PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KLIEN DALAM MEMILIH RADIO CARANO SEBAGAI MEDIA PROMOSI IKLAN

Febsri Susanti
(febsri26@gmail.com)
STIE"KBP" Padang

Abstrack

Where research is kind of research in this writer is using a method of descriptive see , claimed , and describe accurately the state or practice that actually applied by the company .This research reveals how the influence of hotchpotch clients in choosing the promotion of the decision as media promotion carano radio advertising .In doing this research in pt .Carano batirai beautiful batusangkar swara radio .Carano inovasi-inovasi radio program to the event continues to do in order to lure the heart of the listener .And if listeners have been many companies who want to promote their products and services they can use as a medium of radio services carano their ads .This research is that clients menguunakan carano radio services to promote their products during the last three years .The number of the population in this research is about 60 of the total sample and for this research is in the sample as many as 60.

The results of the study showed advertising, the sale of individuals, sales promotions, it has some positive effects of the decision of a client to put an ad on the radio carano batusnagkar.Thus radio carano need to be more creative in the delivery of promotion to the client namely by the means of providing design ads that compliance with the wishes of clients and can affect directly with the increase in income from the company clients because products that they have to offer acceptable masyarakat well.

Key word : promotion mix, buying decison

Pendahuluan

Sebagai alat komunikasi massa, jumlah pendengar radio pun begitu banyak disertai dengan kemampuan radio untuk menembus berbagai daerah bahkan yang terpencil sekalipun. Hal ini mengakibatkan beragamnya pendengar radio dari berbagai kalangan usia, penghasilan, daerah, jenis kelamin dan pendidikan. Pendengar pun bisa dengan mudah mencari program yang dia suka baik program, musik atau penyiar kesayangannya. Kota Batusangkar sendiri

menjadi lahan subur bagi bisnis informasi dalam bentuk mediamassa, baik media massa cetak maupun elektronik. Karena dalam perkembangannya radio sangat dekat dengan masyarakat terutama kaum muda.

Walaupun media yang lebih modern terus bermunculan,radio yang merupakan salah satu media massa termurah tetap menjadi sarana hiburan, promosi dan informasi yang bertahan menjadi pilihan masyarakat dan tidak pernah ditingalkan

oleh pendengarnya. Radio mampu menemani pendengar dalam segala situasi dan kondisi, selagi pendengar mengerjakan berbagai aktivitas yang ada tanpa mengganggu pekerjaannya. Hal inilah yang membedakan radio dengan media yang lainnya, terutama media cetak (Bakhtiar, 2006:116). Berdasarkan dari data sekunder yang ada, diterangkan bahwa Carano FM telah dikenal sebagai salah satu radio remaja tertua dengan ciri khas yang unik dan telah memberikan pengaruh yang cukup besar bagi radio-radio yang ada di batusangkar dengan segmentasi remaja lainnya. Selain merupakan salah satu radio swasta yang memiliki pendengar yang banyak dan beragam, radio carano juga mempunyai program-program siaran yang menarik didukung dengan penyiar-penyiar yang memiliki ciri khasnya masing-masing.

Radio carano terus melakukan inovasi-inovasi untuk program acara agar dapat memikat hati pendengar. Jika pendengar sudah banyak maka perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produk / jasa mereka dapat menggunakan jasa radio carano sebagai media iklan mereka.

Dari latar belakang yang telah dirumuskan diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa besar pengaruh Periklana terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pariaman, seberapa besar pengaruh Pejualan Perorangan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pariaman, seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pariaman, seberapa besar pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pariaman

Landasan teori

Menurut Staton yang dikutip Saladin (2006:172) mengemukakan pengertian Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publicity, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

1. Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009:120) menyatakan bahwa: peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awereness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan suatu dengan perusahaan lainnya yang mendukung positioning jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) terdapat lima tahap pada

proses keputusan pembelian seperti yang terlihat di Gambar 2.2 dibawah ini:

Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seka: naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

2. Pencari Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah yang terbatas. Serve memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu took, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok

- a. Pribadi keluarga, teman, tetangga, rekan

- b. Komersial iklan, situs web, wiraniaga, penyalur kemasa, tampilan
- c. Publik media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah konsumen
- b. Konsumen mencari mamfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Unsur-unsur Bauran Promosi/ Komunikasi Pemasaran :

Periklanan/ Iklan (*Advertising*)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:202) Mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

1. Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:174) mengemukakan penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009:121) menyatakan bahwa, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan oleh Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2009:222) sebagai berikut:

1. Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu kepintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2. Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain

3. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko enceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
4. Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi.
6. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:229) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya

3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan
5. Memengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

Indikator variabel hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang dilakukan bermamfaat bagi masyarakat/ nasabah
2. Kegiatan menghibur nasabah dan masyarakat
3. Dana sampai tepat waktu
4. Citra perusahaan baik di mata masyarakat
5. Pemberitaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan

Metode penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian dimana dalam hal ini penulis menggunakan metode deskriptif yaitu melihat, mengungkapkan, dan menggambarkan secara tepat keadaan atau praktek yang sesungguhnya diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Penelitian ini dilakukan di PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar yang beralamat di Komplek Rizano Regensy Balai Labuh Atas Lima Kaum Batusangkar. Penelitian ini adalah Klien yang menggunakan jasa radio carano untuk mempromosikan produk-produk mereka selama 3 tahun terakhir. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 Dari total keseluruhan maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel. Jenis data yang diperlukan oleh penulis adalah sebagai berikut : Data Primer adalah Data Primer diperoleh langsung dari

perusahaan yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data nasabah yang menabung di Bank Mandiri Syari'ah Cabang Pariaman. Data Sekunder adalah Data yang diperoleh melalui wawancara modul, jurnal atau buku-buku referensi lainnya.

Untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

Adapun definisi operasional penelitian dari variabel yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut

1. Periklanan *Advertising* X1 adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal atau presentasi nonpribadi oleh sponsor yang jelas kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun penglihatan (berupa berita) mengenai barang dan jasa serta ide
2. Penjualan Perorangan *Personal Selling* X2 adalah komunikasi langsung dengan satu atau lebih pembeli prospektif dan atau pelanggan yang tujuannya melakukan presentasi dan akhirnya pembeli mencoba dan membelinya
3. Promosi Penjualan *Sales Promotion* X3 adalah suatu bentuk alat insentif jangka

$$r_{ix} = \frac{N \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{n \{ \sum i^2 - (\sum i)^2 \} \{ n \sum x^2 - (\sum x)^2 \}}}$$

Keterangan

ri = Koefisien korelasi item-total

i = Skor item

x = skor total

n = Banyaknya subjek

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

pendek seperti peragaan, pertunjukan dan pameran yang tujuannya untuk merangsang konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut

4. Hubungan Masyarakat *Public Relation* X4 adalah suatu bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap suatu produk barang atau jasa yang tujuannya membangun dan melindungi citra produk perusahaan tersebut
5. Keputusan Klien Untuk Beriklan (Y)

Upaya atau tindakan nasabah yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih bank tempat untuk menyimpan uang

Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak nya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk uji validitas adalah menggunakan Korelasi Produk Momen Pearson, yang rumusnya yaitu:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item

- pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item

σ_1^2 = varians skor total

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r_{kritis} *product moment*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa statistik dengan sistem SPSS For Windows Versi 18.0 agar ditemukan hasil yang lebih baik, akurat dan dapat dipercaya kebenarannya.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan langkah sebagai berikut:

- a. Persentase

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \dots\dots\dots \text{Irianto, (2007:29)}$$

Dimana:

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:97) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu hasil pengolahan data kemudian dideskripsikan dengan tujuan menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Data yang diperoleh sebelum dianalisis secara kuantitatif terlebih dahulu disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dengan perhitungan statistik deskriptif seperti menghitung mean, persentase, dan tingkat capaian responden dan kemudian melakukan interpretasi terhadap analisis ini :

b. Rata-rata skor masing-masing item

$$\bar{X}_w = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

$$Mean = \frac{5A + 4B + 3C + 2D + 1E}{N} \dots\dots\dots \text{Irianto (2007:32)}$$

Keterangan :

A = Sangat Kuat/Sangat Setuju/Selalu

B = Kuat/Setuju/Sering

C = Cukup/Ragu-ragu/Kadang-kadang

D = Lemah/Tidak Setuju/Jarang

E = Sangat Lemah/Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah

Menurut Arikunto (2002:245) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban (rerata)

N = Nilai skor jawaban.

jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Untuk menginterpretasikan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan, sebagai acuannya tabel kriteria pengklasifikasian rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

a.	80-100%	= Tinggi
b.	60-80%	= Cukup
c.	40-60%	= Agak Rendah
d.	20-40%	= Rendah
e.	<20%	= Sangat Rendah

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh bahwa untuk variabel yang diukur, yaitu Periklanan (X_1) diperoleh asym sig sebesar 0,210, Penjualan Perorangan (X_2) sebesar 0,105, Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0,240, Hubungan Masyarakat (X_4) sebesar 0,320, dan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,070. Apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka semua nilai asym sig variabel variabel penelitian besar dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang

akan digunakan didalam penelitian ini bersistribusi normal sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Dari Uji Adjusted R Square = 0,721 artinya kontribusi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah adalah 72,1 %, sedangkan 27,9 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap

keputusan klien untuk beriklan di Radio Carano Batusangkar. Dari olahan data dapat dilihat dari hasil uji t, $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan (X1) terhadap keputusan klien untuk beriklan di Radio Carano Batusangkar. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan perorangan terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano Batusangkar. Dari olahan data pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil uji t, $\text{sig} < \alpha$ ($0,017 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan perorangan (X2) terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano Batusangkar. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan klien dalam beriklan di radio carano batusangkar. Dari olahan data pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil uji t, $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak H_a diterima. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X3) terhadap keputusan klien dalam beriklan di radio carano batusangkar. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano batusangkar. Dari olahan data pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil uji t, $\text{sig} < \alpha$ ($0,835 > 0,05$) akibatnya H_a ditolak H_0 diterima. Bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano batusangkar.

Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat

(X4) terhadap keputusan klien ini H_a diterima yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan f yaitu $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel bebas yang ada, variabel periklanan dan promosi penjualan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan klien untuk beriklan di radio carano Batusangkar .

Terdapat pengaruh Periklanan (*Advertising*) yang signifikan terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano batusangkar. Untuk itu Radio carano batusangkar perlu melakukan promosi periklanan lebih baik lagi, baik itu melalui radio, maupun media cetak lainnya. Agar dapat meningkatkan jumlah klien untuk beriklan di radio carano batusangkar.

Terdapat pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yang signifikan terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano batusangkar. Untuk itu Radio carano batusangkar perlu melakukan promosi melalui penjualan perorangan lebih baik lagi, melalui karyawan yang mendatangi langsung klien dilapangan. Agar masyarakat tahu mengenai keunggulan-keunggulan dan inovasi-inovasi iklan yang ada di radio carano Batusangkar.

Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang signifikan terhadap keputusan klien untuk beriklan di radio carano batusangkar. Untuk itu Radio carano batusangkar perlu melakukan promosi penjualan lebih baik lagi, baik itu melalui program-program acara baik itu on air ataupun off air sehingga dapat menarik sponsor dan diminati pendengar.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, berpengaruh positif terhadap keputusan klien untuk beriklan di Radio

Carano Batusnagar. Dengan demikian Radio Carano perlu lebih kreatif dalam penyampaian promosi kepada klien yaitu dengan cara memberikan desain iklan-iklan yang sesuai dengan keinginan klien dan dapat berpengaruh langsung dengan peningkatan pendapatan dari perusahaan klien karena produk-produk yang mereka tawarkan dapat diterima masyarakat dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (2000). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke-13. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi ke-12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Keegan, Warren J. 2004. **Manajemen Pemasaran Global**. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat Patria.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi ke-2 Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mursid, Muhammad. 2010. **Manajemen Pemasaran Bumi Aksara**. Jakarta
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung
- Suptanto, Nanda Limakrisma. 2007. **Perilaku Konsumen dan Steategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis**. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta
- Susanto, A.B. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutojo, Siswanto. 2000. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT. Pustaka Pressindo dan LPPM.
- Swastha, Basu. 2002. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. **Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2004. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. **Pemahaman Analisis Statistik Data denganSPSS**. Penerbit Mediakom. Yogyakarta.