

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Manajemen Pemasaran

2.1.1.Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Yang dimaksud mengatur adalah memimpin atau mengelola suatu aktivitas sekelompok manusia untuk mencapai sasaran yang sebenarnya sudah ditetapkan secara menyeluruh. Oleh karena itu bila dilihat dari segi organisasi, sukses atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung kepada pelaksanaan dan pengelolaan manajemen organisasi tersebut.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen diharapkan unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama.

Menurut Huda (2017:3) “Pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu melupakan tanggung jawab sosial”.

Menurut Assauri (2010:5) “Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

Menurut Huda (2017:3) “Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi”.

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Huda (2017:4) Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, terdiri dari:

1. *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan .
2. *Real needs* atau kebutuhan yang sebenarnya.
3. *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan.
4. *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan.
5. *Secret needs* atau kebutuhan rahasia.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Komunikasi bersifat satu arah. Tidak adanya umpan balik langsung.

Pengiklanan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

Meskipun tetap saja, interaksi antara komunikator dengan komunikan tidak sebebaskan dibandingkan komunikasi interpersonal tatap muka karena tetap menggunakan media perantara.

Menurut Sudaryono (2016:18) Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.

Menurut Shimp (2010:415) Periklanan yang efektif mudah menurut suatu yang dicapai oleh pengiklan.

Walaupun definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan dianggap tidak praktis karena cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum.

2.2.2 Jenis-Jenis Periklanan

Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya yaitu membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja strategi persuasinya bervariasi.

Menurut Sudaryono (2010:12) Dikenal ada dua sifat iklan yaitu sebagai berikut:

1. *Soft Selling* adalah iklan yang sifat persuasifnya tidak tampak menonjol, misalnya tidak menyuruh orang membeli produk (lebih ke pencitraan perusahaan atau produk atau *image selling*).

2. *Hard Selling* adalah iklan yang secara langsung membujuk orang membeli produk (*product selling*).

Pemilihan kedua sifat iklan tersebut tergantung banyak kondisi, seperti situasi produk di pasar, produk baru atau lama, karakteristik khalayak sampai situasi perusahaan di tengah persaingan.

2.2.3 Peran dan Manfaat Periklanan

Menurut Shimp (2010:415) Pada taraf minimum, iklan yang baik harus memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos konsumen iklan.

Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah.

Agar iklan mampu membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

2.3. Kualitas Siaran

2.3.1. Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang mengkaitkan produk dengan kualitas. Tidak jarang, seseorang akan menggunakan kembali suatu produk dikarenakan kualitasnya. Suatu sistem pengendalian kualitas yang menyeluruh, dimana semua aktivitas saling bertukar informasi untuk memproduksi produk yang menghasilkan deviasi minimum dari nilai targetnya, akan meminimumkan biaya-biaya kualitas dan menghasilkan penggunaan yang paling efisien dari tenaga kerja dan sumber-sumber daya perusahaan yang lain. Deviasi dari nilai target pada kualitas suatu produk dapat muncul karena faktor-faktor yang tidak diinginkan dan tidak dapat dikendalikan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor gangguan internal maupun eksternal. Variabel-variabel lingkungan seperti temperatur, humiditas, dan pencahayaan merupakan contoh dari faktor-faktor gangguan eksternal. Sedangkan faktor-faktor gangguan internal contohnya adalah ketidaksesuaian spesifikasi produk akhir, adanya variasi dalam proses produksi, dan lain-lain.

Menurut Andriani dkk (2017:3) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan”.

Paradigma terdahulu menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas, baik produsen maupun konsumen harus membayar mahal untuk itu. Akan tetapi, di masa modern ini dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan, seperti pendeknya umur produk (perubahan selera konsumen, perubahan corak persaingan), jenis produk yang bervariasi, dan perkembangan teknologi, mengharuskan suatu perusahaan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas untuk mengurangi terjadinya risiko yang lebih besar.

Risiko yang dihadapi perusahaan di pasar dapat terjadi karena pesaing saat ini tidak hanya berusaha menguasai pasar domestik tetapi juga luar negeri dan produk yang berkualitas yang akan bertahan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, munculah paradigma baru mengenai kualitas bahwa kualitas tidak berdampak pada peningkatan biaya kualitas, akan tetapi justru dapat menghemat biaya.

Menurut Andriani dkk (2017:4) “Usaha-usaha dalam pengendalian kualitas secara menyeluruh dapat dimulai dari fase perancangan produk dan dilanjutkan pada fase operasi produksi hingga rekayasa produksi”.

Aktivitas pengendalian kualitas pada fase perancangan produk dan rekayasa produksi lebih dikenal dengan pengendalian atau rekayasa kuas secara

off-line, sedangkan aktivitas pengendalian kualitas selama fase operasi produksi atau produksi aktual dinamakan rekayasa kualitas secara *on-line*.

2.3.2. Dimensi Kualitas

Menurut Ingga (2017:163) Kualitas memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*

Suatu keadaan yang bisa dilihat sebagai gambaran dari hasil sejauh mana pelaksanaan tugas dapat dilakukan dan juga misi organisasi.

2. *Aesthetics*

Pengetahuan tentang seni

3. *Serviceability*

Kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan.

4. *Features*

Karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama produk.

5. *Reliability*

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

6. *Durability*

Ketahanan suatu produk hingga harus diganti.

7. *Quality of conformance*

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.

8. *Fitness for use*

Kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Empat dimensi pertama menggambarkan pentingnya atribut kualitas tapi sukar diukur.

2.2.3. Pengertian Kualitas Siaran

Setiap individu menginginkan dapat memiliki kepribadian yang kuat dan citra diri yang tinggi, termasuk dalam dunia kerja. Seorang individu yang memiliki profesi penyiar mempunyai tuntutan peran, seperti harus menghibur orang, tampil dengan menyenangkan, dan mempunyai keterlibatan dengan orang banyak. Ujung dari semua itu sesungguhnya demi menghasilkan kualitas siaran yang baik.

Menurut Yuwono (2013:502) “Untuk menyelenggarakan penyiaran dan menghasilkan kualitas siaran serta mengawasi penyelenggaraan penyiaran yang sesuai dengan peraturan, diperlukan pedoman perilaku penyiaran dan standar program”.

Beberapa regulasi penyiaran, sebagian besar, memang mengarah pada penataan teknis, seperti perizinan dan segala tata cara penyelenggaraan siaran. Poin penting lain yang diatur di antaranya adalah tata cara mendapatkan izin untuk penyelenggaraan lembaga penyiaran dan rician sanksi yang diterapkan.

2.4. Penetapan Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Semua bisa diukur seperti perubahan barang melalui pembelian, interpretasi harga tanpa perlu perubahan jatah harga barang jadi dan harga yang ditentukan tidak fleksibel, sehingga tidak diperlukan interpretasi harga secara

tidak langsung. Tidak fleksibelnya beberapa harga adalah karena asumsi bahwa fleksibilitas harga umum tidak beralasan. Ini terjadi penyimpangan fleksibilitas harga, yang secara nyata tidak penting. Jadi, pengaruhnya terhadap rata-rata tingkah laku harga adalah signifikan. Sebagian besar ekonom setuju, bahwa setidaknya bukti signifikan prima (*facie*) pada sejumlah harga yang tidak fleksibel.

Menurut Setiawina (2016:91) “Harga adalah fleksibel penuh dan menghitung implikasi berdasarkan asumsi serta terdapat gerak yang tetap atau paling tidak bergerak lambat menuju keseimbangan nilai”.

Menurut Lovelock (2010:159) “Strategi penetapan harga apapun harus didasarkan pada pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna”.

Harga yang ditimbulkan akibat pertukaran dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen. Dengan asumsi bahwa harapan bersifat rasional merupakan suatu asumsi dan terdapat jaminan dari sistematis stabilisasi kebijaksanaan yang tidak efektif. Akan tetapi, ketidakefektifan tersebut harus dikombinasikan dengan asumsi fleksibilitas harga. Jadi, harapan yang sepenuhnya rasional, dapat berperan dalam kebijaksanaan stabilisasi sistematis, menjadi tidak fleksibel.

2.4.2. Tahapan Penentuan Harga

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:171) “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”.

Harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.

Menurut Lupiyoadi (2013:138) metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jada perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Strategi penentuan harga produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Dalam penentuan harga produk perlu dilakukan survei harga produk-produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survei pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survei harga sebaiknya dilakukan di berbagai tempat dan jenis *outlet*, mulai dari *outlet-outlet* di pasar tradisional sampai *outlet-outlet* modern.

Informasi hasil survei harga sebaiknya dimulai dengan harga per gram produk atau harga per satuan terkecil yang di jual, selanjutnya harga per pak atau per varian produk. Survei dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri atas beberapa merek produk dan beberapa varian produk dalam kategori yang sama. Dari hasil survei ini, maka akan dibuat rekapitulasi berdasarkan harga maksimal dan harga minimal. Dari hasil rekapitulasi ini, kita tentukan posisi harga produk yang kita sesuaikan dengan segmen yang telah kita tentukan, target yang telah kita tetapkan, dan sesuai dengan positioning atau penempatan produk kita dibandingkan dengan kompetitor.

2.4.3. Skema Penentuan Harga

Harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek-aspek antara lain yaitu jenis-jenis biaya, aspek tingkat produksi dan aspek jenis-jenis servis dan layanan. Secara garis besar penentuan harga suatu produk ini akan berbeda antara produk yang satu dan produk lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:146) Hal-hal yang mempengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Besarnya iklan yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi, harga harus ditingkatkan.

2. Harga produk

Harga produk sebaiknya kompetitif.

3. Sasaran pangsa pasar.

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula juga sebaliknya.

4. Saluran distribusi.

Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang ditetapkan semakin tinggi.

5. Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya, harga awal tinggi. Untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.

6. Keragaman atau keunikan produk

Produk yang memiliki banyak fungsi dapat dikenakan harga tinggi

dibandingkan dengan yang memiliki satu kegunaan.

7. Ada atau tidaknya tambahan

Contohnya: instalasi dan pelatihan.

8. Daur hidup penggunaan produk.

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.

9. Amortisasi investasi.

Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan meentukan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.

10. Ancaman kompetitor baru

Jika nacaman yang persaingan muncul, sebaiknya menentukan harag yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka gunakan penentuan harga skimming.

Metode penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu *markup pricing* (harga dasar yang dinaikkan); *target-return pricing* (harga dibuat untuk mengembalikan modal kerja dan *raw material*); *value pricing* (harga ditentukan berdasarkan nilai produk tersebut); atau *group pricing* (harga ditentukan berdasarkan kelompok atau kategori produk) Penentuan harga ini sangat bervariasi bergantung pada para pengambil kebijakan penentuan harga.

Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama. Pertimbangan dan simulasi harga harus

dibuat seteliti dan sedetail mungkin, serta semua aspek yang mengeluarkan biaya harus dihitung sedemikian rupa sehingga bisa dihindari keadaan merugi padahal penjualannya meningkat.

2.4.4. Keputusan Harga

Semua keputusan yang dibuat berdasarkan komponen bauran pemasaran adalah sangat penting dan tidak sedikit keputusan terkait produk dan pelayanan. Tugas harga adalah melakukan pengulangan pembelian karena harga memposisikan dalam lingkungan yang dinamis berupa pergeseran struktur biaya yang mempengaruhi profitabilitas; pesaing baru dan produk baru yang mengubah keseimbangan persaingan; serta penggantian rasa pelanggan dan disposable income memodifikasi pola konsumsi yang tetap. Hal ini menjadi pelajaran bahwa perusahaan tidak seharusnya hanya menilai harga produk secara terus-menerus, tetapi juga proses dan metode menentukan harga untuk memperoleh harga.

Menurut Febryan (2010:133) “Harga adalah komponen bauran pemasaran, sehingga tujuan memberikan harga pada suatu barang ditentukan dalam konteks perannya dalam strategi bauran pemasaran”.

Bisa jadi, perusahaan akan mendesain strategi bauran pemasaran sekitar harga yang ditetapkan. Hal ini mungkin karena riset pemasaran mengidentifikasi segmen pasar untuk suatu produk instan yang murah, misalnya baso ikan atau sekedar baso rasa ikan. Perusahaan akan menetapkan target harga jual, kemudian perusahaan memproduksi baso ikan tersebut dengan memilih bahan-bahan dan memproduksinya sesuai target.

2.5 Penelitian Terdahulu

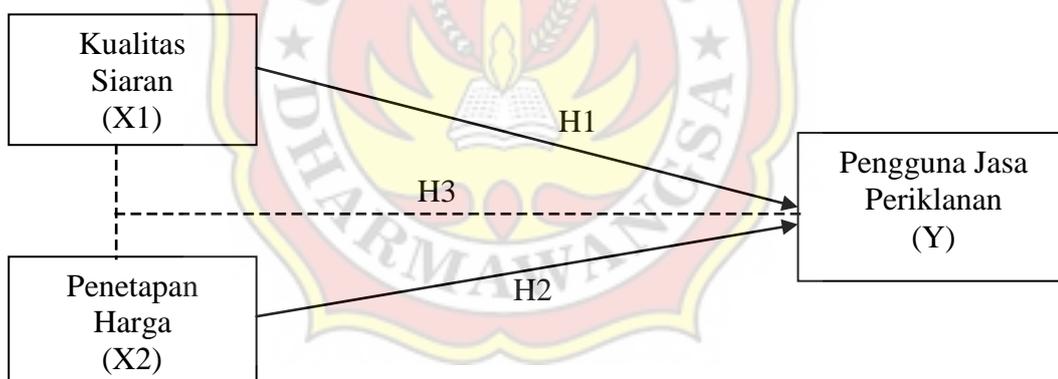
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------|--|---|
| 1. | Masitah (2013) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional. | Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional. |
| 2. | Nina Junaini (2013) | Pengaruh Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelangga Dalam Memakai Jasa Layanan Survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan. | Hasil penelitian bahwa pelayanan, kualitas pelayanan dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa layanan survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan. |
| 3. | Ratih Hardiyanti (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pegilaran | Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen |

| | | | |
|----|---------------------------|---|---|
| 4. | Dewi Retno Indrany (2010) | Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puskesmas Gunungpati Semarang | Hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. |
|----|---------------------------|---|---|

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari perumusan masalah penelitian.

Menurut Ruslan (2013:171) “Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya”.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H0 : Kualitas siaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.
- H1 : Kualitas siaran berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.
- H0 : Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.
- H2 : Penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.
- H0 : Kualitas siaran dan penetapan harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.
- H3 : Kualitas siaran dan penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa layanan periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan.