

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



NASKAH PUBLIKASI

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

**Oleh
Bagoes Kresnawan
05331094**

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

Naskah Publikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI RADIO
BERJARINGAN**

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

Disusun oleh
Bagoes Kresnawan
05331094

Telah disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi pada :

Dosen Pembimbing Skripsi,

Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si
NIDN. 051203680

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

Anang Hermawan S. Sos., M.A
05006067702

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

Bagoes Kresnawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII
Menyelesaikan studi pada tahun 2012

ABSTRACT

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

Pendahuluan

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.

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 Jogja dan Prambors FM Jogja 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 Jogja dan I-Radio Jogja sendiri belum menjadi radio yang *top of mind* di Jogja atau menjadi radio yang ada di benak konsumen ketika memikirkan tentang radio di kota Jogja. Untuk mendapatkannya, kedua radio ini tentu harus melakukan beberapa strategi untuk menarik perhatian masyarakat dan calon pengiklan.

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 Jogja dan Prambors FM Jogja?”
2. “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran I-Radio Jogja dan Prambors FM Jogja dalam Menjaring Pengiklan lokal?”

Tujuan Penelitian

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

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

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 aktifitas promosi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh media radio.
 3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi I-Radio Jogja dan Prambors FM Jogja untuk menunjang praktek promosi yang efektif dalam menjaring pengiklan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Dari 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.

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.

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 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.

c.) *Integrated Marketing Communication (IMC)*

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. Belch & Belch berpendapat bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran.

d.) Radio

Radio adalah sarana imajinasi, komunikasi, dan sahabat. Dijelaskan bahwa bagi pendengarnya, radio adalah team. Sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi. Radio adalah seorang sahabat, radio adalah media yang sifatnya pribadi.¹

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. 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 :

a.) *Personal Selling*

b.) *Advertising*

c.) Promosi Penjualan

d.) *Public Relation*

e.) *Direct marketing*

Antara *personal selling, public relation*, promosi penjualan, iklan dan, pemasaran langsung dipadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan, dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.²

f.) Analisis SWOT.

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.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan konstruktivisme. Penelitian ini mengulas realita dengan apa adanya tanpa ada yang diubah.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah I-Radio Jogja dan Prambors FM Jogja. 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.

¹Theo Stokkin, "*Penyiar Radio Profesional*", (Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1997) hal. 9.

²Sulaksana, U. "*Integrated Marketing Communication*", (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003) hal 30.

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

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.³

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

Gambaran Umum Perusahaan

I- Radio Jogja

a.) Sejarah I- Radio Jogja

I-Radio Jogja 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 Jogjakarta dengan frekuensi 88.7 FM. Dari 21 jam siarannya (05.00-02.00 WIB), I-Radio Jogja hadir dengan musik dalam negeri berkualitas dari era akhir 70an, 80an, 90an hingga era millennium.

b.) Arti Logo I- Radio Jogja

³Rakhmat, J., "Metode Penelitian Komunikasi", (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004) hal 84.

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.

c.) Visi I-Radio Jogja

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 Jogja

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.

e.) Manajemen I-Radio Jogja

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 Jogja, serta dengan sumber daya manusia yang handal akan menjadikan radio ini sebagai salah satu radio yang terbaik di kota jogja

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 jogja yang terjaring dengan sistem rekrutmen yang professional. 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.

f.) Networking I-Radio Jogja

Pengalaman para komisaris di I-Radio Jogja menjadi pilar utama dari jaringan usaha PT Radio Permata Swara Nusa sebagai penyelenggara I-Radio Jogja. Perusahaan yang membawahi I-Radio Jogja adalah MRA atau Mugi Rekso Abadi. Perusahaan ini memiliki berbagai *radio top of mind* di Jakarta dan seluruh nusantara,

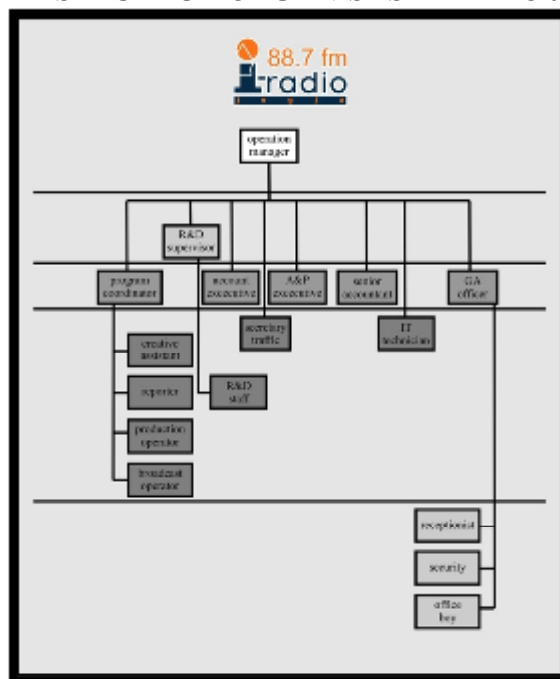
yang antara lain adalah Hard Rock FM, Trax FM, Cosmopolitan FM, dan I-Radio sendiri.

g.) Musik dan Informasi I-Radio Jogja

Format siaran I-Radio Jogja adalah 100% Musik Indonesia selama 21 jam siarannya setiap hari (11 jam *Relay* Jakarta dan 10 jam Siaran Lokal Jogja). Tidak hanya musik, I-Radio Jogja juga merupakan media yang informatif. I-Radio Jogja akan selalu memberikan informasi terkini kepada para pendengarnya.

h.) Struktur Organisasi I-Radio Jogja

GAMBAR 3.
STRUKTUR ORGANISASI I-RADIO JOGJA



Prambors Jogja

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. 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.

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.

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”.

GAMBAR 4. LOGO PRAMBORS



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*.

Misi Prambors FM

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.

d.) 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 Jogja 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 Jogja yang memiliki Personil manajemen sendiri, Prambors FM Jogja memiliki sistem manajemen yang tergabung dalam Masima Network. Masima Network merupakan

agensi bagi 2 radio *network* yang ada di Jogja, 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.

e.) *Networking* Prambors FM

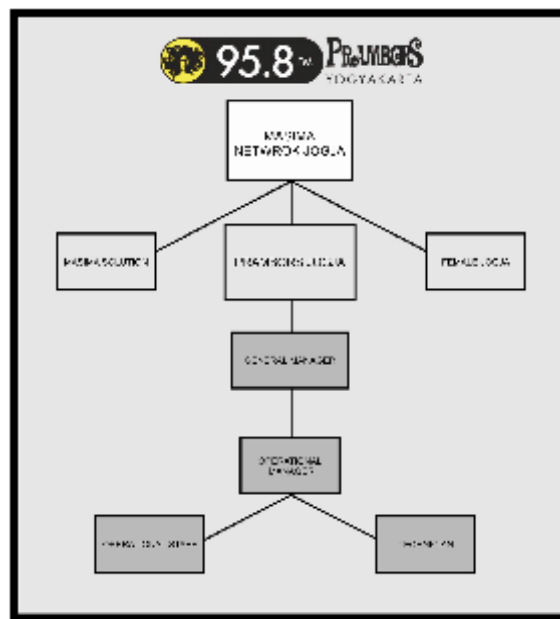
Karena Prambors FM Jogja berada di bawah manajemen Masima *Network*, maka semua yang berkaitan dengan pengambilan keputusan eksekutif dilakukan oleh Masima *Network*.

f.) 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. 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.

g.) Struktur Organisasi Prambors FM

GAMBAR 5.
STRUKTUR ORGANISASI PRAMBORS JOGJA



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 Jogja didorong secara tidak langsung beban pekerjaannya menjadi *public relations* bagi pihak-pihak luar yang bekerjasama dengan I-Radio Jogja.

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

2. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran

I-Radio Jogja memiliki target pendengar yang lebih dewasa daripada Prambors FM Jogja, penetapan *positioning* tersebut pada hakikatnya pertama didasarkan pada target sasaran yang dituju. Menurut Eka Yudha selaku *Program Director* di I-Radio Jogja, mahasiswa dan Pekerja adalah merupakan target dari I-Radio Jogja, sehingga I-Radio Jogja 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.

Sedangkan Prambors FM Jogja memiliki *positioning trendy, funky* dan *modern*. Menurut Nataya Kaligis selaku *Operational Staff*, 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 Jogja memang fokus pada semua hal yang berkaitan dengan semangat anak muda yang dinamis dan selalu ingin tahu.

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.

4. Penyusunan Program Komunikasi Pemasaran

Radio siaran seperti juga media lainnya, hidup dan berkembang dari aktifitas 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.

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

- a. Program siaran *on air*
- b. Mengembangkan kegiatan *off air*.

- c. Mobil operasional
- 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.

5. Penyusunan Anggaran Komunikasi Pemasaran

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 aktifitas komunikasi pemasarannya dapat dilakukan dengan barter media, atau dengan bantuan sponsor.

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.

7. Evaluasi

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

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

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 Jogja dan Prambors FM Jogja telah berhasil memposisikan dirinya di pasaran, sehingga menjadi media yang dipercaya oleh masyarakat.

Analisis dan Pembahasan

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*.

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.

Baik I-Radio Jogja maupun Prambors FM Jogja keduanya bisa dikatakan sebagai radio baru di belantara radio lokal Jogja. Karena keduanya belum lebih dari 6 tahun berdiri. Pendapatan iklan I-Radio Jogja yang mengalami kenaikan setiap tahunnya serta kesuksesan menggelar beberapa *event* besar menjadi bukti bahwa radio ini lebih unggul dibanding Prambors FM Jogja. 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.

Dalam aktifitas 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 Jogja dan Prambors FM Jogja juga mempunyai daya tarik tersendiri. I-Radio Jogja 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. Sedangkan di Prambors Jogja, 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.

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 x Rp 100.000,- = Rp 1.200.000,-. Namun dengan hanya adanya 9 slot yang terisi, maka pendapatan I-Radio Yogyakarta pada program andalannya adalah 9 x Rp 100.000,- = Rp 1.200.000,- untuk tiap program andalannya dalam satu hari.

Selain mengemas program siarannya semenarik mungkin, I-radio Jogja dan Prambors FM Jogja 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.

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 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.⁴ Lebih spesifiknya komunikasi pemasaran ini dapat ditemui ketika pengadaaan acara-acara *off air*, dari kegiatan tersebut kita akan mendapatkan respon dalam jangka waktu yang cepat.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bersama bagaimana sebuah aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-Radio Jogja dan Prambors FM Jogja telah mampu memenuhi target pengiklan menurut perusahaan masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan teori yang digunakan peneliti bahwa untuk melakukan aktifitas 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.

⁴Sulaksana, U., *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003). hal 26.

Kesimpulan

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

1. Semua personil yang ada baik di I-Radio Jogja maupun Pambors FM Jogja adalah pelaku aktifitas komunikasi pemasaran. Aktifitas komunikasi pemasaran yang membawa nama perusahaan dan materi promo lainnya menjadi tanggung jawab divisi promo. Dalam hal ini I-Radio Jogja memiliki divisi *advertise and promotion*, sedangkan Pambors FM Jogja tidak memiliki divisi ini karena pemasarannya ditangani oleh tim marketing Masima Solution. Hal ini dapat dilihat bahwa Pambors FM Jogja melakukan aktifitas 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 Jogja menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* sedangkan sepanjang pengamatan penulis, Pambors FM Jogja kurang maksimal melakukan kelima bauran promosi tersebut. Dalam hal periklanan saja, menurut pengamatan penulis Pambors FM Jogja tidak melakukan barter atau beriklan di media lain sebagai salah satu bentuk promosinya.
4. Aktifitas periklanan dilakukan dengan barter antar media. I-Radio melakukan barter dengan Campus Magz misalnya. Sedangkan Pambors terbilang sangat kurang melakukan promosi ke media lain. Sedangkan melalui media elektronik, keduanya melakukan aktifitas komunikasi pemasaran melalui *website*, *twitter*, maupun *facebook* masing-masing. Aktifitas *below the line* seperti brosur, spanduk, maupun beberapa *merchandise* telah dilakukan oleh I-Radio Jogja. Namun Pambors Jogja kurang menekankan komunikasi pemasaran dalam aspek ini.
5. Promosi penjualan yang dilakukan I-Radio Jogja antara lain dengan menggunakan beberapa *event* diluar ruangan dan memberi kelonggaran untuk konsumen dalam membayar biaya iklan. Pambors Jogja 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 Jogja 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 Pambors Jogja, sebatas pengamatan penulis yang ada hanya sebatas mengingatkan untuk mendengarkan Pambors dan terkesan tidak ada hal yang inovatif.

7. *Personal selling* di I-Radio Jogja dan Prambors Jogja 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 Jogja dan Prambors Jogja antara 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 Jogja dan Prambors Jogja adalah lebih kepada nama besar radio *network* mereka, dan segmentasi pasar mereka. Sedangkan yang menghambat I-Radio Jogja 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.

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.

Saran

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

I-Radio Jogja :

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 Jogja.

Prambors Jogja :

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 Jogja kembali dilirik oleh pengiklan.
3. Untuk para *stakeholders* agar segera melakukan keputusan yang tegas mengenai Prambors Jogja. 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