

## PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DARI PRODUK LPP RRI SINGARAJA

Novi Yanti Rahayu<sup>10</sup>, [terasgaleri@yahoo.co.id](mailto:terasgaleri@yahoo.co.id)  
I Gde Made Metera<sup>11</sup>, [metera.made@gmail.com](mailto:metera.made@gmail.com)  
Ni Putu Sri Wati<sup>12</sup>, [psriwati2@gmail.com](mailto:psriwati2@gmail.com)

### Abstrak

Perusahaan perlu memberikan suatu informasi mengenai produk mereka, sehingga konsumen mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

Hasil uji instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel dari seluruh item pertanyaan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal dan terbebas dari masalah multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = -2,300 + 0,155 X_1 + 0,303 X_2 + 0,437 X_3$ . Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 95,4%. Hal tersebut menjelaskan bahwa terjadi hubungan antara pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja 95,4% sementara 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjualan perseorangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel penjualan perseorangan ( $X_3$ ) sebesar 0,554.

LPP RRI Singaraja tetap melakukan periklanan sebagai sarana pengenalan awal kepada calon konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan dari produk iklan LPP RRI Singaraja. Terkait pelaksanaan promosi penjualan, disarankan LPP RRI Singaraja melakukan survei konsumen produk iklan mengenai tanggapan responden. Disarankan adanya website perusahaan yang lebih terkesan jaman now serta Media Sosial lainnya sesuai perkembangan jaman yang ada sekarang.

**Kata Kunci :** *Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Kepuasan Konsumen.*

<sup>10</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Angkatan 2017/2018

<sup>11</sup> Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

<sup>12</sup> Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu memberikan suatu informasi mengenai produk mereka, sehingga konsumen mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi. Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang berfungsi memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Agar pesan iklan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh konsumen, maka unsur-unsur dari iklan seperti pemilihan kata-kata, gambar, dan media harus diperhatikan.

Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat.

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha memengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2001:281). Penjualan perseorangan merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2002:266).

Perkembangan di bidang penyiaran khususnya radio sebagai salah satu media komunikasi dan pusat informasi akan selalu berbenah diri seiring dengan semakin kuatnya kompetisi antar radio. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam memberikan informasi, pendidikan dan hiburan kepada masyarakat.

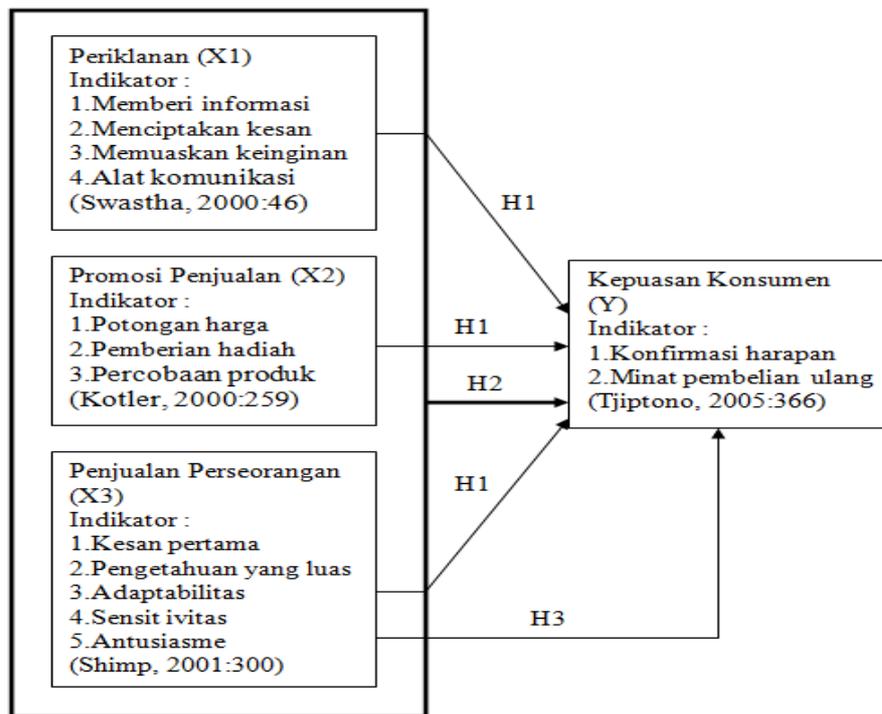
Tabel 1  
Data Penerimaan Penjualan dan Pengeluaran Biaya Promosi  
LPP RRI Singaraja Tahun 2017

<b>Bulan</b>	<b>Penerimaan Penjualan</b>	<b>Pengeluaran Biaya Promosi</b>
Januari	Rp 12.276.000,00	Rp 678.500,00
Februari	Rp 15.648.000,00	Rp 723.200,00
Maret	Rp 13.287.000,00	Rp 743.700,00
April	Rp 10.995.000,00	Rp 751.000,00
Mei	Rp 9.882.000,00	Rp 778.200,00
Juni	Rp 11.726.000,00	Rp 812.145,00
Juli	Rp 13.166.000,00	Rp 794.500,00
Agustus	Rp 10.049.000,00	Rp 827.600,00
September	Rp 9.217.000,00	Rp 850.000,00
Oktober	Rp 8.936.000,00	Rp 833.300,00
November	Rp 10.895.000,00	Rp 860.800,00
Desember	Rp 8.580.000,00	Rp 865.400,00

*Sumber : Laporan Tahunan LPU RRI Singaraja*

Penurunan penerimaan penjualan mengindikasikan kurangnya tingkat kepuasan konsumen terhadap LPP RRI Singaraja. Berdasarkan tabel 1, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan kajian teori yang berkaitan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen, maka disusun kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1  
 Kerangka Pemikiran  
 Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan  
 Terhadap Kepuasan Konsumen dari Produk LPP RRI Singaraja

Keterangan :

- H1 : Hubungan parsial.
- H2 : Hubungan simultan.
- H3 : Variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang didukung oleh teori pada tinjauan teoritis, maka dapat disusun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

2. Ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.
3. Variabel penjualan perseorangan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Sesuai dengan landasan teori dan kerangka pemikiran penelitian, maka dapat diuraikan definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1 Variabel bebas

#### 1) Periklanan (X1)

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan empat indikator seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000:46) yaitu memberikan informasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi

#### 2) Promosi Penjualan (X2)

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan tiga indikator seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:259) yaitu, potongan harga, pemberian hadiah dan percobaan produk.

#### 3) Penjualan Perseorangan (X3)

Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan lima indikator seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2001:300) yaitu, kesan pertama, pengetahuan yang luas, adaptabilitas, sensitivitas dan antusiasme

### 2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi gejala / unsur yang dipengaruhi variabel lain, yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Indikator yang digunakan adalah konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang (Tjiptono, 2005:366).

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menemukan hubungan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian ini dilakukan pada RRI Singaraja, dengan objek penelitian adalah pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah para konsumen produk iklan di LPP RRI Singaraja selama tahun 2017 sebanyak 30 konsumen. Menurut Suharsimi (2006:134), untuk populasi dibawah 100, sebaiknya diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sehingga sampel penelitian berjumlah 30 konsumen pengguna produk LPP RRI Singaraja. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner.

Analisis yang dilakukan seperti analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), analisis data (regresi linier berganda dan koefisien determinasi) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan uji dominan).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang sudah dirumuskan, setelah dilakukan analisis data penelitian yang didapat dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian
  - 1) Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel/Item	r-hitung	Nilai Batas	Simpulan
Periklanan (X1)			
X1.1	0,667	0,30	Valid
X1.2	0,614	0,30	Valid
X1.3	0,609	0,30	Valid

X1.4	0,684	0,30	Valid
X1.5	0,577	0,30	Valid
X1.6	0,687	0,30	Valid
X1.7	0,729	0,30	Valid
X1.8	0,709	0,30	Valid
X1.9	0,691	0,30	Valid
X1.10	0,609	0,30	Valid
X1.11	0,814	0,30	Valid
X1.12	0,573	0,30	Valid
Promosi Penjualan			
X2.1	0,526	0,30	Valid
X2.2	0,747	0,30	Valid
X2.3	0,607	0,30	Valid
X2.4	0,530	0,30	Valid
X2.5	0,547	0,30	Valid
X2.6	0,612	0,30	Valid
X2.7	0,688	0,30	Valid
X2.8	0,837	0,30	Valid
X2.9	0,537	0,30	Valid
Penjualan Perseorangan			
X3.1	0,654	0,30	Valid
X3.2	0,752	0,30	Valid
X3.3	0,727	0,30	Valid
X3.4	0,720	0,30	Valid
X3.5	0,838	0,30	Valid
X3.6	0,694	0,30	Valid
X3.7	0,622	0,30	Valid
X3.8	0,657	0,30	Valid
X3.9	0,717	0,30	Valid
X3.10	0,747	0,30	Valid
X3.11	0,790	0,30	Valid
X3.12	0,822	0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1.1	0,815	0,30	Valid
Y1.2	0,708	0,30	Valid
Y1.3	0,720	0,30	Valid
Y1.4	0,716	0,30	Valid
Y1.5	0,745	0,30	Valid
Y1.6	0,786	0,30	Valid
Y1.7	0,850	0,30	Valid
Y1.8	0,764	0,30	Valid
Y1.9	0,873	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 2 pada hasil uji validitas, diketahui seluruh instrument pada variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi item total lebih besar dari 0,30

sehingga instrumen pada penelitian ini dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Tabel</i>	Simpulan
Periklanan	0,916	0.60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,879	0.60	Reliabel
Penjualan Perseorangan	0,940	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,942	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60, sehingga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat berdasarkan nilai *varianceinflation factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya  $<0,1$  dan  $VIF > 10$ .

Tabel4  
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
1	Periklanan	0,162	6,156	Non Multikolinieritas
2	Promosi Penjualan	0,111	9,027	Non Multikolinieritas
3	Penjualan Perseorangan	0,116	8,586	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

b) Uji Heteroskedastisitas

Model yang bebas heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (5%).

Tabel 5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig. (2-tailed)	Korelasi	Simpulan
1	Periklanan	0,908	0,05	Non Heteroskedastisitas
2	Promosi Penjualan	0,903	0,05	Non Heteroskedastisitas
3	Penjualan Perseorangan	0,670	0,05	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing nilai variabel penelitian lebih besar dari 0.05. Jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e).

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.88503260
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.110
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 6 pada baris *Asymp.Sig* untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk kepuasan sebagai variable dependen adalah sebesar  $0,200 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal.

### 3. Analisis Data

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.300	1.639		-1.403	.172
	PERIKLANAN	.155	.090	.178	1.716	.098
	PROMOSI PENJUALAN	.303	.158	.268	1.917	.066
	PENJUALAN PERSEORANGAN	.437	.106	.554	4.130	.000

Sumber : Hasil Data Olah SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 7 diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = -2,300 + 0,155 X_1 + 0,303 X_2 + 0,437 X_3$$

#### 2) Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 <sup>a</sup>	.954	.949	1.991

Sumber : Hasil Data Olah SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis koefisien determinasi diketahui R Square sebesar 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh sebesar 95,4% terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dengan probabilitas 0,05. Diketahui nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 2,052. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial masing-masing variabel.

Tabel 9  
Hasil Uji t

No	Variabel	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub> ( $\alpha = 5\%$ )	Sig	Keterangan
1	Periklanan	1,716	2,052	0,098	Tidak Signifikan
2	Promosi Penjualan	1,917	2,052	0,066	Tidak Signifikan
3	Penjualan Perseorangan	4,130	2,052	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil output SPSS versi 24.0, 2018

##### (1) Variabel Periklanan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel periklanan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,716 < 2,052$ ). Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

##### (2) Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel promosi penjualan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,917 < 2,052$ ). Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

##### (3) Penjualan Perseorangan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel penjualan perseorangan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai

$t_{tabel}(4,130 > 2,052)$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti penjualan perseorangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2135.620	3	711.873	179.614	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103.047	26	3.963		
	Total	2238.667	29			

Sumber : Data Primer, Diolah Dengan SPSS 24.0, 2018

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 179,614 dengan angka signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  ( $179,614 > 2,98$ ). Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja.

Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja diterima.

c) Uji Dominan

Berdasarkan hasil *output SPSS* versi 24.0 pada tabel 7 diketahui variabel penjualan perseorangan (X3) mempunyai nilai beta lebih besar yaitu 0,554. Hal ini berarti penjualan perseorangan (X3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja. Hipotesis ketiga yang menyatakan penjualan perseorangan (X3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dari produk LPP RRI Singaraja diterima.

## **4. PENUTUP**

### **1). Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

- (1) Ada pengaruh secara positif namun tidak signifikan pada variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk iklan LPP RRI Singaraja. Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel penjualan perseorangan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dari produk iklan LPP RRI Singaraja.
- (2) Ada pengaruh signifikan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen dari produk iklan LPP RRI Singaraja.
- (3) Variabel penjualan perseorangan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari produk iklan LPP RRI Singaraja.

### **2). Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk memberikan informasi secara rinci dan mudah mengenai produk iklan, disarankan LPP RRI Singaraja membuat website perusahaan yang lebih terkesan jaman now serta Media Sosial lainnya sesuai perkembangan jaman yang ada sekarang.
- (2) Terkait pelaksanaan promosi penjualan, disarankan LPP RRI Singaraja melakukan survei konsumen produk iklan mengenai tanggapan responden terhadap program promosi penjualan yang dilakukan oleh LPP RRI Singaraja.
- (3) Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen LPP RRI Singaraja perlu meningkatkan kualitas pelayanan dari produk iklan LPP RRI Singaraja.
- (4) LPP RRI Singaraja tetap melakukan periklanan sebagai sarana pengenalan awal kepada calon konsumen begitu juga dalam hal promosi penjualan tetap

dilakukan sebagai sarana pengenalan lebih lanjut walaupun belum bisa dipastikan akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak namun setelah dilakukan pendekatan secara personal melalui penjualan perseorangan diharapkan transaksi negosiasi produk iklan dapat membuahkan hasil seperti yang diharapkan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2000. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN.
- Alma,Buchari.2004.*ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*,EdisiRevisi. Bandung:CV.Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktik*. Jakarta:RinekaCipta.
- Assauri,Sofjan.2004.*ManajemenPemasaran*.Jakarta: RajawaliPress.
- Azwar,S. 2003. *Metode PenelitianEdisiKeempat*. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Baidya, Mehir Kumar and Partha Basu (2007). *Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study*. Journal of Targeting, MeasurementandAnalysisforMarketing, Vol.16, 3, 181-188
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Undip.
- \_\_\_\_\_ 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,Philip.2002.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo.
- .....2000.*ManajemenPemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian JilidII*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, CharlesW dan JosephF.Hair.2001. *Pemasaran*.Jakarta:Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta:Salemba Empat.
- Maylina,Wenny.2003.*Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya*.Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi:Ventura,vol.6No.1, pp.102.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: GainingCustomer Realionship Strategy*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. Riduwan.
2004. *Metode &Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektifdan Profitabel*.Jakarta:PT. Gramedia PustakaUtama.