

**PENGARUH KUALITAS SIARAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN PERIKLANAN DI PT. RADIO  
SIARAN RODHESA MEDAN**

Oleh

Syamsurizal, S.E, MM

Popi Pebriani, SE

**ABSTRACT**

The Effect of Broadcast Quality and Pricing on the Increased Use of Advertising Services at PT. Radio Broadcast Rodhesa Medan, Thesis 2019

Media have physical characteristics respectively for radio media can be heard when broadcast and can be heard again, low stimulation, electrical, the costs are relatively cheap and radio media has a large reach.

On the radio itself also requires pricing so that consumers continue to recognize the advertised service products. The price is the amount of money that the customer must pay to obtain the product. Price is the only element of marketing that generates income, because the other element is the expense. Price is also one of the cues used by consumers in the process of perception. Because prices will affect consumers' judgments about a product. Quality as a match for other uses (fitness for use). Which emphasizes more on orienting the fulfillment of customer expectations. Quality is continuous improvement. Quality is a function of costs. Where costs can be reduced by the process of improvement or reduction of variations in products or variations in processes. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of broadcast quality and pricing on the increased use of advertising services at PT. Radio Broadcast Rodhesa Medan. The data analysis technique is multiple linear regression. The sample studied was 79 people. The results of the study are broadcast quality influences the users of advertising services. Pricing affects the users of advertising services. Broadcast quality and pricing affect the users of advertising services by 72.8% while 27.2% is influenced by other variables not discussed in this regression model.

**Keywords: Broadcast Quality, Pricing and Advertising Service Users**

## A.PENDAHULUAN

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini fungsi dari radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen pasar dan dapat menjawab kebutuhan untuk menyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khayalak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan yang menarik.

Persaingan di dunia radio sekarang termasuk yang mengalami perkembangan terlihat dengan banyaknya radio – radio yang muncul dan membuat ketatnya persaingan antar radio. Dalam hal ini, maka membuat para pelaku media massa

terutama radio harus meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek agar merek mereka dikenal oleh konsumen. Karena sekarang radio mempunyai kekuatan karena audience mereka itu sangat dekat sekali dengan peniarnya. Hal itulah yang menjadi factor emosional yang menunjukkan kedekatan.

Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya di kalangan anak muda yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi juga hiburan, humor sebagai sarana hiburan akhirnya memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa.

Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa kemana.

Ada tiga tujuan pendirian radio yaitu pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, kedua adalah aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang terakhir yaitu untuk

memperoleh pendapatan ekonomi. Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program, pemasaran, dan teknik. Pengelola media penyiaran tidak dapat mengabaikan salah satu dari tiga pilar utama ini. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio, dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan.

Media mempunyai sifat fisik masing-masing untuk media Radio mempunyai sifat dapat didengar bila siaran dan dapat didengar kembali, daya rangsang rendah, listrik, biayanya relatif murah dan media radio mempunyai daya jangkau besar.

Dalam radio sendiri juga membutuhkan penetapan harga agar konsumen mereka tetap mengenal produk jasa yang dia kenal. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah

mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus menerus. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Di dalam program radio sendiri didukung oleh format siaran, Format siaran merupakan penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya

Makin modern radio, makin spesial formatnya, makin kompetitif sebuah radio maka semakin fokus programnya. Penajaman program

siaran adalah konskuensi tajamnya format stasiun Tujuan penyiaran program radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberi dorongan perubahan diri dan memberikan sensasi.

Karakteristik masyarakat yang berbeda-beda dapat mempengaruhi dalam konsumsi radio. Berdasarkan hasil survey, pagi hari dan sore hari adalah waktu paling banyak orang mendengarkan radio. Oleh karena itu, diperlukan program yang menarik dan dapat mengakomodir kebutuhan akan hiburan dan informasi mereka, sehingga akan menimbulkan minat mendengarkan radio tersebut. Tidak hanya itu, pemilihan lagu juga dapat mempengaruhi minat mendengarkan, pemilihan lagu yang harus diputarkan harus dapat masuk ke dalam berbagai karakteristik masyarakat, yang tetap disesuaikan dengan segmentasi radio. Selain itu yang juga mempunyai peran penting adalah konten atau *feature* dan juga pembawaan dari penyiar.

Format acara, pemilihan lagu, penyampaian informasi, iklan adalah sebuah kesatuan dalam format siaran.

Karena dengan adanya format siaran dan kegiatan promosi yang sangat konsisten dan rutin maka akan membuat tingkat pengguna jasa yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut, dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*).

#### **Rumusan Masalah**

Dalam suatu perencanaan penelitian, langkah utama yang perlu diperhatikan adalah apa yang menjadi masalah pokok dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas siaran berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan?
3. Apakah kualitas siaran dan penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT.

Radio Siaran Rodhesa Medan secara simultan?

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

#### Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Yang dimaksud mengatur adalah memimpin atau mengelola suatu aktivitas sekelompok manusia untuk mencapai sasaran yang sebenarnya sudah ditetapkan secara menyeluruh. Oleh karena itu bila dilihat dari segi organisasi, sukses atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung kepada pelaksanaan dan pengelolaan manajemen organisasi tersebut.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pendengar PT. Radio Siaran Rodhesa Medan sebanyak 98 orang.

organisasi, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen diharapkan unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama.

Menurut Huda (2017:3) “Pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu melupakan tanggung jawab sosial”.

## C.METODE PENELITIAN

### Populasi

Dalam metode penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.

Menurut Juliandi dkk (2014:114) “Sampel adalah wakil dari populasi yang berupa benda atau bukan benda”.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Juliandi dkk (2014:114) “Populasi merupakan seluruh elemen atau unsur yang akan diamati atau diteliti”.

Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- E = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misal 5% atau 0,05.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{98}{1+98(0,05)^2} = 78,71$$

orang

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 79 orang dengan taraf kesalahan 5% teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini dapat digolongkan menjadi dua macam data, yaitu :

#### 3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, yaitu data yang berhubungan dengan angka-angka, yang datanya diperoleh langsung dari PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.

#### Sumber Data

##### 1. Data Primer

Menurut Nasution dan Usman (2010:96) menyatakan bahwa “Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif”.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisian kuesioner oleh pendengar PT. Radio Siaran Rodhesa Medan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kualitas siaran dan penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Nasution dan Usman (2010:96) menyatakan bahwa “Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Data sekunder yang diperoleh antara lain sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi radio.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara, yaitu :

#### 3.4.1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi pendengar PT. Radio Siaran Rodhesa Medan dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

#### Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

Setelah pengumpulan data selesai, maka dilanjutkan dengan tahap pengolahan data. Adapun tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang

bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.

b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.

yang sama. Pengkodean ini berartimenerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

### 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori



Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert.

**A. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Hasil Kuesioner Responden**

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden. Berikut ini hasil pengolahan data yang merupakan deskriptif pertanyaan responden.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Jawaban Variabel Kualitas**

**Siaran (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	S	Jumlah
		S	S	S	S	T	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	%
1	Radio menyaji	1	3	1	1	7	79
	kan program	1	4	1	2	8,	100
	- program	3,	3,	3,	0,	9	

	yang kreatif						
2	Radio cepat dalam merespon kebutuhan pendengar	1 6	2 2	4 1	0	0	79
		2	2	5	0	0	100
		0,	7,	1,	0	0	
3	Gelombang frekwensi radio memberikan sinyal yang kuat	1 3	5 1	1 5	0	0	79
		1	6	1	0	0	100
		6,	4,	9,	0	0	
4	Siaran yang didengar sangat jernih	7	2	4	0	0	79
		8,	3	5	0	0	100
		9	6,	4,	0	0	
5	Crew dan penyiar radio cepat tanggap dalam	1 0	5 0	1 9	0	0	79
		1	6	2	0	0	100
		2,	3,	4,	0	0	

6	menghadapi masalah/keluhan yang timbul dari pendengar							8	artis terkenal							
	Radio memutar lagu-lagu yang up to date	5	50	24	0	0	79		Radio memberikan layanan telepon yang mudah di hubungi	9	28	42	0	0	79	
	Radio banyak melakukan wawancara dengan artis terkenal	6,33	63,33	30,44	0	0	100		Radio memiliki fasilitas radio streaming yang mudah di akses	15	44	20	0	0	79	
7	Radio banyak melakukan wawancara dengan	15	49	15	0	0	79	9	Siaran dapat dijangkau seluruh wilayah di Medan	17	46	26	0	0	79	
	an wawancara dengan	19	60	10	0	0	100	10		89	58	32	0	0	100	

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan secara rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan kualitas siaran, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan tentang radio menyajikan program-program yang kreatif dengan jawaban responden, terdapat 11 orang atau 13,9% sangat setuju, 34 orang atau 43,0% setuju, 11 orang atau 13,9% kurang setuju, 16 orang atau 20,3% tidak setuju dan 7 orang atau 8,9% sangat tidak setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang radio cepat dalam merespon kebutuhan pendengar dengan jawaban responden, terdapat 16 orang atau 20,3% sangat setuju, 22 orang atau 27,8% setuju dan 41 orang atau 51,9% kurang setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang gelombang frekwensi radio memberikan sinyal yang kuat dengan jawaban responden, terdapat 13 orang atau 16,5% sangat setuju, 51 orang atau 64,6% setuju dan 15 orang atau 19% kurang setuju.
4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang siaran yang didengar sangat jernih dengan jawaban responden, terdapat 7 orang atau 8,9% sangat setuju, 29 orang atau 36,7% setuju dan 43 orang atau 54,4% kurang setuju.
5. Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan tentang crew dan penyiar radio cepat tanggap dalam menghadapi masalah/keluhan yang timbul dari pendengar dengan jawaban responden, terdapat 10 orang atau 12,7% sangat setuju, 50 orang 63,3% setuju dan 19 orang atau 24,1% kurang setuju.
6. Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang radio memutar lagu-lagu yang *up to date* radio banyak melakukan wawancara dengan artis terkenal dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,3% sangat setuju, 50 orang atau 63,3% setuju dan 24 orang atau 30,4% kurang setuju.
7. Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang radio banyak melakukan wawancara dengan artis terkenal dengan jawaban responden, terdapat 9 orang atau 21,4% sangat setuju, 26 orang atau 61,9% setuju dan 7 orang atau 16,7% kurang setuju.
8. Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang radio memberikan layanan telepon yang mudah di hubungi dengan jawaban responden, terdapat 9 orang atau 11,4% sangat setuju, 28 orang atau 35,4% setuju dan 42 orang atau 53,2% kurang setuju.
9. Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang radio memiliki fasilitas radio streaming yang mudah di akses dengan jawaban responden, terdapat 15 orang atau 19,0% sangat setuju, 44 orang atau

55,7% setuju dan 20 orang 25,3% kurang setuju.

10. Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang siaran dapat dijangkau seluruh wilayah di medan dengan jawaban responden, terdapat 7 orang atau 8,9% sangat setuju, 46 orang atau 58,2% setuju dan 26 orang atau 32,9% kurang setuju.

**Tabel 4.5**

**Distribusi Jawaban Penetapan Harga (X2)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	S	Jumlah
		S	S	S	S	T	
		F	F	F	F	F	F
		%	%	%	%	%	%
1	Radio sudah dikenal masyarakat	160,3	39,4	20,4	0,0	0,0	79
		20,3	49,4	30,4	0,0	0,0	100
2	Harga iklan sesuai dengan kemampuan masyarakat	29,1	60,8	10,1	0,0	0,0	79
		36,9	70,8	11,1	0,0	0,0	100

	kat umum						
3	Harga iklan sesuai dengan pasar	163	39,4	20,4	0,0	0,0	79
		20,3	49,4	30,4	0,0	0,0	100
4	Terjangkau semua kalangan	91,4	54,6	12,8	1,2	0,3	79
		11,4	64,6	22,8	1,3	0,3	100
5	Potongan harga yang diberikannya	135	48,6	25,2	0,0	0,0	79
		16,5	58,6	25,3	0,0	0,0	100
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikannya	113,9	57,2	13,2	0,0	0,0	79
		17,9	72,2	13,9	0,0	0,0	100
7	Pemberian potongan-potongan	17,5	47,7	15,9	0,0	0,0	79
		21,5	57,7	19,9	0,0	0,0	100

	n harga semakin menarik pengguna jasa						
8	Harga yang dikeluarkan pengguna sesuai dengan manfaat yang diterima	18	47	14	00	00	79
		28	55	17	00	00	100
9	Harga iklan yang ditawarkan tidak berubah-ubah	18	32	17	12	00	79
		28	40	21	15	00	100
10	Apabila terjadi perubahan harga iklan selalu diinformasikan	17	47	15	00	00	79
		25	59	19	00	00	100

kepada masyarakat						
-------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan secara rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan tentang radio sudah dikenal masyarakat dengan jawaban responden, terdapat 16 orang atau 20,3% sangat setuju, 39 orang atau 49,4% setuju dan 24 orang atau 30,4% kurang setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang harga iklan sesuai dengan kemampuan masyarakat umum dengan jawaban responden, terdapat 23 orang atau 29,1% sangat setuju, 48 orang atau 60,8% setuju dan 8 orang atau 10,1% kurang setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang harga iklan sesuai dengan pasar dengan jawaban responden, terdapat 16 orang atau 20,3% sangat setuju, 39 orang atau 49,4% setuju dan 24 orang atau 30,4% kurang setuju.
4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang terjangkau semua kalangan dengan jawaban responden, terdapat 9 orang atau 11,4% sangat

- setuju, 51 orang atau 64,6% setuju, 18 orang atau 22,8% kurang setuju dan 1 orang atau 1,3% tidak setuju.
- Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan tentang potongan harga yang diberikan dengan jawaban responden, terdapat 13 orang atau 16,5% sangat setuju, 46 orang atau 58,2% setuju dan 20 orang atau 25,3% kurang setuju.
  - Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikandengan jawaban responden, terdapat 11 orang atau 13,9% sangat setuju, 57 orang atau 72,2% setuju dan 11 orang atau 13,9% kurang setuju.
  - Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang pemberian potongan-potongan harga semakin menarik pengguna jasa dengan jawaban responden, terdapat 17 orang atau 21,5% sangat setuju, 47 orang atau 59,5% setuju dan 15 orang atau 19,0% kurang setuju.
  - Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang harga yang dikeluarkan pengguna sesuai dengan manfaat yang diterima dengan jawaban responden, terdapat 18 orang atau 22,8% sangat setuju, 47 orang 59,5% setuju dan 14 orang atau 17,7% kurang setuju.
  - Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang harga iklan yang ditawarkan

tidak berubah-ubah dengan jawaban responden, terdapat 18 orang atau 22,8% sangat setuju, 32 orang atau 40,5% setuju, 17 orang atau 21,5% kurang setuju dan 12 orang atau 15,2% tidak setuju.

- Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang apabila terjadi perubahan harga iklan selalu diinformasikan kepada masyarakat dengan jawaban responden, terdapat 17 orang atau 21,5% sangat setuju, 47 orang atau 59,9% setuju, 15 orang atau 19,0% kurang setuju.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Variabel Pengguna**  
**Jasa Periklanan (Y)**

No	Pernyataan	S	S	K	T	S	Jumlah
		S	S	S	S	T	
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	%
1	Iklan yang disiarkan	3	35	39	2	0	79
	sesuai dengan permintaan pengguna jasa	3,8	44,3	49,4	2,5	0	100
2		11	28	36	4	0	79

3	Iklan yang disiarkan sangat menarik	13,9	35,4	45,6	5,06	0	100
	Iklan yang disiarkan kreatif	0	16,3	61,2	2,53	0	79
4	Iklan yang disiarkan mudah diingat	0	34,3	32,5	13,5	0	79
	Iklan yang ditayangkan memiliki durasi yang singkat	0	43,8	40,4	16,3	0	100
5	Iklan yang ditayangkan memiliki durasi yang singkat	0	33,8	43,4	3,3	0	79
	Iklan yang ditayangkan berula	2,5	32,43	39,4	3,8	1,3	79

7	ng-ulang Iklan yang ditayangkan memiliki pesan yang tersampaikan	7,86	14,7	57,2	1,27	0	79
	Pendengar tertarik dengan iklan yang disiarkan	0	24,4	41,9	14,7	0	79
8	Iklan yang ditayangkan sangat bermanfaat bagi pendengar	0	32,5	43,4	4,1	0	79
	Iklan yang ditayangkan sangat bermanfaat bagi pendengar	0	41,5	54,4	3,1	0	100
9	Iklan yang ditayangkan sangat bermanfaat bagi pendengar	0	40,5	54,4	5,1	0	100
		3	42	21	13	0	79

10	Iklan ditayangkan di jam-jam yang tepat	3,8	53,2	26,6	16,5	0	100
----	---	-----	------	------	------	---	-----

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan secara rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengguna jasa periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan tentang iklan yang disiarkan sesuai dengan permintaan pengguna jasa dengan jawaban responden, terdapat 3 orang atau 3,8% sangat setuju, 35 orang atau 44,3% setuju, 39 orang atau 49,4% kurang setuju dan 2 orang atau 2,5 tidak setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang iklan yang disiarkan sangat menarik dengan jawaban responden, terdapat 11 orang atau 13,9% sangat setuju, 28 orang atau 35,4% setuju, 36 orang atau 45,6% kurang setuju dan 4 orang atau 5,06% tidak setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang iklan yang disiarkan kreatif dengan jawaban responden, terdapat 16 orang atau 20,3% setuju, 61 orang atau

77,2% kurang setuju dan 2 orang atau 2,53% tidak setuju.

4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang iklan yang disiarkan mudah diingat dengan jawaban responden, terdapat 34 orang atau 43% setuju, 32 orang atau 40,5% kurang setuju dan 13 orang atau 16,5% tidak setuju.
5. Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan tentang iklan yang ditayangkan memiliki durasi yang singkat dengan jawaban responden, terdapat 33 orang atau 41,8% setuju, 43 orang atau 54,4% kurang setuju dan 3 orang atau 3,8% tidak setuju.
6. Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang iklan yang ditayangkan berulang-ulang dengan jawaban responden, terdapat 2 orang atau 2,5% sangat setuju, 32 orang atau 43% setuju, 39 orang atau 49,4% kurang setuju, 3 orang atau 3,8% tidak setuju dan 1 orang atau 1,3% sangat tidak setuju.
7. Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang iklan yang ditayangkan memiliki pesan yang tersampaikan jawaban responden, terdapat 7 orang atau 8,89% sangat setuju, 14 orang atau 17,7% setuju, 57 orang atau 72,2% kurang setuju dan 1 orang atau 1,27% tidak setuju.



8. Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang pendengar tertarik dengan iklan yang disiarkan dengan jawaban responden, terdapat 24 orang atau 30,4% setuju, 41 orang atau 51,9% kurang setuju dan 14 orang atau 17,7% tidak setuju.
9. Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang iklan yang disiarkan sangat bermanfaat bagi pendengar dengan jawaban responden, terdapat 32 orang atau 40,5% setuju, 43 orang atau 54,4% kurang setuju dan 4 orang atau 5,1% tidak setuju.
10. Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang iklan ditayangkan di jam-jam yang tepat dengan jawaban responden, terdapat 3 orang atau 3,85% sangat setuju, 42 orang atau 53,2% setuju, 21 orang atau 26,6% kurang setuju dan 13 orang atau 16,5% tidak setuju.

	program yang kreatif			
2.	Radio cepat dalam merespon kebutuhan pendengar	0,48 7	0,22 13	Valid
3.	Gelombang frekwensi radio memberikan sinyal yang kuat	0,44 8	0,22 13	Valid
4.	Siaran yang didengar sangat jernih	0,46 6	0,22 13	Valid
5.	Crew dan penyiar radio cepat tanggap dalam menghadapi masalah/keluhan yang timbul dari pendengar	0,47 8	0,22 13	Valid
6.	Radio memutar lagu-lagu yang <i>up to date</i> Radio banyak melakukan wawancara dengan artis terkenal	0,52 5	0,22 13	Valid
7.	Radio banyak melakukan	0,49 5	0,22 13	Valid

**4.4. Statistik Inferensial**

**4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Siaran (X1)**

No	Variabel	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Ket
1.	Radio menyajikan program-	0,43 8	0,22 13	Valid

	wawancara dengan artis terkenal			
8.	Radio memberikan layanan telepon yang mudah di hubungi.	0,493	0,2213	Valid
9.	Radio memiliki fasilitas radio <i>streaming</i> yang mudah di akses	0,768	0,2213	Valid
10.	Siaran dapat dijangkau seluruh wilayah di Medan	0,617	0,2213	Valid

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Kualitas Siaran	0,724	0,60	Reliabel
Penetapan Harga	0,893	0,60	Reliabel
Penggunaan Jasa Pengiklanan	0,630	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Sumber : Data Diolah (2019)

nilai variabel kualitas siaran(X1) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

nilai variabel penetapan harga (X2) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan semua nilai variabel pengguna jasa pengiklanan(Y) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

**4.4.2. Uji Asumsi Klasik**

**4.4.2.1. Uji Normalitas**

**Tabel 4.11**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

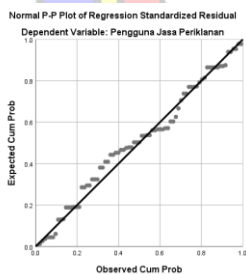
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78975888
	Absolute	.087

Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.



Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar 4.2

Normal P-Plot of Regression

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang

garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

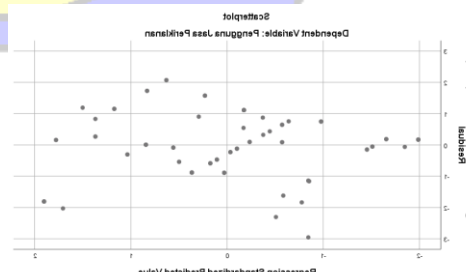
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Siaran	0.781	1.280
Penetapan Harga	0.781	1.280

a. Dependent Variable: Pengguna Jasa Periklanan

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai tolerance mendekati 1 atau diatas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### 4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar 4.3

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**4.4.3.1. Uji t Hipotesis (Parsial)**

**Tabel 4.13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.123	2.167		1.903	0.061
	Kualitas Siaran	0.587	0.058	0.685	10.119	0.000
	Penetapan Harga	0.200	0.048	0.280	4.143	0.000

a. Dependent Variable: Pengguna Jasa Periklanan

Dari data di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,123 + 0,587X_1 + 0,200X_2$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,123 dengan parameter positif menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kualitas siaran

dan penetapan harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan terhadap pengguna jasa periklanan.

- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> yaitu kualitas siaran menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,587 dengan demikian dapat diketahui kualitas siaran berpengaruh terhadap pengguna jasa periklanan.
- c. Koefisien regresi X<sub>2</sub> yaitu penetapan harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,200 dengan demikian dapat diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh pengguna jasa periklanan.

**Uji F Hipotesis (Simultan)**

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.869	2	333.935	101.576	.000 <sup>b</sup>
	Residual	249.852	76	3.288		
	Total	917.722	78			

a. Dependent Variable: Pengguna Jasa Periklanan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Siaran

Output di atas menunjukkan nilai F hitung 101,576 sedangkan F tabel 3,12. Dapat disimpulkan bahwa F hitung 101,576 > F tabel

3,12 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas siaran dan penetapan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (pengguna jasa periklanan).

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan nilai Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel kualitas siaran dan penetapan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengguna jasa periklanan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

**Tabel 4.15**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.721	1.81316

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Siaran

b. Dependent Variable: Pengguna Jasa Periklanan

Dari data di atas menunjukkan nilai R-square sebesar 0,728, hal ini berarti bahwa 72,8% variasi nilai kualitas siaran dan penetapan harga ditentukan oleh peran variasi tersebut dengan kalimat seperti kualitas siaran dan penetapan harga dalam mempengaruhi pengguna jasa periklanan sebesar 72,8% sementara 27,2% adalah

kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

**Pembahasan**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri.

Variabel kualitas siaran diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , Maka H1 diterima H0 ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (10,119) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,665). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas siaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna jasa periklanan.

Variabel penetapan harga diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,005 < 0,05$ , Maka H2 diterima H0 ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (4,143) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,665). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan penetapan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengguna jasa periklanan.

Nilai  $F_{hitung}$  101,576 sedangkan  $F_{tabel}$  3,12. Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  101,576 >  $F_{tabel}$  3,12 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas kualitas siaran dan penetapan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (pengguna jasa periklanan) sebesar 72,8% sementara 27,2% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini. Menurut Assauri (2010:5) “Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena

itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

Menurut Huda (2017:3) “Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi”.

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Huda (2017:4) Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, terdiri dari:

1. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan .
2. *Real needs* atau kebutuhan yang sebenarnya.
3. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan.
4. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan.
5. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

### **Pengertian Periklanan**

Komunikasi bersifat satu arah. Tidak adanya umpan balik langsung. Pengiklanan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

Meskipun tetap saja, interaksi antara komunikator dengan komunikan tidak

sebebas dibandingkan komunikasi interpersonal tatap muka karena tetap menggunakan media perantara.

Menurut Sudaryono (2016:18) Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.

Menurut Shimp (2010:415) Periklanan yang efektif mudah menurut suatu yang dicapai oleh pengiklan.

Walaupun definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan dianggap tidak praktis kerana cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum.

### **Jenis-Jenis Periklanan**

Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya yaitu membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja strategi persuasinya bervariasi.

Menurut Sudaryono (2010:12) Dikenal ada dua sifat iklan yaitu sebagai berikut:

1. *Soft Selling* adalah iklan yang sifat persuasifnya tidak tampak menonjol, misalnya tidak menyuruh orang membeli produk (lebih ke pencitraan perusahaan atau produk atau *image selling*).
2. *Hard Selling* adalah iklan yang secara langsung membujuk orang membeli produk (*product selling*).

Pemilihan kedua sifat iklan tersebut tergantung banyak kondisi, seperti situasi produk di pasar, produk baru atau lama, karakteristik khalayak sampai situasi perusahaan di tengah persaingan.

### **Peran dan Manfaat Periklanan**

Menurut Shimp (2010:415) Pada taraf minimum, iklan yang baik harus memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos konsumen iklan.

Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah.

Agar iklan mampu membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

### **Pengertian Kualitas**

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang mengkaitkan produk dengan kualitas. Tidak jarang, seseorang akan menggunakan kembali suatu produk dikarenakan kualitasnya. Suatu sistem pengendalian kualitas yang menyeluruh, dimana semua aktivitas saling bertukar informasi untuk memproduksi produk yang menghasilkan deviasi minimum dari nilai targetnya, akan meminimumkan biaya-biaya kualitas dan menghasilkan penggunaan yang paling efisien dari tenaga kerja dan sumber-sumber daya perusahaan yang lain. Deviasi dari nilai target pada kualitas suatu produk dapat



muncul karena faktor- faktor yang tidak diinginkan dan tidak dapat dikendalikan. Faktor- faktor tersebut dapat berupa faktor gangguan internal maupun eksternal. Variabel-variabel lingkungan seperti temperatur humiditas, dan pencahayaan merupakan contoh dari faktor-faktor gangguan eksternal. Sedangkan faktor-faktor gangguan internal contohnya adalah ketidaksesuaian spesifikasi produk akhir, adanya variasi dalam proses produksi, dan lain-lain.

Menurut Andriani dkk (2017:3) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan”.

Paradigma terdahulu menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas, baik produsen maupun konsumen harus membayar mahal untuk itu. Akan tetapi, di masa modern ini dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan, seperti pendeknya umur produk (perubahan selera konsumen, perubahan corak persaingan), jenis produk yang bervariasi, dan

kualitas secara *on-line*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*.

perkembangan teknologi, mengharuskan suatu perusahaan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas untuk mengurangi terjadinya risiko yang lebih besar.

Risiko yang dihadapi perusahaan di pasar dapat terjadi karena pesaing saat ini tidak hanya berusaha menguasai pasar domestik tetapi juga luar negeri dan produk yang berkualitas yang akan bertahan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, munculah paradigma baru mengenai kualitas bahwa kualitas tidak berdampak pada peningkatan biaya kualitas, akan tetapi justru dapat menghemat biaya.

Menurut Andriani dkk (2017:4) “Usaha-usaha dalam pengendalian kualitas secara menyeluruh dapat dimulai dari fase perancangan produk dan dilanjutkan pada fase operasi produksi hingga rekayasa produksi”.

Aktivitas pengendalian kualitas pada fase perancangan produk dan rekayasa produksi lebih dikenal dengan pengendalian atau rekayasa kuas secara *off-line*, sedangkan aktivitas pengendalian kualitas selama fase operasi produksi atau produksi aktual dinamakan rekayasa

Jakarta:

Penerbit Rajagrafindo Persada.

Andriani, Debrina P., dkk. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk*

- Rekayasa Kualitas. Malang: Penerbit UB Press.
- Assuri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Nurul, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ingga, Ibrahim. 2017. *Akuntansi Manajemen*, Penerbit DeePublish, Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Umsu Press, Medan.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. 2010. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit FEUI.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Setiawina, Nyoman Djinar. 2016. *Harapan Rasional Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, Terence A, 2010, *Periklanan Promosi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Untuk Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Yuwono, Ismantoro Dwi. 2013. *Memahami Berbagai Etika Profesi dan Pekerjaan*. Yogyakarta: Penerbit Medpres Digital.