

BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PENDENGAR (Studi pada PT. Radio Praja Media Swara (Prameswara) FM 103,9 MHZ Lamongan)

*BRAND IMAGE, PROMOTION, AND HEARING DECISION (Study at PT. Radio
Praja Media Swara (Prameswara) FM 103.9 MHZ Lamongan)"*

M. Nur Kholis¹, Elliv Hidayatul Lailiyah², Sawabi³

Email : mkholis162@gmail.com ¹⁾, ellivhidayatullailiyah@gmail.com ²⁾, sawabisawabi@gmail.com ³⁾

Prodi Manajemen, Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Jl. KH. Ahmad Dahlan No.41, Jetis, Tlogoanyar, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan, Jawa
Timur

Abstract

Radio is one of the mass media that can be used to disseminate various kinds of information as well as for entertainment. Currently, many radio stations have been established so that each radio station is competing to disseminate a variety of interesting and worthy information to be sold to the public. One way to achieve a sustainable competitive advantage is to establish a good brand image. Equally important for the world of broadcasting is the promotion that broadcasters can do to stay afloat. A strong brand image and promotion that is widely recognized by consumers is a long-term investment for the company. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on listener decisions at Radio Prameswara FM 103.9 MHZ Lamongan. This study uses a survey method with data collection using questionnaires and interviews. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that brand image had a positive effect on listeners' decisions. If the brand image is implemented better, it will improve listeners' decisions in choosing radio broadcasting institutions. The promotion has a positive effect on the listener's decision. The existence of good product promotion will influence listeners' thinking and convince listeners in choosing the products offered by radio broadcasters.

Keywords: Brand Image; Promotion; Listener's Decision

Abstrak

Radio merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi maupun untuk hiburan. Saat ini banyak stasiun radio yang didirikan sehingga masing-masing stasiun radio berlomba untuk menyebarkan beragam informasi yang menarik dan layak untuk dijual kepada publik. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek yang baik. Hal yang sama pentingnya bagi dunia *broadcasting* adalah promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran untuk tetap bertahan. Citra merek dan promosi yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pendengar di Radio Prameswara FM 103.9 MHZ Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Apabila *brand image* diimplementasi lebih baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pendengar dalam memilih lembaga penyiaran radio. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Adanya promosi produk yang bagus akan mempengaruhi pemikiran pendengar dan meyakinkan pendengar dalam memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga penyiaran radio.

Kata Kunci : *Brand Image*; Promosi; Keputusan Pendengar

PENDAHULUAN

Radio merupakan media massa yang tepat untuk menyebarkan berbagai macam informasi, karena hampir setiap orang telah mempunyai radio dan semakin banyaknya stasiun radio didirikan sehingga berlomba-lomba menyebarkan beragam informasi yang menarik dan layak dijual kepada publik. Awalnya motif mendengar radio hanya untuk mendapatkan hiburan seperti musik, namun motif itu kini telah bergeser. Orang mendengarkan radio karena kebutuhan akan informasi dan berita aktual. Kemajuan teknologi informasi sebagai pengelolaan informasi yang baik akan sangat bermanfaat agar informasi tersebut dapat digunakan pada waktu yang tepat secara efektif dan efisien. Radio mempunyai peran yang begitu penting dalam proses penyebaran informasi maka sudah selayaknya jika siaran radio harus berfungsi sosial yang dapat menjadi alat pendidik dan alat hiburan.

Radio yang banyak digemari masyarakat khususnya di kalangan menengah kebawah yaitu radio swasta dengan segmentasi muda yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tapi juga hiburan. Humor Radio swasta sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media massa. Perkembangan dunia usaha di Indonesia telah banyak tercipta dengan berbagai variasi usaha dan juga tingkat persaingan yang ketat. Perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya dapat menang dari kompetitor sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada hal ini diperlukan sebuah *brand image* agar tujuan sebuah perusahaan tercapai dengan tepat sasaran.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Durianto (2004) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah *Asosiasi Brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian (Tjiptono & Fandy, 2015). Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Di dunia penyiaran Radio, *brand image* yang terbangun dibenak pendengar akan membuat para pendengar memilih saluran yang sama dan dianggap terpercaya jika ingin mendengarkan siaran Radio.

Sesuatu hal yang juga penting bagi dunia *broadcasting* adalah promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran untuk tetap bertahan. Alasan ini dikarenakan dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian (Ginting, 2011). Pendapat lain dari Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Program radio didukung oleh format siaran. Hal ini dapat memberikan *brand image* sendiri bagi pendengar. Format siaran merupakan penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun Radio. Secara lebih sederhana format siaran Radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun Radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya. Di Indonesia ada banyak radio yang dikenal berformat musik dan hiburan dengan segmen pendengar anak muda yakni radio Prambors dan Hard Rock FM, sedangkan radio yang dikenal berformat *news and talk* yakni radio Elshinta, Sindo radio, KBR 68H, Delta FM, dan radio Sonora. Sementara radio berformat khusus ada radio Metro Female dan radio Cosmonita (format wanita), radio MQ Bandung (format religi), radio SK Jakarta (format humor) dan radio Benz (format etnik Betawi). Banyak stasiun radio yang kini mengelompokkan pendengar ke dalam unit-unit kecil dan teridentifikasi. Format siaran dan program yang disajikanpun dikhususkan sesuai dengan segmen pendengar tersebut.

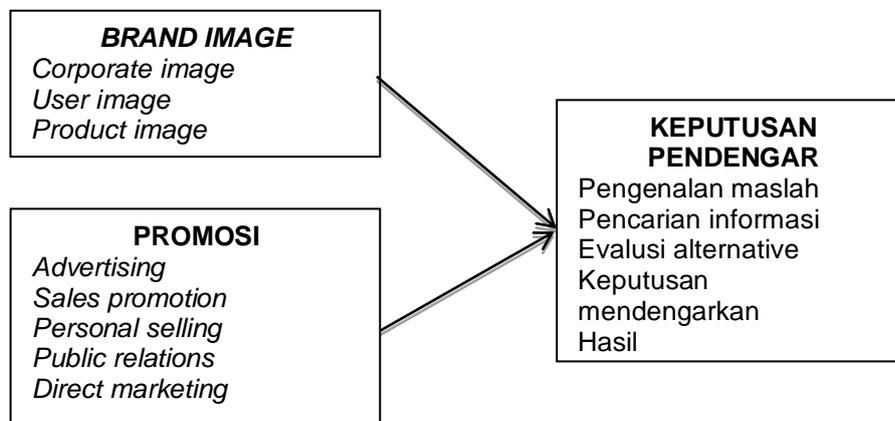
Jawa Timur sebagai Provinsi terbesar di Indonesia menjadi tempat berdirinya ratusan stasiun radio. Salah satu radio yang ada di Jawa Timur yakni Prameswara 103.9 MHZ FM. Radio ini terletak di Lamongan yang memiliki format khusus wanita dan keluarga serta membidik segmen khusus ibu-ibu rumah tangga serta remaja. Radio Prameswara 103,9 FM Lamongan adalah radio siaran keluarga kebanggaan masyarakat Lamongan. Komposisi siaran radio Prameswara berdasarkan pada: basis musik, basis tutur, dan basis kekhasan. Format komponen yang mengacu pada hiburan, informasi, pendidikan dan iklan. Radio Prameswara menyajikan siaran seperti Mutiara Pagi, Selamat Pagi Prameswara, Musik Dangdut Ceria (MDC) dan lain-lain. Jangkauan siaran Radio 103,9 FM Prameswara Lamongan meliputi: Lamongan, Gresik, Tuban, Bojonegoro, Jombang, Mojokerto, Paciran, dan Blitar.

Selain Radio Prameswara, terdapat stasiun penyiaran radio lain yang juga mempengaruhi minat pendengar dan mempengaruhi keputusan pendengar dalam menentukan siaran radio yang sesuai dengan keinginan pendengar. Oleh sebab itu, kemampuan menjaga *Brand Image* suatu stasiun penyiaran dan kemampuan promosi untuk menarik pendengar agar mendengarkan radio sangat diperlukan. Strategi promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pendengar dalam menentukan stasiun mana yang layak untuk didengar dimana jumlah pendengar akan mempengaruhi nilai *brand image* suatu stasiun radio.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wicara (2016) mengenai *brand image* terhadap keputusan pendengar pada Lembaga penyiaran radio mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Hasil penelitian terdahulu oleh Dwi (2017) yang meneliti tentang promosi terhadap keputusan pendengar radio di Surabaya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pendengar di Radio Prameswara Lamongan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Lokasi penelitian di Radio Prameswara Lamongan, Jalan Sunan giri No. 70 Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio prameswara FM 103,9 MHZ Lamongan. Sampel ditentukan berdasarkan Rumus Ferdinand karena pengambilan data secara acak (Ferdinand, 2011). Pada penelitian ini menggunakan 13 *estimated parameter* (indikator) sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 5×13 (indikator) = 65 sampel. Jadi jumlah Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 sampel. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka konsep

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan uji keabsahan data serta uji asumsi klasik dan telah memenuhi kriteria uji keabsahan serta uji asumsi klasik. Tabel 1 merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Regresi terhadap Keputusan Pendengar

	Koef.	Sign.
Variabel Dependen :		
Keputusan Pendengar		
Variabel Independen :		
<i>Brand image</i>	0.846*	0.000
Promosi	0.350*	0.000
Koefisien Determinasi	0.827	
Adjusted R square	0.821	
*signifikan pada 1%		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Nilai signifikansi variabel *brand image* terhadap keputusan pendengar sebesar $0.000 < 0.01$ sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0.846 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pendengar.

Apabila *brand image* diimplementasi lebih baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pendengar dalam memilih lembaga penyiaran Radio Prameswara Lamongan. Kotler (2014) menjelaskan bahwa *brand image* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Berdasarkan hasil penelitian pada para konsumen, masalah *brand image* dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya *team* pengembangan *brand image* baru. Hal ini dikarenakan sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah *brand image* yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Oleh karena itu, *brand image* akan berpengaruh dalam keputusan pendengar khususnya Radio Prameswara Lamongan, semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatkan jumlah pendengar dalam memilih suatu lembaga penyiaran.

Brand Image dipengaruhi oleh citra pembuat, citra pemakai, citra produk dan *advertising* sebuah lembaga penyiaran. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar, semakin tinggi *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pendengar suatu lembaga penyiaran radio. Apabila *brand image* memiliki implementasi yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan pendengar. Konsumen dalam hal ini adalah pendengar radio selalu memperhatikan *brand image* atau persepsi suatu produk, konsumen akan tertarik kepada suatu produk dan melakukan pembelian dalam hal ini keputusan mendengarkan radio apabila produk tersebut mempunyai *brand image* yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wicara (2016) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar. Nilai signifikansi variabel promosi terhadap keputusan pendengar sebesar $0.000 < 0.01$ sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.350 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pendengar.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan hasil penelitian dengan adanya promosi produk yang bagus dan modern pada Radio Prameswara akan mempengaruhi pemikiran pendengar bahwa Radio Prameswara semakin modern dan tidak tradisional lagi. Selain itu, juga dapat meyakinkan pendengar dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Radio Prameswara. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga penyiaran maka dapat meningkatkan keputusan pendengar dalam memilih lembaga penyiaran radio.

Tingginya kuantitas promosi juga meningkatkan jumlah pendengar radio. Hal ini dikarenakan semakin sering calon pendengar mendapatkan promosi dari lembaga penyiaran, maka akan terbentuk dalam benak pendengar untuk memilih saluran penyiaran radio prameswara ketika memutar radio. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pendengar dalam memilih saluran atau lembaga penyiaran radio. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wicara (2016) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar.

SIMPULAN DAN SARAN

Brand image dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar pada Radio Prameswara FM 103,9 MHZ Lamongan. *Brand image* dan promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pendengar pada Radio Prameswara FM 103,9 MHZ Lamongan. Pendengar selalu memperhatikan *brand image* suatu produk karena merupakan persepsi. Pendengar akan tertarik dan memutuskan mendengarkan radio apabila radio tersebut mempunyai *brand image* yang baik. Begitupula dengan promosi, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pendengar dalam memilih saluran atau lembaga penyiaran radio. *Brand Image* dan Promosi terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pendengar pada Radio Prameswara FM 103,9 MHZ Lamongan. Hal ini memberi petunjuk bagi pemilik perusahaan radio untuk lebih mengedepankan *brand image* dan promosi agar semakin meyakinkan pendengar. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan keilmuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand Image*, promosi dan keputusan pendengar dalam memilih lembaga penyiaran radio.

DAFTAR PUSTAKA (Left, bold, arial 10)

- Basu Swastha dan Irawan. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. In *Liberty Offset*.
- Durianto, D. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. *Nasional*.
- Dwi, R. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENDENGARKAN RADIO DJFM SURABAYA. *Skripsi*. <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/55/>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Kotler, K. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.

Nembah F Hartimbul Ginting. (2011). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Wicara, D. G. (2016). Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kepribadian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 7(1).
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36975/jeb.v7i1.63](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36975/jeb.v7i1.63)