



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (*PUBLIC RELATION*) RADIO  
PRONEWS 90 FM PADANG DALAM MENDAPATKAN IKLAN**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY (PUBLIC RELATION)  
RADIO PRONEWS 90 FM PADANG IN GET ADVERT***

Susriyanti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, UPI YPTP Padang

E-mail: [susisusriyanti74@gmail.com](mailto:susisusriyanti74@gmail.com)

**INFO ARTIKEL**

**Koresponden**

**Susriyanti**

[susisusriyanti74@gmail.com](mailto:susisusriyanti74@gmail.com)

**Kata kunci:**

*pull strategy, push strategy, pass strategy, iklan*

**hal: 101 - 111**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan metode SPSS dengan data primer. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran berupa *pull strategy* (X1), *push strategy* (X2), dan *pass strategy* (X3) Radio Pronews 90 FM Padang dalam mendapatkan iklan. Dengan sampel jenuh dari regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,802 + 1,069x_1 - 1,418x_2 + 1,307x_3 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *pull strategy* dan *pass strategy* berpengaruh positif/searah dalam mendapatkan iklan, sedangkan *push strategy* berpengaruh negatif/berlawanan arah dalam mendapatkan iklan. Secara simultan dengan uji f ketiganya signifikan berpengaruh dalam mendapatkan iklan. Secara keseluruhan pengaruhnya dengan determinasi adalah 40,1%.

Copyright © 2018 U JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Correspondent:</b>  <b>Susriyanti</b>  <i>susisusriyanti74@gmail.com</i></p> <p><b>Keywords:</b>  <i>pull strategy, push strategy, pass strategy, advert</i></p> <p><b>page: 101 - 111</b></p>	<p><i>This research was conducted in quantitative descriptive using the SPSS method with primary data. This research was conducted to find out how the influence of marketing communication strategies in the form of pull strategy (X1), push strategy (X2), and pass strategy (X3) Pronews 90 FM Radio in getting advertisements. With a saturated sample from multiple linear regression the equation <math>Y = 0.802 + 1.069x_1 - 1.418x_2 + 1,307x_3 + e</math>. This equation shows that the pull strategy and pass strategy have a positive/direct effect in getting advertisements, while push strategy has a negative/opposite direction in getting advertisements. The synergy with the third f test has a significant effect in obtaining advertisements. Overall, its influence with determination is 40.1%.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2018 U JSR. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan informasi media semakin pesat, jenisnyapun semakin beragam, yakni televisi, radio, internet dan juga media cetak. Diantara media-media informasi tersebut, radio menjadi salah satu yang menarik dan juga unik. sehingga menjadi pilihan masyarakat sebagai media hiburan, informasi, juga edukasi. Dengan daya jangkau yang luas dan kemampuan menyatu yang unik dengan masyarakat, media radio menjadi media yang sudah cukup lama eksis dan bertahan diantara perkembangan media informasi lainnya yang semakin canggih dan beragam. Radio bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja tanpa memerlukan peralatan yang canggih dan mahal harganya, radio kini juga banyak terdapat pada aplikasi-aplikasi yang mudah didapat yang sudah menyatu dimasyarakat, yakni pada *Handphone, radio portable, DVD player* dan radio pada kendaraan bahkan radio pada televisi.

Radio memiliki pendengar yang spesifik dan setia. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi masyarakat terhadap program-program radio yang sebagian dapat dilihat secara langsung seperti dari program *request* melalui sms maupun telpon dari komunitas-komunitas pendengar yang dibentuk oleh pendengar itu sendiri. Salah satu argumen mengapa radio menjadi pilihan setia dari para pendengarnya adalah karena radio bisa didengarkan sambil melakukan aktivitas apapun. Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan, dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa. Radio, selain dijadikan sarana hiburan juga dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bahkan sebagai sarana untuk promosi, kampanye dan juga persuasi menurut Morrisan (2007).

Media Radio, dari segi ekonomis juga lebih mudah dimiliki atau didapatkan dari pada media informasi lainnya, sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas mulai dari kalangan bawah, menengah juga kalangan atas. Karena kita tidak bisa menutup mata bahwa di negara Indonesia, tingkat ekonomi sebagian masyarakatnya masih sangat jauh jenjang perbedaannya, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mampu membeli media informasi yang memiliki konten yang cukup lengkap, yaitu televisi dan peralatan komunikasi lainnya yakni *handphone* ataupun internet.

Melalui radio, mereka mendapatkan semua konten diantaranya hiburan, edukasi, informasi dan bahkan inspirasi secara murah juga dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Radio mempunyai kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu. Dalam dunia radio, hubungan penting tidak hanya terjadi antara pihak radio dan pendengarnya saja, ada satu pihak lain lagi yang merupakan unsur penting bagi radio yakni pengiklan. Peran pengiklan pada radio swasta sangatlah penting. Bahkan dapat dikatakan pula pengiklan adalah nyawa bagi stasiun radio terutama radio swasta. Pengiklan berfungsi sebagai pemberi modal bagi berjalannya kegiatan operasional radio tersebut.

Adanya iklan, *klien* yang loyal, serta kerja sama tim *marketing* dengan karyawan yang baik, radio dapat menjalankan aktivitasnya dengan berkesinambungan. Kegiatan dalam radio dapat berjalan karena adanya dukungan dari pengiklan. Karena, pemasukan dana dalam radio dihasilkan dari bayaran para pengiklan yang memasang iklan produk, jasa atau yang menjalin kerjasama sesuai dengan bentuk yang disepakati pada stasiun radio tersebut. Jadi, bisa dikatakan hubungan stasiun radio dengan pengiklan adalah "*symbiosis mutualisme*" atau hubungan yang saling menguntungkan.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa, dan perusahaan yang mereka miliki lewat radio kepada masyarakat atau calon konsumen secara luas. Sebaliknya, pihak stasiun radio tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan dana kepada radio tersebut dalam bentuk bayaran atas waktu tayang iklan di radio maupun bentuk kerjasama lain dengan stasiun radio tersebut. Salah satu kemampuan dan keistimewaan radio lainnya adalah, memiliki kemampuan untuk meyakinkan pendengar, maka penyiaran radio menjadi alat penting bagi para produsen baik barang atau jasa sebagai media periklanan, yang memiliki tujuan agar masyarakat mendengarkan promosi produk sehingga berdampak positif pada merek dan penjualan produk tersebut.

Davis dan Zerdin dalam bukunya "*the effective use off advertising media*" menyebutkan: "*both spoth and sponsorship are considerably cheaper on radio than television. Radio comersial are also cheaper to make than on television commercials. An investmen in sound effects can enchance effectiveness of radio campaign for a relatively small swan*" spot dan sponsor akan sangat murah di radio dari pada televisi. Untuk sebuah investasi pada *sound efect* dapat menambah nilai keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relatif kecil (Prayudha, 2006: 50).

Selain iklan, bentuk-bentuk kerjasama antara stasiun radio dengan pengiklanpun ada beberapa macam, tidak hanya pemasangan iklan berupa *spot* atau *adlib* saja, masih ada lagi bentuk kerjasama lain yang tentunya saling menguntungkan kedua belah pihak, yakni barter, semi barter atau kerjasama promosi *event*, sponsor program dan juga sistem bagi hasil tergantung kesepakatan pihak radio dan pengiklan.

Sangat jarang dan hampir tak ada radio swasta yang mampu bertahan tanpa adanya pengiklan. Banyaknya pengiklan, selain menambah pemasukan untuk membiayai kegiatan operasional juga dapat menunjukkan kredibilitas dan juga tingkat kepercayaan *klien* terhadap stasiun radio tersebut. Semakin banyak pengiklan, berarti tingkat kepercayaan *klien* terhadap stasiun radio tersebut semakin tinggi.

Berbeda dari kebanyakan radio lainnya, dimana sistem *marketing*-nya hanya diatur oleh bagian atau departemen yang khusus menangani masalah pemasaran, Radio

Pronews mengusung sistem “*All Crew is All Sales*” dimana semua *crew* dari radio ini dapat berperan sebagai *sales marketing* untuk mendapatkan iklan. Jadi, setiap *crew* memiliki kewajiban untuk ikut membantu menjadi bagian dari kegiatan *marketing* jika memiliki kemampuan dan kesempatan. Karena yang membuat *crew* termotivasi untuk membantu mendapatkan iklan, karena setiap iklan yang didapat, 10% dari nilai kontrak dan lamanya masa tayang iklan (contoh: nilai kontrak iklan Rp.3.000.000/bln maka *crew* terima Rp.300.000/bln) ini menjadi pemasukan tambahan bagi *crew* yang mendapatkan iklan. Radio Pronews 90 FM Padang memiliki karyawan yang berjumlah 13 orang, seperti disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Karyawan Radio Pronews 90 FM Padang**

No		Jumlah
1	Penyiar	5 Orang
2	Staff	5 Orang
3	Marketing	3 Orang

Sumber: Radio Pronews 90 FM Padang

Radio Pronews 90 FM menerapkan strategi dan peraturan yang disetujui oleh pimpinan radio dan tetap akan melalui bagian *marketing* yang telah ditugaskan untuk mengurus berbagai keperluan administrasi lainnya. Kebanyakan radio tidak terlalu aktif menawarkan kerja sama kepada pengiklan atau bahkan menunggu para *klien* yang berdatangan untuk memasang iklan dengan hanya menyebarkan *company profile* kepada perusahaan-perusahaan tertentu. Biasanya sering terjadi pada radio yang sudah memiliki nama besar dan berada diperkotaan. Radio Pronews 90 FM Padang merupakan radio lokal, yang memberikan kesempatan pada pengusaha kelas menengah atau bahkan pengusaha daerah untuk mengiklankan produk atau perusahaannya di radio ini. Pihak *marketing* dari radio Pronews turun langsung untuk melakukan penawaran atau dengan istilah lain adalah “jemput bola”.

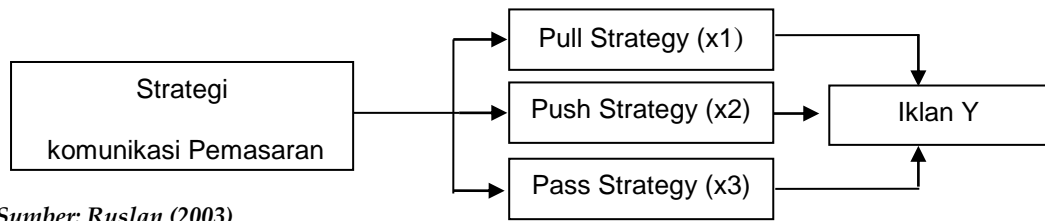
Meskipun terkadang mengalami kesulitan, tetapi pihak *marketing* Radio Pronews yang terdiri dari semua *crew*, dapat membuktikan sedikit demi sedikit kepada masyarakat bahwa beriklan di media radio tidak mahal dan dapat memperluas publikasi dan promosi produk, jasa, atau perusahaan secara cepat dan praktis. Hal ini dapat terlihat dari pengiklan yang berkerjasama dengan Radio Pronews yang selain dari perusahaan besar, juga terdiri dari usaha-usaha kecil dan menengah seperti toko kue, rumah makan, optik, *dealer* motor, *catering* dan masih banyak lagi.

Tak hanya pengusaha lokal, perusahaan bertaraf nasionalpun pernah memasang iklan produknya di Radio Pronews. Tentunya Radio Pronews 90 FM Padang juga memiliki strategi dan juga menarik pengiklan dari dua tipe yang berbeda ini. Segi pengusaha besar yang menuntut profesional dan kejelasan administrasi, dan juga segi pengusaha lokal yang masih awam dengan kerja sama dalam periklanan radio.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui an menganalisis *Pull Strategy* (strategi menarik) *Push Strategy* (strategi mendorong) dan *Pass Strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan Radio Pronews 90 FM Padang dalam mendapatkan iklan.

## METODE PENELITIAN

Untuk menggambarkan penelitian agar lebih jelas maka akan di susun kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.



Sumber: Ruslan (2003)

Gambar 1: Kerangka Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Vardiansyah Dani, 2008: 10) Hipotesis mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan/menciptakan suatu gejala kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang teruji kebenarannya disebut teori. Berdasarkan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Diduga *Pull Strategy* mempunyai pengaruh menarik konsumen untuk mengiklankan produknya pada Radio Pronews 90 FM Padang.
- H2: Diduga *Push Strategy* mempunyai pengaruh dalam mendapatkan iklan pada Radio Pronews 90 FM Padang.
- H3: Diduga *Pass Strategy* mempunyai pengaruh dalam memasarkan strategi komunikasi iklan pada Radio Pronews 90 FM Padang.

**Responden dan Kuesioner**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ni adalah seluruh kru perusahaan yang berjumlah 13 orang. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah diolah sedemikian rupa. Rincian pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 2. Rincian Pertanyaan Kuesioner untuk *Pull Strategy*

No	Pernyataan untuk <i>Pull Strategy</i> (Strategi Menarik) (X1)	Tingkat Persetujuan			
		SS	S	TS	STS
1	Bertemu langsung dengan satu atau lebih calon <i>klient</i>				
2	Pemasaran beriklan di Radio dari mulut ke mulut				
3	Melakukan publikasi Radio Pronews 90 FM Padang				
4	Menciptakan inovasi siaran				
5	Mengadakan program acara <i>quiz</i> berhadiah				
6	Mengadakan <i>event</i> di Radio Pronews 90 FM Padang				
7	Informasikan manfaat dari memasang iklan di Radio				
8	Menginformasikan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan kepada khalayak ramai				
9	Menjadi sponsor kegiatan atau acara				
10	Membuat program acara khusus berinteraksi dengan pendengar setia Radio Pronews 90 FM Padang				

**Tabel 3. Rincian Pertanyaan Kuesioner untuk Push Strategi**

No	Pertanyaan <i>Push Strategy</i> (Strategi Mendorong) (X2)	Tingkat Persetujuan			
		SS	S	TS	STS
1	Mengirim suatu penawaran tanpa disertai <i>rate</i> harga iklan				
2	Membuat <i>company profile</i> yang bagus dan menarik				
3	Menyediakan paket iklan dengan harga murah				
4	Memberikan potongan harga iklan				
5	Menawarkan <i>free</i> iklan selama 1 bulan (perkenalan)				
6	Memberikan <i>talkshow</i> gratis untuk promosi				
7	Menggratiskan biaya produksi iklan				
8	Mempersilahkan <i>klient</i> memilih jam tayang iklan sendiri				
9	Memberikan bonus jam tayang iklan				
10	Menyiapkan materi dan memproduksi iklan yang menarik				

**Tabel 4. Rincian Pertanyaan Kuesioner untuk Puss Strategi**

No	Pertanyaan <i>Pass Strategy</i> (Strategi Memperluas Pemasaran) - (X3)	Tingkat Persetujuan			
		SS	S	TS	STS
1	Menjaga hubungan yang baik dan lancar dengan pengiklan				
2	Mempromosikan iklan melalui media online				
3	Menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah				
4	Menjaga hubungan baik dengan lembaga dan komunitas				
5	Melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat				
6	Memperbanyak kegiatan yang berhubungan langsung dengan khalayak ramai				
7	Memper memudahkan masyarakat mencari tahu tentang Radio Pronews 90 FM Padang				
8	Memberikan kesempatan untuk pengusaha kelas menengah untuk mengiklankan produk atau perusahaannya				
9	Memperkenalkan dunia periklanan radio kepada masyarakat				
10	Mencerdaskan masyarakat melalui informasi yang bersifat independen dan terpercaya				

**Tabel 5. Rincian Pertanyaan Kuesioner untuk Pernyataan Iklan**

No	Pernyataan Iklan (Y)	Tingkat Persetujuan			
		SS	S	TS	STS
1	Iklan dapat berpengaruh positif untuk di dengar publik				
2	Iklan yang ditayangkan member manfaat bagi pendengar				
3	Pengemasan iklan yang tayang harus bagus dan menarik				
4	Iklan yang ditayangkan tidak membuat pendengar bosan				
5	Menjadikan iklan sebagai sumber informasi dan hiburan bagi pendengar				
6	Memberikan dampak positif terhadap produk yang di iklankan				
7	Menerima dan mendapatkan iklan baik yang bertaraf local maupun nasional				
8	Iklan menjadi alternative bagi konsumen untuk tidak salah pilih produk atau jasa				
9	Iklan yang tayang dapat membantu produsen menimbulkan kepercayaan konsumen				
10	Iklan yang tayang harus inovatif dan kreatif				

Sumber: Harley Prayudha, Bayu Media Publishing

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografis Responden Berdasarkan Gender

Sesuai tahapan tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden berdasarkan gender seperti terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Demografis Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Jumlah	Persen
Laki Laki	8	61.54
Perempuan	5	38.46
Total	13	100

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden bergender laki laki yaitu berjumlah 8 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden yang bergender perempuan yaitu berjumlah 5 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengurus dan karyawan di Radio Pronews relatif didominasi oleh laki laki.

### Demografis Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Berdasarkan kepada hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan tingkatan pendidikan yang dimiliki responden seperti terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persen
SMA / Sederajat	5	38.46
D3 / Diploma	2	15.38
S1 / Sarjana	5	38.46
S2 Pasca Sarjana	1	7.69
Total	13	100

Pada Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkatan pendidikan setingkat SMA atau sederajat, dan mereka yang memiliki tingkatan pendidikan setara sarjana (S1) masing masingnya berjumlah 5 orang responden. Pada survei juga ditemukan responden yang memiliki tingkatan pendidikan pasca sarja atau setara S2 yaitu berjumlah 1 orang responden.

## Pengujian Instrumen Data

### 1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *corrected item total correlation*. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Validnya masing-masing item pertanyaan ditentukan dari *corrected item total correlation* yang harus berada di atas atau sama dengan 0,361, sedangkan item pertanyaan yang tidak valid dieliminasi dari tahapan pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti pada sub bab di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pull Strategy**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Pull_Strategy_1</i>	0,457	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_2</i>	0,458	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_3</i>	0,494	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_4</i>	0,443	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_5</i>	0,705	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_6</i>	0,535	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_7</i>	0,580	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_8</i>	0,524	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_9</i>	0,548	0,361	Valid
<i>Pull_Strategy_10</i>	0,422	0,361	Valid

Pada Tabel 8 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *pull strategy* valid. Setiap item pertanyaan yang valid telah memiliki *corrected item total correlation* di atas atau sama dengan 0,361. Dalam tahapan pengujian statistik tidak satupun item pertanyaan yang dieliminasi, oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Push Strategy**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Push_Strategy_1</i>	0,626	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_2</i>	0,704	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_3</i>	0,593	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_4</i>	0,611	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_5</i>	0,545	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_6</i>	0,559	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_7</i>	0,507	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_8</i>	0,542	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_9</i>	0,563	0,361	Valid
<i>Push_Strategy_10</i>	0,482	0,361	Valid

Pada Tabel 9 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *corrected item total correlation* di atas atau sama dengan 0,361. Ddalam tahapan pengujian validitas variabel *push strategy* tidak satupun item pertanyaan yang dieliminasi karena tidak memenuhi syarat. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pass Strategy**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Pass_Strategy_2</i>	0,412	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_3</i>	0,444	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_4</i>	0,493	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_5</i>	0,623	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_6</i>	0,457	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_7</i>	0,427	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_8</i>	0,366	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_9</i>	0,519	0,361	Valid
<i>Pass_Strategy_10</i>	0,497	0,361	Valid

Pada Tabel 10 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *pass strategy* telah memiliki *corrected item total correlation* di atas atau sama dengan 0,361. Dalam tahapan pengujian validitas variabel *pass strategy* satu item pertanyaan dieliminasi dari tahapan pengolahan data, karena memiliki



*corrected item total correlation* di bawah 0,361. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan**

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Iklan <sub>3</sub>	0,591	0,361	Valid
Iklan <sub>4</sub>	0,930	0,361	Valid
Iklan <sub>6</sub>	0,638	0,361	Valid
Iklan <sub>7</sub>	0,436	0,361	Valid
Iklan <sub>8</sub>	0,665	0,361	Valid
Iklan <sub>9</sub>	0,684	0,361	Valid

Pada Tabel 11 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel iklan telah memiliki *corrected item total correlation* di atas atau sama dengan 0,361. Didalam tahapan pengujian validitas variabel *push strategic* satu item pertanyaan dieliminasi dari tahapan pengolahan data yaitu nomor Iklan<sub>1</sub>, Iklan<sub>2</sub>, Iklan<sub>5</sub> dan Iklan<sub>10</sub>, karena memiliki *corrected item total correlation* di bawah 0,361. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dalam mengukur variabel iklan dapat terus digunakan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari seluruh item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach Alpha*, reliabilitas sebuah variabel ditentukan dari *Cronbach Alpha* di atas atau sama dengan 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Pull Strategy	0,685	> 0,60	Reliable
Push Strategy	0,710	> 0,60	Reliable
Pass Strategy	0,797	> 0,60	Reliable
Iklan	0.808	> 0,60	Reliable

Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* diatas atau sama dengan 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy* dan iklan merupakan variabel yang handal atau reliabel sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

## Pembentukan Model Regresi

Pembentukan model regresi bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini model regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Koefisien Model Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Term Error	t-hit
(Constan)	0,802		
Pull Strategy	1,069	0,481	2,194
Push Strategy	-1,418	-0,596	-1,346
Pass Strategy	1,307	0,726	3,267

Pada Tabel 13 terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini maka dapat dibuat sebuah model regresi berganda seperti terlihat pada persamaan di bawah ini yaitu:

$$Y = 0,802 + 1,069x_1 - 1,418x_2 + 1,307x_3 + e$$

Pada model persamaan regresi terlihat bahwa variabel *pull strategy* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,069 hasil yang diperoleh menunjukkan ketika penerapan *pull strategy* ditingkatkan maka akan mendorong meningkatnya jumlah iklan di Radio Pronews 90 FM Padang dengan asumsi faktor lain selain *pull strategy* dianggap tetap atau konstan.

Pada tahapan model regresi yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda negatif untuk variabel *push strategy* sebesar 1,418 nilai koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan implementasi strategi *push strategy* akan semakin menurunkan jumlah iklan pada Radio Pronews 90 FM Padang dengan asumsi faktor lain selain *push strategy* dianggap tetap atau konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik ke tiga dengan menggunakan variabel *pass strategy* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,307 hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa semakin implementasi *pass strategy* akan semakin menambah jumlah iklan pada Radio Pronews 90 FM Padang dengan asumsi faktor lain selain *pass strategy* dianggap tetap atau konstan.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel *pull strategic*, *puss strategic* dan *pass strategic* terhadap iklan pada Radio Pronews 90FM Padang, maka dilakukan pengujian data secara statistik dengan menggunakan model regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab di bawah ini:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) pengujian determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen untuk memberikan kontribusi terhadap variabel dependen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 14.

Tabel 14: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742(a)	.551	.401	2.775

Pada tahapan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,551. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* mampu memberikan kontribusi untuk mempengaruhi diperolehnya iklan oleh Radio Pronews 90 FM Padang sebesar 55,10% sedangkan sisanya 44,90% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 2. Pengujian F-statistik

Pengujian F-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti pada Tabel 15.

Pada Tabel 15 terlihat nilai sig yang diperoleh pada tahapan pengujian F-statistik adalah sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan

sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap iklan pada Radio Pronews Padang.

**Tabel 15. Hasil Pengujian F-statistik**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.003	3	28.334	13.680	.000(a)
	Residual	69.305	9	7.701		
	Total	154.308	12			

a Predictors: (Constant), *Pass Strategic*, *Pull Strategic*, *Push Strategic*

b Dependent Variable: Iklan

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil uji yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Pull strategy* mempunyai pengaruh positif dalam menarik konsumen untuk mengiklankan produknya pada radio Pronews 90 FM Padang.
2. *Push strategy* berpengaruh negatif dalam upaya mendapatkan iklan pada radio Pronews 90 FM Padang.
3. *Pass strategy* mempunyai pengaruh yang positif dalam upaya mendapatkan iklan pada radio Pronews 90 FM Padang.

### Saran

Dengan banyaknya keterbatasan yang belum sempurna dalam penelitian ini maka disarankan agar:

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan strategi komunikasi dalam mendapatkan iklan dengan mengoptimalkan penggunaan *pull strategy* dan *pass strategy* yang mempunyai pengaruh positif bagi perusahaan dalam mendapatkan iklan.
2. Bagi peneliti lainnya agar menggunakan atau mencari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Radio Pronews FM 90 Padang ini dalam mendapatkan iklan. Karena berdasarkan hasil pengujian determinasi ketiga strategi ini hanya berpengaruh 40,1% dalam upaya mendapatkan iklan. Artinya masih banyak variabel lainnya sebesar 59,9% yang ikut mempengaruhi upaya perusahaan dalam mendapatkan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*, Pt Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Perkasa, Jakarta
- Prayudha, Harley. 2006. *Radio Its Not Just A Talk*, Bayu Media Publishing, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Shimp A Terrence. 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta.
- Shomanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication, konsep strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.

=====