radio mengingat sebagian besar keberlangsungan usaha stasiun radio tergantung dari pendapatan iklan. Tidak hanya menunggu di kantor menunggu klien pemasang iklan, disini *account executive* dituntut untuk menggunakan trik” jemput bola” yaitu pihak stasiun radio mendatangi perusahaan atau instansi agar bersedia mengiklankan suatu produk mereka ataupun membantu publikasi pemberitahuan layanan masyarakat bagi instansi pemerintahan. *Account Executive* sebagai pemasaran *personal selling* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Personal selling bertugas memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meliputi membantu menyelesaikan masalah, dan mengenai produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan secara rinci.

Banyaknya radio di kota Palembang membuat persaingan semakin ketat. Menurut PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) di Palembang pada tahun 2017 terdaftar 22 stasiun radio FM aktif yang masih beroperasi dan jumlah tersebut belum termasuk radio komunitas dan memperebutkan pangsa pasar pendengar masyarakat kota Palembang yang saat ini berjumlah 1,6 juta penduduk. Di bawah ini merupakan tabel sampel pendengar radio di kota Palembang.

**Tabel 1.3 Jumlah radio di Palembang dan sampel pendengar
Wave ke-2 tahun 2018 (dalam ribuan)**

NO	RADIO	POTENTIAL	CUME (000'S)
1	La Nugraha	1331	866
2	Momea	1331	375
3	LCBS	1331	364
4	Sriwijaya	1331	344
5	Ramona	1331	338
6	Elita Prima	1331	267
7	CBFM (Trax FM)	1331	224
8	Pro2	1331	163
9	Elshinta	1331	150
10	Pesona Indah	1331	141
11	El Jhon	1331	137
12	Sonora	1331	132
13	Pro1	1331	121
14	Other	1331	109
15	Warastra	1331	79
16	RDI	1331	74
17	Smart FM	1331	66
18	Garuda	1331	57
19	DPFM	1331	57
20	Gema	1331	56
21	Trijaya	1331	47
22	Play FM	1331	39

Sumber: *Nielsen Advertising Information dari The Nielsen Company Indonesia, 2018*

Keterangan

- Potential : Jumlah Pendengar radio keseluruhan
- Cume : Jumlah kumulatif individu (yang berbeda) pendengar station tertentu pada target audience/segmen yang dituju atau yang dipilih

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa di peringkat pertama terdapat Radio La Nugraha yang menjadi radio favorit di kota Palembang, dikenal dengan radio keluarga yang sudah mengudara selama 49 tahun. Berdasarkan tabel 1.3 bahwa Radio Elshinta Palembang yang menjadi objek penelitian ini berada di peringkat 9 Wave ke 2 tahun 2018, hasil yang cukup lumayan bagus untuk radio yang baru mengudara selama 3 tahun di kota Palembang, dengan segmen dewasa dengan total *cume* sebesar 150 (dalam ribuan) dari total pendengar radio keseluruhan 1131 (dalam ribuan).

Radio Elshinta adalah sebuah stasiun radio jaringan di Indonesia yang berpusat di Jakarta. Dengan format programnya *News and Talk*. Stasiun Radio ini menyiarkan berita dan informasi aktual serta talkshow selama 24 jam. Berita yang disiarkan termasuk berita seputar kondisi lalu lintas terkini, politik, ekonomi, sosial dan budaya. Radio Elshinta memiliki beberapa cabang siaran di Indonesia meliputi Bandung, Semarang, Surabaya, Tegal, Medan, Palembang, Lampung. Radio Elshinta terfokus pada program berita dan informasi, format program yang berbeda inilah yang menjadikan Radio Elshinta Palembang dikenal sebagai siaran radio berita, karena mengusung format berita selama 24 jam tanpa diselingi oleh lagu. Umumnya pemasang iklan pada Radio Elshinta Palembang tertarik karena memiliki segmen yang cukup jelas dengan usia sekitar 25- 50 tahun dan segmen kelas sosial dan targetting yang ditunjukkan untuk kelas A dan B atau biasa disebut dengan kelas menengah ke atas, karena *brand image* tersebutlah adanya pemasang iklan yang tertarik untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka melalui Radio Elshinta Palembang.

Brand image memiliki peran yang penting bagi stasiun radio, sebab *brand image* yang baik dapat berpengaruh terhadap jumlah pendengar dan pemasang

iklan. Dengan kata lain, membentuk *brand image* yang baik berarti meningkatkan laba sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian citra menurut Ruslan (2010: 80) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Rangkuti (dalam Randi, 2016 : 1) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan suatu kepercayaan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Randi, 2016 : 8) terdapat kesamaan indikator *brand image* dan minat beli, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek maka akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli. Selanjutnya menurut hasil penelitian (Putra, 2015:10) bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* agen penjualan terhadap *brand image*, apabila *personal selling* agen penjualan di naikkan sebesar 1 (satuan) maka akan mempengaruhi kenaikan *brand image*.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas bahwa saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apakah dengan *brand image* “*new and talk*” yaitu sebagai radio berita dan *personal selling* menjadi alasan calon perusahaan memasang iklan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat bagaimana Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Image* Radio Elshinta Palembang mempengaruhi Minat Perusahaan Memasang Iklan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang?

3. Apakah *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap calon perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan Radio Elshinta Palembang sebagai radio berita terhadap minat perusahaan memasang iklan
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh positif terhadap minat perusahaan memasang iklan pada Radio Elshinta Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi penerapan teori tentang *Brand Image*, *Personal Selling* terhadap suatu produk yang berkaitan dengan minat pembelian perusahaan memasang iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini secara praktis yaitu sebagai acuan perusahaan yang bergerak di bidang radio mengenai bagaimana mereka dapat diterima oleh masyarakat Palembang khususnya dengan *Brand Image*, *Personal Selling* terhadap suatu produk yang berkaitan dengan minat pembelian perusahaan memasang iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amaliyah, rizki. 2003. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Durianto, D., Sugiarti, & Simanjuntak T., 2001. *Strategi Menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Effendy, O., U. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hakim, H., M. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta dalam mencari Kien Pemasang Iklan*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Agusty., 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Jilid2*, Edisi Millenium . Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran : Jilid1*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong., G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. : Jilid 2, Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rabat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa, teori dan praktek*.: Salemba Empat.
- Mawara, Remalya., Z. 2013. *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*. Vol 1 No.3 Juni 2013 hal 826-835. Jurnal EMBA.
- Moriaty, sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Edisi sebelas. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morrison, M.A. 2008. *Media Penyiaran*. Jakarta: Ramdina Prakassa.
- Nielson. 2018. “Radio masih di hati pendengar”. [https://www.Nielson.com/en/press-com/2016/radio-masih-memiliki-tempat -dihati – pendengar](https://www.Nielson.com/en/press-com/2016/radio-masih-memiliki-tempat-dihati-pendengar), diakses pada tanggal 27 September 2018.
- Putra, Candra. 2015. *Pengaruh Personal selling agen penjualan terhadap brand image mobil toyota etios*. Vo.2 No.2. JOMFISIP.
- Putri, Mahaesi Andayanni. 2013. *Pengaruh strategi pemasaran (promotion mix) iklan terhadap peningkatan pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen*. Vol.13 . Oktober 2013. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Postel. 2018. “Jumlah Kanal Frekuensi untuk Radio Siaran 2013-2017 <https://www.postel.go.id/artikel-izin-spektrum-frekuensi-radio-informasi-pelayanan-7-1856#2>, diakses pada tanggal 23 September 2018.
- PRSSNI. 2018. “Program umum Radio 2015-2019”. <http://www.radioprssni.com/prssnnew/internallink/PROGRAM%20UMUM%202015-2019%20FINAL.pdf> , di akses pada tanggal 14 Oktober 2018.
- Randi, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. JOM Fisip, Vol 3(2). Oktober 2016.
- Rihartono, Siantari. 2015. Strategi Pengelolaaan Radio Siaran di tengah perkembangan teknologi internet. Jurnal Komunikasi Orofetik Vol.8 /No.02 diakses pada tanggal 18 Desember 2018
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: Menopang imbas pesan iklan televisi: cetak 1*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, Floerencia Devina. 2015. *Pengaruh personal selling dan brand activation terhadap purchase intention konsumen pada produk santan bubuk sasa PT Sasa Inti di Surabaya*. Universitas kristen Patra.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. F., Gregorius, C, dan Dadi.A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi