

---

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL DI KOTA PEKALONGAN KASUS : RADIO KOTA BATIK

Muhamad Najib Ferdinand<sup>1</sup>, Siti Nurhayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pekalongan

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) di Kota Pekalongan dengan studi kasus Radio Kota Batik. Media penyiaran lokal menghadapi tantangan di era digitalisasi, terutama dalam mempertahankan audiens dan keberlanjutan komersial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 32 responden, yaitu pendengar Radio Kota Batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang relevan dengan budaya lokal, segmentasi pasar yang tepat, dan inovasi program, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi berbasis budaya lokal meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas merek. Segmentasi pasar memungkinkan penyesuaian konten sesuai kebutuhan audiens, sementara inovasi program menjaga daya tarik radio di tengah persaingan media digital. Optimalisasi strategi pemasaran ini disimpulkan dapat meningkatkan daya saing Radio Kota Batik, menarik lebih banyak pengiklan, dan memastikan keberlanjutan LPPL di Kota Pekalongan.

**Kata Kunci:** Kota Pekalongan, LPPL, Radio Kota Batik, strategi pemasaran, minat beli.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of marketing strategies on consumer purchase intention at Local Public Broadcasting Institutions in Pekalongan City, using Radio Kota Batik as a case study. Local broadcasting media face significant challenges in the digital era, particularly in retaining audiences and ensuring commercial sustainability. This research employs a quantitative method with a survey conducted on 32 respondents who are listeners of Radio Kota Batik. The findings reveal that effective marketing strategies, such as culturally relevant promotions, precise market segmentation, and program innovation, significantly influence consumer purchase intention. Localized promotional campaigns enhance audience engagement and brand loyalty, while market segmentation allows tailored content to meet audience needs. Continuous program innovation ensures the radio remains appealing amidst competition from digital media. Optimizing these marketing strategies is concluded to enhance Radio Kota Batik's competitiveness, attract more advertisers, and ensure the sustainability of LPPL in Pekalongan City.*

**Keywords:** Pekalongan City, Radio Kota Batik, marketing strategy, purchase intention.

### PENDAHULUAN

Kota Pekalongan, di pesisir utara Jawa, merupakan pusat perdagangan dengan potensi ekonomi dan kekayaan budaya yang besar. Sebagai penghasil batik terkenal dunia, kota ini juga menjadi pusat ekonomi kreatif, khususnya dalam pengembangan produk lokal seperti kerajinan dan kuliner. Didukung letak strategis

dan tradisi budaya yang kuat, Pekalongan menawarkan peluang besar bagi UMKM dan industri kreatif untuk berkembang di tengah persaingan pasar.

Fenomena digitalisasi telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses hiburan dan informasi, mendorong popularitas platform digital seperti media sosial, streaming, dan podcast, serta melemahkan dominasi media lama seperti televisi dan radio. Perubahan ini juga memengaruhi Radio Kota Batik, LPPL di Pekalongan, yang perlu berinovasi untuk tetap relevan dan menarik pendengar di era digital. Di sisi lain, Kota Pekalongan memiliki kekayaan budaya dan potensi ekonomi kreatif yang dapat dioptimalkan melalui pemasaran berbasis kearifan lokal. Produk khas seperti batik, kerajinan, dan kuliner memiliki nilai jual tinggi di pasar nasional dan global. Namun, pelaku UMKM menghadapi kendala dalam menjangkau pasar lebih luas, terutama di platform digital. Di sisi lain, Radio Kota Batik berperan sebagai penghubung efektif untuk mempromosikan produk lokal dengan pendekatan yang dekat dengan masyarakat.

Radio Kota Batik, sebagai LPPL, berperan tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pendukung utama pemasaran produk lokal. Melalui iklan, program khusus, dan strategi komunikasi personal, media ini meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan membangun citra positif. Dengan keunggulan memahami preferensi masyarakat setempat, Radio Kota Batik tetap relevan sebagai sarana pemasaran yang efektif, meski platform digital semakin dominan, terutama di daerah dengan identitas budaya kuat seperti Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kota Batik terhadap minat beli konsumen di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media penyiaran lokal dapat menjadi jembatan antara produk lokal dan audiensnya, sehingga mendukung perkembangan ekonomi kreatif di daerah ini. Dengan menganalisis peran LPPL dalam mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital, penelitian ini diharapkan memberikan panduan yang berharga bagi upaya meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Pemasaran**

Pemasaran produk merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis yang efektif. Keberhasilan pencapaian tujuan bisnis sangat tergantung pada keahlian di berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, dan keuangan, serta kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan baik. Menurut [1] pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan [2] menyatakan bahwa strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta arah yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta konsekuensinya. Menurut [3] mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah memahami target pasar, menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan mencapai kepuasan pelanggan, yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

### **Teori Strategi Pemasaran**

Menurut [1] strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk target pasar, bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*), dan nilai-nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu:

1. Lingkungan mikro: Lingkungan yang langsung mempengaruhi perusahaan, meliputi perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat.
2. Lingkungan makro: Lingkungan yang tidak langsung mempengaruhi perusahaan, meliputi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Menurut [4] indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran yaitu “segmentasi pasar, penempatan target pasar, diferensiasi, dan *positioning* pasar”. Menurut [5] mengemukakan bahwa indikator-indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi produk: Perusahaan perlu terus mengembangkan dan memperbaiki produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik perhatian lebih besar.
2. Strategi harga: Harga adalah unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan harus menggunakan strategi harga untuk bersaing dan menarik konsumen.
3. Strategi distribusi: Penyaluran produk yang efisien penting untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat.
4. Strategi promosi: Produk perlu dikenal konsumen agar dapat memanfaatkan manfaatnya, dengan promosi dan periklanan yang tepat untuk setiap pasar.

Dari kesimpulan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran meliputi pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terintegrasi, dengan fokus pada segmentasi, penempatan target pasar, diferensiasi, dan positioning, untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen.

### **Teori Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan menjadi sumber motivasi yang mengarahkan tindakan konsumen. Dalam pemasaran, konsumen harus memiliki minat terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk membangkitkan minat konsumen. Menurut [6] minat konsumen tumbuh berdasarkan motif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga strategi pemasaran harus dirancang dengan tepat agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut [7] menyatakan bahwa minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Menurut [8] minat beli sebagai “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Berdasarkan teori diatas penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen harus memiliki ketertarikan atau minat terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut [8] diantaranya adalah:

1. Lingkungan Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus Pemasaran Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut [8] indikator pengukuran minat beli konsumen antara lain Kebutuhan dan keinginan suatu produk, Rekomendasi produk, Pertimbangan dan pembelian dan Keyakinan dalam pembelian. Menurut [9] indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Dari pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator minat beli konsumen meliputi kebutuhan dan keinginan terhadap produk, rekomendasi, pertimbangan, serta keyakinan dalam pembelian. Selain itu, minat beli konsumen juga dapat diukur melalui minat transaksional, referensial, dan preferensial, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli, mereferensikan, atau memiliki preferensi khusus terhadap produk tertentu.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

1. Menurut [10] dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada toko Online Shop Azzam Store)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada toko *Online Shop Azzam Store*. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen. Sampel yang diamati dan diteliti adalah para konsumen yang membeli secara online selama bulan mei sampai dengan bulan juli 2016 pada toko *Online Shop Azzam Store*. Koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada *toko online shop azzam store* 0,956, menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko *Online Shop Azzam Store* mempunyai keterkaitan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko *Online Shop Azzam Store* sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji signifikansi diperoleh  $t_{hitung} 24,907 > t_{tabel} 2000$ , yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko *Online Shop Azzam Store*. Hasil uji regresi linear sederhana adalah  $Y = 3,502 + 0,916 X$ , menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada strategi pemasaran online akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap jaket kulit sintetis pada toko *Online Shop Azzam Store* sebesar 0,916.
2. Menurut [11] dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli produk perumahan (kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT.Efa Artha Utama)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama. Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan

Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama, Jalan Teropong, Arengka – Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai sejak diterimanya usulan penelitian sampai dengan bulan juni 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama pada awal tahun 2010 pembuatan perumahan PT. Efa Artha Utama Pekanbaru hingga april 2016 sebanyak 105 unit rumah dimana key informan pada penelitian ini bagian HRD pada perusahaan. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Accidental sampling*. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik dan pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner dan melalui wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan analisis data uji regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t untuk melihat pengaruh antara variabel x terhadap y. Hasil penelitian ini diketahui Berdasarkan hasil perhitungan uji t maka dapat disimpulkan, nilai t hitung  $>t$  tabel ( $8.492 > 2,011$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan hasil-hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

## **GAP PENELITIAN**

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya oleh [10] dan [11], dapat diidentifikasi beberapa gap penelitian sebagai berikut:

### 1. Fokus Sektor yang Berbeda:

Penelitian [10] berfokus pada strategi pemasaran online dan minat beli konsumen pada produk jaket kulit sintetis di toko online, sedangkan penelitian [11] meneliti strategi pemasaran pada produk perumahan. Gap ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum mengkaji sektor penyiaran publik lokal, terutama LPPL seperti Radio Kota Batik, yang memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dari sektor ritel online dan properti.

### 2. Media Promosi yang Berbeda:

[10] meneliti strategi pemasaran online, sementara [11] meneliti pemasaran konvensional untuk perumahan. Penelitian terkait pemasaran di media penyiaran, seperti radio, belum banyak dibahas, terutama dalam konteks lokal. Ini memberikan ruang untuk mengeksplorasi bagaimana media penyiaran publik lokal, yang lebih berbasis komunitas, mempengaruhi minat beli konsumen.

### 3. Wilayah dan Demografi yang Berbeda:

Penelitian [10] dan [11] dilakukan di kota besar dengan fokus pada sektor spesifik (e-commerce dan properti), sementara penelitian yang berfokus pada daerah kecil seperti Kota Pekalongan dan bagaimana pemasaran di media penyiaran lokal mempengaruhi minat beli konsumen di wilayah tersebut masih belum banyak dijelajahi. Gap ini dapat diisi dengan meneliti bagaimana

pendengar lokal di Pekalongan bereaksi terhadap strategi pemasaran melalui LPPL.

Dengan mengkaji pengaruh strategi pemasaran pada media penyiaran lokal seperti LPPL di Radio Kota Batik, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya kajian yang belum banyak dijangkau oleh penelitian sebelumnya.

## MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini model penelitian disajikan sebagaimana pada gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

### Desain Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut [12] dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Artinya data diambil langsung dari responden menggunakan kuesioner/survei. Sedangkan sumber data berasal dari masyarakat/audiens LPPL Radio Kota Batik sebanyak 32 responden. Desain ini dipilih untuk memperoleh informasi yang representatif mengenai pengaruh iklan melalui LPPL terhadap minat beli konsumen dengan harapan untuk memperoleh jawaban yang dapat memberi gambaran dan informasi yang akurat serta objektif dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disusun berdasarkan skala likert didasarkan pada skala data penelitian yang bersifat interval. Menurut [12] mengemukakan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert digolongkan ke dalam 5 tingkatan atau jawaban setiap instrumen yaitu:

1. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
3. Ragu-Ragu (RR) diberi skor = 3
4. Setuju (S) diberi skor = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel x) meliputi strategi pemasaran. sedangkan variabel dependen (variabel y) adalah minat beli. Definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini disajikan sebagaimana Tabel berikut:

Tabel.1 Definisi dan pengukuran variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Referensi
<b>Strategi Pemasaran</b>	Strategi pemasaran sebagai "logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk target pasar, bauran pemasaran (4P: <i>product, price, place, promotion</i> ), dan nilai-nilai yang disampaikan kepada pelanggan."	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Product (Produk)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Fitur produk</li> <li>c. Desain dan inovasi produk</li> <li>d. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar</li> </ol> </li> <li>2. <b>Price (Harga)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>b. Tingkat harga dibandingkan pesaing</li> <li>c. Fleksibilitas harga (diskon, promosi harga)</li> </ol> </li> <li>3. <b>Place (Distribusi)</b> Kemudahan akses produk oleh konsumen</li> <li>4. <b>Promotion (Promosi)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Intensitas kegiatan promosi (iklan, promosi penjualan, dll.)</li> <li>b. Dampak promosi terhadap citra merek</li> <li>c. Tingkat pengenalan merek (brand awareness)</li> </ol> </li> </ol>	[1]
<b>Minat Beli</b>	Minat beli adalah "perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian".	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	[8]

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Penelitian ini juga menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji hipotesis.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Hasil kuesioner dari 32 responden pendengar Radio Kota Batik di Pekalongan menunjukkan bahwa 52,2% responden adalah pria dan 47,8% wanita. Sebanyak 52,2% responden berusia 20-30 tahun, sedangkan 47,8% berusia 31-40 tahun. Dari segi pendidikan, 34,8% memiliki jenjang SMA/SMK, 13% Diploma (D3), 43,5% Sarjana (S1), dan 8,7% Pasca Sarjana (S2). Berdasarkan pekerjaan, 39,1%

merupakan pegawai swasta, 8,7% pegawai negeri, 26,1% wirausaha, dan 26,1% lainnya.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas mengukur keabsahan penelitian dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, di mana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel menunjukkan hasil valid. Selain itu, jika nilai signifikansi (Sig.)  $<$  0,05, pernyataan dianggap valid. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS semua instrumen kuesioner memiliki  $r$  hitung  $>$  0,4132 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti data dalam penelitian ini valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran pada subjek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode Alfa Cronbach, di mana nilai  $>$  0,6 menunjukkan bahwa alat ukur bersifat reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan SPSS 25, nilai Cronbach's Alpha semua variabel  $>$  0,60, yang berarti penelitian ini reliabel dan variabel-variabelnya dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana data terdistribusi normal jika nilai *probability value*  $>$  0,05. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS, nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,232 dengan signifikansi 0,145, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Model

### 1. Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model regresi linear menjelaskan variasi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X). Berdasarkan perhitungan dengan SPSS, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,970 atau 97,0%, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan 97,0% variasi variabel minat beli, sementara sisanya 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 2. Uji Statistik t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara parsial menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,281 + 0,485X$ , yang menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 7,799 dengan signifikansi 0,000, sedangkan ttabel

pada alfa 0,05 adalah 1,720. Karena thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kota Batik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi seperti promosi berbasis budaya lokal, segmentasi pasar yang tepat, dan inovasi program terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [10], yang menemukan bahwa strategi pemasaran online memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun penelitian milik [10] berfokus pada pemasaran online, kedua penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen adalah kunci untuk mempengaruhi minat beli.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan oleh [11], yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya di sektor properti. Seperti yang ditemukan pada perumahan Surya Mandiri, Radio Kota Batik juga menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan keunikan lokal untuk menarik audiens. Dalam konteks ini, promosi berbasis budaya lokal yang diterapkan Radio Kota Batik mencerminkan strategi diferensiasi yang juga disoroti dalam penelitian [11]. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik audiens tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengungkapkan bagaimana media penyiaran lokal dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan potensi budaya lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus pada media radio memberikan dimensi baru terhadap studi pemasaran, terutama di wilayah yang memiliki budaya lokal yang kuat seperti Kota Pekalongan. Sebagai contoh, program siaran yang mempromosikan produk lokal seperti batik melalui cerita atau musik tradisional berhasil menciptakan keterikatan emosional yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan peluang pembelian.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Kota Batik di Pekalongan. Strategi yang efektif dalam promosi, segmentasi pasar, dan inovasi program telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dengan budaya lokal dan segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pendengar, loyalitas merek, serta menarik lebih banyak pengiklan. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran sangat penting bagi keberlanjutan LPPL Radio Kota Batik.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler, *Principles Of Marketing*. Pearson Education, 2004.
- [2] Sutrisno, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. RRG Oleh: Sutrisno,” vol. 4, no. 2, pp. 1–23, 2016.
- [3] E. Noviyanti and S. E. Suprajang, “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian pada UD. Prima Tulungagung,” *Ris. Mhs. Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–47, 2015.
- [4] Philip Kotler dan Gary Amstrong, “Bauran Pemasaran,” vol. 62, 2008.
- [5] T. A. Laia, “Laia 2022,” *Pengaruh Strateg. Pemasar. Terhadap Minat Beli Konsum. Di Ud. Mitra Kec. Amandraya Kabupaten Nias Selatan*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [6] R. Yosua and P. Sinambela, “Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Pada Portobello Café Semarang ),” vol. 6, pp. 1–10, 2020.
- [7] Meitiana Indrasari, “Pemasaran dan kepuasan pelanggan,” 2019.
- [8] H. Assael, “Consumer Behavior and Marketing Action,” p. 748, 1992.
- [9] Augusty Ferdinand, “Dinamika Manajemen Penjualan : Sebuah Uji Model Konseptual Untuk Directselling,” *UPT Perpust. Univ. Andalas*, 2004.
- [10] W. Jati and H. Yuliansyah, “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store),” vol. 1, no. 1, pp. 2598–823, 2017.
- [11] A. Firdaus, “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama),” *Jom Fisip UNRI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2017.
- [12] Sugiono, “Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D,” *ALFABETA*, 2012.