

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN  
JASA IKLAN PADA PT. RADIO PRAPANCA BUANA SUARA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**EDI SUSANTO  
NPM : 07 832 0144**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 1**

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN JASA IKLAN PADA PT. RADIO PRAPANCA BUANA SUARA MEDAN**

**NAMA : EDI SUSANTO**  
**NPM : 07 832 0144**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**

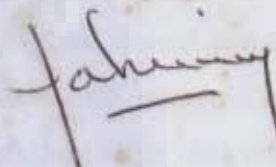
**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Drs. H. Muthuddin, MBA)**

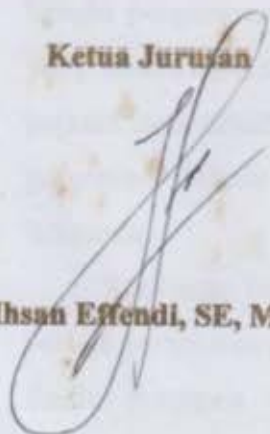
**Pembimbing II**



**(H. Syahriandy, SE, MSI)**

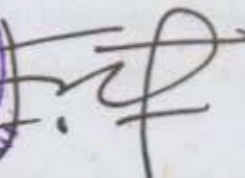
**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendi, SE, MSI)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Affuddin, SE, MEd)**

**Tanggal Lulus : 2011**

## RINGKASAN

Edi Susanto. NPM. 078320144. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Iklan Pada PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan". Skripsi 2011.

Radio merupakan media hiburan yang dibuat untuk menghibur para pendengarnya. Sehubungan dengan semakin canggihnya teknologi yang berkembang di Indonesia sehingga juga mengakibatkan persaingan di setiap perusahaan yang ada di Indonesia, baik itu yang menggunakan jasa maupun berupa produk. Sekarang ini media radio digunakan sebagai sarana yang mendidik dan mempunyai informasi yang akurat bagi masyarakat dan juga sebagai promosi bagi produsen sehingga tercipta suasana yang harmonis antara masyarakat sebagai konsumen dan pengusaha sebagai produsen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa iklan pada PT. Radio Prapanca Buana Suara dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan jasa iklan yang diterapkan di PT. Radio Prapanca Buana Suara. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna jasa iklan yang terdapat di PT. Radio Prapanca yang berjumlah sekitar 30 pengguna dari data 2010. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa iklan berjumlah 30. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Konstanta bernilai 19,232 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X) berupa pemasaran naik satu satuan maka pelayanan jasa iklan yang dilakukan Radio Prapanca Buana Suara Medan akan meningkat sebesar 53,2%. Perusahaan harus menentukan seberapa besar pengaruh pelayanan jasa iklan diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat pengaruh maka akan menghasilkan lebih banyak respon terhadap promosi yang dilakukan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan Perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangot dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan.
3. Bapak Hery Syahril, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Usan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.



5. Bapak H. Akbar Siregar selaku Ketua Sidang Meja Hijau yang telah membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak H. Syahrindy, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
9. Bapak Pimpinan PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data penelitian.
10. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen angkatan 2007 "Yufrizal, Hasanuddin dan Candra yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
11. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda Katiman dan Ibunda Sudarmi yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda serta Suprpto dan Sulastri adik-adik yang kusayangi

*Wassalammu 'alaikum Wr.Wb*

Medan, 2011  
Penulis

(EDI SUBANTO)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ü
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis.....	4
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran....	4
2. Strategi Pemasaran .....	5
3. Tujuan Pemasaran.....	7
4. Kebijakan Marketing Mix .....	8
5. Pengertian Pelayanan Jasa.....	16
6. Klasifikasi Pelayanan Jasa .....	17
7. Kualitas dan Pengaruh Pelayanan Jasa .....	19
8. Pengertian Periklanan .....	20
9. Fungsi Periklanan .....	21
10. Macan-Macam Periklanan.....	23
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel.....	30
C. Definisi Operasional.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Teknik Analisis Data.....	33

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	36
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
2. Jenis Usaha Kegiatan .....	38
3. Struktur Organisasi .....	38
4. Uraian Tugas .....	41
5. Penyajian Data Angket Responden.....	47
6. Penyajian Data Variabel Dependent (Y) Pelayanan jasa iklan.....	52
B. Pembahasan .....	57
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	57
2. Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	58
3. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	59
4. Koefisien Determinasi (R) .....	60

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

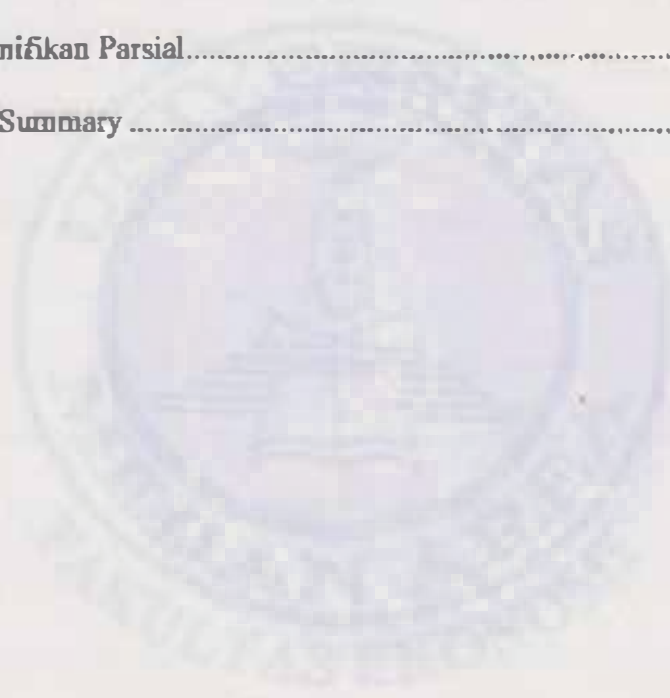
	Halaman
1. Kerangka Konseptual .....	27
2. PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan.....	40
3. Diagram Daur Hidup Laporan FVI Perusahaan, Era 1980.....	41
4. Diagram Daur Hidup Laporan FVI Perusahaan, Era 1990.....	42
5. Diagram Daur Hidup Laporan FVI PT.....	43
6. Diagram Daur Hidup Laporan FVI PT.....	44
7. Diagram Daur Hidup Laporan FVI PT.....	45





## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rincian Waktu Penelitian.....	29
2. Penyajian Data Variabel Independent (X) Pemasaran .....	47
3. Penyajian Data Variabel Dependent (Y) Pelayanan jasa iklan.....	52
4. Regresi Linier Sederhana.....	58
5. Pengujian Signifikan Simultan (Uji F).....	59
6. Uji Signifikan Parsial.....	59
7. Model Summary .....	60



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media hiburan yang dibuat untuk menghibur para pendengarnya. Sehubungan dengan semakin canggihnya teknologi yang berkembang di Indonesia sehingga juga mengakibatkan persaingan di setiap perusahaan yang ada di Indonesia, baik itu yang menggunakan jasa maupun berupa produk. Sekarang ini media radio digunakan sebagai sarana yang mendidik dan mempunyai informasi yang akurat bagi masyarakat dan juga sebagai promosi bagi produsen sehingga tercipta suasana yang harmonis antara masyarakat sebagai konsumen dan pengusaha sebagai produsen.

Perlu disadari bahwa dalam suatu perusahaan, hal ini yang paling utama adalah bagaimana cara untuk memasarkan dan memproduksi suatu jasa dalam bidang periklanan mengingat perkembangan Teknologi yang semakin pesat. Sehingga setiap pengusaha dapat menghadapi segala bentuk persaingan dari masing-masing perusahaan.

Pada strategi pemasaran dan pelayanan jasa iklan adalah mencari kesamaan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar, sehubungan dengan itu maka radio dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk merealisasikan target yang akan dicapai, berkaitan dengan hal itu maka radio harus lebih dahulu mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar yang dihadapinya, dalam hal ini agar tercapainya strategi pemasaran dan pelayanan jasa iklan yang diharapkan.

Jika perusahaan semakin berkembang pesat maka keputusan terhadap kebijakan strategi pemasaran dan pelayanan jasa iklan semakin penting menghadapi persaingan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan jasa iklan dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Karena unsur-unsur dari strategi pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektivitas guna menopang keberhasilan perusahaan, efisiensi yang dimaksud adalah bahwa strategi pemasaran dilaksanakan dengan perhitungan yang matang sehingga tidak terjadi pemborosan biaya.

Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam suatu radio agar volume penjualan yang memuaskan dapat dicapai, dan target pemasaran pun dapat terlaksana maka atas dasar tersebutlah penulis terdorong untuk memilih judul skripsi "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Iklan Pada PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan".

## **B. Perumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2004: 55), masalah diartikan sebagai suatu kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi, sedangkan rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawaban melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ditemukan masalah yang dirumuskan: "Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan jasa iklan di PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan?"

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Kotler, (2007), **Manajemen Pemasaran Di Indonesia**, Edisi Revisi, Terjemahan Anella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Anoraga Pandji, (2006), **Manajemen Bisnis**, Penerbit Rhineka Cipta, Bandung.
- Buchari Alma, (2005), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Walker, Larreche, (2005), **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global**. Jilid I, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Henry Simamora. (2005), **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fitzsimmons, (2005), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Jalaluddin, Rahmat, (2007), **Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi Contoh Analisis Statistik)**, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Kotler Philip, Armstrong, (2006), **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, (2005), **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2006), **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**, Edisi Revisi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Payne Adrian, (2005), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Cetakan Ketiga, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sugiarto, Endar, (2008), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Komputindo, Jakarta.
- Yoeti Okta A, (2008), **Strategi Pemasaran Jasa**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yajid, (2005), **Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

Tim penyusun, 2008, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.

4. PENUTUP

Penutup adalah bagian terakhir dari sebuah karya tulis yang berfungsi sebagai penegasan kembali terhadap pokok-pokok yang telah dibahas sebelumnya. Bagian ini biasanya berisi kesimpulan, saran, dan rekomendasi yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan dan masyarakat melalui karya tulis ini.

Penutup

Penutup

## KUESIONER PENELITIAN

### ANGKET PENELITIAN DENGAN JUDUL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN JASA IKLAN PADA PT. RADIO PRAPANCA BUANA SUARA MEDAN

#### A. UMUM

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian tentang "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Iklan di PT. Radio Prapanca Buana Suara Medan". Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dipergunakan untuk keperluan Akademik. Atas kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Edi Susanto

## Gafer Pertanyaan

### 1. Pertanyaan Variabel Bebas X (PEMASARAN)

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Kebijakan harga yang ditawarkan oleh Radio Prapanca Buana Suara sudah tepat terhadap pengguna jasa iklan (klien).					
2	Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan radio Prapanca Buana Suara sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang di tawarkan.					
3	Pemasaran yang dilakukan oleh marketing Radio Prapanca Buana Suara sudah memberikan kepuasan kepada pengguna jasa (klien) dan menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perseorangan atau organisasi.					
4	Perkembangan teknologi serta inovasi dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen.					
5	Segmen pasar yang dimiliki Radio Prapanca Buana Suara sudah tepat untuk menarik perhatian pengguna jasa (klien).					
6	Promosi yang dilakukan oleh Radio Prapanca Buana Suara telah tepat pada sasaran, sehingga dapat mempengaruhi pengguna jasa (klien) untuk dapat memasang iklan ke radio tersebut.					
7	Kondisi ekonomi saat ini sangat mempengaruhi seseorang untuk mempromosikan produknya di Radio Prapanca Buana Suara Medan.					
8	Harga yang ditetapkan Radio Prapanca Buana Suara Medan sangat mempengaruhi pelayanan jasa iklan					
9	Selera masyarakat terhadap strategi pemasaran yang di iklankan bisa berubah jika harga terlalu tinggi					
10	Promosi yang dilakukan oleh Radio Prapanca Buana Suara Medan menarik pelayanan jasa iklan					

## II. Pertanyaan Variabel Terikat Y (PELAYANAN JASA IKLAN)

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Melayani klien secara proporsional tanpa ada perbedaan antara satu sama lain					
2	Menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin (keep and touch) secara berkesinambungan.					
3	Hasil produksi iklan yang telah diproduksi dan ditayangkan oleh Radio Prapanca Buana Suara membuat rasa kepercayaan yang tinggi bagi pengguna jasa (klien) untuk memasang iklan di radio tersebut.					
4	Radio Prapanca Buana Suara telah memberikan pelayanan yang baik, tepat waktu dan memuaskan kepada pengguna jasa (klien) tersebut.					
5	Melayani pasar secara efektif dan efisien dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.					
6	Pengetahuan, kredibilitas sopan santun dan kemampuan komunikasi para karyawan perusahaan dalam melayani pengguna jasa dapat menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa (klien).					
7	Ketepatan waktu dan durasi dalam penayangan iklan berpengaruh besar terhadap penilaian pengguna jasa (klien).					
8	Iklan yang di putar sesuai dengan permintaan para pengguna jasa (klien).					
9	Kualitas produk yang di tayangkan di Radio Prapanca Buana Suara Medan menarik perhatian.					
10	Iklan yang disiarkan melalui Radio Prapanca Buana Suara Medan memberikan keunggulan yang positif.					