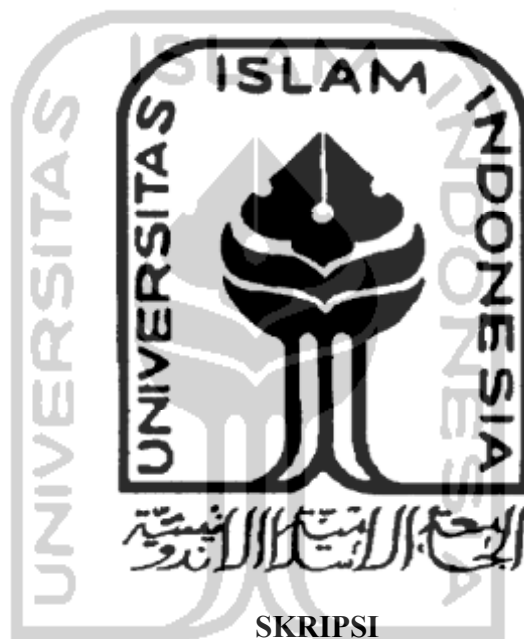


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
RADIO BERJARINGAN
Studi Deskriptif pada I-Radio Yogyakarta
dan Prambors Yogyakarta
dalam Menarik Pengiklan Lokal**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Bagoes Kresnawan
05331094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
Februari 2012**

Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

RADIO BERJARINGAN

**Studi Deskriptif pada I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta
dalam Menarik Pengiklan Lokal**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Yogyakarta, 29 Februari 2012

Dosen Pembimbing Skripsi,

WAHYU SUDARMAWAN, SE.,M.Si
NIDN. 051203680

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
RADIO BERJARINGAN
Studi Deskriptif pada I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta
dalam Menarik Pengiklan Lokal**

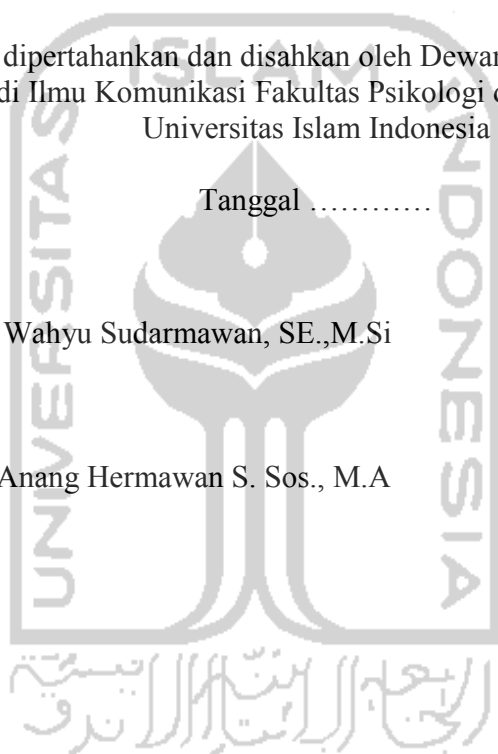
**Disusun oleh
Bagoes Kresnawan
05331094**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal

Dewan Penguji :

1. Ketua : Wahyu Sudarmawan, SE.,M.Si
2. Anggota : Anang Hermawan S. Sos., M.A



Mengetahui.
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan S. Sos., M.A
05006067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismilahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Bagoes Kresnawan

Nomor Mahasiswa : 05331094

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Februari 2012

Yang menyatakan,

(Bagoes Kresnawan / 05331094)

MOTTO

Jangan pernah berhenti untuk belajar.
Karena dengan belajar kita akan semakin mengerti dunia.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah tanpa lelah mendukung semua hal yang saya ingin tekuni.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi di I-Radio 88.7 FM dan Prambors 95.8 FM Yogyakarta dengan baik dan menulis skripsi dengan lancar.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh radio berjarangan di Yogyakarta dalam kaitannya menarik pengiklan lokal. Radio merupakan sebuah industri media yang sangat pesat perkembangannya di Yogyakarta. Untuk itu tentunya masing-masing radio memiliki strategi tersendiri agar dapat menarik pengiklan lebih banyak dari pesaingnya, dalam skripsi ini dibahas dua radio berjarangan yang ada di Yogyakarta dengan bagaimana saja upaya yang dilakukannya untuk menarik pengiklan.

Penelitian dilakukan dengan cara mahasiswa mengamati agenda kerja profesional pada satu atau lebih perusahaan, lembaga atau institusi komunikasi dalam batas waktu tertentu. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian penulis selama kurang lebih 1 (satu) bulan di I-Radio 88.7 FM dan Prambors 95.8 FM Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi, yaitu:

1. Kedua Orang tua.
2. Bapak Wahyu Sudarmawan, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Chrisseto Sidharto selaku Senior *Advertise And Promotion* di I-Radio 88.7 FM Yogyakarta.
4. Nataya Kaligis selaku Operational Staff di Prambors Jogja.

5. Bapak Anang Hermawan S.Sos., M.A., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UII.
6. Mas Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII.
8. Seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya K3 dan penulisan laporan K3 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi semua mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, praktisi penyiaran serta siapapun yang ingin mengetahui segala hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di I-Radio 88.7 FM dan Prambors 95.8 FM Yogyakarta. Penulis juga menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih banyak memiliki kekurangan di beberapa hal, maka dari itu kritik dan saran sangat diperlukan karena sangat membantu dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Februari 2012

Bagoes Kresnawan

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Akademik	iv
Surat Keterangan Selesai Penelitian	v
Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
D. Tinjauan Pustaka	
1. Penelitian Terdahulu	13
2. Kerangka Teori	
a) Strategi	14
b) Komunikasi Pemasaran	14
c) <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
d) Radio	18
e) Bauran Promosi	19

f) Analisis SWOT	21
E. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	23
2. Objek Penelitian	24
3. Sumber Data	24
a) Data Primer	24
b) Data Sekunder	25
4. Teknik Pengumpulan Data	
a) Wawancara	25
b) Observasi	25
c) Studi Pustaka	25

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. I-Radio Jogja	26
a) Sejarah I-Radio Jogja	26
b) Arti Logo I-Radio Jogja	27
c) Visi I-Radio Jogja	28
d) Misi I-Radio Jogja	29
e) Manajemen I-Radio Jogja	29
f) Networking	30
g) Musik dan Informasi	31
h) Struktur Organisasi	32
2. Prambors Jogja	37
a) Sejarah Prambors Jogja	37
b) Arti Logo Prambors Jogja	38
c) Visi Prambors Jogja	39
d) Misi Prambors Jogja	40
e) Manajemen Prambors Jogja	40
f) Networking	41

g) Musik dan Informasi	42
h) Struktur Organisasi	43

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS

A. Temuan Penelitian	
1. Pelaku Komunikasi Pemasaran	45
2. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran	46
3. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	53
4. Penyusunan Program Komunikasi Pemasaran	54
5. Penyusunan Anggaran Komunikasi Pemasaran	57
6. Implementasi	58
7. Evaluasi	78
B. Analisis dan Pembahasan	82

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian	103
C. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA	120
-----------------------------	-----

LAMPIRAN



Daftar Gambar

Gambar 1.	Segitiga Emas <i>Strategic Marketing Communication</i>	15
Gambar 2.	Logo I-Radio	23
Gambar 3.	Struktur Organisasi I-Radio Jogja	28
Gambar 4.	Logo Prambors	35
Gambar 5.	Struktur Organisasi Prambors Jogja	39
Gambar 6.	Contoh Publikasi Event Off Air I-Radio Jogja	62
Gambar 7.	Contoh Publikasi Event Off Air I-Radio Jogja	63
Gambar 8.	Contoh Publikasi Event Off Air I-Radio Jogja	64
Gambar 9.	Contoh Dokumentasi Event Off Air Prambors Jogja	65
Gambar 10.	Contoh Publikasi Event Off Air Prambors Jogja	66
Gambar 11.	Gambar Tampilan Website I-Radio	71
Gambar 12.	Gambar Tampilan Website I-Radio	71



Daftar Tabel

Tabel 1.	Daftar Radio Swasta di Yogyakarta	4
Tabel 2.	Belanja Iklan Nasional	5
Tabel 3.	Audience Share Radio di Yogyakarta	9
Tabel 4.	Bauran Promosi	20
Tabel 5.	Analisis Swot I-Radio Jogja dan Prambors Jogja	85
Tabel 6.	Bauran Promosi di I-Radio Jogja dan Prambors Jogja	90



Daftar Lampiran

Transkrip wawancara	xx
Company Profile I-Radio Jogja	xxvii
Company Profile Prambors Jogja	xxxiv



ABSTRAK

Bagoes Kresnawan. 05331094. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Berjaringan. Studi Deskriptif pada I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta dalam Menarik Pengiklan Lokal. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2012.

Radio siaran seperti juga media lainnya, hidup dan berkembang dari aktifitas periklanan. Pengiklan kini tidak mudah menentukan pilihan media mana yang harus digunakan. Untuk dikenal dalam dunia usaha, radio siaran harus mempromosikan diri. Yogyakarta sebagai kota yang terus berkembang menjadikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya industri radio. Berbagai stasiun radio mulai tumbuh, baik lokal maupun jaringan seperti I-Radio Jogja dan Prambors Jogja. Semakin ketatnya industri radio di Jogja, mengharuskan keduanya perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna menjaring pengiklan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Hal tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh kedua radio dalam menjaring pengiklan, serta mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung aktifitas komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menjadi objek penelitiannya adalah I-Radio Jogja dan Prambors FM Jogja. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa pelaku dalam aktifitas komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab adalah divisi marketing atau *public relations*, namun seluruh personil kedua perusahaan didorong untuk juga menjadi *public relations* bagi pihak-pihak yang bekerja sama dengan radio nya. Untuk menjaring pengiklan, aktifitas yang dilakukan kedua radio sudah meliputi dari program *onair* dan *offair* serta melakukan beberapa atau semua bauran promosi yang ada seperti, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Keduanya merupakan stasiun radio *network* yang sangat diperhitungkan di Jogjakarta, namun ada beberapa hal yang membuat keduanya jauh berbeda. Diantaranya segmentasi dan target pasarnya.

Penelitian ini menemukan fakta bahwa, kedua radio ini sangat bertolak belakang. I-Radio Jogja menerapkan bauran promosi dengan detail dan terarah. Sedangkan Prambors Jogja nampak mulai kebingungan menentukan arahnya. Dengan perubahan format yang diikuti dengan pengurangan beberapa SDM nya membuat radio ini sedikit kesusahan dalam mendapat pengiklan lokal.

Kata kunci :Strategi, Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Radio Berjaringan, Iklan

ABSTRACT

Bagoes Kresnawan. 05331094. Integrated Marketing Communication Network Radio. Descriptive Studies on I-Radio Yogyakarta and Prambors Yogyakarta to Attract Local Advertisers. Undergraduate Thesis. Department of Communications, Faculty of Psychology and Social Culture, Islamic University of Indonesia, 2012.

Broadcast radios just like the other medias, living and developing from their advertisements. Nowadays, advertisers are having many choice to advertise their product. For existment in their market, radio have to promote themselves. Yogyakarta as the city that always growing year by year, have been the most of potential town for radio industries to growing. Many radio stations are growth, either local or network radios just like I-Radio Jogja and Prambors Jogja. Based on the need of market in Jogja, they need the right marketing communication strategy to get as many as advertisers. That is the point of this research. Purposes of this research is to know what are their marketing communication strategies to get the local advertisers, and to know is there any resistors factors to get the advertisers

This research is a form of field research that use qualitative descriptive method, this research object are I-Radio Jogja and Prambors Jogja. The data obtained is poured from interviews, observations, and literature studies. Based from the research, we get the point that person who have to responsible of this case are not only marketing division or public relation divisions, but also all persons form both company are have to be a public relation person for their clients. In attract to get local advertisers, both radios have on air and off airs activity and also Integrated Marketing Communication to get the local advertisers. Advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing are some of integrated marketing communications that I-Radio Jogja and Prambors Jogja did. Both of these radios are most popular radio in town, but they have so many different on their segmentations and their market.

This study found that, both radio are different on their strategies. I-Radio uses Integrated Marketing Communication with a lot of details. Meanwhile Prambors Jogja is on their not good situation. Prambors nowadays got a concept changes and lost so many crew that make they are have some troubles to attract local advertisers

Keywords : Strategies, Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, Network Radio, Advertise

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta sebagai kota yang terus tumbuh dan berkembang, perlu memiliki media komunikasi massa yang berfungsi sebagai perekat dan kontrol sosial, sehingga melalui media tersebut segenap potensi dan partisipasi masyarakat dapat digunakan untuk peningkatan kesejahteraan sosial seluruh warganya.

Dari sekian banyak media massa, radio adalah media massa yang tetap bertahan dalam persaingan bisnis dengan media elektronik lainnya. Di Indonesia khususnya, radio telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Karena radio dapat didengarkan oleh siapa saja tanpa harus membayar dan memiliki perangkat khusus yang mahal, cukup dengan unit penerima (*reciever*) radio yang sederhana dan murah. Sehingga masyarakat dari golongan manapun akan lebih mudah mengakses informasi maupun hiburan lewat radio. Radio memiliki daya tarik yang disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yaitu: kata-kata lisan (*spoken words*), musik, dan efek suara (*sound effect*).¹

Media massa lokal tampaknya menjadi media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan daerah, karena dapat memberikan berita terhangat seputar daerah yang ditinggali. Peluang inilah yang menjadikan munculnya berbagai media massa di kota Yogyakarta. Pada umumnya masyarakat Yogyakarta tentunya menginginkan media yang dapat menampung aspirasi, memberikan informasi, serta hiburan. Di Yogyakarta sendiri telah memiliki banyak media massa lokal mulai dari koran, televisi, hingga berbagai macam media massa lainnya baik cetak, elektronik maupun *online*.

¹ Onong Uchjana Effendy, “*Dinamika Komunikasi*”, (Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1990) hal 107.

Konvergensi teknologi dan informasi menjadikan media mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Demikian juga dengan kelonggaran dan kemudahan mendirikan usaha media mengakibatkan muncul berbagai bentuk media massa baru diluar media massa yang konvensional seperti koran, majalah dan, radio. Jumlah televisi dan radio swasta pun meningkat. Hal ini mengakibatkan persaingan tajam di antara pengelola media massa. Hingga akhir tahun 2011 terdapat 62 stasiun penyiaran radio republik milik pemerintah (RRI) (www.rri.co.id, tanggal 24 Desember 2011), dan 1012 stasiun penyiaran radio non RRI (www.kpi.go.id, tanggal 24 Desember 2011).

Radio siaran swasta bersifat komersial, karena dalam operasionalnya harus memenuhi kebutuhan secara mandiri, berbeda dengan Radio Republik Indonesia yang biaya operasionalnya diperoleh dari iuran penyiaran, APBN/APBD, sumbangan rakyat, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran, pengelola radio swasta harus mengemas siarannya semenarik mungkin guna mendapat penghasilan melalui iklan.

Di Yogyakarta sendiri sampai akhir tahun 2011 ada 42 stasiun radio FM komersil (www.kpidiy.com, tanggal 24 Desember 2011). Hal ini tentu menimbulkan persaingan untuk tetap bertahan di industri media, walaupun persaingan itu semakin ketat namun sejauh ini persaingan itu masih sangat sehat. Tiap radio memiliki segmen pendengar yang berbeda, masing-masing punya *unique selling point*, tinggal masyarakat sebagai pendengar yang memilihnya. Segmentasi tiap radio memiliki peran besar dalam kerberhasilan sebuah radio itu sendiri. Pendengar radio bisa dikenal lewat jenis program dan segmentasinya. Namun persaingan antar radio kini bukan lagi sekedar dalam hal berebut segmen pendengar tertentu. Melainkan berkembang dalam adu program favorit. Semua itu dilakukan tidak hanya untuk memanjakan pendengar spesial mereka, namun juga meraih lirikan para pengiklan. Program yang ditawarkan pun tidak hanya *on-air* tetapi juga program *off-air* yang mulai dilirik oleh para pengiklan.

TABEL 1. DAFTAR RADIO SWASTA DI YOGYAKARTA

NO	FREKUENSI	NAMA RADIO	PANGGILAN
1	87.9	PT Arma Sebelas	Arma Sebelas
2	88.7	PT Radio Permata Suaranusa	I-Radio
4	92.7	PT Radio Mataram Buana Suara	MBS
5	94.6	PT Radio PTDI Kota Perak	PT DI Kotaperak
6	95.4	PT Radio Yasa Sindi Kalyane	Yasika
7	96.2	PT Radio Istakalisa	Istakalisa
8	97.8	PT Radio Esti Mada Cita	EMC
9	99.4	PT Radio Retjo Buntung	Reco Buntung
10	101.3	PT Radio Suara Istana	Star FM
11	102.1	PT Radio Eltira	Eltira FM
13	104.5	PT Prima Unisi	Unisi Radio
14	106.1	PT Gerha Rowang Nissreyasa Modana	Geronimo
15	88.3	PT Radio Ria Kencana	Q Radio
16	90.3	PT Radio Swara Sasando	Sasando FM
17	95	PT Radio Swara Mahasiswa Sanata Dharma	Masdha
18	97	PT Radio Efkindo	Trijaya
19	101.7	PT Radio Swara Gadjah Mada	Swaragama
20	103.7	PT Radio Suara Teknologi Nasional	Swara Teknologi Nasional
21	105.3	PT Radio Rakosa	Rakosa
22	89.1	PT Radio Sangga Buana Citra	Fantasi
23	90.7	PT Radio PTDI Medari	PTDI Medari
24	92.3	PT Radio Suara Sembada	MQ FM

25	95.8	PT Radio Kidung Indah Suara Serasi	Prambors Yogya
26	97.4	PT Radio Biwara Kirana Mataram	Sonora
27	99	PT Radio Visitama Edukasi Artista Cendekia	Vedac FM
29	104.1	PT Radio Ardia Swara	Ardhia Swara
30	105.7	PT Radio Suara Pelita Nusantara	Petra
31	91.9	PT Radio Swara Yogya	Suara Yk
32	89.5	PT Radio Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara	Jiz FM
33	94.2	PT Persatuan Bantul	Persatuan
34	100.9	PT Prima Amanat Nusantara	Channel 5
35	107.6	PT Radio Anjungan Tiara Sakti	Global FM
36	93.2	PT Radio Swara Argo Sosro	Suara Agrososro
37	99.9	PT Radio Swara Adhiloka	Suara Adhiloka
39	98.6	PT Radio Gema Cecya Daksinarga	GCD
40	93.8	PT Radio Adhikarta	Reksa Buana
41	100.5	PT Radio Andalan Muda	Andalan Muda
42	107.2	PT Radio Suara Indrakila	ROSALA

(sumber: www.kpididy.go.id. tanggal 20 Desember 2011)

Dengan disahkannya UU no. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran, maka kemungkinan untuk berkembangnya media massa di Indonesia semakin besar. Munculnya banyak televisi lokal sangat menguntungkan berbagai pihak terutama pengiklan. Televisi dipandang para pengiklan sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya yang mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, Dan juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen. Sebuah kenyataan bahwa perolehan iklan radio mendapat porsi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan media televisi dan media cetak. Hal ini merupakan gejala dimana radio mulai ditinggalkan. Realita yang dihadapi media radio ini telah menjadi tantangan spesial bagi para pemilik serta pengelolanya.

TABEL 2.
BELANJA IKLAN NASIONAL

	Media	2008 x 1.000.000		2009 x 1.000.000		2010 x 1.000.000		2011 x 1.000.000	
			%		%		%		%
	Total	44.492	%	51.081	%	62.684	%	74.083	%
1	Televisi	26.241	58,98	29.887	58,51	37.676	60,10	45.588	61,54
2	Surat Kabar	15.032	33,79	17.747	34,74	21.203	33,83	24.384	32,91
3	Majalah	1.223	2,75	1.292	2,53	1.400	2,23	1.484	2,00
4	Tabloid	562	1,26	609	1,19	700	1,12	777	1,05
5	Radio	559	1,26	592	1,16	635	1,01	673	0,91
6	Outdoor	875	1,97	954	1,87	1.071	1,71	1.178	1,59

(Sumber : KPID DIY)

Saat ini pengiklan tidak lagi menempatkan radio sebagai *medium* informasi dan promosi yang utama. Padahal, radio sebenarnya *medium* yang terbilang cepat dalam menyampaikan aneka informasi dan cakupannya bisa menembus batas-batas wilayah. Tampaknya kuatnya daya tarik televisi telah menjadikan media lainnya menjadi pilihan kedua untuk beriklan. Meskipun persentase jumlah iklan di radio kecil, namun bagi penulis radio memiliki kelebihan tersendiri bila dibandingkan dengan media lainnya. *Pertama*, karakter *theatre of mind* dan kedekatannya dengan

komunitas tetap tidak dapat tergantikan. *Kedua*, dalam hal kreatif iklan, radio memiliki kelebihan tersendiri, berbeda dengan televisi yang menjangkau pemirsa jauh lebih luas dan lebih umum segmennya.

Dengan melalui program-program sajian *on-air* yang diudarkan, radio telah berkembang menjadi suatu media yang memusatkan perhatian pada kelompok-kelompok pendengar yang lebih kecil. Kelompok-kelompok itulah yang disebut sebagai target pendengar.² Ketiga, bahwa radio adalah media yang mudah dibawa kemanapun kemana kita pergi, bahkan sekarang radio juga mulai bisa diakses di beberapa *gadget* seperti telepon genggam, pemutar musik, *internet tablet* bahkan sekarang radio juga bisa diakses melalui komputer dengan cara *streaming*. Dengan *streaming* tersebut siaran radio bahkan bisa didengarkan di seluruh penjuru dunia tanpa terbatas ruang dan waktu karena kemajuan teknologi internet. Dari beberapa alasan tersebut yang menjadikan penulis ingin melakukan penelitian tentang radio adalah bagaimana radio tetap bertahan mendapatkan pengiklan di tengah persaingan media yang semakin ketat.

Untuk memperoleh pendapatan, terobosan baru akhirnya dilakukan oleh para pengelola media demi menarik para pengiklannya, pilihan segmentasi pendengar adalah alternatif baru yang dilakukan oleh pengelola radio, yang awalnya beberapa radio mengemas program-program siaran umum, kemudian mulai melirik segmentasi pasarnya secara spesifik. Begitu juga radio-radio yang baru lahir, sebagian menjatuhkan pilihan untuk menggarap segmentasi pasar tertentu saja. Radio sebagai media yang mendapat pemasukan melalui para pengiklan selalu berusaha memberikan program-program yang menarik untuk menarik perhatian para pengiklan. Oleh karena itu segmentasi radio menjadi pilihan, dan jaringan radio terus meluaskan diri sebagai alternatif baru membangkitkan kembali industri radio.

² Prayudha, H. “*Radio : Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*”, (Banyumedia Publishing, Malang, 2004) hal 55.

Segmentasi pasar yang telah diambil pengelola radio ini menjadi faktor penentu keberhasilan mereka di tengah persaingan bisnis radio yang semakin ketat. Karena dengan adanya segmentasi, maka target pendengar pun menjadi spesial dan jelas. Hal ini menandakan konsumen yang terkait dengan pendengar pun menjadi ruang pas untuk dibidik pengiklan. Tidaklah heran bila kemudian banyak pengiklan melirik radio yang memiliki segmentasi tersendiri sebagai media beriklan, karena dinilai pas dan tepat dengan target konsumen yang ingin mereka tuju. Inilah salah satu faktor mengapa perkembangan radio yang memiliki segmentasi ini dari hari ke hari terus berkembang.

Persaingan ketat yang dihadapi para pengelola media tentunya mendapat perhatian serius di kalangan mereka. Sehingga diperlukan sebuah strategi agar para pengiklan atau konsumennya tetap melirik pada media yang mereka kelola. Pengelola media tidak dapat tinggal diam menunggu agar pengiklan memasang iklan di perusahaannya. Mereka juga harus mempromosikan keberadaannya sebagai media yang dapat dipercaya oleh konsumennya, dalam hal ini pengiklan.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan hal yang sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan karena memang komunikasi pemasaran merupakan subordinat dalam strategi bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran terdapat empat elemen yang sangat penting, yaitu : *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan, *promotion* (promosi). Bila dilihat dari keempat faktor tersebut, promosi merupakan faktor penting untuk pengembangan sebuah produk agar masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkait.

Untuk menjaring pengiklannya, media radio harus melakukan terobosan baru dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas komunikasi pemasaran sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu tidak stabil karena kehilangan salah satu pilarnya. Promosi merupakan salah satu

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.³ Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengembangan sebuah produk atau jasa, karena di dalamnya mengandung suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal dan publisitas.⁴ Komunikasi pemasaran yang dilakukan media radio tidak hanya meliputi lima bauran promosi, melainkan juga lewat siaran radionya. Komunikasi pemasaran merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar dan merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya.⁵

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran menjadikan peneliti ingin lebih memfokuskan penelitian pada aspek komunikasi pemasaran. Pengelola radio tampaknya perlu nafas baru untuk terus mencari terobosan baru serta kreatifitas dalam mengelola usahanya. Berdasar latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran di I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dalam menjaring pengiklan lokal.

Kedua radio tersebut merupakan radio jaringan dari dua radio besar di Jakarta. Kebesaran nama Prambors dan I-Radio Jakarta membawa dampak positif terhadap *brand awareness* konsumen terhadap kedua radio ini. Namun apakah hal itu serta merta dapat menarik perhatian masyarakat luas terutama calon pengiklan lokal? Jawabannya tentu belum pasti, karena Prambors Yogyakarta dan I-Radio Yogyakarta sendiri belum menjadi radio yang *top of mind* di Yogyakarta atau menjadi radio yang ada di benak konsumen ketika memikirkan tentang radio di kota Yogyakarta. Untuk mendapatkannya, kedua radio ini tentu harus melakukan beberapa strategi untuk menarik perhatian masyarakat dan calon pengiklan.

³Tjiptono, F. “*Strategi Pemasaran*”, (Andi Offset, Yogyakarta, 1997) hal. 219.

⁴ Renald Kasali. “*Manajemen Periklanan*”, (Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992) hal. 11.

⁵Suryadi, D. “*Promosi Efektif*” (Tugu Publisher, Yogyakarta, 2006) hal. 130

Yogyakarta sendiri memiliki persaingan radio yang sangat ketat, namun persaingan sepuluh besar radio di Yogyakarta dikuasai oleh radio lokal. Radio berjarangan belum menjadi pilihan masyarakat maupun pengiklan untuk dijadikan media beriklan. Berikut data tentang sepuluh peringkat teratas radio di Yogyakarta menurut data yang diperoleh dari KPID DIY hingga tahun 2010.

TABEL 3.

AUDIENCE SHARE RADIO DI YOGYAKARTA

Peringkat	Radio	Tahun 2009	Tahun 2010
1	Retjo Buntung	562.000	387.000
2	GCD	603.000	351.000
3	POP	204.000	258.000
4	Persatuan	308.000	222.000
5	MBS	293.000	200.000
6	Yashika	214.000	180.000
7	Koncotani	161.000	144.000
8	Swaragama	256.000	124.000
9	Geronimo	183.000	121.000
10	UNISI	168.000	120.000
	Jumlah Responden	1.446.000	1.114.000

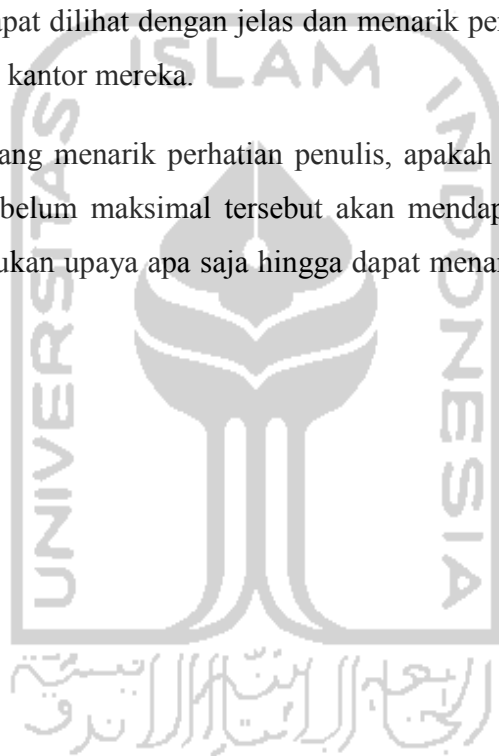
(sumber: KPID DIY)

I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta belum masuk ke peringkat sepuluh teratas radio di Yogyakarta karena keduanya memang memiliki target pasar yang tersegmentasi. Sehingga baik pengiklan maupun pendengar akan tersegmentasi juga dan tidak mencakup keseluruhan pasar. Sejauh pengamatan yang dilakukan penulis sebelum melakukan penelitian, kedua radio ini belum melakukan strategi komunikasi pemasaran secara maksimal. Terutama dalam hal *advertising*, pernyataan ini didasari oleh karena kedua radio ini belum melakukan kerjasama dengan berbagai

media cetak maupun elektronik lainnya untuk menjual produknya yakni program-program yang tayang di radio mereka sendiri. Sehingga kemungkinan dilirik calon pengiklan masih tergolong kecil.

Selain itu kedua radio ini juga kurang maksimal dalam mengoptimalkan lahan kantor mereka sebagai media promosi. Pernyataan didasari karena, baik I-Radio Yogyakarta maupun Prambors Yogyakarta tidak memiliki papan nama atau media *branding* yang dapat dilihat dengan jelas dan menarik perhatian pengguna jalan yang melintas di depan kantor mereka.

Hal ini yang menarik perhatian penulis, apakah dengan strategi komunikasi pemasaran yang belum maksimal tersebut akan mendapatkan hasil yang maksimal atau harus melakukan upaya apa saja hingga dapat menarik perhatian dari para calon pengiklan.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. “Apa saja elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dipakai I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta?”
2. “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dalam Menjaring Pengiklan lokal?”

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki tujuan yang pasti, untuk mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan apa saja elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dipakai I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dalam menghadapi persaingan dengan radio lainnya.
- b. Untuk menjelaskan apa saja faktor pendukung dan penghambat I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta khususnya pada bagian promosi dalam mendapatkan pengiklan lokal.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis
 - 1) Untuk menambah kontribusi penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif mengenai strategi promosi media radio dalam menjaring pengiklan.
 - 2) Untuk menambah perbendaharaan karya ilmiah di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian deskriptif.
 - 3) Sebagai pijakan yang dapat digunakan peneliti lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

b. Manfaat praktis

- 1) Untuk memberi pandangan dan masukan mengenai bagaimana strategi promosi media radio dalam menjaring pengiklan
- 2) Untuk menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya aktivitas promosi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh media radio.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta untuk menunjang praktek promosi yang efektif dalam menjaring pengiklan.



E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang komunikasi pemasaran suatu radio sudah pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Fajar mulyorianto. Mahasiswa dengan Nomor Induk Mahasiswa 97007 ini menulis hasil penelitiannya dalam sebuah skripsi yang berjudul “*Perbandingan Strategi Promosi RRI Cabang Yogyakarta Dengan Radio Geronimo FM dalam Hubungannya dengan Brand Image Perusahaan*”. Pada penelitian tersebut peneliti cenderung lebih membandingkan strategi promosi antara dua radio dalam kaitannya dengan *brand image*, bukan kaitannya dengan menarik pengiklan. Pada penelitian tersebut peneliti yang bersangkutan menggunakan metode yang sama dengan yang digunakan oleh penulis, yakni metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang sama tentang strategi komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia bernama Kusuma Dewi Palupi, nomor induk mahasiswa 05331114, dengan judul “*Integrated Marketing Communication Radio Dangdut*”. Dalam penelitian tersebut, peneliti yang bersangkutan lebih membahas tentang kaitan strategi komunikasi pemasaran tanpa menjelaskan kaitannya dengan menjaring pengiklan.

Dari dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penelitian ini dianggap berbeda karena meskipun sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, tetapi di penelitian ini peneliti lebih membahas kaitan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan minat pengiklan memasang iklan di perusahaan mereka.

2. Kerangka Teori

a.) Strategi

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan kelak dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.⁶

Pemilihan strategi yang tepat akan dapat mengurangi kecenderungan untuk terjadinya kerugian atau pengeluaran biaya yang berlebihan. Untuk menyusun sebuah strategi promosi, tentunya diperlukan tahap-tahap atau perencanaan yang matang agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Rumusan strategi yang baik akan memberikan gambaran pola tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tahapan perumusan strategi tidak lepas dari pengertian manajemen strategi.

Manajemen strategi adalah proses mengelola strategi yang terdiri dari tahapan perumusan, implementasi, evaluasi / pengendalian-perbaikan strategi dengan tujuan agar strategi dapat diimplementasikan sehingga mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi.⁷

b.) Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan sebuah radio diantaranya adalah mengoptimalkan sebuah produk. Produk merupakan program siaran dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada audiens. Program siaran dan waktu siar yang tepat, dapat mengenai sasaran yang tepat pula. Sekaligus ditawarkan kepada para pengiklan dan perusahaan periklanan untuk mempromosikan usaha ataupun produknya. Jika program siaran sesuai dengan segmentasi iklan yang dituju, tentu akan efektif pula atau tepat sasaran. Sehingga akan berdampak pada penjualan produk dari iklan tersebut.

⁶ Tripomo, T. "Manajemen Strategi", (Rekayasa Sains, Bandung, 2005) hal 17

⁷ *Ibid.* hal 28

Harga dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat sensitif. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk beriklan. Iklan tentu sangat penting bagi media cetak seperti radio. Jika iklan yang disiarkan pada sebuah program siaran padat, menandakan bahwa program siaran tersebut memiliki audiens yang menurut pengiklan tersebut merupakan target pasarnya.

Promosi dalam komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan media, khususnya radio komersial. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan, meyakinkan. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi penjual dimulai dari upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide sementara. Komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen bauran pemasaran. Sebagian besar, komunikasi organisasi dengan pasar berlangsung sebagai bagian yang direncanakan dan dikendalikan oleh program promosi. Alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi sebuah organisasi juga disebut sebagai bauran pemasaran.⁸

Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap tingkah laku target audiens. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah media siaran radio. Semakin radio tersebut dikenal luas oleh audiens, maka akan berdampak positif juga bagi radio. Hal ini dapat membuat rating sebuah radio semakin tinggi sehingga para pengiklan dan perusahaan dapat dipastikan akan berkompetisi untuk mengiklankan produknya.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada audiens baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk. Suatu bentuk dari presentasi

⁸ George E. Belch & Michael E. Belch. "Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective" (McGraw Hill, New York, 2007) hal 16.

non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Periklanan dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand.⁹

c.) Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Selama tahun 1980-an, banyak perusahaan datang untuk melihat perlunya integrasi yang lebih strategis sebagai alat promosi mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergerak ke arah proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain yang berkomunikasi dengan pelanggan. Sebagai perusahaan pemasar yang menganut konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka mulai meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai komponen promosi daripada mengandalkan iklan di media. Sejumlah perusahaan juga mulai melihat lebih jauh biro iklan dan penggunaan promosi lainnya untuk mengembangkan atau melaksanakan berbagai komponen rencana promosi mereka.

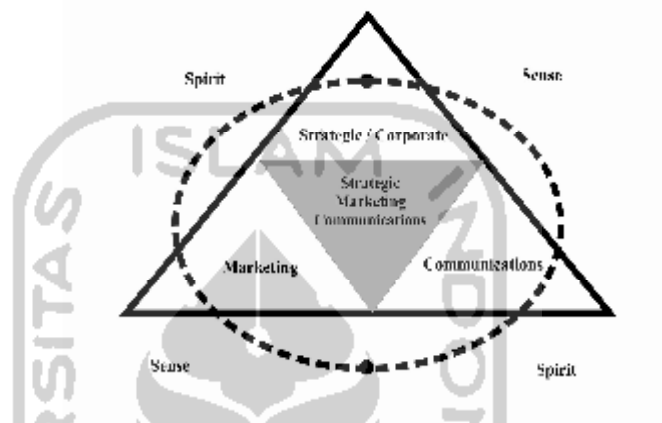
Dewasa ini terdapat pandangan yang baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara pelanggan dan perusahaannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca-pemakaian. Setiap kontak merek memberikan kesan yang dapat memperkuat atau memperlemah pandangan pelanggan mengenai perusahaan tersebut. Komunikasi menjadi aspek paling penting dalam keseluruhan proses pemasaran. Konsep *Strategic Marketing Communication* sebagai titik sentral identik dengan definisi komunikasi pemasaran terpadu yang dipaparkan oleh Belch & Belch. Masing-masing elemen dalam segitiga emas tersebut perlu

⁹ George E. Belch & Michael E. Belch. "Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective" (McGraw Hill, New York, 2007) hal 16 – 17.

memiliki *sense of strategy*, *sense of marketing*, dan *sense of communications* sehingga akhirnya menjadi spirit yang terus bergerak.

GAMBAR 1.

Bagan Segitiga Emas *Strategic Marketing Communication*



Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dipandang sebagai proses penyampaian pesan antar individu, atau antara organisasi dengan individu untuk mencapai sebuah pemahaman bersama.¹⁰ Sedangkan Belch & Belch mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholders* yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.¹¹

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua pengertian tersebut. Bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebagai fungsi manajemen strategis atau bisnis strategis (perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi), program komunikasi merek yang persuasif dalam jangka panjang, menjangkau khalayak internal dan

¹⁰Mulyana, Dedy. "*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*", (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007) hal 61.

¹¹George E. Belch & Michael E. Belch. "*Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*" (McGraw Hill, New York, 2007) hal 8.

eksternal serta mencapai tujuan finansial jangka pendek dan membangun nilai jangka panjang bagi suatu merek dan pemegang saham.¹²

Berdasarkan definisi tersebut, esensi komunikasi pemasaran adalah menggabungkan tiga disiplin ilmu dan profesi, yaitu strategi, pemasaran, dan komunikasi. Hifni Alifahmi menggambarkan hubungan tersebut kedalam segitiga emas *Strategic Marketing Communication* yang menggunakan komunikasi pemasaran strategis sebagai titik sentralnya, yakni perpaduan antara konsep manajemen strategis yang berurusan dengan strategi bisnis atau korporat dengan pemasaran dan komunikasi.

d.) Radio

Radio adalah sarana imajinasi, komunikasi, dan sahabat. Dijelaskan bahwa bagi pendengarnya, radio adalah teman. Sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi. Radio adalah seorang sahabat, radio adalah media yang sifatnya pribadi.¹³

Radio mempunyai multi fungsi. Dalam arti radio dapat digunakan dalam berbagai kepentingan. Misalnya: radio sebagai sarana penyampai informasi, pendidikan dan hiburan yang mudah terjangkau oleh segenap lapisan masyarakat termasuk lembaga pemerintahan, swasta, maupun biro periklanan. Radio juga menyuguhkan informasi yang aktual, cepat dan dengan jangkauan yang luas sesuai dengan kemampuan pemancarnya

Radio sebagai media komunikasi massa dapat mempengaruhi khalayak pendengar yang besar, hal ini disebabkan beberapa faktor, antara lain: yang pertama adalah daya langsung. Dengan radio informasi yang akan disampaikan tidak melalui banyak proses seperti dalam media cetak. Sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat. Yang kedua, daya tembus. Radio memiliki kemampuan menjangkau pendengarnya tidak terpaku oleh keadaan geografis, sehingga dapat

¹²George E. Belch & Michael E. Belch. "Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective" (McGraw Hill, New York, 2007) hal 8.

¹³Theo Stokkin, "Penyiar Radio Profesional", (Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1997) hal. 9.

menjangkau tempat-tempat yang terpencil sekalipun. Yang ketiga, daya tarik. Radio memiliki daya tarik yang berasal dari tiga unsur, yakni Musik, Kata-kata, dan Efek suara. Pesawat radio yang kecil dan harganya yang terjangkau juga merupakan salah satu daya tarik radio sebagai salah satu media komunikasi massa.¹⁴

e.) Bauran Promosi

Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁵ Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Advertising*
- 3) Promosi Penjualan
- 4) *Public Relation*
- 5) *Direct marketing*

¹⁴ Onong Uchjana Effendy. "Dinamika Komunikasi", (Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1990) hal 76 – 77.

¹⁵ Tjiptono, F. "Strategi Pemasaran", (Andi Offset, Yogyakarta, 1997) hal 222.

TABEL 4.
BAURAN PROMOSI

iklan	Promosi penjualan	Humas	Penjualan Personal	Penjualan langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • Kemasan luar • Kemasan dalam • Film • Brosur • Poster • Direktori • <i>Reprint of ad</i> • Baliho / Billboard • <i>Display sign</i> • Materi audiovisual • Logo • Videotape 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes game • Lotere • Premi-hadiah • Sampling • Pecan raya • Pameran • Demonstrasi • Kupon • Diskon • Tunjangan • Entertainment • Tukar tambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • Sponsorship • Publikasi • Humas • Lobbying • Majalah intern • Event 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi • Rapat penjualan • Program intensif • Sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Mailing • Telemarketing • Belanja online • TV shopping • Fax mail • Email

Antara *personal selling*, *public relation*, promosi penjualan, iklan dan, pemasaran langsung dipadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan, dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.¹⁶

f.) Analisis SWOT

Analisis situasi mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah taktik dan strategi guna memenangkan persaingan. Dalam melakukan analisis situasi, perusahaan membutuhkan beberapa kajian, konsep, teori atau model yang digunakan sebagai acuan untuk bertindak, dimana salah satu dari acuan tersebut diambil menjadi sebuah konsep taktis dan strategis tunggal yang dirumuskan pada kebijakan operasional. Rumusan konsep lainnya digunakan sebagai cadangan dalam waktu tertentu sebagai bentuk antisipasi guna menghadapi perubahan peta persaingan.

Situasi dan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dapat mengakibatkan atau mempengaruhi perusahaan, baik itu kesempatan yang menguntungkan maupun ancaman atau resiko yang merugikan. Perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan mampu mengikuti serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu cara yang sistematis untuk menilai situasi dan kondisi di sekitar perusahaan. Dari kebutuhan inilah lahir konsep analisis SWOT yang memiliki peranan penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan.

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Dari analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta memperbaiki kelemahan yang ada.

¹⁶Sulaksana, U. “*Integrated Marketing Communication*”, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003) hal 30.

Analisis SWOT melaksanakan analisis dan diagnosis keunggulan strategis untuk mengidentifikasi dengan jelas kekuatan serta kelemahan perusahaan pada waktu saat ini. Analisa SWOT juga mengkaji kelemahan di masa datang yang paling mungkin terjadi.

Empat faktor dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. *Strength* / Kekuatan (S),

adalah kemampuan internal yang menonjol dari sebuah perusahaan secara relatif dibandingkan dengan perusahaan lainnya. *Strength* merupakan suatu kompetensi yang ada dalam perusahaan yang dijadikan sebagai perbandingan dengan competitor.

2. *Weakness* / Kelemahan (W),

merupakan sifat-sifat dari suatu perusahaan yang cenderung mengurangi nilai-nilai kompeten dan perbandingan dengan pesaing-pesaingnya.

3. *Opportunities* / Peluang (O),

merupakan peluang-peluang yang ada dalam diri perusahaan atau peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan / perusahaan.

4. *Threats* / Ancaman (T),

merupakan kejadian-kejadian yang sangat mungkin terjadi yang dapat mengakibatkan kerugian tertentu bagi perusahaan.

Strength dan *weakness* berasal dari dalam perusahaan, sehingga bersifat internal dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan *opportunity* dan *threat* berasal dari luar perusahaan sehingga bersifat eksternal dan sukar dikendalikan oleh perusahaan.

Analisis *strength* dan *weakness* menunjukkan perbandingan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap pesaingnya. Yang meliputi kepemimpinan perusahaan, susunan dan organisasi perusahaan, keunggulan kompetitif perusahaan, pengembangan sumber daya manusia dan faktor motivasi. Sedangkan dari analisis *opportunity* dan *threat* dapatlah diketahui faktor kepemimpinan politik dalam negara, faktor eksternal (kondisi ekonomi) dan faktor fisik. Secara keseluruhan dari hasil analisis SWOT dapat diketahui tentang kelemahan dan kekuatan perusahaan itu sendiri dan para pesaingnya, serta keadaan lingkungan yang ada. Setelah perusahaan mengetahui hasil analisis SWOT, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya yang akan menyerang para pesaingnya atau justru mempertahankan diri dari pesaingnya.

Dalam penelitian ini analisis SWOT memberikan gambaran bagaimana sebuah strategi dijalankan. Selain itu tujuan dari analisis tersebut untuk memperoleh sejumlah dukungan data yang dapat diperoleh dari konsumen (sebagai sumber utama) dan salah satu tujuan utama yang hendak diraih adalah respon positif atas strategi awal perusahaan.

D. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan konstruktivisme. Penelitian ini mengulas realita dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti menganalisis dan menuliskan sesuai dengan apa yang dilihat dan diobservasi dan juga apa yang didapat melalui wawancara dan dokumen yang didapat.

Penelitian ini ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.¹⁷

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta. Dipilihnya kedua radio tersebut karena keduanya merupakan sama-sama radio yang beroperasi didalam jaringan atau *network*. Selain itu kedua radio tersebut memiliki segmentasi yang berbeda, sehingga target konsumennya (dalam hal ini pengiklan) akan berbeda juga.

3. Sumber Data

Data atau informasi yang paling penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari berbagai sumber data. Adapun sumber data yang akan diolah dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta. Data primer ini merupakan data utama dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang akan mendukung data primer dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari buku-buku,

¹⁷Rakhmat, J., “*Metode Penelitian Komunikasi*”, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004) hal 25.

literatur, maupun artikel yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

b. Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci gejala yang terjadi. Dalam metode observasi ini peneliti dapat melukiskan mekanisme kerja serta aktivitas yang dilakukan pada sebuah perusahaan radio.¹⁸

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dan teori-teori yang relevan untuk menambah dan mendukung bukti dan sumber-sumber lain yang dapat diambil dari buku, majalah dan informasi non manusia sebagai penunjang penelitian

¹⁸Rakhmat, J., “*Metode Penelitian Komunikasi*”, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004) hal 84.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Tingginya tingkat belanja iklan di Yogyakarta tentunya berdampak pada makin ketatnya persaingan antar radio komersil untuk mendapatkan iklan. Hal ini dapat dilihat dengan mulai maraknya berbagai radio komersil di Yogyakarta yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pendengar sekaligus pengiklan.

Radio komersil di Yogyakarta sangat beragam jenisnya, baik dari segmentasi maupun dari bentuk perusahaan radio itu sendiri. Belakangan mulai banyak stasiun radio berjaringan yang menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu stasiun jaringannya. Dua diantaranya adalah I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta. Selain dua radio diatas, masih ada lagi beberapa nama radio berjaringan yang ada di Yogyakarta. Selain radio berjaringan, di Yogyakarta mulai tumbuh juga radio dengan sistem *franchise* atau waralaba. Dengan sistem baru ini tentunya membuat industri media khususnya radio di Yogyakarta semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Selain berbekal nama besar jaringannya, tentunya untuk meraih pasar yang dituju, radio berjaringan ini harus membuat program yang menarik dan melakukan serangkaian aktifitas komunikasi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga akan membuat masyarakat dan calon pengiklan menjadi *aware* terhadap produknya.

Berikut ini adalah gambaran tentang dua perusahaan radio berjaringan yang ada di Yogyakarta, yakni I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta.

1. I- Radio Yogyakarta

a.) Sejarah I- Radio Yogyakarta

I-Radio Yogyakarta merupakan radio *network* dari I-Radio Jakarta. Setelah 89.6 FM I-Radio Jakarta mengudara selama 5 tahun, lahirlah generasi penerus I-

Radio di kota Yogyakarta dengan frekuensi 88.7 FM. Sebelumnya, frekuensi ini diisi oleh Radio MTVSky Yogyakarta dimana I-Radio dan MTVSky sebetulnya masih "saudara". Merupakan stasiun radio yang tergabung dalam I-Radio *Network*, I-Radio Yogyakarta mulai mengudara pada 1 Oktober 2005, namun secara resmi diperkenalkan kepada publik pada 28 Maret 2006, yang dijadikan sebagai tanggal lahirnya I-Radio Yogyakarta. Dengan visi "Menjadikan Musik Indonesia Tuan Rumah di Negerinya Sendiri" dan misi menjadi yang terbaik di formatnya, I-Radio Yogyakarta mempunyai slogan "JUARANYA MUSIK INDONESIA", dengan memutarakan 100% lagu-lagu pop urban karya musisi negeri sendiri, yang Informatif, Interaktif, dan Intermezzo.

Dari 21 jam siarannya (05.00-02.00 WIB), I-Radio Yogyakarta hadir dengan musik dalam negeri berkualitas dari era akhir 70an, 80an, 90an hingga era millennium. Jenis musik yang dipilih adalah lagu-lagu yang sedang, pernah dan akan segera hits dari berbagai aliran, seperti pop, rock, jazz, hip hop, ska, balada hingga alternatif. Saat ini, I-Radio Yogyakarta telah menjadi barometer perjalanan dan perkembangan musik Indonesia bagi para insan musik dan musisi Indonesia, dan menjadi referensi musik Indonesia yang terlengkap bagi masyarakat

b.) Arti Logo I- Radio Yogyakarta

I-Radio memiliki sebuah logo yang sangat melekat dengan konsep mereka sebagai radio yang memutarakan 100% lagu Indonesia di semua program siarannya. Logo itu adalah berupa tulisan I-Radio berwarna orange dan biru tua dengan siluet Gunung wayang pada huruf I-nya.

GAMBAR 2.
LOGO I-RADIO



(sumber : www.iradiofm.com. tanggal 20 Desember 2011)

Warna *orange* melambangkan kepercayaan dari pendengar yang terus mengikuti perkembangan musik Indonesia lewat I-Radio dari tahun ke tahun, sedangkan warna biru menunjukkan kemapanan atau secara tidak langsung melambangkan segmennya itu sendiri yakni masyarakat urban, berjiwa muda, aktif, enerjik, *social concern*, relatif merendah tapi kritis, *family oriented*, yang penting setiap bulan punya penghasilan, punya naluri wiraswasta. Siluet Gunung pada huruf I tersebut melambangkan bahwa I-Radio masih menjaga dan melestarikan budaya Indonesia dengan memutarakan 100% musik Indonesia.

c.) Visi I-Radio Yogyakarta

Musik Indonesia yang semakin hari semakin tidak menjadi tuan rumah di negeri sendiri menjadi sebuah acuan untuk I-Radio agar mengangkat harkat musik Indonesia kembali. Semakin mudahnya masyarakat mengakses internet, maka semakin mudah pula budaya pop global masuk ke semua aspek kehidupan. Termasuk musik, belakangan generasi internet lebih menggandrungi artis dan lagu dari berbagai penjuru dunia daripada artis dan lagu dari Indonesia sendiri.

I-Radio memiliki pandangan bahwa ketiadaan media yang *concern* melestarikan musik dalam negeri akan menghambat kemajuan musik Indonesia itu

sendiri dan membuat masyarakat lupa akan betapa berharganya warisan budaya negeri sendiri.

d.) Misi I-Radio Yogyakarta

I-Radio memiliki misi melestarikan musik Indonesia serta menjadi media terbaik yang *concern* dalam mendukung dan mengapresiasi musisi Indonesia dalam berkarya. Dengan *tagline* “Juaranya Musik Indonesia!” I-Radio diharapkan menjadi acuan yang pertama dan tetap utama untuk barometer musik Indonesia.

Selain itu I-Radio juga memiliki misi sebagai *top of mind* untuk radio *network* yang ada di Yogyakarta, Karena persaingan antar sesama radio *network* di Yogyakarta sangat ketat. Banyak radio yang hanya mengandalkan nama besarnya di Jakarta tetapi di Yogyakarta tidak menjadi *top of mind*.

e.) Manajemen I-Radio Yogyakarta

1. Sistem

Dengan didukung oleh sistem manajemen radio yang sebelumnya telah mengelola radio MTV Sky, dan mengantarkan radio tersebut sebagai salah satu radio terbaik di Yogyakarta, serta dengan sumber daya manusia yang handal akan menjadikan radio ini sebagai salah satu radio yang terbaik di kota Yogyakarta.

2. Operasional

Selain kegiatan *on air* yang ada dalam program siaran, I-Radio juga menyelenggarakan kegiatan *off air* yang bersifat *community development*, berdasarkan pengalaman dari beberapa i-kru nya. Antara lain konser musik, *company gathering*, *outdoor branding*, hingga beberapa acara *off air* yang menyesuaikan permintaan dari klien

3. Personil Manajemen

Personil dalam manajemen maupun operasionalnya terdiri dari putra-putri terbaik Yogyakarta yang terjaring dengan sistem rekrutmen yang profesional. Manajer-manajer kuncinya memiliki pengalaman bertahun-tahun di berbagai perusahaan dan lulusan dari berbagai macam universitas terkemuka di Indonesia.

4. Komisaris

Beberapa komisaris memiliki jaringan usaha yang sangat luas, baik sebagai pemegang saham ataupun sebagai mitra usaha di beberapa kota-kota besar seperti Solo, Semarang, Bandung dan sekitarnya.

Dengan dukungan sumber daya manusia yang handal seperti di atas, maka I-Radio khususnya I-Radio Yogyakarta siap membawa masyarakat Yogyakarta lebih Indonesia, Informatif, Interaktif, dan Intermezzo.

f.) *Networking* I-Radio Yogyakarta

Bagi para komisaris, I-Radio Yogyakarta merupakan akumulasi pengalaman dalam mendirikan bisnis dan memenangkan persaingan usaha di bidangnya secara sehat dan profesional. Oleh karena itu pengalaman para komisaris di I-Radio Yogyakarta menjadi pilar utama dari jaringan usaha PT Radio Permata Swara Nusa sebagai penyelenggara I-Radio Yogyakarta. Perusahaan yang membawahi I-Radio Yogyakarta adalah MRA atau Mugi Rekso Abadi. Perusahaan ini memiliki berbagai *radio top of mind* di Jakarta dan seluruh nusantara, yang antara lain adalah Hard Rock FM, Trax FM, Cosmopolitan FM, dan I-Radio sendiri. Selain itu beberapa media cetak juga bernaung di bawah MRA, antara lain adalah majalah Trax, majalah Cosmopolitan, majalah Men's Health, majalah Autocar, dan beberapa media cetak terkemuka di Indonesia.

g.) Musik dan Informasi I-Radio Yogyakarta

Format siaran I-Radio Yogyakarta adalah 100% Musik Indonesia selama 21 jam siarannya setiap hari (11 jam *Relay* Jakarta dan 10 jam Siaran Lokal Yogyakarta), I-Radio Yogyakarta juga mempunyai target masa depan untuk siaran 24 jam Nonstop. I-Radio Yogyakarta menampilkan musik-musik pop urban negeri sendiri yang berkualitas dari berbagai jenis musik dan era (70-an, 80-an, 90-an hingga sekarang). Konsep musik yang diputar adalah lagu-lagu Indonesia yang sedang, pernah dan akan menjadi hits dari berbagai aliran musik seperti pop, rock, jazz, hip hop, ska, balada sampai alternatif. Selain hits, lagu-lagu yang diputar juga mengusung konsep *easy-listening*, populer, dan *sing along*. Dapat juga didengarkan berbagai informasi seputar album, artis maupun perjalanan karier para musisi Indonesia.

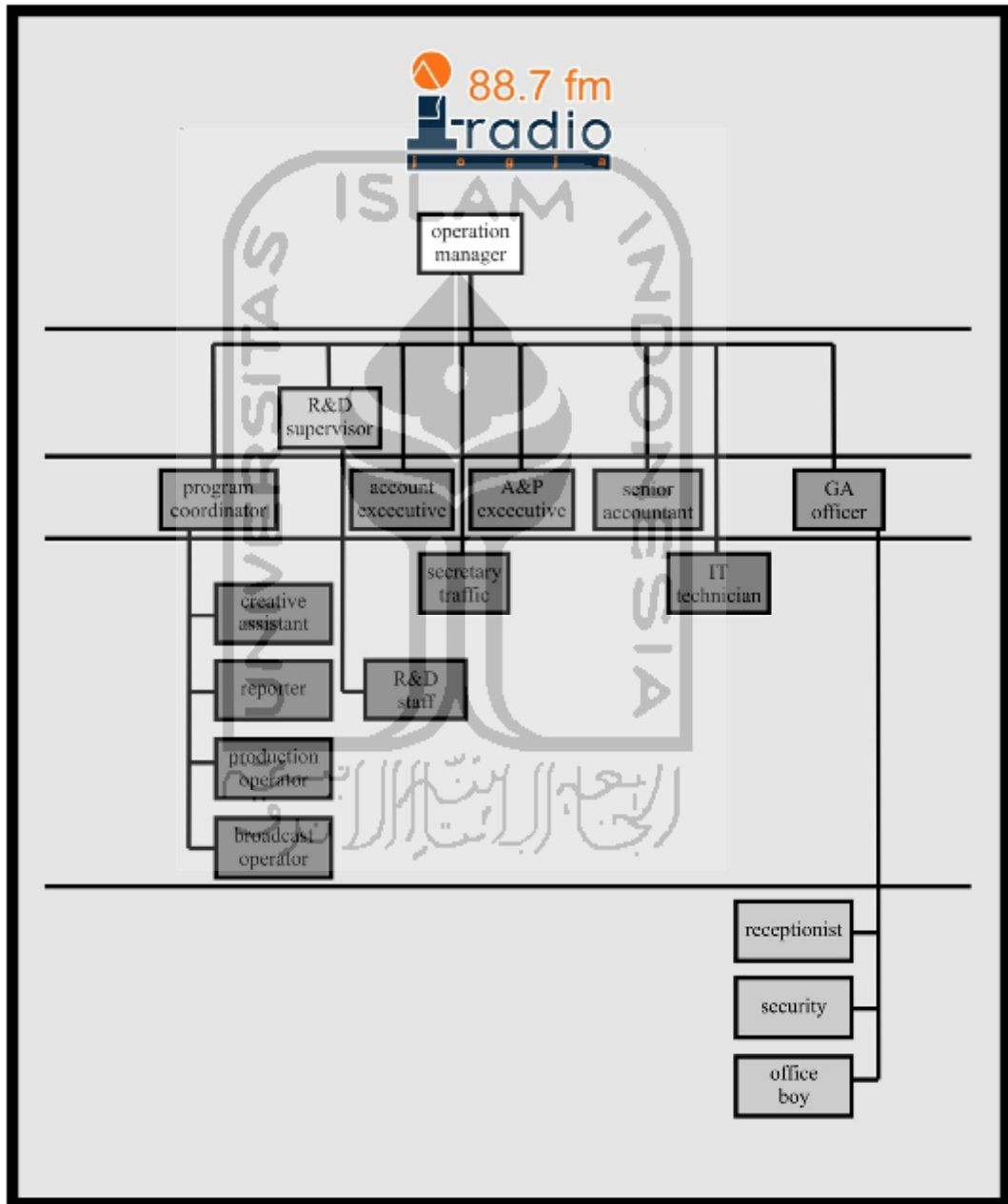
Tidak hanya musik, I-Radio Yogyakarta juga merupakan media yang informatif. I-Radio Yogyakarta akan selalu memberikan informasi terkini kepada para pendengarnya, mulai dari *soft-info* seperti info belanja, info lowongan kerja, info program acara bioskop, info jadwal perjalanan KA, informasi jalan raya/lalu-lintas, info tempat makan yang enak dan murah meriah, sampai *hard-info* berupa berita harian (news update) melalui “I-Fakta” (setiap jam), serta kumpulan berita setiap harinya dapat juga didengarkan melalui program “Bulletin I-Fakta” (pagi dan sore).

Selain berada di bisnis *broadcast* media, MRA juga bergerak di 5 bidang lainnya yakni MRA *Food and Beverages Division*, *Hotel and Property Division*, *Printed Media Division*, *Automotive Division*, dan *Fashion Division*. Beberapa merk yang berada di bawah MRA Group adalah Hard Rock Hotel, Hagen Dasz, Paris Hilton, Bvlgari, Ferrari, Trax Magazine, dan tentunya I-Radio Network.

h.) Struktur Organisasi I-Radio Yogyakarta

GAMBAR 3.

STRUKTUR ORGANISASI I-RADIO YOGYAKARTA



(sumber : wawancara. Tanggal 16 Desember 2011)

Tugas masing-masing Departemen yang terdapat di I-Radio Yogyakarta adalah:

1. *Operational Manager*

Operation Manager bertugas dalam mengawasi dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di perusahaan baik kegiatan eksternal maupun internal. Adapun tanggung jawab dari *Operation Manager* adalah menyangkut tentang hubungan eksternal-internal, sistem kerja, operasional perusahaan, perencanaan, anggaran, personalia, evaluasi dan laporan. Jabatan ini dipegang oleh Hubertus Priyotomo.

2. *Research & Development (R&D)*

R&D bertugas dalam melakukan riset dan survey tentang program-program yang ada di I-Radio Yogyakarta di kalangan pendengar. Dari hasil riset inilah akan diketahui, bagaimana tanggapan dan respon pendengar terhadap program acara yang ada di I-Radio Yogyakarta baik dari penyiar, lagu, maupun pendukung siaran lainnya. Contoh *job description* R&D adalah rekap data *caller*, *monitoring* iklan kompetitor, review program dan survey off air. R&D tidak hanya meriset untuk kepentingan I-Radio Yogyakarta saja tetapi juga melakukan riset untuk kepentingan klien dengan melakukan survey produk klien di kalangan pendengar. Jabatan ini dipegang oleh Syahrini Putri.

3. Program Koordinator

Program Koordinator bertugas untuk mengawasi dan mengevaluasi hasil kerja dari bagian broadcast operator, penyiar, reporter, dan program / produser.

a. *Program Director.*

Bertugas mencari bahan materi siaran, mengedit dan memilah-milah berita yang diberikan reporter. Membuat skrip, menentukan topic dan alur program. Jabatan ini diduduki oleh Eka Yuda.

b. *Penyiar.*

Bertugas untuk menyiarkan dan menyampaikan informasi kepada pendengar (I-Listeners) sesuai dengan materi yang diberikan kepada penyiar. Penyiar yang ada di I-Radio Yogyakarta antara lain: Tako, Degga, Ibeng, Dias, Rizky, Bima.

c. *Reporter.*

Bertugas mencari berita atau informasi untuk I-Fakta pagi dan sore. Berita yang dihasilkan haruslah berita yang *up to date* baik dari segi politik, sosial, budaya, ekonomi. Jabatan ini diduduki oleh Wuri.

d. *Production Operator.*

Bertugas membuat produksi iklan, menjaga kualitas on air khususnya iklan yang akan diputar. Merekam segala sesuatu yang berkaitan dengan *on air* bila diperlukan, seperti *recording* narasumber via telepon, atau via media elektronik lainnya untuk keperluan on air. Jabatan ini dipercayakan kepada Yekti Nugroho.

e. *Broadcast Operator.*

Bertugas menyiapkan segala sesuatu mengenai persiapan siaran dan membantu / menjaga kelangsungan proses siaran seperti menyiapkan komputer siaran, *microphone*, menghandle *request*, atau memasukkan *request* (SMS, *online*, telepon) serta mematikan dan menyalakan pemancar. Posisi ini diduduki oleh Rony, Arnold, dan Nunung.

f. *Account Excecutive*

Account Excecutive atau marketing bertugas mencari klien / pengiklan, sponsor atau perusahaan lain yang akan membeli *space* iklan di I-Radio Yogyakarta. Selain itu AE sebagai divisi eksternal juga harus menjaga hubungan baik dengan klien. Jabatan ini diduduki oleh Ruri Oktovira dan Hermawan Supriyanto.

g. *Secretary and Traffic*

Secretary and Traffic bertugas bertanggung jawab terhadap kegiatan kesekretarisan sehari-hari di seluruh departemen, Membantu lancarnya roda kegiatan operasional di semua departemen, bertanggung jawab terhadap pembuatan bukti siar yang akurat dan tepat waktu. Mengatur lalu lintas pemasangan iklan pada log siar harian, melakukan koordinasi kerja antar departemen dan menjaga kesinambungan catatan iklan log program harian.

h. *Advertise and Promotion*

Advertise and Promotion atau lebih sering disebut dengan divisi *Event Organizer* bertugas untuk menjalankan atau menyelenggarakan suatu event dari klien, sebagai hubungan masyarakat atau Humas I-Radio Yogyakarta sekaligus bagian yang mempromosikan I-Radio Yogyakarta kepada masyarakat dan membangun *image* dari I-Radio Yogyakarta. *Advertise and Promotion* juga bertugas menyeleksi berbagai proposal event yang masuk ke I-Radio Yogyakarta. Jabatan ini dipegang oleh Chrisseto S. Sidharto

i. *Senior Accountant*

Senior Accountant atau bagian keuangan I-Radio Yogyakarta bertugas melaksanakan seluruh kegiatan administrasi personalia

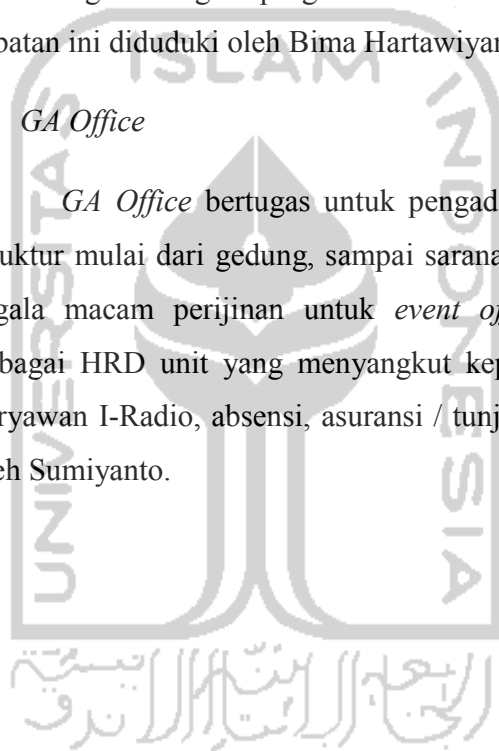
kerjasama dengan *General Affair*. Dan mencatat alur keluar-masuk keuangan di I-Radio Yogyakarta. Jabatan ini diduduki oleh Wiwid.

j. Teknik dan IT

Jabatan ini bertugas untuk mengoperasikan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan komputer baik jaringan dan satelit radio yang berhubungan dengan program siaran secara lokal maupun *relay*. Jabatan ini diduduki oleh Bima Hartawiyana.

k. *GA Office*

GA Office bertugas untuk pengadaan dan pemeliharaan infrastruktur mulai dari gedung, sampai sarana dan prasarana. Pengurusan segala macam perijinan untuk *event off air* dan usaha lain-lain. Sebagai HRD unit yang menyangkut kepegawaian seperti data-data karyawan I-Radio, absensi, asuransi / tunjangan. Jabatan ini dipegang oleh Sumiyanto.



2. Prambors Yogyakarta

a.) Sejarah Prambors FM

Awalnya Prambors merupakan radio yang dibuat oleh sekelompok anak muda yang hanya bisa didengarkan di sebuah daerah di Jakarta, yaitu jalan Prambanan, jalan Mendut, jalan Borobudur, dan sekitarnya. Beberapa anggota Prambors, Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei dan Bambang Wahyudi, serta Tri Tunggal, merasa perlu memberi Prambors sebuah pemancar radio. Mereka pun merakit *transmitter* sederhana dan segala macam alat pendukungnya di kamar tidur Bambang Wahyudi. Karena dulu belum ada kaset ataupun *tape player portable*, maka dipakailah *turn table* untuk memutar lagu dari piringan hitam. Pada tahun 1970, Pemerintah mengeluarkan aturan baru, bahwa setiap radio berbadan hukum haruslah berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors pun mematuhi aturan tersebut, sehingga namanya menjadi *PT Radio Prambors Broadcasting Service*. Akte tersebut kemudian diubah menjadi PT Radio Prambors pada era 80-an.

Pelan-pelan, ternyata Prambors sudah memiliki komunitas pendengar yang mayoritas anak muda. Lagu-lagu dan materi siaran pun disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Mulai tahun 1971 hingga 1978, Prambors pun makin mantap di jalur anak muda, yang kala itu seperti tak ada saingan. Produk Prambors makin beragam. Mulai dari kaset kompilasi, sampai acara *off air* Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) yang sukses.

Di era 80-an, Prambors mulai berbenah, karena di era ini mulai terasa adanya persaingan dengan stasiun radio lain. Salah satu usaha keras mereka untuk tetap menjaga komunitas pendengarnya adalah melalui *games*. Kuis yang dikembangkan cukup bervariasi, dengan hadiah yang kala itu cukup sensasional, misalnya mobil. Selain kuis, di era 90-an mulai muncul pula acara-acara baru, seperti Catatan si Boy, *Diary*, juga acara *off air* seperti Tenda Mangkal, *Prambors Nite*. Komunitas

pendengar Prambors makin besar, terutama didukung oleh pembenahan kualitas audionya dengan pindah ke jalur FM 102,3 di tahun 1987.

Karena adanya penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, per 1 Agustus 2004 Prambors berubah frekuensi yang tadinya FM 102,3 menjadi FM 102,2. Sampai sekarang, Prambors sudah hadir di 8 kota di Indonesia, yaitu di Prambors Jakarta 102.2 FM, Prambors Bandung 98.4 FM, Prambors Semarang 102 FM, Prambors Solo 99.2 FM, Prambors Yogyakarta 95.8 FM, Prambors Surabaya 89.3 FM, Prambors Medan 97.5 FM, dan Prambors Makassar 105.1 FM. Luasnya jaringan Prambors itu makin terasa terutama dalam berbagai program yang mengudara dari Jakarta langsung ke 8 kota.

b.) Arti Logo Prambors FM

Prambors memiliki sebuah logo yang sangat melekat dengan nama Prambors. Logo itu berupa seraut wajah perempuan berambut keriting. Orang-orang menyebutnya “Si Jabrik”. Logo ini belum ada waktu Prambors masih zaman "geng". Namum ketika Prambors harus jadi sebuah badan usaha. Saat itu Prambors harus punya logo. Logo ini terinspirasi dari sampul album kelompok musik asal Belanda *The Ekseption*. Gambarnya hampir sama dengan logo “si Jabrik”. Agar tidak terlihat sama persis, gambar ini kemudian dimodifikasi. Gambar sesosok wanita tersebut kemudian diubah menjadi menghadap ke bawah. Yang mengubah gambar itu adalah salah satu penyiar Prambors, Wimi. Logo 'si Jabrik' mulai digunakan sekitar tahun 1969, saat Prambors sudah berbentuk yayasan.

GAMBAR 4. LOGO PRAMBORS



(sumber : www.pramborsfm.com. tanggal 20 Desember 2011)

Tahun 1980-an, ukuran si Jabrik mengecil, hanya ada di dalam huruf “O” dalam tulisan “Prambors”. Namun, logo ini benar-benar raib saat Prambors memperkenalkan stiker kuning “102,3 FMania”. Ketika Prambors mengganti logonya dalam bentuk biru oval berbingkai hitam, si Jabrik pun tak diikutsertakan. Namun di tahun 2001, logo "Si Jabrik" muncul lagi. Spirit dari gerakan “*retro*” di Prambors tetap menjadikan sebagai yang terbaik sejak lebih dari 40 tahun lalu. Ketika menginjak tahun 2009 seiring perjalanan Prambors sampai saat ini, semakin banyak beragam aktivitas dan berbagai komunitas anak muda. Prambors mampu menjadi wadah dimana kawula muda dapat menuangkan ke-kreatifitasannya dengan gerakan *Young Creative Movement*.

c.) Visi Prambors FM

Radio Prambors merupakan radio yang ada dari dan untuk anak muda. Semua aktivitas yang ada merupakan cerminan jiwa muda yang kreatif dan mau berusaha. Untuk itu Prambors dalam semua aktivitasnya baik *on air* maupun *off air* selalu mengedepankan konsep *fresh* dan *fun*. Hal ini karena sebagian besar anak muda akan lebih tertarik dan lebih kreatif ketika dihadapkan pada sesuatu hal yang bersifat *fresh* dan *fun*.

Prambors sendiri telah menghasilkan beberapa seniman besar di Indonesia, mulai dari seniman komedi yang terkenal hingga tiga dekade yakni Warkop DKI, hingga seniman musik pop Chrisye yang di awal karirnya melejit bersama Prambors. Diharapkan makin kedepan makin banyak lagi ‘Kawula Muda’ yang bisa berkreasi dan beraksi lewat radio Prambors ini.

d.) Misi Prambors FM

Sebagai radio yang memfokuskan diri pada semua yang berkaitan dengan anak muda, Prambors memiliki *tagline* “*Young Creative Movement*”. Secara langsung maupun tidak langsung, motto ini menjadi sebuah pernyataan sikap bahwa anak muda itu bisa diandalkan. Dengan format radio yang lebih banyak memutar lagu internasional, Prambors memiliki misi untuk membawa anak muda Indonesia lebih terbuka terhadap perkembangan dunia dan membuat anak muda lebih bebas berkreasi dalam hal apapun selama itu positif.

e.) Manajemen Prambors FM

1. Sistem

Didukung oleh sistem manajemen radio yang telah berpengalaman puluhan tahun di Jakarta sebagai radio anak muda nomor satu, Prambors FM Yogyakarta menjadi salah satu radio yang siap memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua mitra kerjanya.

2. Operasional

Selain semua program *on air* yang menyuguhkan musik hits terbaik dunia, Prambors juga melaksanakan beberapa kegiatan *off air* yang menarik, seperti konser musik, *garage sale*, hingga beberapa *meet n greet* artis ternama.

3. Personil Manajemen

Berbeda dengan I-Radio Yogyakarta yang memiliki Personil manajemen sendiri, Prambors FM Yogyakarta memiliki sistem manajemen yang tergabung dalam Masima *Network*. Masima *Network* merupakan agensi bagi 2 radio *network* yang ada di Yogyakarta, yakni Female radio dan Prambors sendiri.

4. Komisaris

Karena berada di bawah bendera Masima Solution, maka semua komisaris juga membawahi dua radio. Sehingga kinerjanya juga lebih bisa diandalkan, karena Masima sendiri memiliki beberapa relasi dengan berbagai perusahaan besar di berbagai kota besar di Indonesia.

Dengan berbagai dukungan sumber daya manusia di atas, Prambors FM Yogyakarta siap memberikan hiburan dan informasi serta pelayanan yang terbaik untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

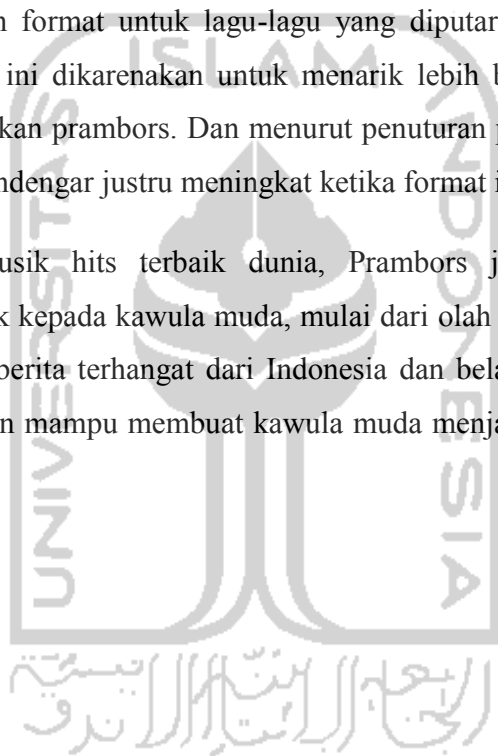
f.) *Networking* Prambors FM

Karena Prambors FM Yogyakarta berada di bawah manajemen Masima *Network*, maka semua yang berkaitan dengan pengambilan keputusan eksekutif dilakukan oleh Masima *Network*. Masima sendiri bukan merupakan agensi yang baru untuk menjual media. Di Jakarta, perusahaan ini telah berhasil membawa Prambors FM Jakarta sebagai radio anak muda nomor satu. Dengan berbagai relasi ke beberapa perusahaan ternama di Indonesia, maka Masima Solution akan lebih mudah dalam mendapatkan klien atau calon klien untuk beriklan maupun bekerja sama dalam hal apapun dengan Prambors Yogyakarta.

g.) Musik dan Informasi Prambors

Sebagai radio anak muda, Prambors memiliki porsi 65% untuk lagu hits kontemporer internasional, dan 35% untuk lagu-lagu hits dalam negeri. Hampir semua jenis musik kecuali dangdut diputar di Prambors, karena konsep musik Prambors sendiri sebenarnya lebih condong ke *cutting edge* daripada ke *mainstream*. Namun belakangan Prambors berubah konsep menjadi "Hits Terbaik Dunia" dimana terjadi pergeseran format untuk lagu-lagu yang diputar menjadi lebih condong ke *mainstream*. Hal ini dikarenakan untuk menarik lebih banyak minat kawula muda untuk mendengarkan prambors. Dan menurut penuturan pengelola, berdasarkan hasil survey jumlah pendengar justru meningkat ketika format ini dirubah.

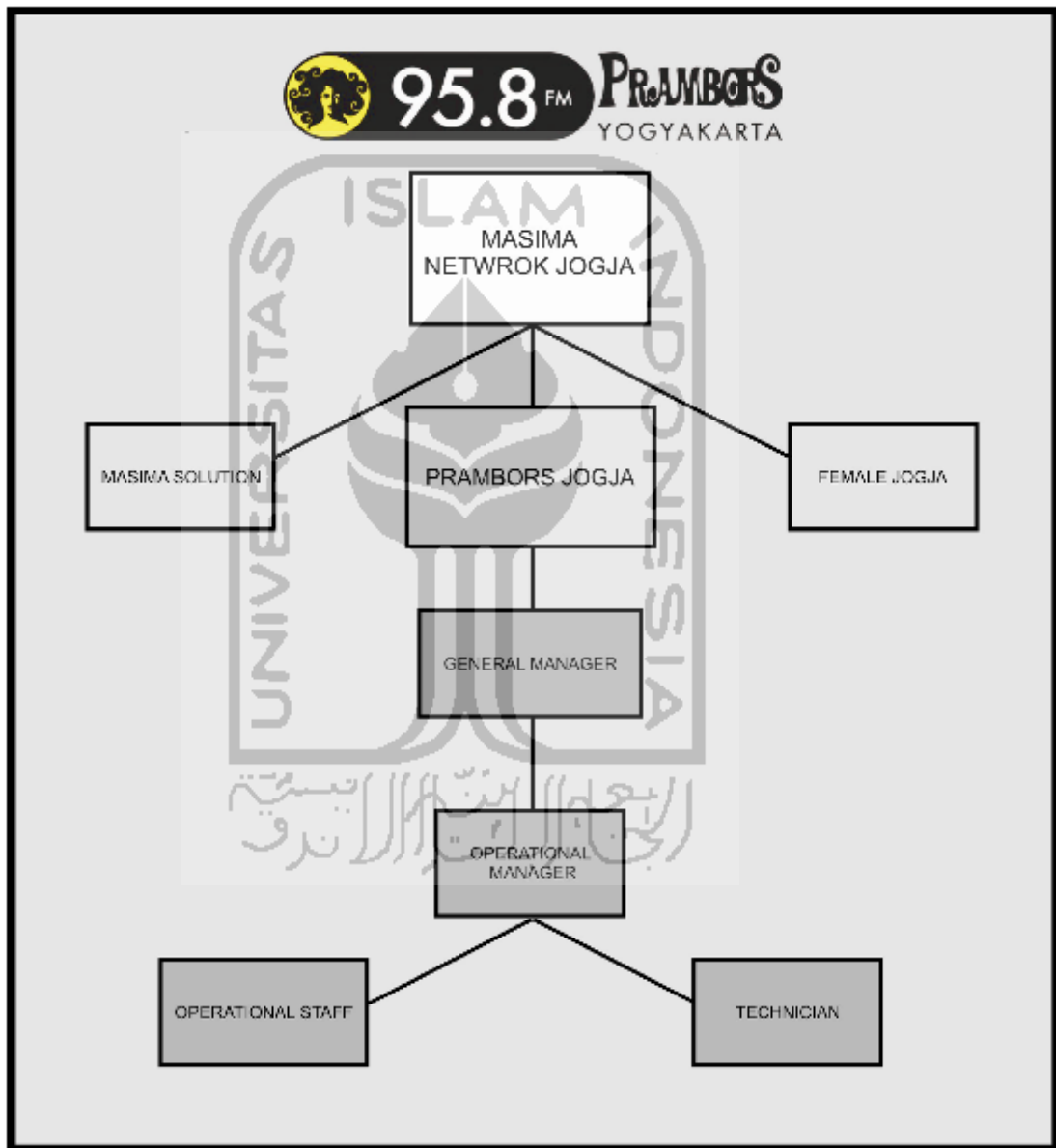
Selain musik hits terbaik dunia, Prambors juga memberikan beragam informasi menarik kepada kawula muda, mulai dari olah raga, seni dan budaya lokal, hingga beragam berita terhangat dari Indonesia dan belahan penjuru dunia lainnya. Hal ini diharapkan mampu membuat kawula muda menjadi bertambah wawasan dan pengetahuannya.



h.) Struktur Organisasi Prambors FM

GAMBAR 5.

STRUKTUR ORGANISASI PRAMBORS YOGYAKARTA



(sumber : wawancara. Tanggal 20 Desember 2011)

Tugas masing-masing Departemen yang terdapat di Prambors FM Yogyakarta adalah:

a. *Operational Manager*

Operational Manager bertugas dalam mengawasi dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di perusahaan baik kegiatan eksternal maupun internal. Adapun tanggung jawab dari *Operational Manager* adalah menyangkut tentang hubungan eksternal-internal, sistem kerja, operasional perusahaan, perencanaan, anggaran, personalia, evaluasi dan laporan. Jabatan ini dipegang oleh Mardhika Tegar.

b. *Operational Staff*

Operational Staff di Prambors FM Yogyakarta bertugas untuk membantu kinerja dari *Operational Manager*, namun dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia di Prambors FM Yogyakarta, maka *Operational Staff* juga merangkap sebagai *Program Director*, *Script Writer*, sekaligus juga sebagai penyiar. Jabatan *Operational Staff* ini diisi oleh Nataya Kaligis.

c. *Technician*

Technician bertugas untuk mengoperasikan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan komputer baik jaringan dan satelit radio yang berhubungan dengan program siaran secara lokal maupun relay. Jabatan ini diduduki oleh Fajar.

BAB III

TEMUAN & ANALISIS

A. Temuan Penelitian

1. Pelaku Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pelaku dalam aktivitas komunikasi pemasaran secara “departemen” yang bertanggung jawab adalah *corporate communication department* atau yang lazim dikenal sebagai *public relations* atau *marketing communication*. Akan tetapi seluruh personil yang ada di I-Radio Yogyakarta didorong secara tidak langsung beban pekerjaannya menjadi *public relations* bagi pihak-pihak luar yang bekerjasama dengan I-Radio Yogyakarta. Contoh : misalnya produser secara tidak langsung menjadi PR bagi “rekanannya”. Misalnya produser untuk berita-berita yang terkait dengan pemerintahan atau sejenisnya maka yang bersangkutan juga sekaligus menjadi *public relation* bagi Pemkot dan lain sebagainya. Divisi pemasaran akan menjadi *public relations* bagi klien-klien pemasang iklan.

Sedangkan di Prambors FM Yogyakarta, semua aktivitas komunikasi pemasaran sepenuhnya dipegang oleh Masima Network Yogyakarta. Karena Masima sendiri disini bertindak sebagai agensi yang menjual Prambors FM Yogyakarta kepada para pengiklan. Sedangkan secara teknis, semua karyawan Prambors FM Yogyakarta hanya menangani bidang program. Namun tidak menutup kemungkinan jika semua karyawan Prambors FM Yogyakarta juga menjadi *marketing*.

Semua personil yang ada di I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta juga menjadi pelaku aktivitas komunikasi pemasaran, akan tetapi untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat *corporate such as logo*, materi promo dan lain sebagainya menjadi tanggung jawab divisi *corporate communication* yang mendapat arahan langsung dari masing-masing pemimpin perusahaan. Untuk penyusunan aktivitas komunikasi pemasaran jika itu murni promosi milik perusahaan

maka yang akan menjalani adalah divisi *corporate communication* atau pemasaran masing-masing perusahaan. Akan tetapi jika aktivitas komunikasi pemasaran tersebut adalah bersifat *barter* antara pihak luar dengan masing-masing radio, maka beban tanggung jawab dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut bisa ada ditangan masing-masing radio atau pihak luar yang dilibatkan dalam kerjasama tersebut. Misalnya jika ada *event* tertentu yang disupport oleh salah satu produk minuman, maka bisa jadi sponsor tersebut yang akan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di luar media radio seperti baliho, poster, spanduk, iklan media cetak dan lain sebagainya.

2. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran

Persaingan bisnis pada hakikatnya bukanlah terletak di pasar, namun di benak pelanggan. Untuk mendapatkan ruang di benak pelanggan, maka perusahaan harus mendapat kepercayaan dari pelanggan dalam hal ini para pemasang iklan. *Positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan.¹⁹ *Positioning* adalah sebuah janji, dan menjadi sebuah alasan. Untuk memenuhi janji yang sudah tercantum dalam *positioning* ini maka perusahaan harus membangun diferensiasi yang kokoh, dengan kata lain diferensiasi adalah sebuah langkah untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Selanjutnya agar diferensiasi yang dibangun bisa kokoh, maka perusahaan *mbackup* diferensiasi tersebut dengan konsep *marketing mix* yang kokoh. Disini menyusuk bagai mana konsep produk, bagaimana *pricing*nya, bagaimana cara mempromosikannya, dan bagaimana membangun saluran distribusinya.

I-Radio Yogyakarta memiliki target pendengar yang lebih dewasa daripada Prambors FM Yogyakarta, penetapan *positioning* tersebut pada hakikatnya pertama didasarkan pada target sasaran yang dituju. Mahasiswa dan Pekerja adalah merupakan

¹⁹Kartajaya, H., "*Positioning, Diferensiasi dan Brand*", (Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta, 2004) hal 57.

target dari I-Radio Yogyakarta, sehingga I-Radio Yogyakarta melihat, mengamati, dan mengidentifikasi keseharian mahasiswa dan pekerja di kota Yogyakarta, dan hasilnya adalah sebagian besar sudah mulai mengadopsi kehidupan modern seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu faktor lain yang menjadi dasar *positioning* tersebut adalah I-Radio Yogyakarta ingin menjadi media yang tetap *concern* untuk mendukung sepenuhnya karya musisi dalam negeri dengan memutar hanya lagu-lagu Indonesia.

Sedangkan Prambors FM Yogyakarta memiliki *positioning trendy, funky dan modern*. Penetapan *positioning* tersebut berdasar pada target pasar mereka yang merupakan remaja mulai usia 13 hingga 25 tahun. Dari rentang usia ini saja bisa kita lihat jika Prambors FM Yogyakarta memang fokus pada semua hal yang berkaitan dengan semangat anak muda yang dinamis dan selalu ingin tahu.

Ketika menentukan *positioning*, dan kemudian memenuhi janji yang tercermin dalam *positioning* tersebut, dengan diferensiasi yang kokoh, maka sesungguhnya perusahaan sedang membangun merk. Pilihan *positioning* yang tepat, pengembangan diferensiasi yang kokoh yang didukung oleh berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran, akan memposisikan sebuah *brand* di benak masyarakat. Pemilihan nama I-Radio sudah sangat membantu memperkuat brand tersebut, karena dengan mudah khalayak akan mengingat bahwa radio tersebut adalah radio yang memutar semua lagu Indonesia.

Setelah menyusun *positioning* yang tepat, serta diferensiasi yang kokoh, maka perusahaan haruslah memperkuatnya dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif. Penyusunan sebuah komunikasi pemasaran diawali dengan proses perumusan strategi, dimana visi, misi, serta tujuan perusahaan dirumuskan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dalam merumuskan strategi, tahapan yang dilalui meliputi, antara lain pertama analisis arah, yaitu untuk menentukan visi-misi dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan. Kedua, analisis situasi yaitu tahapan untuk membaca situasi dan

menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan menjadi dasar dari perumusan strategi. Ketiga, penetapan strategi, yaitu tahap yang nantinya akan dijalankan oleh organisasi.

a. Analisis Arah

1. Visi

Visi yang dikedepankan oleh I-Radio Yogyakarta adalah ketiadaan media yang *concern* melestarikan musik dalam negeri akan menghambat kemajuan musik Indonesia itu sendiri dan membuat masyarakat lupa akan betapa berharganya warisan budaya negeri sendiri.

I-Radio berpandangan bahwa ketiadaan media yang *concern* mendukung musisi dalam negeri akan berakibat kurang baik pada kemajuan musik Indonesia sendiri. Karena di jaman yang semua tergantung dengan internet ini secara langsung akan mempermudah masuknya budaya dari luar negeri yang perlahan namun pasti akan menggerus budaya asli Indonesia.

Visi dari Prambors FM adalah anak muda yang *fresh and fun* kadang tidak mendapatkan tempat spesial untuk berkarya dan mengekspresikan diri, melalui keberadaannya Prambors diharapkan mampu menjadi ajang untuk berkreasi anak-anak muda yang penuh semangat.

Visi organisasi berbeda dengan misi, jika misi menjelaskan lingkup bisnis dan maksud keberadaan organisasi, maka visi lebih menggambarkan posisi atau peluang yang besar yang mungkin diraih di masa depan. Visi bisa merupakan hasil akhir (misalnya jumlah pendengar banyal, pengiklan banyak, dan menjadi radio unggul). Sehingga visi juga perlu dirumuskan dalam penyusunan strategi.

2. Misi

I-Radio memiliki misi melestarikan musik Indonesia serta menjadi media terbaik yang *concern* dalam mendukung dan mengapresiasi musisi Indonesia dalam berkarya. Dengan *tagline* “Juaranya Musik Indonesia!” I-Radio diharapkan menjadi acuan yang pertama dan tetap utama untuk barometer musik Indonesia. Selain itu I-Radio juga memiliki misi sebagai *top of mind* untuk radio *network* yang ada di Yogyakarta, Karena persaingan antar sesama radio *network* di Yogyakarta sangat ketat. Banyak radio yang hanya mengandalkan nama besarnya di Jakarta tetapi di Yogyakarta tidak menjadi *top of mind*.

Sedangkan Prambors FM sendiri sebagai radio yang memfokuskan diri pada semua yang berkaitan dengan anak muda, Prambors memiliki *tagline* “*Young Creative Movement*”. Secara langsung maupun tidak langsung, motto ini menjadi sebuah pernyataan sikap bahwa anak muda itu bisa diandalkan. Dengan format radio yang lebih banyak memutar lagu internasional, Prambors memiliki misi untuk membawa anakmuda Indonesia lebih terbuka terhadap perkembangan dunia dan membuat anak muda lebih bebas berkreasi dalam hal apapun selama itu positif.

3. Tujuan

Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta meliputi kondisi yang lebih spesifik yang ingin dicapai pada suatu periode tertentu. Strategi dirumuskan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah disepakati.

Analisis arah berisi petunjuk tentang apa yang diusahakan untuk tidak dilanggar dan ingin dicapai oleh perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas, agar apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

b. Analisis Situasi

Analisis situasi ini digunakan untuk mengidentifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini biasa disebut dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Adapun analisis SWOT untuk I-Radio Yogyakarta dan Pambors Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*) merupakan situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi / kapabilitas / sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk alternatif menghadapi peluang dan ancaman.

I-Radio Yogyakarta :

- a. I-Radio Yogyakarta memiliki manajemen yang profesional yang tersaring melalui sistem yang profesional pula.
- b. I-Radio Yogyakarta bernaung dibawah perusahaan besar yang memiliki jaringan bisnis yang besar pula, ini akan mempermudah dalam membangun kerjasama.
- c. I-Radio Yogyakarta memiliki program unggulan yakni Sore-Sore yang paling laku untuk dijual kepada pengiklan

Pambors FM Yogyakarta :

- a. Pambors FM Yogyakarta berada di bawah agensi yakni Masima *Network* Yogyakarta yang memiliki banyak rekanan bisnis, ini akan mempermudah untuk menjual Pambors kepada calon pengiklan.
- b. Pambors FM Yogyakarta sedikit-banyak mendapatkan pengaruh positif dengan kesuksesan Pambors FM Jakarta menjadi *top of mind* radio anak muda, hal ini akan

mempermudah mendapatkan pengiklan yang sebelumnya juga mengiklan di Prambors FM Jakarta.

- c. Prambors FM Yogyakarta memiliki lagu yang lebih variatif, karena memutar hits dari berbagai belahan dunia.

- 2. Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi / kapabilitas / sumber daya yang dimiliki perusahaan sulit untuk digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

I-Radio Yogyakarta :

- a. Memiliki target segmentasi yang sama dengan beberapa radio yang ada di Yogyakarta
- b. Lagu Indonesia belum tentu disenangi oleh beberapa orang
- c. Banyaknya jam *relay* yang ditayangkan membuat masyarakat lebih memilih radio lain yang siarannya bersifat lokal

Prambors FM Yogyakarta :

- a. Memiliki target segmentasi yang sama dengan beberapa radio yang ada di Yogyakarta
- b. Lagu-lagu yang diputar cenderung *non-mainstream*. Hal ini membuat beberapa pendengar berasa asing dengan lagunya
- c. Jumlah penyiar yang sangat sedikit membuat beberapa program terasa kurang bervariasi.

- 3. Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal perusahaan yang memiliki potensi menguntungkan.

I-Radio Yogyakarta :

- a. Tidak banyak media yang *concern* untuk memfokuskan diri pada muatan lokal
- b. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat
- c. Kemajuan di bidang komunikasi, hingga adanya *streaming* yang memungkinkan orang mendengar siarannya dari seluruh penjuru dunia.
- d. Tingkat pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat di kota Yogyakarta

Prambors FM Yogyakarta :

- a. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat
 - b. Kemajuan di bidang komunikasi, hingga adanya *streaming* yang memungkinkan orang mendengar siarannya dari seluruh penjuru dunia.
 - c. Tingkat pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat di kota Yogyakarta
4. Ancaman (*threat*) adalah merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan.

I-Radio Yogyakarta :

- a. Semakin banyaknya radio berjaringan yang ada di kota Yogyakarta
- b. Semakin ketatnya persaingan berebut kue iklan antar media
- c. Semakin meningkatnya biaya operasional perusahaan
- d. Tingginya tingkat pertumbuhan radio siaran

Prambors FM Yogyakarta :

- a. Semakin banyaknya radio berjaringan yang ada di kota Yogyakarta
- b. Semakin ketatnya persaingan berebut kue iklan antar media
- c. Semakin meningkatnya biaya operasional perusahaan
- d. Prambors Yogyakarta dalam keadaan kritis dan kebingungan, karena perubahan konsep yang semakin membuat pendengar dan pengiklan kurang tertarik.

Analisis situasi lebih dikenal dengan analisis lingkungan. Analisis ini bermanfaat untuk mengidentifikasi situasi yang menjelaskan bagaimana cara menemukan situasi lingkungan yang berpengaruh terhadap perusahaan.

c. Penetapan Strategi

Kedua radio di atas baik I-Radio Yogyakarta maupun Prambors FM Yogyakarta dalam mengembangkan komunikasi pemasaran perusahaannya menggunakan strategi bisnis, dimana mengelola perusahaan tersebut dengan keunggulan yang dimiliki. Strategi bisnis akan membantu membentuk keunggulan tertentu dibanding dengan pesaing lainnya. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, keduanya mendapatkan hasil yang berbeda dengan strategi yang diterapkan masing-masing perusahaan.

3. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi mencakup tahapan pencapaian tujuan dan sasaran atau target yang ingin dicapai pada setiap tahapan. Kegiatan promosi mencakup sebuah kegiatan proses komunikasi sehingga dalam mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran haruslah memperhatikan komponen-komponen yang terkandung dalam sebuah proses komunikasi.

a) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, perlu mempelajari siapa sajakah yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi bergantung dari tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Dalam mengembangkan sebuah bisnis khususnya media massa, para pengelola media tentu saja menjabarkan sasaran utamanya pada dua kategori yaitu para pemasang iklan dan pelanggan (pendengar, pembaca, dan lain sebagainya). Pendengar dan pemasang iklan adalah sasaran yang tepat untuk dibidik bagi para pengelola radio. Kedua sasaran tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pengembangan perusahaan radio. Semakin banyak pendengar maka pemasang iklan akan datang dengan sendirinya.

I-Radio Yogyakarta ingin mencapai target sasarannya yaitu dari segala jenis kelamin antara 15 hingga 35 tahun. Mereka yang ada di rentang usia 15 hingga 35 tahun tersebut adalah pelajar, mahasiswa dan para pekerja yang aktif. SES nya kisaran A 20%. B 40% dan C 40%. I-Radio Yogyakarta kemudian membagi pendengarnya menjadi tiga kelompok, tujuannya agar program siaran yang disampaikan dapat memenuhi pendengarnya. Menurut Yudha, *programmer* I-Radio Yogyakarta bahwa :

“... Kami dalam mengemas setiap acara atau program siaran selalu membagi tiga kategori pendengar, yaitu mereka yang suka dengan musiknya, suka dengan penyiar, dan yang terakhir suka dengan hadiahnya. Kami mendasarkan tiga kategori tersebut karena :

- 1. Mereka yang suka musik adalah termasuk pendengar pasif, kami menyugahi mereka dengan acara seperti lagu-lagu yang berkesan, dan lagu yang terbaru.*
- 2. Mereka yang suka penyiar adalah tergolong pendengar yang aktif, karena mereka akan mendengarkan, kemudian ikut berinteraksi.*

3. Dan yang ketiga ini, mereka juga tergolong aktif karena mereka mendengarkan radio untuk mencari hadiah dan kemudian akan berusaha berpartisipasi aktif di beberapa program...²⁰

Sedangkan di Radio Prambors FM Yogyakarta sendiri beberapa bulan terakhir merubah format siarannya dari yang sebelumnya diisi oleh lagu-lagu non *mainstream* sekarang mulai diisi oleh hits-hits terbaik dunia dengan porsi 65% lagu internasional dan 35% lagu Indonesia. Nataya, *Operational Staff* sekaligus produser di Prambors FM Yogyakarta mengatakan :

“...Prambors sekarang lebih banyak lagunya daripada penyiarannya yang ngomong, pada awalnya banyak orang yang mengira kami bangkrut karena sedikitnya jumlah penyiar yang sekarang ada, namun anggapan itu salah. Prambors merubah konsep menjadi *less talk more music*. Yakni lebih mengedepankan lagu-lagu hits terkini daripada penyiar ngobrol. Sedangkan hasil *survey* menunjukkan justru pendengar prambors sekarang lebih meningkat dibanding dengan format sebelumnya..”²¹

b) Pemilihan Media Komunikasi

Media merupakan sarana yang mengkomunikasikan suatu pesan dalam hal ini iklan suatu perusahaan. Ini mencakup media berita (surat kabar, majalah, TV, radio) tetapi juga termasuk media non-berita, seperti lokasi pemasangan poster dan daftar alamat. Ketidaksesuaian pemilihan media akan berakibat melesetnya sasaran yang ingin dituju. Untuk memilih media, harus diperhatikan beberapa faktor mulai dari segmentasi media, tarif iklan media tersebut, dan lainnya. Setiap media komunikasi mempunyai kelemahan serta kekuatan dan memberikan efek yang berbeda-beda.

Menurut penuturan Chrisseto selaku *advertise and promotion staff* di I-Radio Yogyakarta, beliau menyampaikan bahwa :

“...Radio melakukan promosi tentu saja menjual produk dan tentunya lewat program siaran. Namun untuk kegiatan komunikasi pemasaran di I-Radio Yogyakarta selain melalui siaran di program *on air* dan *off air*, kami juga

²⁰ Yudha, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

²¹ Nataya, Wawancara dengan penulis, 20 Desember 2011

menggunakan alat promosi lainnya yaitu periklanan, promosi penjualan, direct marketing, kehumasan, dan personal selling..”²²

Hal senada juga diutarakan oleh Nataya dari Prambors FM Yogyakarta, namun di Prambors FM Yogyakarta karena pemasarannya dipegang oleh Masima *Network*, maka mereka juga mengikuti pola yang diterapkan di Masima *Network* itu sendiri.

Bila sebuah perusahaan mengkombinasikan media tersebut, maka niscaya akan menghasilkan sebuah hasil yang memuaskan, karena setiap alat komunikasi pemasaran mempunyai kekuatan yang berbeda-beda yang akan menimbulkan dampak positif terhadap perusahaan jika menerapkannya dengan benar.

c) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Inti tujuan dari para pengelola media radio yang utama adalah bagaimana dapat menarik pendengar agar mereka tertarik untuk mendengarkan siaran stasiun radio yang dikelola. Untuk itu para pengelola media biasanya menggunakan berbagai macam teknik untuk menarik minat pendengarnya.

Tujuan I-Radio Yogyakarta adalah ingin menjadi radio unggul dalam hal jumlah pendengar serta unggul dalam perolehan iklan. Oleh karena itu pendengar dan pemasang iklan adalah merupakan sasaran dalam aktivitas promosi di I-Radio Yogyakarta. Jika sebuah radio memiliki jumlah pendengar yang banyak, maka para pemasang iklan akan datang dengan sendirinya. I-Radio Yogyakarta menarik sasarannya tidak hanya menggunakan satu teknik saja. Tahap yang dilakukan pertama kali adalah teknik informasi. Teknik ini sangat bermanfaat karena tanpa informasi orang tidak akan mengetahui keberadaan stasiun radio tersebut atau aktivitas yang sedang dijalankan. Tahap kedua, menggunakan teknik persuasi, teknik ini bermanfaat

²² Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

untuk mengajak para pendengar agar mereka mau mendengarkan siaran radionya. Dan yang ketiga adalah teknik instruksi, teknik ini adalah sebuah penegasan atau memberikan sebuah himbauan, misalnya penyiar mengatakan : “*simak terus perkembangan musik Indonesia hanya di 88.7 FM I-Radio Yogyakarta!*”. Ini adalah sebuah bentuk instruksi yang intinya jangan meninggalkan atau memindah frekuensi ke yang lain jika tidak ingin tertinggal perkembangan musik Indonesia.

Pengiklan akan tertarik dengan media yang mempunyai massa yang besar. Sehingga mereka harus mengemas siarannya semenarik mungkin.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

1. Daya Tarik Sumber

Pelaksana siaran radio seperti penyiar, operator, reporter, dan teknisi radio siaran, merupakan asset perusahaan yang amat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis radio siaran. Namun dari sekian banyak pelaksana radio tersebut, penyiar adalah salah satu daya tarik terbesar bagi pendengar untuk mendengarkan sebuah siaran radio. Karena penyiar dapat berinteraksi secara langsung dengan pendengarnya. Gaya bicara dan kepandaian penyiar dalam mengolah bahasa wajib dimiliki oleh penyiar. Daya tariknya yang besar inilah sehingga penyiar biasanya mempunyai pekerjaan untuk mengiklankan suatu barang atau jasa. Menurut Yudha *programmer* di I-Radio Yogyakarta mengatakan bahwa :

“...Pekerjaan utama seorang penyiar tidak lain adalah “muter iklan”. Kenapa bisa begitu? Karena disadari atau tidak kita akan selalu terbius dengan gaya siaran penyiar itu sendiri. Contoh ketika kita sedang asyik-asyiknya mendengarkan siaran radio atau sedang mendengarkan musik yang diputar, tiba-tiba kita diselingi sebuah iklan yang mungkin

dibacakan sendiri oleh penziarnya atau dengan spot iklan yang tanpa kita sadari telah mengambil perhatian kita... ”²³

Oleh karena itu penziar haruslah memiliki gaya bicara yang menarik, enak didengar dan tidak membosankan. Karena penziar merupakan ujung tombak sebuah radio terhadap sasarannya yakni pendengar.

2. Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi itu bisa berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Oleh karena itu I-Radio Yogyakarta dalam menjaring penziarnya melalui seleksi yang ketat. Yudha, *programmer* di I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Dalam menjaring penziar kami memiliki kriteria tertentu, yaitu harus berwawasan luas, suka musik, smart dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Karena melihat hal diatas, dimana penziar tugasnya menarik perhatian pendengar. Jadi kriteria tadi haruslah dimiliki oleh seseorang untuk menjadi penziar di I-Radio Yogyakarta... ”²⁴

Komunikator dalam media radio mempunyai andil yang besar dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dari komunikator yang dalam hal ini kita sebut sebagai penziar, akan berhubungan langsung dengan pendengarnya. Penziar juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi khalayak untuk mendengarkan, sehingga penziar haruslah memiliki gaya bicara yang menarik dan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas.

²³ Yudha, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

²⁴ Yudha, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

4. Penyusunan Program Komunikasi Pemasaran

Radio siaran seperti juga media lainnya, hidup dan berkembang dari aktivitas periklanan. Radio swasta tanpa iklan tidak dapat membiayai operasionalnya, dan iklan diperoleh dari pengguna jasa periklanan seperti : biro iklan, produsen, distributor serta perusahaan dan pelaku usaha yang memerlukan jasa periklanan. Pemakai jasa periklanan ini tidak mudah bahkan terkadang tidak dapat menentukan pilihan media mana yang harus digunakan. Untuk bisa dikenal, dunia usaha radio siaran berinisiatif untuk juga mempromosikan diri. Menurut Chrisseto sebagai *advertise and promotion* di I-Radio Yogyakarta mengatakan bahwa :

“...Banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan oleh radio dalam mempromosikan dirinya. Misalnya saja ketika ada penyanyi sedang promo albumnya, ini juga dapat dimanfaatkan untuk ajang promosi radio, keuntungannya diperoleh dengan cara barter. Masing-masing pihak nantinya akan saling mempromosikan dirinya. Si artis itu dapat media untuk beriklan, kita dapat brand image di masyarakat karena mampu mendukung artis tersebut...”²⁵

Hal senada juga diungkapkan oleh Nataya selaku *operational staff* di Prambors FM Yogyakarta, ia mengatakan bahwa dengan cara barter tersebut radio bisa banyak dikenal oleh publik yang nantinya akan membawa imbas baik, yakni calon pengiklan akan melirik radio tersebut sebagai tempat untuk beriklan.

Pada intinya kedua radio diatas memiliki program komunikasi pemasaran yang meliputi :

a. Program siaran *on air*

Program siaran adalah alat komunikasi pemasaran utama sebuah radio untuk menarik pengiklan. Karena melalui siaran *on air* tersebut radio dapat mendapat keuntungan dari para pemasang iklan yang memasang iklan di acara program siaran *on air*, sehingga program siaran *on air* harus

²⁵ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

dikemas dengan semenarik mungkin untuk menarik pendengar sekaligus pengiklan.

b. Mengembangkan kegiatan *off air*

Alternatif kedua yang digunakan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dalam menjaring pengiklan adalah melalui siaran *off air*. Karena dalam siaran ini radio dapat memperoleh keuntungan yang berlipat ganda. Misalnya ketika menangani sebuah *event*, maka keuntungan yang didapat adalah pemasukan dari *event* sendiri tersebut dan tentunya *brand image* karena telah sukses menyelenggarakan acara tersebut, keberhasilan sebuah *event* akan menjadi sebuah perhitungan penting di mata para calon pengiklan.

c. Mobil operasional

Mobil operasional bagi I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta merupakan bagian yang vital dari perusahaan. Karena dengan keberadaannya maka mobil tersebut akan sekaligus membuat radio semakin dikenal oleh masyarakat. I-Radio Yogyakarta memiliki sebuah mobil operasional dengan logo I-Radio terpampang jelas di seluruh permukaan mobilnya. Sedangkan Prambors Yogyakarta tidak memiliki mobil operasional yang bisa menunjang aktivitas komunikasi pemasarannya.

d. Menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran

Promosi, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kedua radio tersebut menggunakan kelima bauran promosi. Alasannya adalah bahwa antara bauran promosi satu dengan yang lain memiliki kelemahan dan kekuatan sendiri-sendiri, sehingga kedua radio tidak menitik beratkan pada salah satu alat komunikasi pemasaran saja, melainkan semuanya mereka gunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Untuk menjaring pengiklannya, Prambors FM Yogyakarta menyediakan beberapa alternatif bentuk iklan. Menurut Nataya, *operational staff* Prambors FM Yogyakarta mengatakan bahwa :

“...Bentuk iklan yang kita tawarkan kepada pengiklan meliputi produksi on air, spot, adlips, talks show produk, sponsor program acara, dan lain-lain. Kita bisa mengusahakan semua keinginan klien selama itu masuk akal budgeting nya...”²⁶

Sedangkan Chrisseto dari I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Semua keinginan klien bisa kita turutin asal masuk akal dan budgetingnya masuk. Terakhir kita ngerjain branding nya telkomsel ke 20 sekolah di jawa tengah dan bikin gathering buat mereka. Lebih mirip ke EO sebenarnya, tapi itu juga bentuk pelayanan kita pada pengiklan. Dari situ juga kita dapat barter banyak, mulai dari space iklan hingga produk mereka yang nantinya bisa kita gunakan sebagai teaser buat hadiah...”²⁷

5. Penyusunan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Tahapan ini adalah yang paling sulit. Untuk mencapai kesuksesan, suatu program komunikasi pemasaran tentunya perusahaan harus dapat mengelola biaya secara tepat. Menurut Chrisseto *advertise and promotion* I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi tiap tahun presentase nya hampir sama, rata-rata presentase yang digunakan untuk promosi hanya berkisar 10%...”²⁸

Biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran sebuah media radio tidaklah terlalu tinggi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh media radio berbeda dengan perusahaan yang menawarkan sebuah barang. Radio adalah sebuah media promosi yang bersifat memberikan jasa, sehingga dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya dapat dilakukan dengan barter media, atau dengan bantuan sponsor. Misalkan saja ketika mengadakan siaran *off air* segala kegiatan publikasi

²⁶ Nataya, Wawancara dengan penulis, 20 Desember 2011

²⁷ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

²⁸ Ibid.

akan ditanggung oleh sponsor. Hal ini sangat menguntungkan pihak radio tersebut karena tidak perlu memikirkan perihal promosi di acara tersebut. Yang perlu diutamakan adalah bagaimana mengemas program siaran menjadi menarik sehingga para pemasang iklan serta sponsor akan datang dengan sendirinya. Anggaran untuk alat komunikasi pemasaran lainnya bersifat fleksibel yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan sendiri.

6. Implementasi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Namun suatu strategi yang telah dirumuskan dengan baik belum dapat menjamin bahwa dalam implementasinya juga akan sukses atau memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Analisis situasi mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah taktik dan strategi untuk memenangkan persaingan. Masuknya pesaing baru pada pertengahan masa anggaran yang telah ditetapkan, setidaknya-tidaknya dapat merubah peta posisi persaingan. Para pesaing baru menjadi ancaman yang serius bagi perusahaan. Timbulnya pesaing baru akan membuat suatu perusahaan untuk selalu melakukan analisis situasi sehingga perusahaan yang dikelolanya tidak terhenti.

Mengelola bisnis, terutama media massa akan banyak sekali menemui tantangan serta ancaman dari media massa lainnya. Oleh karena itu analisis situasi akan sangat bermanfaat dalam menghadapi persaingan ketat tersebut. Mengelola media massa apalagi yang membidik segmen tertentu harus selalu mengikuti perkembangan yang ada di segmennya.

Hal ini terjadi pada I-Radio Yogyakarta. Perubahan yang mendasar adalah pada nama. Chrisseto dari I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Pada awalnya radio ini bernama MTV Sky, namun seiring waktu radio tersebut mulai diberhentikan operasinya oleh MRA (perusahaan yang membawahi I-Radio Yogyakarta) dan kemudian dibentuklah sebuah radio yang fokus pada musik Indonesia. Maka lahirlah I-Radio, pada awalnya banyak yang meragukan keberhasilan I-Radio namun seiring berjalannya waktu keraguan itu terpatahkan. I-Radio kini menjadi stasiun radio teratas yang memiliki banyak pendengar setia serta iklan yang tidak sedikit...”²⁹

Analisis situasi wajib dilakukan bagi para pengelola media untuk mengetahui perkembangan terkini, sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Sukses tidaknya sebuah stasiun radio meraih pengiklan di tengah ketatnya kompetisi stasiun radio sangat tergantung dari program acara yang disajikan serta pengelolaan radio itu sendiri. Pada dasarnya para pengiklan akan mempercayakan iklannya kepada pihak atau media yang mempunyai pendengar yang banyak, dan pendengar yang banyak ini akan diperoleh dari siaran program yang menarik.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta adalah melalui program siaran. Namun tidak hanya lewat siaran saja, mereka juga mem-backup nya dengan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*. Berikut ini aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua radio tersebut.

a) Program Siaran Radio *On air*

Program siaran *on air* wajib dimiliki oleh radio manapun, karena radio adalah media massa yang memanfaatkan indera pendengaran sehingga bila tidak mempunyai program siaran *on air* perusahaan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai sebuah perusahaan radio.

Siaran *on air* merupakan salah satu daya tarik dalam menjaring pengiklan. Oleh karena itu, pengelola radio harus mengelola program siarannya semenarik

²⁹ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

mungkin. Pengemasan program *on air* di I-Radio Yogyakarta sangatlah unik. Mereka mengemas program siaran lokalnya sesuai dengan konten yang sangat lokal. Contohnya di Pagi-Pagi yang tayang di jam 06.00-10.00 WIB, dalam siaran tersebut konsepnya adalah siaran interaktif dimana penyiar bertindak layaknya guru sekolah yang sedang mengajar dan pendengar adalah muridnya. Sehingga suasananya seperti di dalam kelas, selain tentunya memutar lagu-lagu andalan Indonesia. Sedangkan konsep siaran yang interaktif akan memacu pendengar untuk memberikan *feedback* berupa komentar atau idenya.

Sedangkan di Prambors FM Yogyakarta karena mengalami beberapa perubahan konsep siaran, maka akhir-akhir ini lebih sering hanya memutar lagu daripada program yang ditayangkan dengan penyiar. Hal ini dikarenakan Prambors Yogyakarta sekarang bersifat *less talk more music*. Hal ini sebenarnya merupakan sebuah hambatan untuk mendapatkan lebih banyak pendengar yang interaktif, karena di kebanyakan program siaran *on air* Prambors FM Yogyakarta berupa lagu-lagu saja.

Setiap stasiun radio tentunya memiliki program siaran yang dijadikan unggulan, atau yang paling diminati pendengar sehingga para pengiklan banyak yang memasang iklan di acara tersebut. Chrisseto dari I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Di sini program yang paling gampang dijual itu Sore-Sore, kenapa? Karena program ini tayang dimana orang selesai beraktivitas dan waktunya santai. Selain itu program ini juga membawa konten lokal yang lebih dari pada program yang lain. Dengan mengandalkan dua penyiar, program ini juga mengajak pendengar lebih berinteraksi. Banyak banget iklan di program ini, sampai-sampai lagunya tidak terlalu banyak. Sore-Sore juga sering dijadikan tailor made program, yakni program yang di blocking oleh pengiklan, dapat berupa talkshow ataupun program lainnya sesuai permintaan klien...”³⁰

Program siaran harus dikemas semenarik mungkin, hal ini tidak hanya digunakan untuk menarik pendengar namun juga para pengiklan. Sehingga dalam

³⁰ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

siaran *on air* pun harus didukung dengan SDM yang berkualitas. Penyiar harus memiliki kepandaian dalam mengolah sebuah acara sehingga dapat menarik pendengarnya.

b) Program Siaran *off air*

Kedua radio mengakui bahwa bisnis siaran radio hanya bisa menjual waktu siarannya (*on air*) untuk dijadikan iklan, namun radio siaran juga harus mampu menggali lahan lainnya untuk dijadikan sumber penghasilan. Yaitu dengan mengadakan kegiatan diluar siaran *on air* yang dapat dikaitkan dengan program siaran. Program siaran *off air* merupakan kegiatan diluar siaran yang dapat menghasilkan keuntungan yang ganda, yaitu berupa pemasukan secara materiil dan *image* perusahaan. Kini berbagai radio berlomba-lomba untuk mengadakan siaran *off air* yang menarik pendengarnya, mulai dari pagelaran musik, *talk show*, seminar, jumpa fans, dan masih banyak lagi. Itu semua dilakukan tak lain untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Menurut Chrisseto *advertise and promotion* I-Radio Yogyakarta, dia mengatakan :

“...Dari kegiatan off air banyak sekali keuntungan yang didapat. Misalnya saja acara jumpa fans, acara ini adalah ajang yang sangat menarik, karena lewat jumpa fans terjadi pertemuan para artis, atau bintang film dengan para penggemarnya, acara ini selain sangat digemari oleh para pendengar artisnya sendiri juga bisa memanfaatkan jumpa fans itu sebagai alat promosinya. Acara ini juga dapat dikemas dalam sebuah acara yang bisa menunjang siarannya. Karena jumpa fans ini selain mendapatkan keuntungan juga bisa mengangkat nama baik bagi penyelenggaranya. Yaitu dengan mengadakan acara jumpa fans tersebut di kafe ataupun restoran. Acara ini mendatangkan pemasukan tersendiri karena dengan publikasi serta promosi secara luas acara ini berpeluang untuk dijual. Selain itu peluang bisnis lain dari acara ini dengan menjual tiket. Sehingga acara ini selain mendapatkan banyak profit juga mendapatkan image karena mengangkat nama baik penyelenggara...”³¹

³¹ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

Kegiatan *off air* merupakan ajang atau tempat untuk sebuah stasiun radio dapat berinteraksi secara langsung dengan khalayaknya. Berikut ini beberapa contoh kegiatan *off air* di I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta :

I-Radio Yogyakarta :

1. *Company Gathering*

Sebuah *event gathering* guru SMA se Jawa Tengah dengan mempertemukan guru dan kepala sekolah tersebut dengan perwakilan dari perusahaan telekomunikasi yang telah melakukan kegiatannya di sekolah.

GAMBAR 6.

CONTOH PUBLIKASI EVENT OFF AIR I-RADIO YOGYAKARTA



Kegiatan tersebut berlangsung selama bulan Oktober untuk yang di dalam lingkungan sekolah, kegiatannya adalah antara lain memasang sejumlah papan nama di kantin dengan papan nama yang telah dibuatkan oleh Telkomsel yang tentunya dibuat sedemikian rupa agar tetap mengena di benak murid jika itu adalah persembahan telkomsel. Selain itu ada juga bea siswa bagi beberapa siswa yang

berprestasi yang kurang beruntung, terlepas dari siapa yang ada dibalik ini tapi program ini dirasa sangat bermanfaat bagi sebagian siswa yang kurang beruntung.

2. Ulang Tahun ke 5 I-Radio Yogyakarta

GAMBAR 7.

CONTOH PUBLIKASI EVENT OFF AIR I-RADIO YOGYAKARTA



Pada tanggal 28 Maret 2011 I-Radio Yogyakarta genap berusia 5 tahun, sekaligus ulang tahun ke empat stasiun I-Radio *network* lainnya. Acara ini berlangsung di Galeria Mall dan dimeriahkan oleh penampilan spesial dari Endank Soekamti. Sebuah band *pop-punk* yang memiliki basis massa terbesar di Indonesia. Acara ini sendiri terbilang sangat sukses, karena selain dihadiri

lebih dari 1000 pengunjung, acara ini juga disiarkan langsung di lima kota yakni Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Medan dan Makassar. Acara ini dirasa menguntungkan bagi I-Radio Yogyakarta karena membuat *brand awareness* masyarakat menjadi meningkat dan pengiklan juga mulai tertarik memasang iklan di I-Radio Yogyakarta.

3. Gathering Komunitas Mobil VW se Indonesia

GAMBAR 8.
CONTOH PUBLIKASI EVENT OFF AIR I-RADIO YOGYAKARTA



Acara ini berlangsung selama 2 hari di Pasar Seni Gabusan, Bantul. Acara ini berupa pertemuan pecinta mobil VW (*Volkswagen*) dari seluruh penjuru Indonesia. Dihadiri sekitar 1000 orang peserta, acara ini menjadi kebanggaan tersendiri untuk I-Radio Yogyakarta sebagai penyelenggaranya, Karena selain menghasilkan keuntungan yang tidak

sedikit, secara langsung ini menjadi semacam alat komunikasi pemasaran bagi I-Radio Yogyakarta untuk menarik pengiklan memasang iklan di radionya.

Prambors FM Yogyakarta :

1. *Bike for Heroes*

GAMBAR 9.

CONTOH DOKUMENTASI EVENT OFF AIR PRAMBORS YOGYAKARTA



Adalah sebuah acara sepeda gembira yang dilaksanakan dalam rangka memperingati hari pahlawan. Namun *event* ini tidak sekedar sepeda gembira biasa, Peserta yang mengikuti kegiatan ini haruslah terdiri dari satu regu yang berisi dua orang. Regu tersebut kemudian menjelajahi beberapa museum dan pusat kuliner di kota Yogyakarta. Acara ini terbilang sukses dengan diikuti lebih dari 300 peserta.

2. Prambors AwAw (Again)

GAMBAR 10.

CONTOH PUBLIKASI EVENT OFF AIR PRAMBORS YOGYAKARTA



Acara ini merupakan sebuah acara *off air* yang sangat menarik. Dimana menggabungkan bursa barang bekas dengan *live music*, acara ini digelar tanggal 15-16 Desember 2011 di Pendopo Yogyakarta Classic, Seturan, Yogyakarta. Acara ini berupa bursa barang bekas yang terdiri dari mulai pakaian hingga pernak pernik rumah, bahkan beberapa barang koleksi langka pun dijual di acara ini. Selain bursa barang bekas, yang paling menarik tentu dengan adanya *live music* dari beberapa band *indie* Yogyakarta yang

memiliki penggemar setia yang tidak sedikit. Acara ini selain menjadi ajang berkumpulnya Kawula Muda, juga menjadi acara yang bisa mengangkat nama Prambors Yogyakarta di mata masyarakat sebagai penyelenggaranya, dan diharapkan menjadi pertimbangan bagi beberapa calon pengiklan untuk ikut menayangkan iklannya di Prambors FM Yogyakarta.

c) Mobil Operasional

Mobil operasional yang dimiliki I-Radio Yogyakarta tentunya sudah dibuat sedemikian rupa agar melambangkan ciri khas radio itu sendiri. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat. Misalkan saja I-Radio Yogyakarta sedang mengadakan sebuah *event* yang didapat dari sebuah perusahaan telekomunikasi, maka mobil operasional perusahaan bisa ikut dibawa ketika *event* tersebut berlangsung. Hal ini berlaku jika *event* tersebut bertempat di luar ruangan, karena dengan berada di luar ruangan maka dengan mudah mobil dengan logo perusahaan tersebut akan dilihat banyak orang.

d) Bauran Promosi

Selain melalui program siaran, kedua radio melakukan komunikasi pemasaran lewat lima aktivitas yang terdapat dalam bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kelima bauran tersebut bila digunakan akan saling melengkapi satu sama lain, sehingga program promosi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

a. Periklanan

Periklanan sebagai dari bauran promosi, merupakan elemen yang sering digunakan ketika melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Penggunaan media sebagai sarana untuk beriklan menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan periklanan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Fungsinya untuk memberi informasi atau membujuk konsumen

khususnya pendengar atau para pemasang iklan bahwa I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta adalah media yang terpercaya karena memiliki manajemen yang profesional. Untuk menginformasikan berbagai pesan dan programnya kepada khalayak melalui media iklan, kedua radio baik I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta menggunakan berbagai macam periklanan yang meliputi :

1. Iklan Media Cetak dan Elektronik

Iklan di media cetak pada umumnya dibagi menjadi dua kategori yaitu media lokal dan nasional. Dalam meraih pengiklan, I-Radio Yogyakarta memasang iklan cetak di beberapa media cetak, menurut Chrisseto *advertise and dpromotion* di I-Radio Yogyakarta :

“...Media cetak yang kita pakai untuk mengiklankan radio kita antara lain majalah *Cosmopolitan*, majalah *Trax*, *Aneka Yess*, *Hai*, dan beberapa media cetak lokal antara lain *Campus Magz* dan *Cekidot*...”³²

Prambors sendiri menurut penuturan Nataya selaku *Operational Staff* saat ini tidak melakukan promosi di media cetak karena memang belum ada dana untuk itu dari pusat.

Pada dasarnya pemasangan iklan di media cetak selain untuk memperkenalkan keberadaan radio itu sendiri juga mempunyai tujuan lain yakni untuk menarik pengiklan. Untuk memasang iklan di media, biasanya radio melakukan dengan cara barter promosi antar media, dan memperhitungkan tarif masing-masing media.

Sedangkan melalui media elektronik kedua radio melakukan promosi lewat medianya sendiri yang dilakukan dengan berbagai cara seperti pemutaran *jingle*, *adlibs* dan mengadakan beberapa kuis.

³² Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

2. Banner

Banner mempunyai fungsi yang tidak kalah pentingnya dengan media iklan lainnya. Banner ini digunakan untuk menunjukkan identitas radio. Biasanya banner ini dipasang di tempat-tempat keramaian di mana berlangsungnya *event*. Hal ini dirasa sangat efektif karena banner biasanya berukuran lumayan besar dan menarik perhatian. Informasi yang terdapat di dalamnya tidak perlu secara rinci, namun sebagai identitas perusahaan saja.

3. Bahan Audiovisual

Company profile masing-masing radio selain dibuat dalam bentuk cetak, juga tentunya dibuat dalam bentuk audiovisual, karena audiovisual mempunyai daya tarik tersendiri. Bahan audiovisual merupakan perwujudan dari sebuah iklan dalam bentuk gambar yang bergerak. Fungsinya tak lain untuk menarik pengiklan. Bentuk ini merupakan standar dengan mencantumkan secara lengkap dan wajar informasi yang berkaitan mengenai sejarah, struktur, administrasi, program, segmentasi, tarif dan apa saja yang perlu diketahui oleh calon klien.

4. Simbol dan Logo

Logo merupakan sebuah unsur penting dari segala kegiatan pemasaran. Karena logo merupakan identitas atau sebuah nama yang didesain sedemikian rupa yang mengandung makna tertentu, serta menunjukkan identitas, atau visi dan misi sebuah perusahaan. Dalam mendesain logonya, baik I-Radio Yogyakarta maupun Prambors FM Yogyakarta mempunyai keunikan dan makna sendiri-sendiri yang merepresentasikan perusahaannya.

5. Brosur

Brosur diberikan secara cuma-cuma kepada para pendengar serta para pemasang iklan. Tujuannya agar konsumen dapat melihat gambaran mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan secara jelas.

6. Website

Bentuk ini merupakan *trend* paling akhir yang digunakan untuk berpromosi. Melalui sarana internet, siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi apa saja yang diinginkan. Internet dalam dunia pemasaran mempunyai cakupan yang amat sangat luas. Lewat media ini semua orang bisa mendapatkan informasi yang diinginkannya. I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta tentu saja tidak melewatkan media ini dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Karena media internet ini sangat berbeda dengan media yang lainnya. Banyak sekali keuntungan yang diperoleh melalui media ini. Website kedua radio ini adalah www.iradiofm.com dan www.pramborsfm.com.

Di media promosi ini, kedua radio tidak hanya melakukan promosi penawaran kepada publik, tetapi juga memperkenalkan apa dan bagaimana keberadaan I-Radio dan Prambors FM. Fasilitas umpan balik disediakan bagi konsumen lewat *email* yang dapat digunakan untuk memberikan informasi program siaran atau informasi yang berhubungan dengan radio masing-masing. Selain data lengkap mengenai radio, website ini juga menyediakan layanan *streaming*. Dengan adanya layanan ini, maka semua pendengar tidak harus memiliki pesawat radio konvensional untuk bisa mendengarkan siarannya. Namun cukup dengan koneksi internet, di *gadget* mereka seperti *handphone*, *laptop*, *internet tablet*, maupun perangkat lainnya maka bisa mendengarkan siarannya dari mana pun dia berada, tanpa terkendala jarak dari pemancar. Berikut adalah tampilan website I-Radio dan Prambors FM

GAMBAR 11.

GAMBAR TAMPILAN WEBSITE I-RADIO



(sumber : www.iradiofm.com. diakses tanggal 15 Desember 2011)

GAMBAR 12.

GAMBAR TAMPILAN WEBSITE PRAMBORS



(sumber : www.pramborsfm.com. diakses tanggal 15 Desember 2011)

7. Promosi *Outdoor*

Promosi bentuk ini biasanya menggunakan sarana seperti spanduk, billboard, baliho dan sebagainya. Dibuat se-efisien mungkin dengan menerangkan nama, alamat, serta beberapa rincian secara jelas dan singkat.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. I-Radio Yogyakarta dalam aktivitas komunikasi pemasarannya juga melakukan promosi penjualan yang meliputi :

1. *Event*

Hiburan merupakan alat promosi penjualan, hiburan ini berupa kegiatan *on air* maupun *off air*. Kegiatan *off air* pada dasarnya adalah bentuk dari promosi penjualan. Dari sini I-Radio dan Prambors FM dapat menjangkau pengiklan dengan cepat. Hiburan tersebut didapat ketika mengadakan *event-event* seperti konser musik ataupun acara lainnya yang bersifat hiburan. Chrisseto selaku *advertise and promotion* dari I-Radio Yogyakarta mengatakan :

“...Ketika mengadakan acara waktu lalu misalnya, yaitu dalam acara ulang tahun I-Radio Yogyakarta yang ke 5 di Galeria mall, para pengiklan sangat antusias untuk memasang iklan di acara ini. Mulai dari banner, brosur, hingga flyer semua diberikan oleh pengiklan...”³³

2. *Social Media Networking*

Seiring berkembangnya jaman, acara program radio pun dikemas menjadi lebih baik, dari awalnya menggunakan kartu request untuk meminta lagu dan kirim salam, sekarang pendengar bisa mengucapkannya sendiri lewat sms, telpon, atau bahkan *twitter*.

³³ Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

Program yang ada dikemas sedemikian rupa untuk dicarikan sponsor pada perusahaan pemasang iklan. Bahkan tidak jarang acara request ini dimanfaatkan oleh pengiklan menjadi kuis berhadiah dengan membagikan beberapa voucher milik mereka, tentunya ini diberikan dengan memeberikan pertanyaan seputar produk yang diiklankan.

3. Public Relations

Public Relations di Radio memiliki perang yang sangat penting, yaitu sebagai pelaku komunikasi pemasaran. Akhir-akhir ini pentingnya humas atau *public relations* diakui banyak perusahaan, karena dengan humas inilah perusahaan akan mengambil langkah-langkah dalam mengelola hubungannya dengan pihak luar. Dalam aktivitasnya, humas I-Radio Yogyakarta melakukan kegiatan yang antara lain:

- a. Hubungan dengan pers dengan menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk / Pensponsoran : Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu. I-Radio banyak support acara musik, kampus, dan beberapa acara lainnya sebagai *media partner*.
- c. Lobi : Menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legeslatif untuk mendorong atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- d. Konseling : Memberi saran kepada manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya sebagai pencitraan perusahaan di mata masyarakat.
- e. *E flyer* : *E flyer* ini merupakan media promosi perusahaan. Biasanya berupa gambar dalam format *.jpg* yang dikirim ke seluruh *email* relasi maupun pengiklan. Isinya adalah semacam *newsletter* tentang *event* apa saja yang tengah diselenggarakan atau *disupport* oleh I-Radio

Yogyakarta. *E flyer* biasanya diunggah sebulan dua kali, hal ini dirasa efektif karena membuat kepercayaan klien ataupun calon klien menjadi meningkat karena adanya bukti berupa foto-foto semala *event* berlangsung.

- f. Peringatan peristiwa tertentu : I-Radio Yogyakarta dalam memperingati ulang tahunnya selalu mengadakan acara yang menarik, baik yang disiarkan secara *on air* maupun *off air*. Acara yang diadakannya tersebut pun tidak tanggung-tanggung, mulai dari diisi oleh band-band papan atas nasional hingga beberapa rangkaian acara yang pastinya akan dinikmati oleh siapapun yang mengikuti acara tersebut.
- g. Menjalin hubungan baik dengan *event organizer* selaku pihak yang sangat membantu dalam pengembangan I-Radio Yogyakarta, khususnya dalam menyelenggarakan acara-acara di luar siaran *on air*.

4. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Dalam komunikasi pemasaran, *personal selling* merupakan bagian penting yang tidak dapat digantikan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya. *Personal selling* yang mempromosikan langsung kepada target pasar memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Para pengiklan adalah sasaran yang pas untuk dibidik oleh I-Radio Yogyakarta maupun Prambors FM Yogyakarta. Mereka berusaha menjalankan aktivitas *personal selling* ini dengan efektif. Aktivitas yang dilakukan oleh radio antara lain :

a. *Prospecting*

Kegiatan yang dilakukan adalah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan yang potensial. Sehingga tenaga penjual harus pandai dalam menilai prospek yang bagus dan menyisihkan prospek dengan probabilitas yang rendah. Para tenaga penjual biasanya mencari nama dari surat kabar, dan menggunakan telepon atau *email* untuk membuka hubungan.

b. Prapendekatan

Adalah langkah dimana menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan. Langkah dalam proses dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah perjanjian untuk bertemu.

c. Pendekatan

Proses penjualan dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau memulai sebuah awal relasi yang baik.

d. Presentasi

Biasanya dilakukan oleh pihak radio dengan menceritakan *company profile*, bagaimana keuntungannya jika beriklan di radio mereka serta memperlihatkan hasil iklan yang pernah dibuat. Presentasi ini biasanya dibantu dengan *company profile* yang berbentuk audiovisual sehingga lebih menarik.

e. Mengatasi keberatan

Setelah mengadakan presentasi atau demo biasanya akan timbul beberapa keberatan dari calon pelanggan. Dalam mengatasinya tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatannya dan menggunakan keberatan tersebut sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup Penjualan

Untuk menutup sebuah penjualan biasanya Tenaga penjual menawarkan jenis iklan apa saja yang akan digunakan, apakah spot, adlibs atau iklan bloking lainnya. Selain itu biasanya dalam tahap ini pihak radio juga menawarkan apa saja acara yang tepat untuk pemasangan iklan ini.

g. Tindak Lanjut

Ini merupakan langkah terakhir dimana tenaga penjual memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tenaga penjual biasanya menjadwalkan kunjungan atau untuk memastikan tepatnya pemasangan iklan di radio tersebut.

5. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan segera. Tujuan lain yang ingin diperoleh dalam melakukan pemasaran langsung adalah ingin menjangkau kelompok-kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan. Beberapa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta antara lain :

a. Katalog

Katalog merupakan bentuk pemasaran langsung yang diposkan kepada daftar beberapa pelanggan terpilih. Katalog yang digunakan dapat berupa brosur, maupun beberapa materi pendukung agar lebih menarik.

b. *Telemarketing*

Mereka juga menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Karena sekarang telepon menjadi alat komunikasi utama dalam pemasaran yang bersifat langsung.

c. Surat

Surat merupakan pemasaran langsung yang dikirim langsung melalui pos. Lewat surat ini mereka biasanya mengirim penawaran, pengumuman atau peringatan kepada seseorang dengan alamat tertentu. Tujuan digunakannya surat ini karena pengeposan langsung ini memungkinkan keterpilihan pasar sasaran, dan memungkinkan pengukuran yang lebih mudah akan hasil-hasilnya.

d. Surat Fax

Penggunaan mesin fax sebagai sarana komunikasi pemasaran mempunyai keunggulan sendiri bila dibandingkan dengan surat biasa. Lewat mesin fax ini dapat mengirim pesan dan menerima pesan dengan sesaat. Media ini juga dimanfaatkan untuk memonitor kepuasan pemasang iklan. Sekarang di perusahaan ataupun instansi umumnya sudah memiliki mesin fax semua. Lewat surat fax ini I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dapat mengirim penawaran secara cepat.

e. Internet

Internet juga merupakan aktivitas pemasaran langsung. Penggunaan internet telah melonjak dengan pengembangan yang terjadi. Pengguna media tersebut dapat mengirimkan *email*, mencari berita, bertukar informasi dan lainnya. Dengan adanya *website* juga sangat membantu kedua radio dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

6. Evaluasi

Program siaran *on air* dan *off air* yang dibuat di I-Radio Yogyakarta dirancang sangat efektif, setiap acara yang ditayangkan mempunyai komunitas sendiri-sendiri sehingga pendengarnya tidak bosan. Menurut Chrisseto selaku *advertise and promotion* di I-Radio Yogyakarta, strategi komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* serta *direct selling* sudah sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan telah memenuhinya porsi iklan yang diharapkan. Dalam satu jam siaran bisa terdapat 20 iklan spot dan 12 iklan adlibs. Menurut data, sms yang masuk setiap harinya ke I-Radio Yogyakarta lebih dari 500 sms dan peningkatan jumlah presentase pengiklan rata-rata mencapai 30%.

Sedangkan untuk Prambors FM Yogyakarta, jumlah iklannya tidaklah sebanyak I-Radio Yogyakarta. Hal ini dikarenakan format siaran dari Prambors sendiri sekarang lebih ke memutar lagu saja. Sebagai radio *network*, Prambors FM Yogyakarta sudah memenuhi targetnya apalagi didukung dengan tim pemasaran di bawah naungan Masima *Network*.

Program siaran *off air* merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi program siaran *on air* dari kegiatan yang dilakukan. Program *off air* dapat digunakan untuk mengetahui, serta mengidentifikasi pendengarnya. Melalui kegiatan *off air* ini

pula dapat mengangkat brand image kedua radio. Sebenarnya dari kegiatan *off air* ini pula sebuah radio dapat memperoleh hasil yang maksimal. Banyak keuntungan yang didapat ketika melakukan kegiatan *off air*, selain meningkatkan *brand image*, juga dapat meningkatkan penghasilan yang lebih seperti dari hasil penjualan tiket, kemudian dari sponsor dan beberapa pemasang iklan. Namun dalam mengadakan siaran *off air* menurut *advertise and promotion* I-Radio Yogyakarta dalam menyelenggarakan *event off air* tidak berdasarkan kuantitas namun lebih berdasarkan kualitas acaranya.

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tentunya akan banyak mengalami kendala atau hambatan baik dari internal perusahaan maupun dari luar. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, yang menjadi penghambat adalah keterbatasan biaya dari pemasang iklan, sedangkan radio swasta haruslah membiayai biaya operasionalnya sendiri. Sehingga dalam menjaring pengiklan, sangatlah profesional dalam menjalankan perusahaannya. Karena pada dasarnya radio yang bagus adalah bukan radio yang didirikan atas dasar kegemaran atau *hobby* saja, tetapi radio yang bagus adalah radio yang bisa membiayai biaya operasionalnya sendiri.

Inilah usaha yang dilakukan oleh kedua radio sehingga tidak serta merta menerima iklan yang tidak memenuhi *commercial rate* yang ditentukan. Hal ini juga dilakukan untuk menjaga profesionalitas perusahaan. Misalnya datang seorang konsumen dan dia mengatakan bahwa tidak bisa beriklan di radio ini padahal di radio lain bisa dengan *budget* seperti itu. Pertanyaan inilah yang mempertegas jika *budgetnya* tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan maka iklan pun tidak bisa ditayangkan.

Keterbatasan dari para pengiklan tersebut ternyata tidak menjadi kendala yang berkelanjutan. Khusus untuk I-Radio Yogyakarta, mereka akhirnya menggunakan alternatif guna mengatasi kendala tersebut, yaitu memberikan keringanan dalam hal pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan sampai dengan penayangan iklan tersebut selesai.

Selain faktor penghambat, tentunya ada faktor pendukungnya, antara lain karena *brand* I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta yang telah menancap di benak khalayaknya. Hal ini terbukti dari beberapa pengiklan yang telah penulis wawancarai, antara lain klien Ibu Anas dari Garuda Food :

“...Kenapa kami pada akhirnya menggunakan I-Radio Yogyakarta untuk beriklan karena selama ini kami lihat radio network yang memiliki kredibilitas adalah I-Radio Yogyakarta. Selain itu karena di sini kami bisa mengiklankan produk kami dengan beberapa pilihan paket, selain ditayangkan dalam program on air, produk kami juga melakukan bloking program selama satu jam yang berisi kuis seputar produk kami. Tak hanya itu, kami juga dibuatkan event di luar ruangan oleh I-Radio Yogyakarta, selain roadshow ke beberapa sekolah menengah atas, kami juga dibuatkan acara off air di Galeria Mall. Menurut saya sebagai konsumen, saya sangat puas beriklan di I-Radio Yogyakarta..”³⁴

Sedangkan salah satu pengiklan dari Prambors FM Yogyakarta yang penulis wawancarai adalah bapak Anton dari Bakpia Pia yang juga membeli bloking iklan di Prambors FM Yogyakarta.

“...Sejak awal kami sudah memilih Prambors Yogyakarta sebagai salah satu media yang kami pakai untuk beriklan. Karena produk kami segmentasinya adalah lebih ke anak muda, dan ini bisa didapat jika kita beriklan di media yang target pasarnya anak muda juga. Dari sekian banyak radio anak muda, saya mempercayakan kepada Prambors Yogyakarta karena namanya sudah tidak perlu diragukan lagi, dan pendengar setianya pun juga lebih banyak dari radio lain, selain itu kami mendapat paket yang hemat untuk beriklan disini...”³⁵

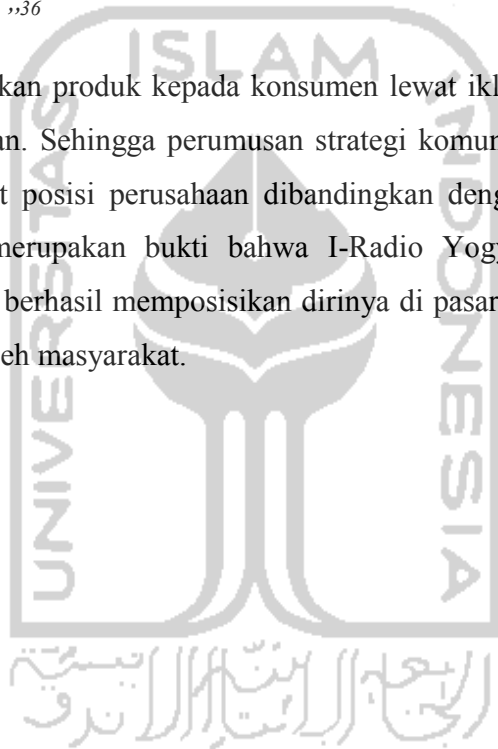
³⁴ Anas, Wawancara dengan penulis, 17 Desember 2011

³⁵ Anton, Wawancara dengan penulis, 22 Desember 2011

Klien lain dari I-Radio Yogyakarta yang penulis wawancarai adalah dari Esia, berikut petikan wawancaranya :

”...Esia merupakan perusahaan telekomunikasi di Indonesia, tujuan kami beriklan di I-Radio Yogyakarta adalah ingin memperluas market share kami ke anak muda. Karena mungkin anak muda sekarang banyak yang belum tertarik menggunakan Esia. Di I-Radio Yogyakarta kami memasang iklan dalam bentuk spot dan bloking program. Namun di sisi lain kami juga memasang iklan di radio lain karena setiap radio memiliki segmen yang berbeda...”³⁶

Mengenalkan produk kepada konsumen lewat iklan telah dilakukan berbagai macam perusahaan. Sehingga perumusan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan memperkuat posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Tanggapan dari pengiklan merupakan bukti bahwa I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta telah berhasil memposisikan dirinya di pasaran, sehingga menjadi media yang dipercaya oleh masyarakat.



³⁶ Unggul, Wawancara dengan penulis, 21 Desember 2011

B. Analisis dan Pembahasan

Analisis ini berdasarkan interpretasi subjektif penulis untuk memberikan penilaian apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta sudah optimal atau belum. Melihat fenomena yang ada, yaitu peningkatan pendapatan iklan dari tahun ke tahun dapat dijadikan indikasi seberapa optimalnya kinerja kedua radio dalam mempromosikan perusahaannya kepada khalayak. Karena sebagai radio *network*, mereka harus mengikuti pola yang ditentukan oleh *network* dengan keberadaan psikografis yang berbeda jauh dengan Jakarta.

Bagaimanapun saat ini stasiun radio baik milik swasta ataupun milik pemerintah harus mampu bersaing dengan media elektronik lainnya yang kini semakin pesat perkembangannya. Tentu ada kelebihan dan kekurangan diantara keduanya, jadi untuk meraih pangsa pasarnya radio harus pandai menyusun strategi yang tepat. Penulis beranggapan bahwa untuk mengatasi persaingan antar radio, keunggulan mengemas program acara menjadi nomor satu karena sukses tidaknya sebuah stasiun radio meraih pengiklan di tengah ketatnya kompetisi radio sangat tergantung dari program acara yang disajikan serta pengelolaan radio itu sendiri. Stasiun radio harus pandai-pandai memasarkan program-program yang disajikan kepada pendengar. Dalam persaingan bisnis stasiun radio haruslah menghindari sifat yang sering dilakukan, yaitu meniru program siaran dari radio lain. Dari sudut pandang pengiklan cara ini belum tentu efektif. Karena kegiatan di luar siaran tampaknya juga menjadi lahan baru yang menarik pengiklan.

Hingga kini stasiun radio masih merupakan salah satu lahan bisnis yang dianggap memiliki prospek cerah hingga masa mendatang. Stasiun radio yang sudah jauh lebih dulu eksis, optimis bisnis ini tetap memberi keuntungan dan tidak tergoyahkan meski stasiun radio baru terus bermunculan, begitu pula juga dengan beberapa stasiun radio baru yang berdiri.

Pengiklan kini kian selektif dalam menggunakan media yang akan digunakannya, pengiklan tidak akan memilih radio yang jumlah pendengarnya banyak tetapi tidak jelas segmentasinya. Setiap produk yang diiklankan memiliki segmen, karena itu yang paling tepat adalah memilih stasiun radio yang memiliki kelompok sasaran tertentu secara efektif. Sedikitnya stasiun radio menyebabkan satu acara di stasiun radio tertentu dipadati iklan. Namun meski banyak pengiklannya, acara tersebut belum tentu efektif untuk mempromosikan sebuah *brand*.

Berkaitan dengan kualitas program, ini memerlukan kritik dari masyarakat. Selain itu juga harus ada komitmen semua pihak mengenai kualitas program tersebut, bukan hanya menjadi sebuah tanggung jawab saja. Untuk memperbaiki kualitas program, yang harus tegas adalah sang pengisi acara, stasiun radio, dan masyarakat pendengarnya yang berperan aktif. Ketiga unsur ini penting karena saling terkait. Peran terbesar dimiliki oleh masyarakat. Walau untuk mengubah program tayangan menjadi lebih berkualitas dibutuhkan waktu yang panjang dan komitmen dari semua pihak.

Selain pendapatan dari iklan, radio juga dapat melakukan penjualan program-programnya. Strategi menjual program agaknya memungkinkan untuk menutupi biaya operasional serta mengelola radio secara sederhana. Selain itu, stasiun radio dapat memperoleh penghasilan dari beberapa *event* khusus seperti konser musik yang bekerja dengan tempat hiburan tertentu.

Dalam konteks persaingan, semua orang dapat memiliki pengetahuan dan modal yang sama tetapi pengalaman tetap memegang peranan penting. Siapa yang memiliki modal, pengetahuan lebih dan berpengalaman, dialah yang akan keluar menjadi pemenang.

SDM yang memadai dan fasilitas yang dimiliki juga lengkap, maka promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh I-Radio Yogyakarta melalui berbagai aktivitas promosinya, telah

mampu menarik pengiklan dan dapat dikatakan strategi yang digunakannya sudah cukup efektif, sehingga radio ini dapat menghidupi operasionalnya. I-Radio Yogyakarta setiap tahunnya mencapai peningkatan 30%, ini merupakan angka yang tidak kecil sebagai radio. Strategi komunikasinya juga berjalan dengan efektif dan kini *brand image* yang tercipta di masyarakat pun semakin kuat, hal tersebut dibuktikan dari pengakuan beberapa kliennya yang telah penulis wawancarai.

Begitu juga dengan Prambors FM Yogyakarta, meskipun pemasrannya berada di bawah Masima *Network*, mereka tetap memiliki klien yang loyal yang terus beriklan di Prambors Yogyakarta. Dari penuturan salah satu kliennya pun dapat menunjukkan jika pemilihan segmentasi yang dilakukan Prambors FM Yogyakarta membawa dampak positif tersendiri.

“...Sejak awal kami sudah memilih Prambors Yogyakarta sebagai salah satu media yang kami pakai untuk beriklan. Karena produk kami segmentasinya adalah lebih ke anak muda, dan ini bisa didapat jika kita beriklan di media yang target pasarnya anak muda juga. Dari sekian banyak radio anak muda, saya mempercayakan kepada Prambors Yogyakarta karena namanya sudah tidak perlu diragukan lagi, dan pendengar setianya pun juga lebih banyak dari radio lain, selain itu kami mendapat paket yang hemat untuk beriklan disini...”³⁷

Baik I-Radio Yogyakarta maupun Prambors FM Yogyakarta keduanya bisa dikatakan sebagai radio baru di belantara radio lokal Yogyakarta. Karena keduanya belum lebih dari 6 tahun berdiri. Pendapatan iklan I-Radio Yogyakarta yang mengalami kenaikan setiap tahunnya serta kesuksesan menggelar beberapa *event* besar menjadi bukti bahwa radio ini lebih unggul dibanding Prambors FM Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, bahwa pemimpin pasar adalah perusahaan dominan yang selalu ingin tetap nomor satu dan selalu mengambil tindakan ketiga arah, yaitu mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar.³⁸

³⁷ Anton, Wawancara dengan penulis, 22 Desember 2011

³⁸Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, (Andi Offset, Yogyakarta, 1997) hal 305.

Faktor lain yang menjadikan I-Radio Yogyakarta lebih dikatakan sebagai yang unggul dalam persaingan bahwa I-Radio Yogyakarta memiliki kekuatan yaitu manajemennya. I-Radio Yogyakarta didukung oleh puluhan sumber daya manusia yang berpengalaman di bidang radio sebelumnya dan memiliki banyak relasi di beberapa perusahaan besar di Indonesia. Sedangkan Prambors FM Yogyakarta yang berada di bawah naungan Masima *Network* yang memiliki relasi bisnis yang tidak sedikit juga bisa membawa radio ini pada salah satu market leader di bisnis radio di Yogyakarta. Namun pada kenyataannya Masima *Network* kurang mampu menjual Prambors kepada para calon pengiklan lokal.

Tabel 5.

ANALISIS SWOT I-RADIO YOGYAKARTA DAN PRAMBORS YOGYAKARTA

ANALISIS	I-RADIO YOGYAKARTA	PRAMBORS YOGYAKARTA
<p><i>Strength</i> (Kekuatan)</p>	<p>a. I-Radio Yogyakarta memiliki manajemen yang profesional yang tersaring melalui sistem yang profesional pula.</p> <p>b. I-Radio Yogyakarta bernaung dibawah perusahaan besar yang memiliki jaringan bisnis yang besar pula, ini akan mempermudah dalam membangun kerjasama.</p> <p>c. I-Radio Yogyakarta memiliki program unggulan yakni Sore-Sore yang paling laku untuk dijual kepada pengiklan</p>	<p>a. Prambors FM Yogyakarta berada di bawah agensi yakni Masima <i>Network</i> Yogyakarta yang memiliki banyak rekanan bisnis, ini akan mempermudah untuk menjual Prambors kepada calon pengiklan.</p> <p>b. Prambors FM Yogyakarta sedikit-banyak mendapatkan pengaruh positif dengan kesuksesan Prambors FM Jakarta menjadi <i>top of mind</i> radio anak muda, hal ini akan</p>

		<p>mempermudah mendapatkan pengiklan yang sebelumnya juga mengiklan di Prambors FM Jakarta.</p> <p>c. Prambors FM Yogyakarta memiliki lagu yang lebih variatif, karena memutarakan hits dari berbagai belahan dunia.</p>
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<p>a. Memiliki target segmentasi yang sama dengan beberapa radio yang ada di Yogyakarta</p> <p>b. Lagu Indonesia belum tentu disenangi oleh beberapa orang</p> <p>c. Banyaknya jam <i>relay</i> yang ditayangkan membuat masyarakat lebih memilih radio lain yang siarannya bersifat lokal</p>	<p>a. Memiliki target segmentasi yang sama dengan beberapa radio yang ada di Yogyakarta</p> <p>b. Lagu-lagu yang diputar cenderung <i>non-mainstream</i>. Hal ini membuat beberapa pendengar berasa asing dengan lagu-lagunya</p> <p>c. Jumlah penyiar yang sangat sedikit membuat beberapa program terasa kurang bervariasi.</p>
	<p>a. Tidak banyak media yang <i>concern</i> untuk memfokuskan diri pada muatan lokal</p>	<p>a. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat</p>

<p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p>	<p>b. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat</p> <p>c. Kemajuan di bidang komunikasi, hingga adanya <i>streaming</i> yang memungkinkan orang mendengar siarannya dari seluruh penjuru dunia.</p> <p>d. Tingkat pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat di kota Yogyakarta</p>	<p>b. Kemajuan di bidang komunikasi, hingga adanya <i>streaming</i> yang memungkinkan orang mendengar siarannya dari seluruh penjuru dunia.</p> <p>c. Tingkat pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat di kota Yogyakarta</p>
<p><i>Threat</i> (Ancaman)</p>	<p>a. Semakin banyaknya radio berjaringan yang ada di kota Yogyakarta</p> <p>b. Semakin ketatnya persaingan berebut kue iklan antar media</p> <p>c. Semakin meningkatnya biaya operasional perusahaan</p> <p>d. Tingginya tingkat pertumbuhan radio siaran</p>	<p>a. Semakin banyaknya radio berjaringan yang ada di kota Yogyakarta</p> <p>b. Semakin ketatnya persaingan berebut kue iklan antar media</p> <p>c. Semakin meningkatnya biaya operasional perusahaan</p> <p>d. Prambors Yogyakarta dalam keadaan kritis dan kebingungan, karena perubahan konsep yang semakin membuat pendengar dan pengiklan kurang tertarik.</p>

Dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, kedua radio mengembangkan beberapa alternatif mulai dari siaran *on air*, *off air*, dan beberapa *event* yang merupakan permintaan dari pengiklan. Selain itu kedua radio juga tidak melupakan kelima bauran promosi yang saling mendukung satu sama lain, yakni periklanan, kehumasan, *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing*.

Pengemasan program siaran di I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta juga mempunyai daya tarik tersendiri. I-Radio Yogyakarta dengan program siaran terlarisnya yakni Sore-Sore yang tayang setiap Senin hingga Jumat pukul 16.00 hingga 20.00 WIB ini sangat diminati oleh para pengiklan. Bahkan minggu terakhir November kemarin, jumlah iklan yang ada di program tersebut mencapai 100 iklan. Hal ini sangat membanggakan namun juga bisa merugikan bagi radio tersebut. Karena dengan banyaknya jumlah iklan yang ada dalam satu program maka secara otomatis jumlah lagu yang diputarkan pun menjadi lebih sedikit. Sedangkan banyak dari pendengar setia memilih mendengarkan radio karena menyukai lagu-lagunya. Dalam kondisi ini maka beberapa pendengar akan lebih memilih memindah *channel* nya ke radio lain yang lebih banyak memutar lagunya. Dari sisi *off air*, para pengiklan potensial seperti Telkomsel, Esia, Garuda Food, Orang Tua, dan lain-lain biasa menjadi sponsor-sponsor utama yang tentunya dengan jumlah kontribusi yang tidak sedikit.

Sedangkan di Prambors FM Yogyakarta, sebenarnya format siaran yang sekarang dijalankan lebih banyak menarik minat pendengar. Karena selain lagu-lagu yang diputarkan lebih beragam, frekuensi penyiar berbicara dan iklan pun lebih sedikit. Sejauh pengamatan penulis, Prambors Yogyakarta memiliki sangat sedikit pengiklan, tetapi dengan iklan yang sedikit itu Prambors mampu membiayai operasionalnya meskipun dengan sumber daya manusia yang tidak sebanyak I-Radio Yogyakarta. Selain itu Prambors FM Yogyakarta juga masih bisa menyelenggarakan beberapa *event off air* baik itu dengan atau tanpa sponsor. Seperti yang terakhir diselenggarakan oleh Prambors FM yakni Prambors AwAw. Merupakan sebuah *event* bursa barang bekas atau yang lebih akrab disebut dengan *garage sale*. Acara ini

berupa bursa barang bekas dan dimeriahkan oleh penampilan beberapa band lokal kota Yogyakarta yang memiliki banyak penggemar setia.

Seperti diketahui, segmentasi pasar yang telah diambil oleh masing-masing radio akan menjadi faktor penentu keberhasilannya. I-Radio Yogyakarta yang mengambil segmentasi dewasa dan Prambors FM Yogyakarta yang mengambil segmentasi remaja tentunya selalu harus mengikuti perkembangan yang ada, karena bisa diketahui seiring perkembangan jaman, informasi dan hiburan atau bahkan musik-musik terupdate akan menjadi daya tarik bagi pendengarnya.

Proses perencanaan menjadi bagian penting untuk mengembangkan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran. Namun terkadang strategi yang disusun dengan matang belum tentu sesuai dengan implementasinya. Oleh karena itu, setiap radio harus melakukan analisis situasi yang akan membantu dalam proses implementasi. Implementasi program pun terkadang berbeda dengan yang direncanakan, hal ini diakibatkan adanya situasi yang berubah di masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di kedua radio, yang pertama I-Radio Yogyakarta. Sebelum bernama I-Radio, stasiun ini bernama MTV Sky yang juga merupakan stasiun *network* dari Jakarta. Namun karena saat itu terjadi perubahan konsep dan implementasi, maka dirubah dari yang tadinya radio dengan lagu-lagu internasional menjadi radio yang khusus memutar lagu-lagu Indonesia.

Sedangkan Prambors yang tadinya memutar lagu-lagu non *mainstream* dan cenderung memutar lagu yang hanya beberapa komunitas saja yang mengenal berubah konsep menjadi radio yang memutar lagu-lagu populer terbaik dunia. Dari hal ini bisa dilihat jika implementasi yang diterapkan di lapangan bisa berubah mengikuti jaman yang terus berubah. Hal ini sesuai dengan Soemanagara yang mengemukakan luasnya ruang lingkup pengalaman dan ruang lingkup pengetahuan pelaku komunikasi dapat mempengaruhi proses pengoperan lambung. Dapat saja

sebuah pesan yang disampaikan diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek atau tindakan yang berbeda pula.³⁹

TABEL 6.
BAURAN PROMOSI DI I-RADIO YOGYAKARTA DAN PRAMBORS
YOGYAKARTA

Bauran Promosi	I-Radio Yogyakarta	Prambors Yogyakarta
Advertising (Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan Media Cetak dan Elektronik b. Menjadi sponsor atau <i>media partner</i> bagi beberapa event. c. Memasang banner di beberapa tempat keramaian. d. Memiliki <i>website</i>. e. Memiliki mobil operasional yang didesain sedemikian rupa dengan logo I-Radio Yogyakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi sponsor atau <i>media partner</i> bagi beberapa event. b. Memasang materi promosi di beberapa tempat keramaian. c. Memiliki <i>website</i>.
Public Relations (kehumasan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjalin hubungan baik dengan beberapa media lainnya. Baik sesama radio, maupun media elektronik lain dan media cetak. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjalin hubungan baik dengan beberapa media lainnya. Baik sesama radio, maupun media elektronik lain dan media cetak. b. Menjalin hubungan baik

³⁹Soemanagara, Rd., *Strategic Marketing Communication*, (Alfabeta, Bandung, 2006) hal 45.

	<ul style="list-style-type: none"> b. Membuat <i>E-Flyer</i> atau semacam bulletin untuk beberapa klien dan calon kliennya untuk mengetahui beberapa event atau karya dari I-Radio Yogyakarta. c. Menjalin hubungan baik dengan beberapa <i>Event Organizer</i>. d. Peringatan peristiwa tertentu, misalnya ulang tahun I-Radio Yogyakarta. 	dengan beberapa <i>Event Organizer</i> .
<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Prospecting</i> ke beberapa calon klien. b. Melakukan beberapa tahapan pendekatan kepada calon klien. c. Melakukan presentasi untuk kerjasama atau peluang untuk beriklan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Prospecting</i> ke beberapa calon klien. b. Melakukan beberapa tahapan pendekatan kepada calon klien. c. Melakukan presentasi untuk kerjasama atau peluang untuk beriklan.
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengadakan beberapa event <i>off air</i>. b. Membuat beberapa paket yang memudahkan dan sama-sama menguntungkan baik bagi klien maupun perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengadakan beberapa event <i>off air</i>. b. Membuat beberapa paket yang memudahkan dan sama-sama menguntungkan baik bagi klien maupun perusahaan.

<i>Direct Selling</i> (Penjualan Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>sales call</i> ke beberapa calon klien. b. Mengirim surat, faksimili, dan <i>email</i> ke beberapa calon klien. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan <i>sales call</i> ke beberapa calon klien. b. Mengirim surat, faksimili, dan <i>email</i> ke beberapa calon klien.
---	--	--

Selain mengemas program siarannya semenarik mungkin, I-radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta dalam komunikasi pemasarannya tidak hanya menggunakan satu bauran promosi saja, hal ini disebabkan karena setiap alat komunikasi pemasaran (periklanan, kehumasan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*) mempunyai kekuatan dan kelemahan sendiri-sendiri, kelima unsur ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan sehingga dalam pelaksanaannya kegiatan komunikasi pemasaran ini saling mendukung dan bekerja sama satu sama lain. Hal ini sesuai dengan Sulaksana, bahwa antara *personal selling*, *public relations*, promosi penjualan, iklan dan pemasaran langsung ini dipadukan untuk merain kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.⁴⁰

Kegiatan kedua radio melalui *personal selling* ini terwujud melalui presentasi *company profile*, sampel, program intensif dan rapat. *Personal selling* merupakan kegiatan komunikasi interpersonal karena kegiatan ini dilakukan dengan tatap muka. Bagi keduanya, *personal selling* tidak dapat digantikan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* ini dilakukan kepada para pemasang iklan khususnya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua radio bertujuan untuk mendapatkan respon lebih cepat dari konsumen, dalam upaya mempromosikan sebuah radio siaran. Misalnya dilakukan dengan menyelenggarakan sebuah *event* atau

⁴⁰Sulaksana, U., *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003) hal 30.

kegiatan yang dapat mengundang banyak massa. Keberhasilan sebuah *event* akan merupakan poin di mata para calon pemasang iklan. Hal itu sesuai dengan yang diutarakan oleh Sulaksana, bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan beberapa intensif, umumnya jangka pendek dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.⁴¹ Lebih spesifiknya komunikasi pemasaran ini dapat ditemui ketika pengadaan acara-acara *off air*, dari kegiatan tersebut kita akan mendapatkan respon dalam jangka waktu yang cepat.

Kedua radio umumnya melakukan kegiatan beriklan di media lain dengan cara barter. Komunikasi pemasaran bentuk ini tidak selengkap membuat *company profile*. Cukup nama, alamat dan segmen radio. Komunikasi pemasaran ini tentunya dengan memperhitungkan tarif masing-masing media.

Public relations mempunyai peranan yang sangat penting di dalam industri media. *Public relations* juga merupakan pelaksanaan atas aktivitas komunikasi pemasaran. *Public relations* menjual jasa perusahaan dimana dia bekerja. Sehingga citra perusahaan akan sangat bergantung padanya. Dengan pelayanan yang tidak simpatik, kurang cerdas dan tidak mampu melihat peluang, bukan tidak mungkin akan menumbuhkan kecaman dan dampak yang negatif. Strategi yang digunakan *public relations* I-Radio Yogyakarta meliputi *media relations*, *community relations*, dan *marketing tools*. Kegiatan komunikasi pemasaran *public relations* merupakan suatu alternatif untuk meningkatkan penjualan.

Direct marketing, atau pemasaran langsung yang berupa surat, *email*, fax dan lain sebagainya. *Direct marketing* ini memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi kegiatan ini biasanya juga digunakan untuk *maintenance* penjualan.

⁴¹Sulaksana, U., *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003). hal 26.

Melalui berbagai kegiatannya, kedua radio ini telah berhasil membangun *brand* nya di masyarakat sehingga menjadi faktor pendukung. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterbatasan budget para calon pengiklan, serta ketatnya persaingan dengan media lain. Faktor lain yang menjadi bukti bahwa I-Radio Yogyakarta berhasil dalam aktivitas komunikasi pemasarannya adalah program-programnya yang dikemas dengan semenarik mungkin yang tiap tayangnya selalu mendapat respon positif dari pendengar. Yudha, Programmer I-Radio Yogyakarta mengatakan bahwa dalam satu hari siaran hampir terdapat lebih dari 500 sms yang masuk, hal ini sangat luar biasa, mengingat Swaragama FM yang notabene menjadi leader setiap harinya bisa menerima 700 sms.

Untuk program siaran andalan I-Radio Yogyakarta yakni program Sore-Sore, terdapat 12 slot iklan untuk tiap jam nya. Acara ini berlangsung selama 4 jam. Menurut wawancara dengan Hermawan Supriyanto selaku *Marketing* dari I-Radio Yogyakarta acara ini terisi oleh 9 pengiklan yang kesemuanya merupakan klien tetap dari I-Radio Yogyakarta. Menurut perhitungan matematis, jika semua slot terisi pengiklan maka seharusnya pendapatan I-Radio Yogyakarta adalah $12 \times \text{Rp } 100.000,- = \text{Rp } 1.200.000,-$. Namun dengan hanya adanya 9 slot yang terisi, maka pendapatan I-Radio Yogyakarta pada program andalannya adalah $9 \times \text{Rp } 100.000,- = \text{Rp } 1.200.000,-$ untuk tiap program andalannya dalam satu hari.

Sedangkan Prambors Yogyakarta, menurut pengamatan penulis pada sebuah program acara sore, sangat sedikit sekali pendengar yang ikut berinteraksi lewat sms, telepon, atau bahkan *social media network*. Hal ini dikarenakan program yang kurang menarik karena hanya memutar lagu saja dan tidak bisa ikut meminta lagu karena format lagunya sudah diatur oleh *program director*.

Pada program acara sore, sebagai program andalan Prambors Yogyakarta menurut pengamatan penulis terdapat 12 slot iklan tiap jam nya, sedangkan acara ini berdurasi 4 jam. Jadi menurut perhitungan matematis jika untuk satu spot dihargai Rp

125.000,- jika ke 12 slot terisi maka pendapatan yang diperoleh Prambors Yogyakarta untuk tiap program acaranya adalah $12 \times \text{Rp } 125.000,- = \text{Rp } 1.500.000,-$. Namun pada kenyataannya program sore mereka hanya diisi oleh 2 pengiklan. Yang mana artinya adalah pendapatan mereka untuk program andalan ini adalah $2 \times \text{Rp } 125.000,- = \text{Rp } 250.000,-$.

Menentukan ideal tidaknya sebuah porsi siaran iklan radio adalah bukan hal yang mudah. Porsi iklan di I-Radio Yogyakarta sesuai dengan UU no 32 pasal 46 ayat 8 yang mengatakan bahwa : (8) waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak adalah 20% sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak adalah 15% dari seluruh waktu siaran. Namun keuntungan dalam sistem penayangan ini akan menguntungkan pihak pemasang iklan. Karena *image* yang terbentuk di pendengar adalah eksklusifitas penayangan iklan mereka, dan mereka juga mendapatkan pendengaryang selektif, bagi I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta pelayanan kepada pendengar dan pemasang iklan lebih penting, jadi lebih baik mementingkan mereka semua. Maka dari itu harga iklan akan lebih mahal bila dibeli dengan sistem slot.

Padahal sekarang ini banyak radio swasta yang porsi iklannya lebih dari 20%. Yang menjadi pertanyaan apakah itu bisa dikatakan sebagai porsi yang ideal? Lalu bagaimana siaran yang ideal? Menurut wawancara dengan Yudha, Programmer I-Radio Yogyakarta bila ada stasiun radio yang iklannya lebih dari 20% itu hal yang wajar. Karena jika RRI dapat menerapkan peraturan tersebut, karena memang tidak ada target iklan yang masuk ke dalamnya. I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta adalah radio bisnis murni yaitu sistem komunikasi pemasaran yang menjadi target utama adalah iklan.

Berdasarkan pengamatan penulis, format siaran di I-radio Yogyakarta adalah kata 30%, Musik 45%, Berita 5% dan iklan 20%. Sedangkan di Prambors FM Yogyakarta adalah kata-kata 20%, Musik 55%, Berita 5% dan iklan 20%. Selain itu

menurut pengamatan penulis, penggunaan kata-kata dalam bahasa Indonesia untuk penamaan program menjadi ciri khas tersendiri bagi I-Radio Yogyakarta.

Meskipun berhasil dalam mengemas komunikasi pemasarannya, satu hal lagi bahwa banyaknya radio baru yang bermunculan merupakan suatu ancaman bagi I-Radio Yogyakarta. Dalam persaingan ketat seperti ini, jelas diperlukan kiat untuk bertahan dan mengembangkan diri. Mutu dan kualitas siaran atau bahan berita harus lebih ditingkatkan lagi. Untuk lebih mampu lagi memenangkan persaingan antara stasiun-stasiun radio swasta yang lain. Dengan segala peralatan dan sumber daya manusianya yang unggul dan kepercayaan yang diberikan para pengiklan pun sebagai bukti bahwa kedua I-Radio Yogyakarta berhasil dalam menjaring pengiklan serta membangun *image* di masyarakat.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bersama bagaimana sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors FM Yogyakarta telah mampu memenuhi target pengiklannya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang digunakan peneliti bahwa untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, diperlukan sebuah strategi yang matang agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan serta tahapan manajemen strategi yang dilakukan akan membantu kesuksesan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran.

I-Radio Yogyakarta dimata peneliti merupakan sebuah perusahaan yang memiliki pendapatan yang mampu menghidupi operasional perusahaan. Sedangkan Prambors FM Yogyakarta, meskipun targetnya telah terpenuhi tetapi tetap saja sebagai sebuah radio swasta keadaan perusahaannya tidaklah bagus. Dengan menyisakan tiga karyawan, Prambors FM Yogyakarta mengalami masa yang sangat sulit untuk bertahan di persaingan antara radio lokal di Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan penulis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Semua personil yang ada baik di I-Radio Yogyakarta maupun Prambors FM Yogyakarta adalah pelaku aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang membawa nama perusahaan dan materi promo lainnya menjadi tanggung jawab divisi promo. Dalam hal ini I-Radio Yogyakarta memiliki divisi *advertise and promotion*, sedangkan Prambors FM Yogyakarta tidak memiliki divisi ini karena pemasarannya ditangani oleh tim marketing Masima Solution. Hal ini dapat dilihat bahwa Prambors FM Yogyakarta melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya terbilang kurang serius karena seperti hanya menunggu klien datang.
2. Komunikasi pemasaran lewat program siaran merupakan hal yang utama untuk menarik pengiklan lokal. Karena dari program yang menarik, maka pendengar akan bertambah dan calon pengiklan memilih radio tersebut untuk beriklan.
3. I-Radio Yogyakarta menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* sedangkan sepanjang pengamatan penulis, Prambors FM Yogyakarta kurang maksimal melakukan kelima bauran promosi tersebut. Dalam hal periklanan saja, menurut pengamatan penulis Prambors FM Yogyakarta tidak melakukan barter atau beriklan di media lain sebagai salah satu bentuk promosinya.
4. Aktivitas periklanan dilakukan dengan barter antar media. I-Radio melakukan barter dengan Campus Magz misalnya. Sedangkan Prambors terbilang sangat kurang melakukan promosi ke media lain. Sedangkan melalui media elektronik, keduanya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui

website, twitter, maupun facebook masing-masing. Aktivitas *below the line* seperti brosur, spanduk, maupun beberapa *merchandise* telah dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta. Namun Prambors Yogyakarta kurang menekankan komunikasi pemasaran dalam aspek ini.

5. Promosi penjualan yang dilakukan I-Radio Yogyakarta antara lain dengan menggunakan beberapa *event* diluar ruangan dan memberi kelonggaran unuk konsumen dalam membayar biaya iklan. Prambors Yogyakarta di mata penulis masih sangat kurang melakukan promosi penjualan dan terkesan hanya menunggu klien.
6. Kegiatan *public relations* meliputi menyajikan informasi terkini tentang semua hal yang berkaitan dengan radionya masing-masing dengan menciptakan *image* positif dikalangan masyarakat, serta menjalin hubungan dengan beberapa media lainnya. I-Radio Yogyakarta selalu memberikan informasi terkini mengenai perkembangan beberapa programnya kepada relasi dengan mengirimkan beberapa *e flyer*. Dan menjaga hubungan baik dengan media lain dengan cara saling menawarkan beberapa penawaran kerjasama yang menarik. Sedangkan di Prambors Yogyakarta, sebatas pengamatan penulis yang ada hanya sebatas mengingatkan untuk mendengarkan Prambors dan terkesan tidak ada hal yang inovatif.
7. *Personal selling* di I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta dilakukan dengan cara jemput bola, yakni dengan mendatangi secara langsung pelanggan yang akan menjadi target sasaran, melakukan presentasi tentang keunggulan masing-masing radio sehingga para calon pelanggan mau untuk beriklan di radio tersebut.
8. *Direct marketing* yang dilakukan oleh I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta antraa lain dengan katalog yang dikirimkan ke alamat pelanggan. Katalog atau *publish rate* ini biasanya dalam bentuk brosur, atau surat sederhana. Sedangkan kedua radio untuk melakukan pemasaran langsung

dalam bentuk *telemarketing* dilakukan dengan menelpon satu-persatu calon klien yang ada.

9. Faktor pendukung orang mau beriklan di I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta adalah lebih kepada nama besar radio *network* mereka, dan segmentasi pasar mereka. Sedangkan yang menghambat I-Radio Yogyakarta mendapatkan pengiklan adalah terbatasnya biaya yang dimiliki oleh pengiklan. Prambors memiliki kendala tersendiri, yakni harga yang terlalu mahal untuk radio yang berada dalam masa revitalisasi sehingga membuat klien kurang percaya kepada Prambors untuk beriklan.
10. Dengan harga iklan yang tinggi dan kurang beragamnya program siaran Prambors Yogyakarta, akan membuat calon pengiklan kurang minat untuk beriklan, hal ini terbukti dengan hanya adanya dua produk pengiklan dalam satu program andalan dari Prambors Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yang antara lain:

1. Karena dilakukan di dua radio yang berbasis jaringan, maka beberapa data yang diinginkan tidak bisa didapatkan karena alasan kebijakan dari pusat.
2. Beberapa pertanyaan yang diajukan lewat wawancara tidak dapat dijawab oleh narasumber karena beberapa alasan kerahasiaan perusahaan. Maka peneliti tidak bisa mengetahui beberapa informasi penting yang menjadi indikator keadaan perusahaan tersebut.
3. Penelitian ini sebatas untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menjaring pengiklan lokal, sehingga beberapa masalah tidak bisa terjawab di penelitian ini.

C. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai masukan yang dapat meningkatkan mutu bagi pelaku aktivitas komunikasi pemasaran di I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta. Saran yang diberikan antara lain :

I-Radio Yogyakarta :

1. Untuk divisi program agar program *onair* nya dibuat lebih menarik lagi dan bervariasi. Agar pendengar semakin setia dan tidak berpindah ke radio lain.
2. Untuk divisi *advertise and promotion* agar lebih gencar lagi melakukan pendekatan ke beberapa kampus atau pusat keramaian, guna meningkatkan *awareness* masyarakat tentang keberadaan I-Radio Yogyakarta.

Prambors Yogyakarta :

1. Untuk divisi program agar kembali menyusun programnya lebih bervariasi, tidak hanya memutar lagu yang itu-itu saja. Karena hal ini akan membuat pendengar bosan, dan akhirnya akan berganti mendengarkan radio lain.
2. Untuk divisi promosi agar lebih banyak lagi membuat beberapa materi promosi agar Prambors Yogyakarta kembali dilirik oleh pengiklan.
3. Untuk para *stakeholders* agar segera melakukan keputusan yang tegas mengenai Prambors Yogyakarta. Karena jika keadaan seperti sekarang tidak segera diambil tindakan akan perlahan-lahan membuat perusahaan bangkrut.

Daftar Pustaka

- Chandra, G. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1994, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Mulyana, Dedy. 2007, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- McQuail, Dennis. 1997, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta
- Stokkin, Theo, 1997, *Penyiar Radio Profesional*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana, Prof. Drs., 1990, *Dinamika Komunikasi*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung
- Kasali, R. 1992, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Djuroto, Totok. 2007. *Mengelola Radio Siaran*, Dahara Prize, Semarang
- Prayudha, H. 2004, *Radio : Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Banyumedia Publishing, Malang
- George E. Belch & Michael E. Belch, 2007, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw Hill, New York
- Suryadi, D. 2006, *Promosi Efektif, Tugu Publisher*, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 2007, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F. 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tripomo, T. 2005, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung
- B.B Sutopo, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret Press, Surakarta
- Philip Kotler & Armstrong, Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Prehalindo, Jakarta

Sulaksana, U., 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar,
Yogyakarta

Rakhmat, J., 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Soemanagara, Rd., 2006, *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung

Company Profile I-Radio Jogja

Company Profile Prambors FM Jogja

Website I-Radio Network, www.iradiofm.com

Website Prambors Network, www.pramborsfm.com

Website Komisi Penyiaran Indonesia DIY, www.kpidiy.com



Transkrip Wawancara

I-Radio Jogja

Chrisseto, *Advertise and Promotion I-Radio Jogja*

1. Iklan merupakan bagian vital dari suatu radio swasta, berapakah porsi yang dialokasikan untuk siaran beriklan?

“...Porsi yang dialokasikan untuk iklan tentunya semaksimal mungkin, selama itu bisa dijadikan atau dijual sebagai iklan...”(wawancara tanggal 16 Desember 2011)

2. Strategi promosi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan dengan radio lokal lainnya dalam menjaring pengiklan?

“...Dalam menarik pengiklan, kita harus bisa pinter-pinter lho biar mereka bisa tertarik memasang iklan disini, termasuk dengan cara semua keinginan klien bisa kita turutin asal masuk akal dan budgetingnya masuk. Terakhir kita ngerjain branding nya telkomsel ke 20 sekolah di jawa tengah dan bikin gathering buat mereka. Lebih mirip ke EO sebenarnya, tapi itu juga bentuk pelayanan kita pada pengiklan. Dari situ juga kita dapat barter banyak, mulai dari space iklan hingga produk mereka yang nantinya bisa kita gunakan sebagai teaser buat hadiah..”

“... selain itu kita juga memasang iklan di beberapa media lain, terutama media cetak. Media cetak yang kita pakai untuk mengiklankan radio kita antara lain majalah Cosmopolitan, majalah Trax, Aneka Yess, Hai, dan beberapa media cetak lokal antara lain Campus Magz dan Cekidot...”

“...Radio melakukan promosi tentu saja menjual produk dan tentunya lewat program siaran. Namun untuk kegiatan komunikasi pemasaran di I-Radio Jogja selain melalui siaran di program on air dan off air, kami juga menggunakan alat promosi lainnya yaitu periklanan, promosi penjualan, direct marketing, kehumasan, dan personal selling..” (wawancara 16 Desember 2011)

3. Sejauh ini apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan promosi?

“...Faktor pendukung sih karena I-Radio Jogja memiliki jaringan bisnis yang sangat luas, sehingga klien akan lebih percaya kepada kita, sedangkan penghambatnya adalah biasanya klien itu datang ke kita dengan budget yang serba terbatas. Itu sangat menyulitkan kita buat bikin paket-paket yang menarik untuk mereka...” (wawancara 16 Desember 2011)

4. Apa saja upaya yang dilakukan untuk mengenalkan I-Radio Jogja ke masyarakat?

“...Banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan oleh radio dalam mempromosikan dirinya. Misalnya saja ketika ada penyanyi sedang promo albumnya, ini juga dapat dimanfaatkan untuk ajang promosi radio, keuntungannya diperoleh dengan cara barter. Masing-masing pihak nantinya akan saling mempromosikan dirinya. Si artis itu dapat media untuk beriklan, kita dapat brand image di masyarakat karena mampu mendukung artis tersebut...”⁴²

5. Apa ada kiat khusus untun menarik pengiklan?

“...Semua keinginan klien bisa kita turutin asal masuk akal dan budgetingnya masuk. Terakhir kita ngerjain branding nya telkomsel ke 20 sekolah di Jawa Tengah dan bikin gathering buat mereka. Lebih mirip ke EO sebenarnya, tapi itu juga bentuk pelayanan kita pada pengiklan. Dari situ juga kita dapat barter banyak, mulai dari space iklan hingga produk mereka yang nantinya bisa kita gunakan sebagai teaser buat hadiah...”⁴³

6. Untuk kegiatan off air, apa saja yang telah dilakukan oleh I-Radio Jogja?

“...Dari kegiatan off air banyak sekali keuntungan yang didapat. Misalnya saja acara jumpa fans, acara ini adalah ajang yang sangat menarik, karena lewat jumpa fans terjadi pertemuan para artis, atau bintang film dengan para penggemarnya, acara ini selain sangat digemari oleh para pendengar artisnya sendiri juga bisa memanfaatkan jumpa fans itu sebagai alat

⁴²Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

⁴³Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

promosinya. Acara ini juga dapat dikemas dalam sebuah acara yang bisa menunjang siarannya. Karena jumpa fans ini selain mendapatkan keuntungan juga bisa mengangkat nama baik bagi penyelenggaranya. Yaitu dengan mengadakan acara jumpa fans tersebut di kafe ataupun restoran. Acara ini mendatangkan pemasukan tersendiri karena dengan publikasi serta promosi secara luas acara ini berpeluang untuk dijual. Selain itu peluang bisnis lain dari acara ini dengan menjual tiket. Sehingga acara ini selain mendapatkan banyak profit juga mendapatkan image karena mengangkat nama baik penyelenggara...⁴⁴



⁴⁴Chrisseto, Wawancara dengan penulis, 16 Desember 2011

Yudha, *Programmer I-Radio Jogja*

1. Bagaimana siasat I-Radio Jogja / Prambors FM Jogja dalam mengemas program siaran agar tetap diminati pendengarnya?

“... Kami dalam mengemas setiap acara atau program siaran selalu membagi tiga kategori pendengar, yaitu mereka yang suka dengan musiknya, suka dengan penyiar, dan yang terakhir suka dengan hadiahnya. Kami mendasarkan tiga kategori tersebut karena :

- 7. Mereka yang suka musik adalah termasuk pendengar pasif, kami menyuguhkan mereka dengan acara seperti lagu-lagu yang berkesan, dan lagu yang terbaru.*
- 8. Mereka yang suka penyiar adalah tergolong pendengar yang aktif, karena mereka akan mendengarkan, kemudian ikut berinteraksi.*

Dan yang ketiga ini, mereka juga tergolong aktif karena mereka mendengarkan radio untuk mencari hadiah dan kemudian akan berusaha berpartisipasi aktif di beberapa program...” (wawancara tanggal 16 Desember 2011)

2. Apa yang menjadi program paling unggulan dari radio ini?

“...Di sini program yang paling gampang dijual itu Sore-Sore, kenapa? Karena program ini tayang dimana orang selesai beraktivitas dan waktunya santai. Selain itu program ini juga membawa konten lokal yang lebih dari pada program yang lain. Dengan mengandalkan dua penyiar, program ini juga mengajak pendengar lebih berinteraksi. Banyak banget iklan di program ini, sampai-sampai lagunya tidak terlalu banyak. Sore-Sore juga sering dijadikan tailor made program, yakni program yang di blocking oleh pengiklan, dapat berupa talkshow ataupun program lainnya sesuai permintaan klien...” (wawancara 16 Desember 2011)

Anas (Garuda Food), Pengiklan di I-Radio Jogja

1. Faktor apa saja yang menarik sehingga anda mau beriklan di I-Radio Jogja?

“...Kenapa kami pada akhirnya menggunakan I-Radio Jogja untuk beriklan karena selama ini kami lihat radio network yang memiliki kredibilitas adalah I-Radio Jogja. Selain itu karena di sini kami bisa mengiklankan produk kami dengan beberapa pilihan paket, selain ditayangkan dalam program on air, produk kami juga melakukan bloking program selama satu jam yang berisi kuis seputar produk kami. Tak hanya itu, kami juga dibuatkan event di luar ruangan oleh I-Radio Jogja, selain roadshow ke beberapa sekolah menengah atas, kami juga dibuatkan acara off air di Galeria Mall. Menurut saya sebagai konsumen, saya sangat puas beriklan di I-Radio Jogja..” (wawancara 17 Desember 2011)

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai I-Radio Jogja?

“...Seteah kerjasama yang kami lakukan kemarin, kami puas dengan semua pelayanan yang diberi oleh I-Radio Jogja...” (wawancara 17 Desember 2011)

Prambors Jogja

Nataya, *Operational Staff* Prambors Jogja

1. Iklan merupakan bagian vital dari suatu radio swasta, berapakah porsi yang dialokasikan untuk siaran beriklan?

“...Sebenarnya untuk porsinya kita sangat menyesuaikan dengan permintaan klien, dengan kata lain selama itu bisa dimanfaatkan sebagai slot iklan akan selalu kita jual...” (wawancara, tanggal 20 Desember 2011)

2. Strategi promosi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan dengan radio lokal lainnya dalam menjaring pengiklan?

“...Untuk menarik pengiklan, kita biasanya menawarkan sebuah kerjasama yang menarik untuk mereka, selain itu dengan harga yang bersaing dan jumlah pendengar yang jadi senjata kita...” (wawancara, tanggal 20 Desember 2011)

3. Sejauh ini apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan promosi?

“...Faktor pendukungnya karena kita berada di bawah Prambors Jakarta dan Masima Network. Sehingga kepercayaan konsumen akan lebih besar kekita. Sedangkan penghambatnya adalah terbatasnya dana promosi dari pusat yang membuat kita kurang bisa memaksimalkan promosi...” (wawancara, tanggal 20 Desember 2011)

Nataya, Program Director Prambors Jogja

1. Bagaimana siasat Prambors Jogja dalam mengemas program siaran agar tetap diminati pendengarnya?

“...Prambors sekarang lebih banyak lagunya daripada penyiarinya yang ngomong, pada awalnya banyak orang yang mengira kami bangkrut karena sedikitnya jumlah penyiar yang sekarang ada, namun anggapan itu salah. Prambors merubah konsep menjadi *less talk more music*. Yakni lebih mengedepankan lagu-lagu hits terkini daripada penyiar ngobrol. Sedangkan hasil survey menunjukkan justru pendengar prambors sekarang lebih meningkat dibanding dengan format sebelumnya.” (wawancara, tanggal 20 Desember 2011)

2. Apa yang menjadi program paling unggulan dari radio ini?

“...Program unggulan disini adalah Santai Sore, karena di jam ini lah kebanyakan orang selesai beraktivitas. Sehingga pendengar lebih bisa diajak berinteraksi. Karena banyaknya interaksi tersebut maka jam ini dianggap paling efektif untuk para klien memasang iklannya...” (wawancara, tanggal 20 Desember 2011)

Anton (Bakpia Pia), Pengiklan di Prambors Jogja

1. Faktor apa saja yang menarik sehingga anda mau beriklan di Prambors Jogja?

“...Sejak awal kami sudah memilih Prambors Jogja sebagai salah satu media yang kami pakai untuk beriklan. Karena produk kami segmentasinya adalah lebih ke anak muda, dan ini bisa didapat jika kita beriklan di media yang target pasarnya anak muda juga. Dari sekian banyak radio anak muda, saya mempercayakan kepada Prambors Jogja karena namanya sudah tidak perlu diragukan lagi, dan pendengar setianya pun juga lebih banyak dari radio lain, selain itu kami mendapat paket yang hemat untuk beriklan disini...”
(wawancara 22 Desember 2011)

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai Prambors FM Jogja?

“...Sejauh ini kami puas dengan pelayanan Prambors Jogja, tetapi pada kenyataannya jumlah pendengarnya sekarang tidak sebanyak dulu. Jadi sebenarnya kita kurang efektif untuk beriklan disini..”(wawancara 22 Desember 2011)

PROFIL 88.7 FM I-RADIO JOGJA

88.7 FM I-Radio Jogja adalah sebuah radio siaran swasta komersial yang menyajikan 100% Musik INDONESIA dan sangat INFORMATIF dalam penyampaiannya serta bersifat INTERAKTIF dan INTERMEZZO. Dengan misi untuk memajukan industri musik Indonesia serta menjadikan musik Indonesia sebagai tuan rumah di negeri sendiri, **88.7 FM I-Radio Jogja** hadir sebagai salah satu wadah bagi para musisi Indonesia untuk terus berkarya. **88.7 FM I-Radio Jogja** juga peduli terhadap musik Indonesia serta memberikan apresiasi terhadap perkembangannya, dan hadir bagi seluruh pencinta musik Indonesia dimanapun berada, yang berkeinginan menjadikan musik Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

88.7 FM I-Radio Jogja merupakan salah satu radio dari kelompok usaha **PT. Mugi Rekso Abadi (MRA Group)**. Dengan bendera **MRA Broadcast Media Division**, kelompok usaha ini juga mempunyai beberapa stasiun radio, seperti **Hard Rock FM** (Jakarta, Bali, Bandung dan Surabaya), **Cosmopolitan FM** (Jakarta), **Trax FM** (Jakarta dan Semarang) dan **I-Radio** sendiri (Jakarta, Bandung dan Jogja).

INDONESIA

Format siaran **88.7 FM I-Radio Jogja** adalah **100% Musik Indonesia** selama 21 jam siarannya setiap hari (11 jam Relay Jakarta dan 10 jam Siaran Lokal Jogja), dimana kami juga mempunyai target masa depan untuk siaran 24 jam Nonstop. **88.7 FM I-Radio Jogja** menampilkan musik-musik pop urban negeri sendiri yang berkualitas dari berbagai genre dan era (70-an, 80-an, 90-an hingga era millenium). Konsep musik yang diputar adalah lagu-lagu Indonesia yang sedang, pernah dan akan menjadi hits dari berbagai aliran musik seperti pop, rock, jazz, hip hop, ska, balada sampai alternatif. Selain hits, lagu-lagu yang diputar juga mengusung konsep *easy-listening*, populer, dan *sing along*. Dapat juga didengarkan berbagai informasi seputar album, artis maupun perjalanan karier para musisi Indonesia.

Semua itu bisa didapatkan hanya di barometer-nya : **88.7 FM I-Radio Jogja – Barometer Musik Indonesia!**

INFORMATIF

Tidak hanya musik, **88.7 FM I-Radio Jogja** juga merupakan media yang INFORMATIF. **88.7 FM I-Radio Jogja** akan selalu memberikan informasi terkini kepada para pendengarnya, mulai dari soft-info seperti info belanja, info lowongan kerja, info program acara bioskop, info jadwal perjalanan KA, informasi jalan raya/lalu-lintas, info tempat makan yang enak dan murah meriah, sampai hard-info berupa berita harian (news update) melalui “**I-FAKTA**” (setiap jam), serta kumpulan berita setiap harinya dapat juga didengarkan melalui program “**BULLETIN I-FAKTA**” (pagi dan sore).

INTERAKTIF

88.7 FM I-Radio Jogja juga merupakan media yang bersifat **INTERAKTIF**, dimana pendengar dapat berinteraksi langsung dengan penyiar–penyiar I-Radio melalui berbagai program acara seperti “**KIRIM SALAM**” (request lagu dan kirim salam), “**PS2**” (request 1 kali dapat 2 lagu sekaligus), dan “**PASAR BEBAS**” (jual-beli-barter barang). Pendengar dapat juga berinteraksi melalui situs resmi I-Radio di alamat www.iradiofm.com

INTERMEZZO

Tentunya untuk melengkapi sajian program sehari-hari, **88.7 FM I-Radio Jogja** juga menyampaikan berbagai hal yang bersifat **INTERMEZZO**. Materi siaran yang ringan dan menghibur disajikan untuk menemani pendengar di kala bersantai, di jalan, dan di mana saja. Banyak pesan satir yang tersampaikan oleh penyiar-penyiar I-Radio dalam berbagai cara, seperti *jokes/guyonan* penyiar, *radio play*, *surprising* dan *gimmick*.

I-LISTENERS

Usia	: - 15-19 tahun (20%) - 20-24 tahun (30%) - 25-29 tahun (30%) - 30-35 tahun (20%)
S.E.S	: - A (20%) - B (40%) - C (40%)
Gender	: - Laki-Laki (50%) - Perempuan (50%)
Profesi	: - Karyawan dan PNS (35%) - Mahasiswa (30%) - Wiraswasta (25%) - Pelajar (10%)
Psikografis	: Masyarakat urban, berjiwa muda, aktif, enerjik, social concern, relatif merendah tapi kritis, family oriented, yang penting setiap bulan punya penghasilan, punya naluri wiraswasta, masih ada ikatan dengan budaya asalnya, mengikutiperkembangan terkini, dan yang pasti cinta musik Indonesia!

Sapaan penyiar **88.7 FM I-Radio Jogja** kepada para pendengarnya adalah **I-Listeners**. Bentuk sapaan ini, sama dengan penyebutan atau pelafalan I-Radio. Karena **88.7 FM I-Radio Jogja** adalah stasiun radio yang tidak melulu bersifat lokal tetapi merupakan campuran budaya (multi-culture) yang akhirnya menunjang misi **88.7 FM I-Radio Jogja** untuk dikenal sebagai stasiun radio yang *Nasional* tapi juga meng-*Internasional*.

I-PENYIAR

Penyiar-penyiar **88.7 FM I-Radio Jogja** tentu saja mewakili profil para pendengarnya. Mereka adalah kalangan dewasa muda Jogja yang berjiwa aktif, enerjik, sederhana (*humble*), memiliki wawasan yang baik dan memahami ke-Indonesia-an, serta dididik dan ditangani secara profesional oleh sederetan pakar yang sudah berpengalaman di dunia penyiaran radio.

Penyiar **88.7 FM I-Radio Jogja** akan dengan setia menemani I-Listeners dengan sapaan-sapaan yang menyenangkan. Tentunya dengan berbagai slogan **88.7 FM I-Radio Jogja** seperti “100% Musik Indonesia”, “Gudangnya Musik Indonesia”, “Cinta Musik Indonesia”, “Cinta Musik Negeri Sendiri”, dan “Barometer Musik Indonesia”.

PROGRAM HARIAN

Program harian yang didukung oleh penyiar-penyiar handal, akan selalu menyajikan “Radio Show” yang variatif, informatif, interaktif, intermezzo, dan selalu 100% Musik Indonesia!

<p>Program Siaran Lokal 88.7 FM I-Radio Jogja</p> <p>tiap harinya terbagi menjadi :</p> <p>PAGI-PAGI</p> <p>Senin – Jumat, Pk. 06:00 – 10:00 WIB</p> <p>SORE-SORE</p> <p>Senin – Jumat, Pk. 16:00 – 20:00 WIB</p> <p>MALAM-MALAM</p> <p>Senin – Sabtu, Pk. 00:00 – 02:00 WIB</p>
--

PROGRAM SPESIAL

Program Spesial **88.7 FM I-Radio Jogja** merupakan program siaran dengan format khusus yang menegaskan posisi I-Radio sebagai “Barometer Musik Indonesia”, dan dipandu oleh penyiar-penyiar berpengalaman serta artis-artis ternama negeri sendiri, yang tentunya sesuai dengan karakter program tersebut.

Program Spesial unggulan diantaranya adalah :

- **I-20** (20 Tangga Lagu Indonesia Terbaik bersama **Nina Tamam**)
- **KUPAS ABIS** (Kupas Abis Album Baru Musisi bersama **Bens Leo - Nina Tamam**)
- **I-KAN** (Ini Karya Anak Negeri bersama **Nina Tamam**)
- **I-KLASIK** (Lagu Indonesia Klasik era 70an s/d 90an bersama **Harvey Malaihollo**)

- **I-ROCK** (Gudangnya Musik Rock Indonesia bersama **Sandy Andarusman – Drummer PAS Band**)
- **SENANDUNG CINTA** (Koleksi Terpilih Lagu-Lagu Indonesia Bertema Cinta)
- **KADIR** (Karaoke Di I-Radio)

I-DATA

- I-Radio adalah satu-satunya radio di Jakarta yang memutar 100% Musik Indonesia (Pop Urban), dimana tangga lagunya (I-20) telah menjadi barometer, bukan hanya bagi pendengar tapi juga bagi para musisi dan industri musik Indonesia.
- I-Radio saat ini menjadi radio No.1 di Greater Jakarta, untuk kategori radio informasi & musik non-dangdut, segmen usia 10-34 tahun, SES ABC, dengan jumlah pendengar 1,6 juta (Wave 1 2008 – AC Nielsen).
- I-Radio Jogja dalam jangka waktu 5 bulan siaran pertamanya berhasil menduduki peringkat ke 2, segmen usia 20-34 tahun, SES AB, dengan jumlah pendengar 53 ribu (Wave 4 2005 – AC Nielsen).
- Jumlah pendengar I-Radio Jogja wave 1 2008 sebanyak 41 ribu (Wave 1 2008 – AC Nielsen).

TAILOR MADE PROGRAM

Selain sederetan nama program tersebut di atas, **88.7 FM I-Radio Jogja** juga memiliki Tailor Made Program yang merupakan program khusus yang dibuat sesuai permintaan dan kebutuhan klien, bisa dalam bentuk insert program atau spesial program (blocking).

88.7 FM I-Radio Jogja juga melayani kebutuhan para pemasang iklan untuk kegiatan off-air, produksi siaran dan sindikasi program promosi dengan dukungan berbagai perusahaan yang berada di bawah bendera PT Mugri Rekso Abadi (MRA Group) serta mitra usaha lainnya di seluruh Indonesia.

Di bawah “**Marketing Department**” serta “**Advertising and Promotion Department**”, **88.7 FM I-Radio Jogja** mewujudkan semua keinginan klien dalam mempromosikan produknya baik program On Air ataupun Off Air.

88.7 FM I-Radio Jogja juga memiliki “**Research and Development Department**” yang memberikan semua informasi untuk kepentingan **88.7 FM I-Radio Jogja** sendiri dan juga untuk kepentingan klien dengan cara melakukan survey mengenai produk mereka. Berbekal hasil survey tersebut, **88.7 FM I-Radio Jogja** akan mengakomodir semua kebutuhan klien.

=====

PT. RADIO PERMATA SWARANUSA
RUKO PELEM GURIH NO. 9 – 10, JL. WATES KM. 4, JOGJAKARTA 55293

TELP : 0274-617388, 617362 ON AIR: 0274-617449
FAX : 0274-627189 SMS : 0818-IRADIO (0818-472346)
E-MAIL : jogja@iradiofm.com (Marketing & Manajemen)
programjogja@iradiofm.com (Program Siaran)
WEBSITE : www.iradiofm.com





Juaranya Musik Indonesia

Marketing Department - 88.7 FM I-Radio Jogja

PT. Radio Permata Swaranusa

HARGA KOMERSIAL IKLAN

Prime Time & Regular Time Extra : disiarkan di Jogjakarta

Regular Time : disiarkan di Jakarta, Bandung dan Jogjakarta

SIARAN LOKAL

PRIME TIME

Senin - Jumat

06.00 - 10.00

16.00 - 20.00

Sabtu - Minggu

16.00 - 20.00

REGULAR TIME EXTRA

00.00 - 02.00

SIARAN NASIONAL

REGULAR TIME

Senin - Jumat

10.00 - 16.00

20.00 - 24.00

Sabtu - Minggu

06.00 - 16.00

20.00 - 24.00

PRIME TIME		REGULAR TIME	
LOOSE SPOT		LOOSE SPOT	
30 detik	Rp 75.000	30 detik	Rp 375.000
60 detik	Rp 100.000	60 detik	Rp 480.000
		60 detik (RT Extra)	Rp 80.000
ADLIBS		ADLIBS	
60 detik	Rp 100.000	60 detik	Rp 535.000
		60 detik (RT Extra)	Rp 80.000
INSERTION (KUIS & NON KUIS)		INSERTION KUIS	
Max 5 menit	Rp 185.000		Rp 725.000
		INSERTION NON KUIS	
			Rp 535.000
BLOCKING TIME (SEMI BLOCKING)		BLOCKING TIME (SEMI BLOCKING)	
30 menit	Rp 1.250.000	30 menit	Rp 4.250.000
60 menit	Rp 1.750.000	60 menit	Rp 5.850.000

MATERI PROMOSI LAIN

❖ BUMPER IN - OUT (durasi 5 - 10 detik)	PRIME TIME	Rp 40.000
❖ TEASER AD (durasi max 15 detik)	PRIME TIME	Rp 35.000
❖ LIVE REPORT (durasi 3 - 5 menit)	ROS	Rp 500.000
❖ PRODUCTION :		
	SPOT (durasi 30 detik/60 detik)	Rp 500.000
	REC ADLIBS (durasi 60 detik)	Rp 300.000

KETENTUAN PEMASANGAN IKLAN :

- Harga di atas belum termasuk PPN 10%.
- Semua order pemasangan iklan harap disampaikan secara tertulis dan kami terima selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari sebelum waktu siar.
- Pembatalan harap disampaikan selambat-lambatnya 4 (empat) hari sebelum waktu siar.
- Pemasangan iklan dalam bentuk "Blocking Time" harap disampaikan paling lambat 14 (empat belas) hari sebelum waktu siar.



Company Profile Prambors Jogja

95.8 Prambors
YOGYAKARTA

COMPANY PROFILE

95.8 FM RADIO PRAMBORS
"HITS TERBAIK DUNIA!"

RADIO PROFILE

95.8 Prambors
YOGYAKARTA

Nama Perusahaan:
PT. Radio Kidung Indah Suara Serasi

Station Call	: Prambors Radio
Frekuensi	: 95.8 FM
Listener Greeting	: Kawula Muda
Tagline	: Hits Terbaik Dunia!

Alamat : Jl. Letjen. Suprpto No.42
Ngampilan, Yogyakarta - 55261
Office : +62 274 566 886 / 548 987
Fax : +62 274 566 886 / 548 987
Studio : +62 274 564 534

HITS
terbaik
DUNIA

KARAKTERISTIK RADIO



FORMAT SIARAN

CHR/Contemporary Hits Radio/
Rhythmic Hits Radio

PERSENTASE LAGU

70% BARAT
30% INDONESIA

KONTEN SIARAN

70% MUSIK
15% Entertainment
(Info/News/Gossip/Gimmicks)
15% iklan

PROGRAM UTAMA

" Selamat BeGi! "

(New Morning Show)

Presenter: INDRA BUKTI & NYCTA GINA



LISTERNER PROFILE



PSIKOGRAFIS:

- Muda & Dewasa
- Selalu Ingin Meraih Yang Terbaik
- Ingin Selalu Maju (Dinamis)
- Selalu Berkarya dan Meraih Impian

DEMOGRAFI:

Status Ekonomi	: A, B, C1
Usia	: 15 – 29 th
Jenis Kelamin	: 50 % Laki-Laki 50% Perempuan
Pendidikan	: 50% Mahasiswa 25% Pekerja 25% Pelajar

KEPRIBADIAN:

- Menyenangkan
- Berpikir positif
- Up-to-date
- Dinamis
- Berwawasan luas



PUBLISH RATE



TARIF IKLAN		
JENIS IKLAN	PRIME TIME	REGULER
SPOT (60 detik)	125,000	100,000
ADLIBS (60 detik)	125,000	100,000
INSERT (2-3 Menit)	500,000	500,000

- Harga Diatas sudah Termasuk Produksi Iklan Dengan Catatan :

a. Iklan Hanya ditayangkan di Radio Prambors Jogja,

b. Jika ditayangkan selain Radio Prambors maka akan dikenakan tambahan biaya produksi Spot.

Produksi Spot Rp 1.500.000,- (Mblng 2 Talent)

Produksi Spot Rp 1.250.000,- (Mblng 1 Talent)

Harga diatas Belum Termasuk PPN 10%



SOCIAL NETWORK



TWITTER @pramborsjogja

SMS +62 811 257 958

FACEBOOK PramborsJogja95.8FM

FAX +62 274 566 886 / 548 987

YM bundakribojogja

PHONE +62 274 554 534 / 548 987

LIVESTREAMING
<http://live.prambors.com/id/8217/live.php>

WEBSITE www.pramborsfm.com



PRAMBORS NETWORK



BANDUNG 98.4 FM

JAKARTA 102.2 FM

MAKASSAR 105.1 FM

MEDAN 97.5 FM

SEMARANG 102 FM

SOLO 99.2 FM

SURABAYA 89.3 FM

YOGYAKARTA 95.8 FM

