

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWASTA DI  
YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PENGIKLAN DENGAN  
KONTEKS B2B**

**(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Soisal Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

**Pretisya Rahmani**

**14321050**

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

**2019**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWASTA DI  
YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PENGIKLAN DENGAN  
KONTEKS B2B**

**(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Soisal Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

**Pretisya Rahmani**

**14321050**

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

**2019**

Skripsi

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWASTA DI  
YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PENGIKLAN DENGAN  
KONTEKS B2B**

**(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)**

Disusun oleh

**Pretisya Rahmani**  
14321050

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

Tanggal : ..... - 2 JAN 2019



Dosen Pembimbing Skripsi

**Narayana Mahendra P. S.Sos., M.A.**

**NIDN 0520058402**

**SKRIPSI**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWASTA DI**  
**YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PENGIKLAN DENGAN**  
**KONTEKS B2B**

(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)

Disusun oleh

**Pretisyah Rahmani**

**14321050**

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

Tanggal : ..... - 2 JAN 2019 .....

Dewan Penguji :

1. Raden Narayana Mahendra Prastya, (.....)   
S.Sos., M.A  
NIDN 0520058402
2. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom (.....)   
NIDN 0520028302

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

  
  
Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Pretisya Rahmani

NIM : 14321050

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 Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 November 2018

Yang menyatakan,



Pretisya Rahmani

NIM: 14321050

## **MOTTO**

*“Man Jadda Wajada”*

Siapa yang bersungguh-sungguh, maka akan mendapatkan hasil.

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini peneliti persembahkan pada Keluarga, Teman-Teman, dan siapapun yang sering bertanya pada saya “Sya, kapan lulus? | Sya, kok gak lulus-lulus? | Sya, bagaimana skripsinya? | Sya, kapan wisuda? | dan lain-lain” dan skripsi ini juga saya persembahkan pada siapapun dan dimanapun mereka yang masih / sedang berjuang dalam kebaikan dan memperjuangkan masa depannya. Semoga Allah SWT selalu menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita semua. Aamiin.

Jangan Menyerah dan tetap semangat! ^\_^

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya yang terang benderang yaitu ajaran agama Islam. Cahaya itu bagaikan petunjuk serta rahmat bagi alam semesta.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)” dengan rumusan masalah menganalisis strategi manajemen bisnis Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan.

Dalam proses pengerjaan skripsi ada banyak pihak yang telah menjadi saksi perjuangan peneliti menyelesaikan sebuah skripsi. Pihak-pihak tersebut telah membantu peneliti, baik yang terlibat langsung membantu penyusunan skripsi, maupun yang tidak terlibat secara langsung namun membantu untuk memudahkan maupun memberikan dorongan moril pada peneliti selama proses pengerjaan. Menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini melibatkan banyak pihak yang membantu, maka saya sebagai peneliti dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, Papa, dan Abang semata wayang peneliti, Radinal Reza, S.Psi (seseorang yang sedang berjuang untuk meraih gelar Psikolog) yang selalu memberikan semangat, memberikan petuah-petuah yang dapat

menyadarkan peneliti mana yang baik dan mana yang buruk. Dia teman curhat yang baik.

2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Beliau juga yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk bergabung menjadi seorang Fasilitator dalam Media Camp 2018. Dari kegiatan tersebut peneliti dapat petunjuk untuk menjadikan “Radio Komersil” sebagai objek penelitian skripsi dan peneliti diperkenalkan dengan seorang Narasumber yang dapat membantu proses penelitian skripsi ini.
3. Bapak Narayana Mahendra P. S.Sos., M.A. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah baik dan sabar dalam membimbing peneliti.
4. Bapak Anang Hermawan, S.Sos.,M.A, sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dosen-dosen ilmu komunikasi UII yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan berbagai cerita untuk peneliti.
6. Seluruh staf prodi Ilmu Komunikasi UII yang turut membantu dan memudahkan peneliti dalam urusan administrasi perkuliahan serta turut memberikan dukungan moril pada peneliti.
7. Pihak-pihak dari perusahaan Swaragama Group, Mas Bony Prasetya selaku *Marketing Manager* Swaragama FM yang merupakan narasumber utama peneliti dari Radio Swaragama FM, Kak Dwi Gayatri Mistar sebagai *Corporate Secretary Staff* dan juga senior di jurusan peneliti yang telah membantu menjadi perantara peneliti dengan Mas Bony dan memberikan informasi terkait perusahaan Swaragama Group, dan semua pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
8. Pihak-pihak dari perusahaan Geronimo FM, Mbak Irma sebagai *Front Office & Administration Staff* Geronimo FM yang telah menjadi narahubung dan memberikan informasi terkait perusahaan Geronimo FM, Mbak Helly Barniaty sebagai *Sales & Marketing Manager* Geronimo FM dan merupakan narasumber utama dari Radio Geronimo



FM, Leila Karlina sebagai pemateri di kegiatan Media Camp 2018 dan sebagai narasumber tambahan mengenai proses pembuatan iklan di Geronimo FM, dan semua pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per-satu.

9. Sahabat-sahabat dekat peneliti didunia perkuliahan yang hampir selalu ada untuk tempat bersandar ketika lelah, menghibur ketika sedih, dan bahagia ketika peneliti bahagia juga. Terima kasih kepada Riezka Restu Amalia, S.Psi. dan Dhesya Ardiarini, S.Ars. yang kini telah melangkah untuk meniti karir masing-masing.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang membantu, mendukung, dan memberikan semangat untuk peneliti. Terima kasih kepada Wildatun Naziah, S.I.Kom., Rachmalia Devinda Hardika, S.I.Kom, Etry Novica Kurniasari, S.I.Kom., Nurul Diva K. S.I.Kom., Ken Swari M.N.P. S.I.Kom., Sri Rahayu, Gandes Dwi A, dan teman-teman lainnya.
11. Senior-senior di Galaxy Radio Ilmu Komunikasi UII yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk mencoba hal baru didunia radio, mereka yang rela membagikan ilmu-ilmunya kepada peneliti selama berkuliah hingga tahap penyelesaian skripsi ini. Mereka yang pernah membantu dan menemani peneliti dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih kepada Nastiti Esti Wulandari, S.I.Kom., Risky Wahyudi, S.I.Kom, Titin Sakinah, S.I.Kom, Nadia Aisyah Salamah, S.I.Kom, dan lain-lain yang tak dapat peneliti sebutkan satu per-satu.
12. Galaxy Radio Ilmu Komunikasi UII dan Tim Media Camp 2018 yang telah menjadi jembatan agar penelitian ini berjalan dengan baik. Ucapan lebih peneliti ucapkan pada Mas Pampam yang telah mengenalkan peneliti dengan salah satu narasumber Media Camp 2018 yang kemudian menjadi narasumber penelitian ini.
13. Sahabat-sahabat SMA peneliti (de'Rusuh) yang telah memberikan semangat dari jauh dan membantu penelitian peneliti sebelumnya. Terima kasih kepada Hilda Khoirunisa Nafiah, A.Md, Shirley Mellinda,

Amd.Keb., Siska Melyani, S.Ap., Alica Ernanda, Tarmy Anggraini, dan Sinta Izmi Alfitsa.

14. Akmal M.L.R. Sanggusti, S.Psi sebagai ketua LEM FPSB UII 2016-2017 yang telah percaya dan mempertemukan peneliti dengan teman-teman spesial di JARMEDIN LEM FPSB UII 2016-2017, Anwar Iqbal S., S.Psi., Sunnora Meilisa, S.I.Kom, Rana Sausan, Faiqa Nuha G., Aswin Ramadhani, Sulaiman Nur, Rafilia Nur Rahma, dan Yassirli Ulfa. Terima kasih telah menjadi tim yang baik selama ini, terima kasih pernah menjadi bagian dalam hidup peneliti, mendo'akan, menyemangati dan mengingatkan peneliti agar menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN 55 UII 2017 Unit 184, Airwan Haryadi, Reza Budi Prasetyo, Surya Dwi Saputra, Suhaela Najla, S.T., Nasiematul Arifat, S.H., Linda Purwati, S.Ak., Cendana Handayani H., S.Farm, dan M. Bayu Aji P. Terima kasih karena telah menjadi keluarga baru selama 1 tahun ini. Terima kasih karena telah mendo'akan, menyemangati, dan memberikan kritik membangun untuk peneliti supaya peneliti ingat dengan 2 proses terakhir sebelum lulus yaitu skripsi dan magang.
16. Teman-teman dikosan yang telah membantu dan menemani dalam pembuatan skripsi ini, Terima kasih kepada Kak Amalia Risky, S.Kom. yang sudah membantu menjadi pembimbing skripsi, Terima kasih juga pada Julia Widiastuti, S.Stat, Nanda H. Wijayanti, S.Stat., Ade Aprillia, S.Psi, Mega Fatma S., Ade Miranisa Fikri, dan Sayekti Indrarini.
17. Kenzta Fazahudiya, Zulkifli Dwi Septian, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang pernah saling membantu dan saling menguatkan.
18. Kucing-kucing yang ada dan pernah ada dikosan, Jenifer (Jenjen) dan anak-anaknya, si kuning Michael, si kuning (tanpa nama), si abstrak (tanpa nama), Chery dan Cia (Kucing-Kucingnya Kak Sela), Greysa (Kucing Umi), dan kucing-kucing lainnya yang pernah hilir-mudik mencari makan dan akhirnya sering ke kosan, terima kasih telah mengisi

waktu saya dan menghibur saya dalam kesunyian semu. Kalian adalah teman-teman yang baik dan lucu.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan bagi siapapun yang telah memberikan peneliti dukungan dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk ke depannya nanti. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Yogyakarta, 23 November 2018

Peneliti,

Pretisya Rahmani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	11
1. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	11
a. Perspektif IMC.....	12
b. Promotion Mix .....	13
2. <i>IMC dalam Business to Business</i> .....	16
3. <i>Analisis SWOT</i> .....	18
G. Metode Penelitian .....	20
H. Teknik Pengumpulan Data .....	22
G. Analisis Data .....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	24
A. Radio Swaragama FM .....	24

1. Sejarah Radio Swaragama FM .....	24
2. Visi Misi .....	26
3. Demografi .....	27
4. Data Teknis .....	28
5. Logo dan Slogan .....	29
6. Struktur Organisasi .....	31
B. Radio Geronimo FM .....	32
1. Sejarah Radio Geronimo FM .....	32
2. Visi-Misi .....	34
3. Data Teknis .....	34
4. Demografi & Segmentasi .....	35
5. Struktur Organisasi .....	37
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Temuan <i>Marketing Mix</i> .....	48
1. Radio Swaragama FM .....	49
2. Radio Geronimo FM .....	58
B. Temuan Mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	68
1. Radio Swaragama FM .....	68
2. Radio Geronimo FM .....	74
C. Temuan Mengenai <i>Business to Business</i> .....	80
1. B2B di Radio Swaragama FM .....	81
2. B2B di Radio Geronimo FM .....	84
D. Temuan Mengenai Data Iklan dari Instagram .....	87
E. Temuan Mengenai Data Iklan dari Siaran Harian .....	90
F. Temuan Dari Klien Bisnis .....	91
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>93</b>
A. Analisis <i>Marketing Mix</i> .....	93
B. Analisis Mengenai <i>IMC</i> .....	102
C. Analisis B2B .....	108
D. Analisis SWOT .....	117
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>129</b>

A. Kesimpulan .....	129
B. Keterbatasan Penelitian .....	130
C. Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	132
<b>LAMPIRAN</b> .....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian .....	21
Tabel 3. 1 Identitas Narasumber .....	47
Tabel 3. 2 Show Schedule Swaragama FM .....	50
Tabel 3.3 Advertisement Rate 2017 Swaragama FM .....	52
Tabel 3. 4 Show Schedule Geronimo FM.....	58
Tabel 3. 4 Kegiatan Bersama Radio Swaragama FM .....	73
Tabel 3. 5 Kegiatan Bersama Radio Geronimo FM.....	80
Tabel 3. 6 Iklan di Instagram Swaragama FM.....	Lampiran
Tabel 3. 7 Iklan di Instagram Geronimo FM .....	Lampiran
Tabel 3. 8 Data Iklan dari Siaran Harian di Radio Swaragama FM .....	Lampiran
Tabel 3. 9 Data Iklan dari Siaran Harian di Radio Geronimo FM.....	Lampiran
<u>Tabel 4. 1 Perbandingan Marketing Mix .....</u>	101
<u>Tabel 4. 2 Perbandingan Promotion Mix .....</u>	105
<u>Tabel 4. 3 Perbandingan B2B .....</u>	114
<u>Tabel 4. 4 Analisis SWOT Promotion Mix dari Radio Swaragama FM .....</u>	118
<u>Tabel 4. 5 Analisis SWOT B2B dari Radio Swaragama FM.....</u>	119
<u>Tabel 4. 6 Analisis SWOT Promotion Mix dari Radio Geronimo FM.....</u>	123
<u>Tabel 4. 7 Analisis SWOT B2B dari Radio Geronimo FM.....</u>	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis SWOT .....	18
Gambar 2. 1 Logo Radio Swaragama FM .....	29
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Radio Swara Gadjah Mada.....	31
Gambar 2. 3 Logo Radio Geronimo FM.....	32
Gambar 2. 4 Data Survei Geronimo FM Based on Nielsen.....	35
Gambar 2. 5 Data Survei Geronimo FM Based on Nielsen.....	35
Gambar 2. 6 Data Survei Geronimo FM Based on Nielsen.....	36
Gambar 2. 7 Struktur Organisasi Geronimo FM.....	37

Gambar 3. 1 Contoh Iklan di Media Sosial Instagram Swaragama FM .....	53
Gambar 3. 2 Contoh Iklan di Media Sosial Instagram Swaragama FM .....	53
Gambar 3. 3 Profil Instagram S! Production.....	55
Gambar 3. 4 Salah Satu Acara S! Production .....	55
Gambar 3. 5 Aplikasi Swaragama FM.....	57
Gambar 3. 6 Aplikasi Swaragama FM.....	57
Gambar 3. 7 Aplikasi Swaragama FM.....	57
Gambar 3. 8 Anugerah Penyiaran DIY 2018 .....	60
Gambar 3. 9 Anugerah Penyiaran DIY 2018 .....	60
Gambar 3. 10 Data Tarif Iklan Radio Geronimo FM 2018.....	61
Gambar 3. 11 Contoh Iklan di Media Sosial Instagram Geronimo FM.....	62
Gambar 3. 12 Contoh Iklan di Media Sosial Instagram Geronimo FM.....	62
Gambar 3. 13 Poster Acara Terdisplay di Radio Geronimo FM.....	65
Gambar 3. 14 Poster Acara Terdisplay di Radio Geronimo FM.....	65
Gambar 3. 15 Stiker Sejarah Geronimo FM .....	67
Gambar 3. 16 Tampilan Twitter Swaragama FM .....	70
Gambar 3. 17 Tampilan Twitter Swaragama FM .....	70
Gambar 3. 18 Tampilan Twitter Swaragama FM .....	70
Gambar 3. 19 Contoh Advertising di Gudeg.Net.....	71
Gambar 3. 20 Tampilan Twitter Geronimo FM.....	77
Gambar 3. 21 Tampilan Twitter Geronimo FM.....	77
Gambar 3. 22 Tampilan Twitter Geronimo FM .....	77
Gambar 3. 23 Contoh Advertising di Gudeg.Net.....	78



## ABSTRAK

***Pretisya Rahmani. 14320150. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta Di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia, 2018.***

*Dari waktu ke waktu, peran radio masih sangat penting. Persaingan memperebutkan “kue iklan” semakin sengit seiring makin menjamurnya media. Televisi masih powerful dan internet mulai menyita perhatian pengiklan. Maka dari itu banyak perusahaan radio kini mulai menjajaki dunia internet sebagai media pendekatan dengan pelanggan dan mempromosikan radio mereka. Radio masih dapat bereksplorasi dengan menggunakan internet sebagai media streaming maupun media pemasaran. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk diperhatikan dalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC).*

*Tujuan penelitian ini untuk menjawab komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam memperoleh pengiklan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan netnografi, yang dimana penelitian yang dilakukan dengan menemukan data-data yang berasal dari internet.*

*Hasil penelitian menunjukkan Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sudah memiliki identitas jelas dimata perusahaan bisnis dan pendengar radio yaitu sebagai radio bersegmentasi anak-anak muda. Dari segi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC (Integrated Marketing Communication), Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu Public Relations, Interactive Marketing, Advertising, dan Sales Promotions, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotions. Menurut temuan berdasarkan konsep Business to Business (B2B), perusahaan klien bisnis merasa dilayani dengan baik. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh klien bisnis.*

***Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Radio Swasta Lokal Yogyakarta, Business to Business (B2B)***

## **ABSTRACT**

***Pretisya Rahmani. 14320150. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta Di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia, 2018.***

*The role of radio is still very important. Competition for the "radio advertising" is increasingly fierce as the media proliferates. Television is still powerful and the internet is starting to grab the attention of advertisers. Therefore many radio companies are now beginning to explore the world of the internet as a media approach to customers and promoting their radio. Radio can still explore using the internet as streaming media and marketing media. Therefore, advertising on radio still needs to be considered in the strategy of Integrated Marketing Communication (IMC).*

*The purpose of this study is to answer the integrated marketing communication used by Radio Swaragama FM and Radio Geronimo FM in obtaining advertisers. This study uses descriptive qualitative research and netnography, where research is done by finding data originating from the internet.*

*The results showed that Swaragama FM Radio and Geronimo FM Radio already had a clear identity in the eyes of business companies and radio listeners, namely as radio segmented young people. In terms of marketing using the IMC (Integrated Marketing Communication) concept, Swaragama FM Radio runs four integrated marketing communication activities, namely Public Relations, Interactive Marketing, Advertising, and Sales Promotions, while Geronimo FM Radio runs six integrated marketing communication activities namely Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Advertising, Personal Selling, and Sales Promotions. According to findings based on the Business to Business (B2B) concept, business client companies feel well served. Prices offered are in accordance with the facilities obtained by business clients.*

***Key Words: Integrated Marketing Communication (IMC), Local Private Radio in Yogyakarta, Business to Business (B2B)***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi dari media massa yang pamornya ternyata tidak kalah dengan media massa cetak maupun media massa elektronik lainnya. Dari tahun ke tahun, semakin banyaknya stasiun radio lokal, maka semakin ketat pula persaingan dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, mengingat sebagian besar kelangsungan hidup stasiun radio tergantung pada pemasang iklan.

Iklan adalah sebuah informasi mengenai produk (barang/jasa) yang dibuat oleh produser iklan dan disampaikan melalui media massa cetak, elektronik, maupun media baru seperti internet. Iklan ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Seperti penjelasan tersebut, iklan di radio masih dilirik oleh pengusaha lokal maupun nasional karena radio hingga saat ini masih memiliki eksistensi dan masih memiliki pendengar setia.

Menurut **Baran (2012: 271)**, Pengiklan sangat penting dalam meningkatkan dan mengembangkan stasiun radio. Keunggulan dari beriklan di radio adalah iklan radio diproduksi dengan biaya yang tidak mahal sehingga dapat diubah, diperbarui, dan dispesialisasikan dalam waktu yang berbeda dalam sehari.

Berdasarkan hasil riset Nielsen, belanja iklan di radio untuk periode Januari – Juli 2017 telah mencapai Rp 811,8 Miliar yang melebihi belanja iklan di majalah dan tabloid yaitu Rp686,6 Miliar. Belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan trend peningkatan untuk periode January-Juli 2017. Hal itu dapat dilihat dari perbandingan periode yang sama di tahun 2016. Sebanyak 6% belanja iklan tumbuh dan bergerak positif, hal itu lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif.

(Lubis, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>. Diakses 15 Mei 2018).

Dengan demikian iklan di radio masih diminati oleh perusahaan bisnis untuk beriklan. Sekitar 54% konsumen juga menaruh kepercayaan terhadap produk yang beriklan di radio dan angka ini lebih tinggi dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan di sinema (53%) ataupun video online (48%). Beberapa hal dari iklan radio yang menarik bagi pendengar antara lain adalah Kualitas Komedi (disebutkan oleh 37% pendengar), Jalan Cerita (12%), dan Informatif (9%) (Lubis, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>. Diakses 15 Mei 2018).

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID DIY) memberikan data jumlah penyiaran radio di DIY. Terdapat 43 radio yang terdiri dari 2 kategori yaitu Jasa Penyiaran Radio di DIY dan Radio AM Berdasarkan Rekomendasi Kelayakan (RK) KPID DIY. (<http://kpid.jogjaprovo.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>. Diakses 19 Januari 2019). Dari banyaknya radio yang ada di Yogyakarta, perusahaan radio tentu harus memiliki cara khusus untuk menarik perhatian para pelanggan, dalam hal ini pelanggan radio adalah pendengar dan klien bisnis.

*“Pelanggan radio itu pendengar dan pengiklan,” (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Dengan membangun merek di benak pelanggan, perusahaan radio dapat dikenal dengan mudah, seperti dengan menentukan karakteristik dan segmentasi target pendengar. Dalam buku karangan (Ius, A. Y. Triartanto. 2010: 171), ada suatu saran dalam suatu pengantar buku *Immutable Laws of Branding* karya Al Ries, Laura Ries, dan Hermawan Kartajaya yang tertulis,

“Membangun merek di benak konsumen adalah dasar untuk sebuah pemasaran. Jika Anda mampu membangun merek yang kuat, Anda akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Jika Anda tidak mampu, maka upaya apapun yang Anda lakukan, pengiklan, promosi penjualan, kehumasan, tak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran Anda”.

Dari waktu ke waktu, peran radio masih sangat penting. Persaingan memperebutkan “kue iklan” semakin sengit seiring makin menjamurnya media. Televisi masih *powerful* dan internet mulai menyita perhatian pengiklan. Maka dari itu banyak perusahaan radio kini mulai menjajaki dunia internet sebagai media pendekatan dengan pelanggan dan mempromosikan radio mereka. Radio masih dapat bereksplorasi dengan menggunakan internet sebagai media *streaming* maupun media pemasaran. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk diperhatikan dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Spesialisasi radio sangat disenangi oleh pengiklan karena radio dapat memberi para pengiklan akses kepada kelompok pendengar yang homogen untuk menjadi tujuan produk-produk mereka. Radio merupakan medium periklanan yang menarik karena suatu alasan yang tidak lain adalah penghantaran pesannya kepada pendengar yang homogen tersebut (Baran, 2012: 270-271).

“Nielsen menyimpulkan bahwa lebih dari 50% pendengar radio adalah konsumen masa depan. Hal ini diperkuat dengan hasil temuannya pada kuartal ketiga tahun 2016 yang menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Pada temuannya kali ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen mendapat nilai tertinggi berada di kota Palembang 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar dengan 60%, Bandung 54%, Banjarmasin 53% dan Yogyakarta 51%. (Lubis, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>. Diakses 15 Mei 2018).”

Dari data tersebut, peneliti memilih Radio Komersil yang ada di Yogyakarta sebagai objek penelitian peneliti. Hal tersebut karena berdasarkan hasil Nielsen tahun 2016, Yogyakarta memiliki 51% pendengar. Peneliti ingin meneliti radio komersil Yogyakarta yang bersegmentasi anak-anak muda atau pelajar agar sesuai dengan julukan dari Yogyakarta yaitu Kota Pelajar. Peneliti memilih 2 radio komersil, yaitu Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM.

Radio Swaragama FM tergabung dalam gedung kantor Swaragama Group yang berlokasi di Kompleks Bulaksumur Blok H Nomor 5 Yogyakarta, lebih tepatnya didalam lingkungan kampus Universitas Gadjah Mada, sedangkan Radio Geronimo FM beralamat di Jl. Bung Tarjo No.24 & 26, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Setiap radio memiliki cara tersendiri dalam mengambil pangsa pasar terutama dalam hal bisnis, hal ini lah yang menurut peneliti menarik untuk di teliti.

Radio Swaragama FM memiliki Slogan ke-4nya yaitu “*The Soundtrack of Your Life*”. Slogan tersebut bermakna bahwa Radio Swaragama FM ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas pendengar dari hari ke hari, bagaikan sebuah *Soundtrack* lagu dalam sebuah film yang selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan di manapun (NN. <http://swaragamafm.com/makna-logo/>. 21 Mei 2018).

Siaran Radio Swaragama FM ini memiliki durasi 24 jam, yang dimana Radio Swaragama FM ini dengan setia menemani Akademia Jogja (Sebutan Pendengar Radio Swaragama FM) dimana saja dan kapan saja, karena Radio Swaragama FM ini telah memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet sehingga Akademia Jogja bisa mendengarkan siarannya melalui *live streaming* dari PC, laptop, tablet PC, iPod Touch, iPhone, BlackBerry dan Android (NN. <http://swaragamafm.com/sejarah/>. 21 Mei 2018).

Tak hanya Radio Swaragama FM saja yang memiliki durasi siaran 24 jam per-hari, Radio Geronimo FM juga memiliki jam siaran 24 jam. Radio Geronimo memiliki ciri khas dalam memutar lagu-lagunya yaitu lagu dengan format Top 40. Lagu-lagu yang disajikan adalah lagu-lagu yang sedang ngetop dan akan ngetop. Irama musiknya sangat disukai oleh anak-anak muda yaitu irama atau *beat* musik yang *up to medium*. Sesuai dengan format lagunya, dari segi target market, Radio Geronimo FM memilih target sasaran pendengar berusia 15-24 tahun yang merupakan anak muda berpendidikan atau yang sedang menempuh studi di Yogyakarta. Namun Radio Geronimo FM tidak menutup diri pada para eksekutif

muda yang menyukai dan sangat loyal pada program-program Geronimo FM (<http://www.geronimo.fm/about-us/>. Diakses 16 April 2018).

Seperti halnya radio lainnya, dalam website Geronimo FM, Radio Geronimo FM menegaskan bahwa radio ini tidak hanya menjadi barometer musik saja tetapi juga memberikan berbagai informasi mengenai gaya hidup anak muda, dunia hiburan, dan seni budaya. Sebagai radio anak muda, Radio Geronimo FM juga aktif mengelola dan menyediakan wadah bagi berbagai komunitas anak muda di Yogyakarta. Radio ini selalu inovatif dalam mengelola bisnis radio dan selalu memperluas wawasan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar dapat menjaga kepuasan pendengar dan mitra kerja (<http://www.geronimo.fm/about-us/>. Diakses 16 April 2018).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Untuk mengkaji dan mengulas mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B, maka diperlukan sub pokok bahasan yang saling berhubungan, sehingga membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dari Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam memperoleh pengiklan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Secara umum penelitian ini ingin melihat cara kerja kedua radio swasta ternama di Yogyakarta dalam mengaplikasikan komunikasi pemasaran terpadu dalam memperoleh pengiklan. Untuk mendapatkan gambaran tersebut maka peneliti akan membuat tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas. Peneliti mendapatkan tujuan penelitian menjadi:

1. Mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam memperoleh pengiklan

2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan adanya penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)” ini, diharapkan ke depannya akan menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menyempurnakan penelitian dengan tema yang sama dalam ilmu komunikasi. Adapun manfaat-manfaat yang dapat peneliti sampaikan antara lain :

##### **Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya sehingga memperkuat hasil kajian selanjutnya
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan pengetahuan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai manajemen bisnis dalam dunia radio.

##### **Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rekomendasi dalam mengembangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk dunia radio
2. Diharapkan hasil penelitian ini akan berguna sebagai bahan referensi dan pertimbangan pada Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam model *Business to Business*
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah kepercayaan dan loyalitas pelanggan dari klien bisnis Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.



## E. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut akan menjadi acuan bagi peneliti agar penelitian tersebut menjadi lengkap, selain itu dengan adanya beberapa penelitian terdahulu ini, peneliti dapat membandingkan penelitian tersebut agar lebih memadai. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti pilih:

1. Penelitian dalam Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam dengan judul “Perspektif Public Relations (Kajian Tentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96, 4 FM Banyuwangi)” oleh Abdi Fauji Hadiono Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu mengenai strategi Marketing Program pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi.dari perspektif *Public Relations*. Hal yang dilakukan untuk menguji keabsahan data adalah dengan *Trianggulasi Metode*. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data marketing di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations*. Trianggulasi Sumber menggali kebenaran informasi data marketing di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations* melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dari hasil penelitian ini di ketahui bahwa di PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM, *marketing* yang menggunakan *public relations* dengan 3 kriteria, diantaranya Pembuatan Strategi marketing (penelitian, membentuk tujuan pemasaran), Penerapan Strategi marketing (mengimplementasikan rencana *public relations*) dan Evaluasi strategi marketing (mengevaluasikan hasil menggunakan *public relation*).

Penelitian ini menarik untuk peneliti jadikan referensi atau tinjauan pustaka, karena penelitian ini mencari tahu mengenai strategi *marketing* dari sebuah radio dalam perspektif *public relations*. Membandingkan strategi yang dilakukan oleh *marketing* dengan bagian *public relations*. Dari hasil data tersebut peneliti melihat

bahwa penelitian ini menggunakan strategi manajemen bisnis yaitu Strategi P-I-E yaitu *Planning, Implementation, dan Evaluation*.

2. Skripsi dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan yang diteliti oleh Muh. Sahid HM. Tahir, Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam *marketing system*. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Adapun faktor pendukung tersebut antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat, sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk Menjalin kerja sama dengan pihak lain. Smart FM Makassar mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya, karena radio Smart FM Makassar berlandaskan kearifan lokal. Factor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh radio Smart FM Makassar, karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen serta persaingan ketat dengan radio lain.

Peneliti tertarik menjadikan penelitian yang dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan karena memiliki kecocokan yang hampir sama dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Peneliti ingin mengetahui strategi bisnis dari sebuah radio dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan, yang dimana akan peneliti sandingkan dengan teori *Business to Business*.

3. Skripsi judul Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm),

Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM) oleh Anindita Trinoviana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta membandingkan 3 radio swasta di Yogyakarta yakni Swaragama FM, Geronimo FM dan Prambors Radio. Penelitian ini mewawancarai tiga radio yang aktif di media sosial. Ketiga radio ini memiliki akses yang sama yaitu bisa menjadi radio streaming di internet. Ketiga radio ini pun masing-masing memiliki aplikasi radio yang dapat di download di gadget masing-masing pendengar. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga radio melakukan strategi yang sama untuk memperluas khayalak yakni *branding*, *promosi*, *positioning*, riset, dan memanfaatkan teknologi saat ini. Dari segi pemasangan iklan, ketiga radio menawarkan paket pemasangan iklan di media sosial maupun *on air* yang disebut dengan *bandling*. Konvergensi telah mempengaruhi ketiga radio ini dengan meluasnya jangkauan khalayak hingga mancanegara, yakni Eropa, Amerika, Hongkong, Thailand dan Rusia. Begitu pun dengan pemasangan iklan dari *brand* nasional. Sehingga, hasil yang didapatkan oleh ketiga radio, yakni meningkatnya jumlah pendengar dan pemasang iklan di era konvergensi media saat ini yang berpengaruh terhadap sumber pendapatan ketiga radio.

Penelitian tersebut meneliti terkait konvergensi media untuk sebuah perusahaan radio. Dampak yang didapat bukan hanya dalam penyatuan media lama dan media baru saja, tetapi ada dampak-dampak lainnya dalam hal manajemen, perluasan jaringan, perluasan pasar audience, serta menarik pengiklan untuk memasang iklan di media online. Didalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi dari Radio Swaragama FM dalam konvergensi media saat ini.

4. Skripsi judul Strategi Komunikasi Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto oleh Lulu Lutfi Khoiriah, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. Seperti

halnya RRI Purwokerto, Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto adalah radio milik pemerintah dan cabangnya sangat luas, RRI memiliki beberapa tipe : Tipe A: RRI Jakarta, Tipe B: RRI kota provinsi, dan tipe C: RRI Kabupaten. Dan RRI Purwokerto masuk pada tipe C. RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 Program, dan untuk program RRI yaitu PRO 1 (Pusat Pemberdayaan Masyarakat) dengan Frekuensi: FM 93,10 MHz, FM 98,60 MHz, AM 756 KHz, PRO II (Pusat Kreativitas Anak Muda) FM 99,00 MHz, PRO III (Jaringan berita Nasional) FM 97,10 MHz.<sup>17</sup> Sistem marketing/pemasaran dalam jasa siaran di RRI terbagi menjadi dua jenis: (1) jasa siaran iklan dan (2) jasa siaran yang dimasuki promosi. Contoh: siaran warung tarsun dan siaran wayang kulit. Selama ini dalam menjalin kerjasama bersama konsumen berjalan baik dan tak ada keluhan atau keluhan. RRI melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan konsumen.

Dari penelitian tersebut peneliti melihat bahwa Radio Republik Indonesia memiliki program dan cara tersendiri dalam pemasarannya. Walau penelitian peneliti saat ini berada di radio swasta lokal/komersil, dengan mengetahui cara marketing dari LPP RRI di Purwokerto menambah pengetahuan peneliti.

5. Skripsi judul Strategi Radio Sonora Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio oleh Abdul Jaiz, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta menjelaskan bahwa Radio Sonora memiliki perbaikan program dan evaluasi rutin perdua atau tiga bulan sekali, yaitu dengan melakukan training yang diikuti oleh para crew dan karyawan agar lebih sesuai dengan apa yang dikehendaki dan bertujuan untuk meningkatkan SDM atau profesionalisme kepenyiaran (pekerjaan) dan yang lebih mengutamakan konsumen, keunggulan, kerjasama, staf, dan inovasi. Untuk menghadapi kompetitor yang kompetitif, Radio Sonora memiliki proteksi atau antisipasi dengan cara menciptakan inovasi-inovasi, ide-ide yang kreatif dan komunikatif, sehingga mendapatkan respon atau menarik klien bisnis, mendapat tempat

di hati dari para audiens, sponsor, serta instansi swasta ataupun pemerintah untuk beriklan di Radio Sonora Yogyakarta.

Penelitian diatas menjelaskan bagaimana Radio Sonora untuk bertahan, memperbaiki, dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Peneliti melihat bahwa terdapat kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun peneliti lebih menitikberatkan pada komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks *business to business media*.

## **F. KERANGKA TEORI**

### ***1. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION***

Strategi pemasaran adalah strategi untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, hingga proses distribusi produk ke masyarakat. (KBBI. <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/strategi.html>. Diakses pada 8 Mei 2018).

Dalam bisnis diperlukan strategi bisnis salah satunya adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi Pemasaran Terpadu digunakan untuk menggerakkan *brand value* dalam proses strategi bisnis untuk mengelola hubungan dengan konsumen. Tujuan dari IMC sendiri juga untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai tingkat kognitif, afeksi, dan konasi. Strategi ini dapat dikatakan sebagai *Promotion Mix*.

Sebelum melakukan kegiatan *Promotion Mix*, tentu ada persiapan lainnya yang perlu dilakukan yaitu menentukan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Menurut Lupioadi, (2013 : 92) Bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau alat bagi pemasar atau pengiklan yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dengan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses,

dengan kata lain *marketing mix* menentukan segmentasi dan posisi perusahaan. Dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran produk barang hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, & Promotion*) sementara produk jasa diberikan 3 unsur tambahan yaitu (*People, Process, & Physical Evidence*). Dalam penelitian ini *marketing mix* didunia radio terkait dengan pelayanan jasa.

#### **a. Perspektif IMC**

Menurut Zoel dalam website marketing online (<https://marketing.co.id/integrated-marketing-communications-ime/>. Diakses 18 Mei 2018), ia membagi perspektif IMC menjadi tiga sisi, yaitu IMC sebagai proses bisnis, IMC sebagai *audience*, dan IMC sebagai tolak ukur tingkat efektivitas dari program komunikasi.

Perspektif pertama IMC adalah proses bisnis. Ketika menjalankan program dari IMC maka komunikasi tidak hanya dilakukan oleh individu atau sebuah divisi dari perusahaan saja, melainkan melibatkan banyak divisi. Diperlukan suatu proses hingga keseluruhan divisi dapat dilibatkan. Semua proses yang dilakukan membuat mereka harus bekerja sama dan terintegrasi, sebagai contohnya adalah mereka yang duduk dalam divisi PR perusahaan radio haruslah bekerja sama dengan divisi pemasaran, bahkan ada divisi khusus mengenai PR dan Promotion yang berada dibawah *marketing department*. Lalu divisi pemasaran haruslah bekerja sama dengan divisi pelayanan, seperti tim *marketing* yang bekerja sama dengan tim produksi untuk membuat suatu konten iklan.

Perspektif kedua adalah IMC mengenal berbagai macam *audience*. Konsumen adalah audiens yang paling penting, maka dari itu diperlukan pemahaman khusus terkait perilaku konsumen yang menjadi target segmentasi di sebuah perusahaan, terutama perusahaan radio. Namun menurut Zoel (<https://marketing.co.id/integrated-marketing-communications-ime/>. Diakses 18 Mei 2018) prospek dan bahkan karyawan adalah audiens yang penting pula. Sebuah

radio memiliki banyak pendengar dan keberadaannya diperhitungkan dari pihak pengiklan. Maka komunikasi internal yang ditujukan kepada mereka sangat penting sebelum komunikasi tersebut disampaikan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini pelanggan radio adalah pendengar dan pengiklan. Beberapa praktek yang mungkin terjadi adalah ketika mereka tidak mendapatkan komunikasi yang cukup, akhirnya ribuan pelanggan mendapatkan pesan yang salah pula.

Perspektif terakhir adalah IMC sebagai tolak ukur tingkat efektivitas dari program komunikasi. Dengan semakin menurunnya tingkat efektivitas dari program komunikasi, diperlukan cara-cara komunikasi yang lebih terukur. Setiap program komunikasi idealnya haruslah dapat diukur efektivitasnya dan sekaligus menghasilkan optimal. Bila tidak, dalam jangka panjang, perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah menerapkan IMC.

#### **b. *Promotion Mix***

Menurut Morissan, (2010: 7) saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

##### **a) *Public Relations***

*Public relations* atau biasa disebut Humas (Hubungan Masyarakat) biasanya berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan beberapa pihak seperti konsumen, pemegang saham, media massa, petugas pemerintahan, maupun kelompok masyarakat lainnya. Serangkaian tugas yang biasa dilakukan oleh seorang Humas antara lain menjalankan komunikasi internal dan eksternal, Menjalin hubungan dengan pemerintah dalam penentuan pajak dan regulasi, Menempatkan berita dalam media dan sebagainya. Didalam dunia radio seorang Humas juga harus mampu Menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti kepada para pendengar dan klien-klien bisnisnya (Subroto, 2011: 252-253).

### ***b) Sales Promotion***

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Morissan, (2010: 25-26) Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen contohnya adalah dengan pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Hal ini dapat menarik minat konsumen sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya.

### ***c) Personal Selling***

Penjualan pribadi adalah promosi yang diadakan oleh produsen untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan tenaga penjualan yang secara langsung berbicara dan bertatap muka dengan calon pembeli (Subroto, 2011: 237).

### ***d) Direct Marketing***

Menurut Morissan, (2010: 17-21) Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ transaksi penjualan. Ada hal yang perlu ditegaskan dalam hal ini karena pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan saja tetapi pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai



saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran.

***e) Interactive Marketing***

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat, hal ini yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang dilakukan di media massa, yaitu internet. Bentuk bentuk *interactive marketing* melalui internet antara lain dengan menggunakan *World Wide Web* (www), media sosial, dll. Menurut Morissan (2010: 24) Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Internet selain sebagai media promosi, ia juga dapat menjadi suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena sifatnya yang interaktif. Internet menjadi cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen pada era seperti sekarang ini.

***f) Advertising***

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang ingin memproduksi barang/jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Menurut Morissan, (2010: 17-21) iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'non-personal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik konsumen terutama produk yang iklannya populer di masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan penjualan. Iklan memiliki beberapa jenis, yaitu Iklan Nasional, Iklan Lokal, dan Iklan Primer dan Selektif. Bahkan dalam dunia bisnis dan profesional iklan terbagi lagi menjadi Iklan Antar-Bisnis, Iklan Profesional, dan Iklan Perdagangan.

## 2. IMC DALAM *BUSINESS TO BUSINESS (B2B)*

Dalam kegiatan pemasaran sebuah stasiun radio lekat kaitannya dengan konteks *Business to Business (B2B)*. *Business to Business* adalah media interaksi dengan pelaku transaksi (organisasi bisnis) sehingga *business to business* bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis yang dapat menjalin kerjasama bisnis (Jonathan. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114017&val=5210"&HYPERLINK="http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114017&val=5210"val=5210](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114017&val=5210). Diakses 24 Juli 2018).

Sesuai dengan namanya “*business to business*” yang dimana pihak pertama adalah pelaku bisnis dan ingin menjalin kerjasama bisnis dengan pihak kedua. Melalui *Business to Business* juga bisa menjelaskan transaksi data. Konsep dari *Business to Business* sendiri adalah semua organisasi atau korporasi yang memproduksi barang atau jasa yang kemudian barang dan jasa tersebut dijual atau disewakan kepada organisasi dan atau pelanggan bisnis untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

Ada perbedaan mendasar antara *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*. Menurut Supiyadi (Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Madya, Program Magister Manajemen, 2016: 1-2), secara umum B2C lebih berfokus pada manfaat dan keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan pada 2 fungsi saja melainkan juga dipengaruhi oleh nilai emosional, sedangkan pada B2B pasar bisnis cenderung bersifat rasional dan tidak akan melakukan pembelian karena nilai emosional. Hal yang diperhatikan oleh pelanggan B2B yaitu lebih pada komponen harga dan kualitas serta fungsi yang ditawarkan oleh suatu produk selain nilai fungsional. Maka dari itu pelanggan bisnis akan memfokuskan pada efisiensi sehingga perlu diperhatikan manfaat penghematan yang ditawarkan oleh penyedia produk. Penghematan tersebut dapat dalam bentuk biaya, waktu maupun sumber daya. Maka dari itu ketika merancang strategi B2B maka perlu dilakukan pergeseran pemikiran dari *mindset* pelanggan ke *mindset* bisnis, yaitu bisnis yang efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil dari sejumlah penelitian pada jurnal yang ditulis oleh Nuvriasari, (<http://journal.uii.ac.id/index.php/Sinergi/article/view/3826/3400>. Diakses pada 13 Oktober 2017) dalam konteks pemasaran B2B, dijelaskan bahwa hasil dari kepuasan secara ekonomis dari mitra bisnis yang bersumber dari *volume*, *margin* dan potongan harga khusus merupakan loyalitas. Kepuasan akan berhubungan positif dengan tingkat keberlanjutan konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis tercipta karena adanya kepuasan terhadap kinerja perusahaan.

Komitmen untuk membeli produk/jasa secara konsisten dalam waktu kedepan, baik merek maupun cara pembeliannya dan berpengaruh secara situasi serta merupakan usaha pemasaran yang dimiliki secara potensial dalam pertukaran dan perilaku disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Jika ada pengiklan dari sebuah radio merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random*. Menurut Griffin (2003: 5), “Loyalitas pelanggan dipahami sebagai pembelian *nonrandom* (pembelian yang bersifat tidak acak dan tindakan pembelian terjadi lebih dari dua kali) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

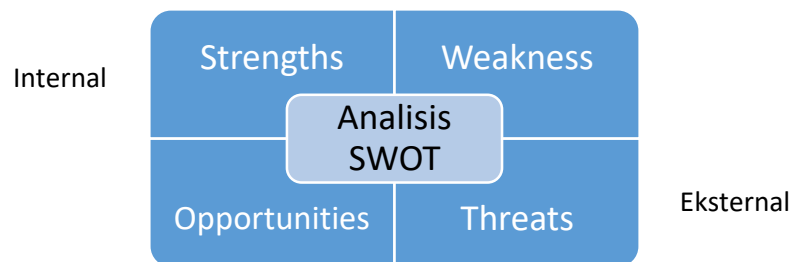
Menurutnya ada dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas termasuk dalam konteks pasar bisnis yaitu pada retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan mengenai lamanya waktu berhubungan dengan pelanggan dan pangsa pasar adalah suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya perilaku pembelian dari pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi tersebut. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi dan basis keuangan yang lebih stabil.

Menurut Adisaputro (2010: 1) upaya untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan agar dapat tercipta kepuasan dan loyalitas, antara lain dapat dilakukan dengan cara Meningkatkan manfaat finansial bagi pelanggan yang

membeli lebih sering atau lebih banyak dengan memberikan insentif moneter. 2) Membentuk program keanggotaan sehingga dapat diperoleh informasi pasar yang memadai tentang situasi bisnis. 3) Menambah manfaat social dengan cara menciptakan hubungan yang lebih personal antar anggota dengan perusahaan. 4) Memperkuat hubungan struktural, misalnya menciptakan kontrak penjualan jangka panjang, harga lebih rendah untuk pembelian dengan kuantitas yang lebih besar dan menambah atau menyediakan jasa pelayanan jangka panjang sebagai tambahan terhadap pembelian produk perusahaan.

### 3. ANALISIS SWOT

Menurut Iriantara, (2005: 50-51) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengukur dan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah organisasi yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam hal ini yang perlu menjadi perhatian adalah pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didalam sebuah organisasi berasal dari internal organisasi itu sendiri, sedangkan untuk peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) berasal dari eksternal organisasi itu sendiri. Analisis SWOT ini dapat digunakan juga untuk mengetahui posisi organisasi didalam lingkup masyarakat (publik) dan pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi.



Gambar 1.1

Analisis SWOT

Menurut Cangara (2013:107-108, *Strengths* (kekuatan) merupakan kondisi yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep instansi yang ada. Kekuatan

yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep instansi itu sendiri.

Dalam melaksanakan sebuah perusahaan radio dibutuhkan konsep yang tepat yang bertujuan agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Beberapa konsep yang dibutuhkan seperti memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan konsumen radio maupun pelanggan bisnis adalah dengan menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelanggan, menyiarkan informasi yang tepat sesuai dengan target segmentasi, dan sebagainya. Menjalin hubungan secara sinergis dengan media, perusahaan atau instansi lainnya, serta meningkatkan kualitas kinerja bagian *public relations* agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada semuanya.

Dalam kekuatan sumber daya manusia, kekuatan internal dari perusahaan radio juga dipandang penting. Dengan adanya *team work* yang baik dari internal perusahaan radio, maka akan memberikan pelayanan yang baik juga untuk pelanggan radio itu sendiri.

Adanya sebuah kesadaran akan pentingnya komunikasi dan kolaborasi, kelemahan itu sendiri merupakan sebuah kondisi yang sering ditemukan di dalam organisasi-organisasi. Sehingga dalam organisasi ada kelemahan itu sendiri yang perlu di analisis (Cangara, 2013:108-109). Kelemahan pelayanan dari sebuah perusahaan radio dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap setia pada mereka.

Bagian *opportunities* menjadi keunggulan dalam sebuah peluang, karena dengan melihat adanya peluang pasar yang baik, peluang tersebut akan berdampak menguntungkan bagi perusahaan radio tersebut. Salah satunya adalah dengan selalu update informasi dan teknologi. Perusahaan radio harus mengetahui mengenai apa yang sedang diinginkan oleh pelanggannya, mereka harus mengetahui mengenai perkembangan pasar saat ini, semisal perusahaan radio yang bersegmentasi khusus anak-anak muda seperti yang peneliti teliti. Perusahaan radio harus dapat mendekatkan diri dengan kegiatan yang sering dilakukan anak-anak muda, seperti mulai mengalihkan fungsi radio konvensional ke radio streaming, aktif di *social*

*media* yang selalu dipakai anak-anak muda, dll. Intinya adalah perusahaan radio harus selalu mampu melihat perkembangan zaman.

*Threats* merupakan sebuah masalah yang memberikan dampak yang dapat mengganggu suatu organisasi, proyek yang akan dilakukan, atau sebuah konsep (Cangara, 2013: 107). Ancaman biasanya terlihat dari eksternal perusahaan radio, seperti keluhan yang didapat oleh pelanggan.

## **G. METODE PENELITIAN**

### a) Pendekatan Penelitian :

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang dimana peneliti akan menganalisa dan menuliskan semua data dengan apa yang didapat ketika observasi dan juga wawancara. Penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data berasal dari dokumen-dokumen terkait. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian netnografi yang dimana penelitian yang peneliti lakukan dengan menemukan data-data yang berasal dari internet, seperti mencari informasi mengenai Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM melalui website resmi perusahaan maupun website resmi dan terpercaya lainnya. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi, yang memiliki arti secara singkat berarti metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Peneliti menggunakan metode ini untuk menyelidiki kegiatan interaktif pendengar atau pengguna internet yang mengikuti akun-akun media sosial kedua radio dan mencari informasi mengenai tanggapan yang diberikan oleh *netizen* (sapaan pengguna media sosial saat ini) di media sosial kedua radio dan Play Store. Metode ini berusaha memahami secara mendalam kehidupan komunitas virtual dari perspektif pelaku. Dalam hal ini perilaku pendengar radio melalui media sosial dari masing-masing radio (Rostanti. [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id). Diakses 21 Mei 2018).

### b) Tipe Penelitian :

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu memaparkan dan menggambarkan satu persatu dari apa yang peneliti akan teliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengungkapkan apa saja yang peneliti dapat melalui penglihatan,

pengalaman yang dialami oleh peneliti saat meneliti maupun pengalaman dari narasumber peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat.

c) Waktu dan Lokasi Penelitian :

Waktu penelitian akan dilakukan dalam rentan waktu tujuh bulan. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Waktu Penelitian

Bulan	4	5	6	7	8	9	10
Penyusunan Proposal							
Pembuatan Daftar Pertanyaan							
Pencarian Data							
Penulisan Laporan							
Penulisan Naskah Publikasi							

Lokasi Penelitian

- Kantor Swaragama FM Kompleks Bulaksumur Blok H Nomer 5 Yogyakarta, yaitu didalam lingkungan kampus Universitas Gadjah Mada.
- Radio Geronimo FM beralamat di Jl. Bung Tarjo No.24 & 26, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d) Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan secara khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti telah memilih Narasumber utama yaitu Marketing Manager Radio Swaragama FM dan Sales & Marketing Manager dari Radio Geronimo FM. Untuk menguatkan konteks B2B, peneliti memilih salah satu klien bisnis dari kedua radio untuk diwawancarai, seperti Direktur Jogja Mustika Jaya

Indonesia yang sebagai *owner* dari Cubic Bar perwakilan dari klien Radio Geronimo FM.

## **H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya dilakukan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam (*in-dept interview*) dan observasi partisipasi (*participant observer*). Dalam hal ini, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan wawancara dengan Radio Swaragama FM adalah dengan masuk kedalam kantor dan mengenal beberapa staf dari kantor Swaragama Group, yaitu dengan mengikuti kelas *Short Course Public Speaking*. Selanjutnya peneliti mendapatkan informasi mengenai gambaran umum perusahaan secara langsung dari *Trainer Public Speaking Class*. Setelah itu peneliti melakukan dua kali wawancara dengan narasumber utama dari Radio Swaragama FM. Sedangkan teknik pengumpulan data awal yang peneliti lakukan mencari data dari Radio Geronimo FM adalah dengan berkomunikasi langsung dengan salah satu staf yang telah peneliti kenal dari Radio Geronimo FM. Selanjutnya peneliti dapat mewawancarai narasumber utama Radio Geronimo FM sebanyak dua kali, melalui email dan wawancara langsung. Dari kegiatan observasi dan wawancara tersebut peneliti melihat gambaran untuk *physical evidence* kedua radio.

Teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

### **Data Primer**

Data Primer adalah kata-kata atau pernyataan dan tindakan yang diperoleh langsung dari narasumber. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung ke kantor Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM. Untuk Teknik Pengumpulan Data, peneliti akan mencari data dengan cara wawancara dengan pihak yang berhubungan langsung dengan bagian marketing dari Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sebagai data primer utama, lalu menggali informasi lainnya dari staff yang berada di kedua kantor radio



tersebut. Setelah data dari narasumber utama terkumpul dan dianalisis, peneliti mencari data tambahan dengan mewawancarai salah satu klien bisnis dari masing-masing radio untuk memperkuat konsep *Business to Business*. Pengambilan data sesi kedua ini diperuntukkan untuk mengonfirmasi terkait pernyataan pelayanan yang diberikan oleh kedua radio kepada para klien bisnisnya.

### **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data-data yang diperoleh dari arsip-arsip, dokumen-dokumen, perpustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti mendapatkan banyak informasi tambahan dari internet, buku-buku, dan data resmi perusahaan, seperti struktur organisasi dari PT. Radio Swara Gajah Mada (PT. Swaragama) dan Panduan *Sales & Marketing Department* dari Radio Geronimo FM.

## **I. ANALISIS DATA**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu untuk menganalisis kegiatan serta pelayanan terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2B. Dengan melakukan proses pengumpulan data berupa kata-kata, fenomena maupun sikap yang diperoleh dari hasil observasi yang meliputi wawancara maupun dokumentasi. Tahap selanjutnya yaitu reduksi data. Reduksi data adalah penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis saat pengambilan data berlangsung. Setelah tahap reduksi data adalah tahap penyajian data. Pada tahapan ini penyajian data dengan mengumpulkan informasi-informasi yang telah disusun berdasarkan kategori-kategori. Lalu yang terakhir dengan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini merupakan hasil penelitian yang dijelaskan dengan kalimat yang singkat dan padat yang berkaitan erat dengan penelitian yang diteliti.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. RADIO SWARAGAMA FM

##### 1. Sejarah Radio Swaragama FM

Radio Swaragama FM berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimana daerah tersebut terkenal dengan sebutan Kota Pelajar. Hal ini yang membuat Yogyakarta ramai anak-anak muda dari berbagai daerah untuk belajar di Kota yang Istimewa ini. Berdasarkan data dari (NN. <http://swaragamafm.com/sejarah/>. Diakses 21 Mei 2018) awal mula Radio Swaragama FM berasal dari radio kampus bernama Jawara 102 FM. Radio tersebut mengudara pertama kali dari lantai 4 kampus Fakultas Teknik Elektro UGM. Seperti kutipan wawancara dengan *Marketing Manager* Radio Swaragama FM berikut ini :

*“Radio Swaragama itu cikal bakalnya radio komunitas, ditahun 96. Nah setelah itu kita mulai komersialisasi di tahun 2000, setelah tahun 2000 kita sudah jadi radio komersial, itu radio kita sudah boleh beriklan”, (Bony Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Swaragama dipilih sebagai nama sebuah radio berdasarkan hasil survei yang dilakukan para pendiri dilingkup civitas akademika dan alumni UGM. Beberapa orang yang berada dibalik hadirnya radio ini adalah Mohammad Amirulah, Anang Kurniawan, Afrizal Hernandar, serta beberapa personil Jawara yang memiliki keinginan agar UGM memiliki 1 radio universitas dan agar mendapat dukungan Rektor UGM, yang pada saat itu adalah Prof. Dr. Ichlasul Amal. Akhirnya 3 orang inilah yang serius mengurus perijinan ke Deparpostel. Undang-Undang Penyiaran yang belum mengakomodir adanya radio komunitas waktu itu, sehingga membuat para pendiri memilih perijinan sebagai radio swasta niaga.

Nama Swaragama sebetulnya sudah ada sejak tahun 70-an. Radio kampus yang menjadi inspirasi radio Swaragama FM saat ini, menggunakan gelombang pendek SW (*Short Wave*). Uniknya studio radio tersebut juga berlokasi di lantai 4 UPT Perpustakaan Unit 2 UGM. Hal tersebut dibuktikan dengan kutipan berikut ini,

*“2008 itu pindah kesininya. Kan dulu di UPT di lantai 4 ....”, (Bony Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Radio Swaragama FM sebagai sebuah radio swasta secara resmi berdiri pada tanggal 27 Februari 1999 dengan badan hukum bernama PT. Radio Swara Gajah Mada. Setahun kemudian, Swaragama FM memulai siaran percobaan dengan frekuensi 98,45 Mhz dari lantai 4 gedung kampus Teknik Elektro UGM. Sebagai radio pendatang baru dengan pola jam siaran yang tidak lazim membuat Swaragama FM berhasil menarik perhatian pendengar radio waktu itu. Survey AC Nielsen tahun 2002 langsung menempatkan Swaragama FM sebagai radio pendatang baru terbaik, radio khusus segmen remaja terbaik ke-2 dan radio dengan tingkat loyalitas pendengar tertinggi. Di tahun inilah Swaragama FM mulai menambah jam siaran dan menempatkannya sebagai radio anak muda pertama di Jogja yang siaran 24 jam nonstop, (NN. <http://swaragamafm.com/sejarah/>. Diakses 21 Mei 2018).

Berdasarkan data yang didapat dari (NN. <http://swaragamafm.com/sejarah/>. Diakses 21 Mei 2018), Radio Swaragama FM sudah 4 kali berganti slogan. Slogan pertama yang digunakan saat siaran percobaan adalah “Dari Grafika Untuk Jogja” lalu berubah menjadi “*Makes Your Life In Harmony*”. Perubahan itu dilakukan pada saat radio ini pindah studio ke lantai 4 UPT Perpustakaan Unit 2 UGM di tahun 2000. Untuk mengukuhkan *positioning* sebagai radionya Akademia Jogja, Swaragama FM mengganti slogannya menjadi “*The Station For Campus Community*”. Mulai tahun ke-4, Swaragama FM menggunakan slogan “*The Soundtrack Of Your Life*,” karena Swaragama FM ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan pendengar setiap hari, seperti sebuah soundtrack lagu yang selalu diingat dan diceritakan kepada siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Pada 3 Juni 2004, sejalan dengan kebijakan pemerintah soal pengaturan frekuensi, Swaragama FM menempati frekuensi baru di 101.7 MHz. Pertengahan tahun 2008, Swaragama FM mengembangkan bisnisnya dengan membuat unit usaha baru, yaitu S! Production yang bergerak di bidang event organizer, STC (Swaragama Training Center) yang bergerak di bidang broadcast training dan sebuah sister radio yang membidik segmen keluarga bernama Radio JogjaFamily 100,9 FM.

Mulai 31 Januari 2009, Swaragama FM menempati kantor dan studio baru di Kompleks Bulaksumur Blok H Nomer 5 Yogyakarta. Kantor baru ini satu atap dengan kantor S! Production dan STC, serta studio radio JogjaFamily 100,9 FM. Hingga pada Agustus 2010 lahirlah MyMagz. Sebuah unit usaha baru dengan produk *free monthly magazine* yang didistribusikan di wilayah DIY. Majalah ini merupakan pengembangan dari *monthly newsletter* bernama Kabar AJ, yang awalnya berisi publikasi aktivitas *on air* dan *off air* yang dilakukan Swaragama FM. Seperti pada pernyataan dari HRD Swaragama Group yang saat itu merangkap sebagai Trainer Public Speaking Class berikut ini,

*“Iya, jadi disini itu ada kantornya, ada Radio Swaragama, Radio Jogja Family, Swaragama Training Center yang buka kelas kita ini. MyMagz. Terus ada Event Organizer juga, banyak deh”, (Meida Winaryatmawati. HRD Swaragama Group/Trainer Public Speaking Class Swaragama Training Center. 25 Mei 2018).*

Kini, Swaragama FM masih menemani Akademia Jogja selama 24 jam nonstop dan semakin mudah diakses dimana saja dan kapan saja melalui live streaming dari PC, laptop, tablet PC, iPod Touch, iPhone, BlackBerry dan Android.

## **2. Visi-Misi**

### **Visi Perusahaan**

1. Menjadi TOP OF MIND brand radio Yogyakarta baik bagi pendengar maupun bagi pengiklan
2. Menjadi model pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus dikembangkan menjadi perusahaan multimedia manajemen

### **Misi Perusahaan**

1. Memberikan kontribusi financial dan non financial yang signifikan kepada Gama Multi Usaha Mandiri (GMUM) maupun UGM secara umum
2. Menjadi radio yang memiliki peran sebagai pusat perkembangan trend dan informasi dengan excellent service quality
3. Mengembangkan lingkungan usaha yang modern dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai lokal

### **3. Demografi**

Target Pendengar : Usia 18 – 30 th, SES : A, B, C1-2

Status / Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Fresh Graduate, & Eksekutif Muda

Pendidikan : SMU, diploma, sarjana, pasca sarjana

Sex Profile :

- Perempuan : 55%
- Laki-Laki : 45%

Distribusi usia :

(presentase usia pendengar yang dijangar)

- 18 – 19 tahun : 15%
- 20 – 24 tahun : 60%
- 25 – 30 tahun : 25%

Distribusi SES :

(Presentase SES pendengar yang dilayani)

- SES A : 25%
- SES B : 50%
- SES C1 : 20%
- SES C2 : 5%

(NN. <http://swaragamafm.com/demografi/>. Diakses 16 Juli 2018)

#### 4. Data Teknis

- Nama Stasiun : Radio SWARAGAMA
- Frekuensi : FM 101,7 MHz
- Call Sign : PM5FPP
- Siaran Perdana : 27 Februari 2000
- Tanggal Peresmian : 17 Juni 2000
- Slogan Radio : The Soundtrack of Your Life
- Sebutan Pendengar : Akademia Jogja
- Kekuatan Pemancar : 8000 watt (maksimal)
- Jam Siaran / hari : 24 jam / non-stop (sistem pemancar ganda)
- Audio Processing : Optimod 8200FM ORBAN, Digital Audio Processor
- Jangkauan Siaran :
- Terrestrial : DIY dan sekitarnya
  - Cyberworld : *Live streaming* ke seluruh dunia
- Fasilitas Pendukung :
- Internet : Fiber optic
  - Sistem Administrasi : Sistem administrasi terpadu, online client service, messaging system, dll
  - Studio : Call box, produksi artistik, produksi berita
  - Alamat : Gedung Gama Multi Usaha Mandiri
  - Kompleks Bulaksumur Blok H No. 5, Yogyakarta 55281
  - Telepon : 0274-549513
  - Fax : 0274-549515
  - Email : [info@swaragamajogja.com](mailto:info@swaragamajogja.com)

- Web Site : [www.swaragamajogja.com](http://www.swaragamajogja.com)
- Rekening Bank : Bank Mandiri KCP UGM – Jogja, No.: 137.00.0571927-9
- NPWP : 01.852.587.3.542.000

(NN. <http://swaragamafm.com/data-teknis/>. Diakses 16 Juli 2018).

## 5. Logo dan Slogan

### Logo:



Gambar 2.1

( Makna Logo dan Slogan. <http://swaragamafm.com/makna-logo/>. 16 Juli 2018)

#### a. Tanda Seru

Sebagai simbol untuk selalu mawas diri, rendah hati, gigih, serta tetap selalu eksis dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya media radio baik lokal maupun nasional

#### b. Tanda Lingkaran

Sebagai simbol kehidupan yang berkelanjutan tanpa henti. Sebagai simbol sebuah teamwork, yang melandasi setiap aktivitas

c. **Warna:**

– **Merah**

Sebagai simbol semangat dan keberanian untuk tetap eksis dalam persaingan bisnis radio baik lokal maupun nasional

– **Putih**

Sebagai simbol niat yang tulus untuk tetap menjadi media yang kooperatif, bersih, dan terus memberi kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat Jogjakarta

– **Hitam**

Sebagai simbol ketegasan dalam berpikir, berkreasi, dan bertindak

d. **Slogan:**

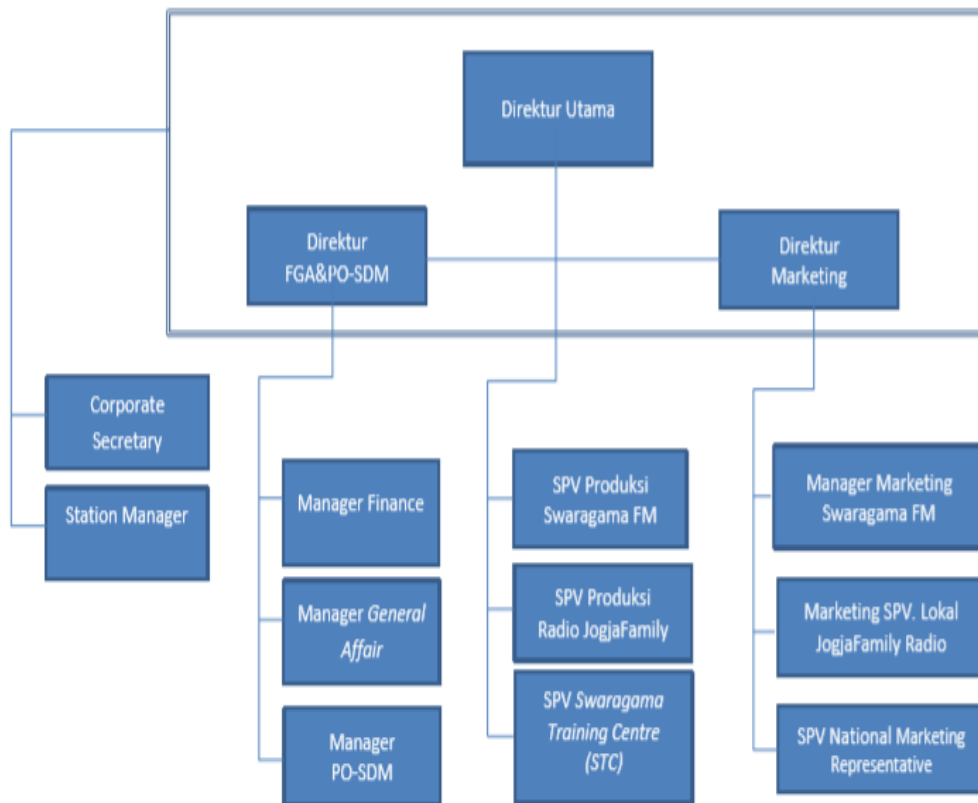
Slogan “**The Soundtrack of Your Life**” bermakna:

SWARAGAMA FM ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas pendengar dari hari ke hari, bagaikan sebuah Soundtrack lagu dalam sebuah film yang selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan di manapun. (Makna Logo dan Slogan. <http://swaragamafm.com/makna-logo/>. Diakses 16 Juli 2018).



## 6. Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi PT. Radio Swara Gajah Mada



Gambar 2.2  
Struktur Organisasi PT. Radio Swara Gajah Mada  
Sumber: Swaragama FM

## B. RADIO GERONIMO FM

### 1. Sejarah Radio Geronimo FM



Gambar 2.3

Logo Geronimo FM

(Geronimo FM. [https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo\\_FM](https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo_FM).

16 Juli 2018)

Berdasarkan keterangan dari Sales dan Marketing Manager Radio Geronimo FM, dahulu Geronimo FM bernama Gembel Rapi yaitu Gemar Belajar Rajin Berpikir pada tahun 1968, pada tahun ini Gembel Rapi mulai mengudara. Lalu pada tahun 1971 Radio Geronimo FM mendapatkan izin mengudara dan resmi sebagai PT. Radio Geronimo pada 31 Mei 1971. Tepat di tanggal 31 Mei 2018 lalu Geronimo FM berulang tahun ke 47 tahun.

*“Sejarahnya itu kan kita sudah punya nama geronimo, sebenarnya itu singkatan. Dulukan namanya Gembel Rapi toh? Geronimo itu diambil dari kepahlawanan seorang indian. Ketua Suku Apace namanya Geronimo. Dengan keberanian dia, dengan ini dia kita ambil nama sosok Geronimo itu, digambarkan dengan Indian. Setelah berkembang gak bisa dong karena senang indian jadi namanya juga, jadi kita harus membuat Geronimo itu lebih ke Indonesia”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Nama 'Geronimo' adalah singkatan dari Gerha Rowang Nissreyasa Modana yang diambil dari bahasa Kawi, yang dalam bahasa Indonesia artinya Sasana Persahabatan Yang Terbaik dan Menggembirakan.

*"Geronimo itu menjadi suatu singkatan Gerha Rowang Nissreyasa Modana, itu bahasa Kawi. Nah maka dari itu dibikin supaya punya nama kayak Indonesia dari Geronimo", (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Pada mulanya radio ini memakai frekuensi 1,602 AM, kemudian berubah menjadi frekuensi 105,8 FM pada awal bulan Januari 1989. Setelah menyesuaikan dengan Keputusan Menhub No. KM.15 tahun 2003 tentang Rencana Induk Frekuensi Radio FM, maka sejak pertengahan 2004 Radio Geronimo menempati frekuensi 106.1 FM.

Radio Geronimo adalah Radio FM pertama di Yogyakarta yang dikelola dengan format Top 40. Radio yang berlokasi di Jl. Bung Tarjo (Gayam) No.24 Yogyakarta ini bukan hanya menjadi barometer musik saja, tetapi juga menyuguhkan berbagai informasi mengenai dunia hiburan, seni budaya dan gaya hidup anak muda.

Sebagai radio anak muda, Geronimo FM aktif mengelola dan menyediakan wadah bagi komunitas anak muda. Geronimo FM juga selalu inovatif dalam mengelola bisnis radio dan selalu memperluas wawasan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar dapat menjaga kepuasan pendengar dan mitra kerja.

Target market Geronimo FM adalah pendengar berusia 15-24 tahun. Sasaran secara umum adalah anak muda berpendidikan atau yang sedang menempuh studi. Namun tidak menutup diri pada para eksekutif muda yang menyukai dan sangat loyal pada program-program Geronimo FM.

Dengan jangkauan siaran Radio Geronimo FM yang mencakup Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, serta fasilitas streaming yang dapat diakses

dari seluruh dunia, Geronimo FM selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pendengarnya.

## 2. Visi - Misi

### Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi yang terbaik dan terpercaya bagi mitra kerja agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen.

### Misi

Mewujudkan PT Radio Geronimo sebagai radio anak muda terdepan yang memberikan kualitas acara yang melebihi ekspektasi pendengarnya, memberikan nilai tambah kepada para mitra kerja, dan ikut serta melestarikan bakat, kreasi dan seni budaya Indonesia.

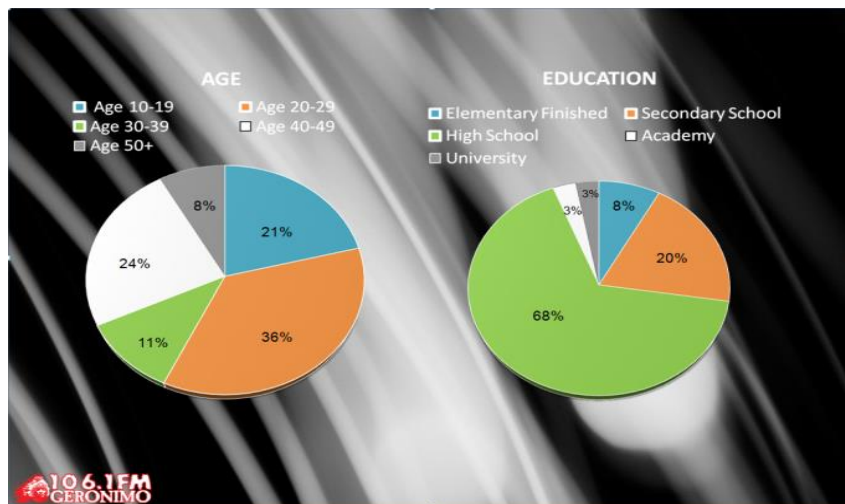
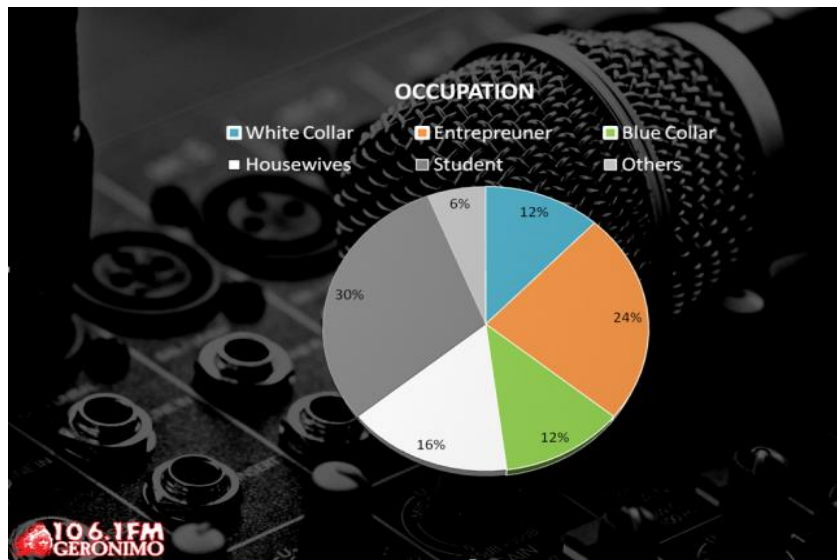
(About Us. <http://www.geronimo.fm/about-us/>. 16 Juli 2018)

## 3. Data Teknis

Lokasi	: Yogyakarta
Wilayah Tayang	: Kota Yogyakarta
Slogan Radio	: Love Yogya And You
Sapaan Pendengar	: Kanca Muda
Maskot	: Geronimo
Frekuensi Siaran	: 106,1 FM
Pertama Mengudara	: 31 Mei 1971
Pemilik	: PT. Radio Geronimo
Situs Web	: <a href="http://www.geronimo.fm">http://www.geronimo.fm</a>
Alamat Kantor	: Jl. Bung Tarjo (Gayam) No. 24 Yogyakarta 55225 – Indonesia.

#### 4. Demografi dan Segmentasi

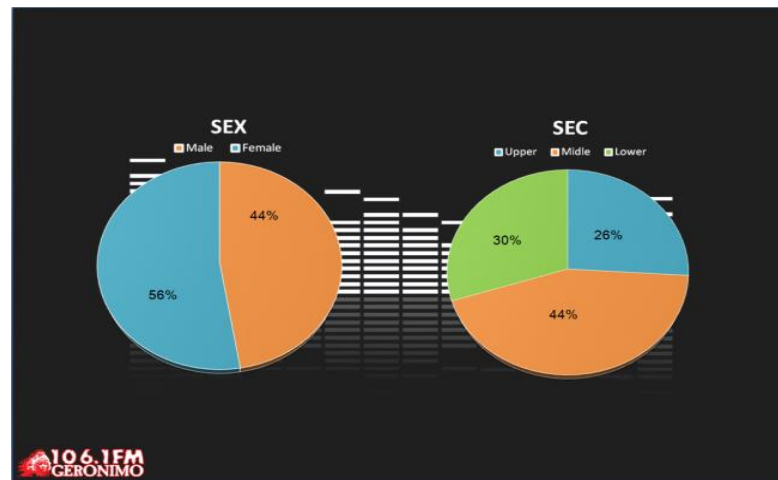
Radio Geronimo FM memiliki segmentasi yang mengarahkan pendengar pada anak-anak muda seperti pelajar dan mahasiswa/i, namun tak sedikit pula pendengar dari Radio Geronimo FM ini yang memiliki umur lebih dari tua dan memiliki pekerjaan.



Gambar 2.4 & 2.5

( Data Survei GERONIMO FM Based On Nielsen )

Sumber: Geronimo FM



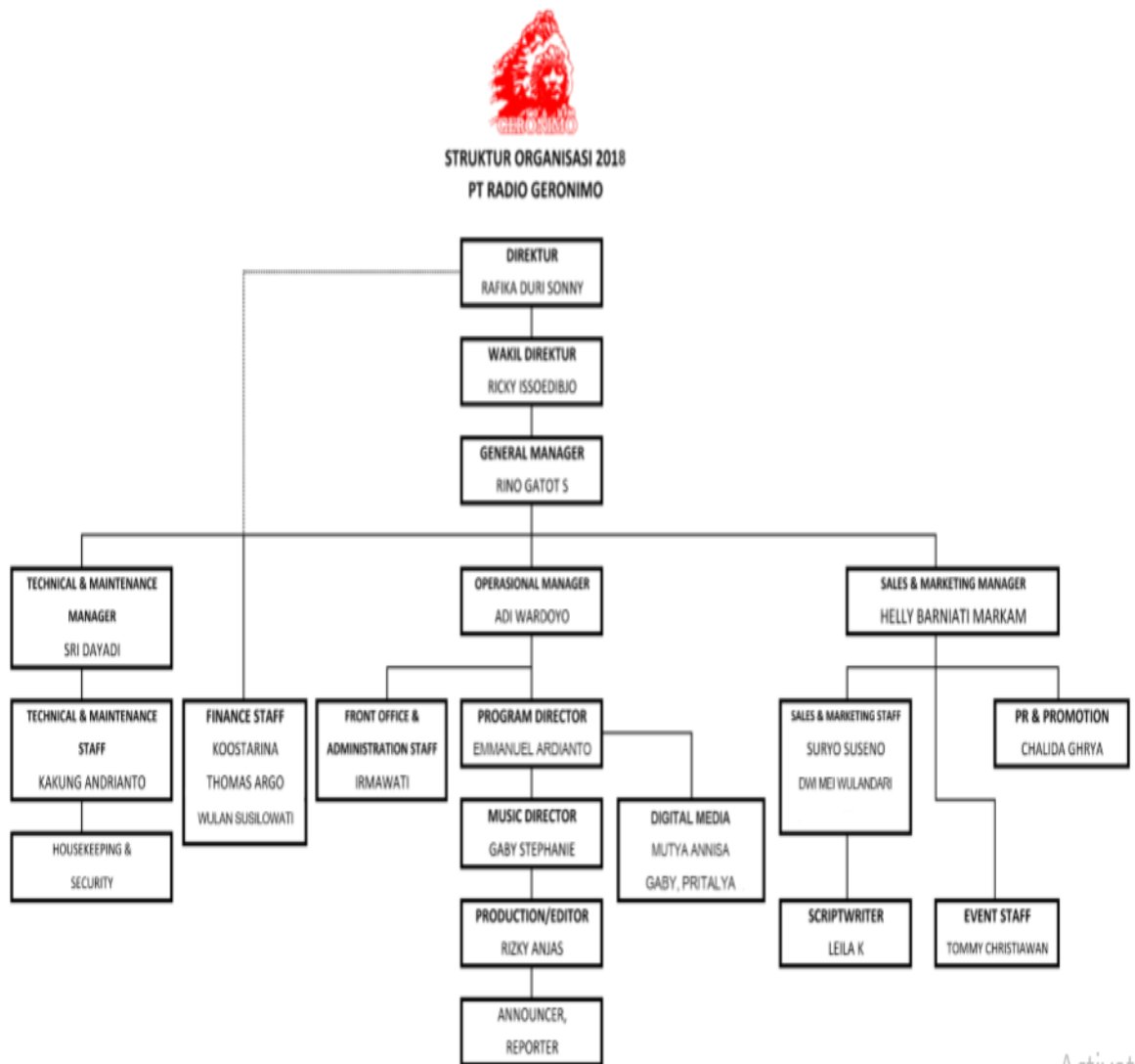
Gambar 2.6

( Data Survei GERONIMO FM Based On Nielsen )

Sumber: Geronimo FM

Dari hasil survei tersebut membuktikan bahwa Pendengar Radio Geronimo FM memiliki pendengar terbanyak dengan rentang usia 20-29 tahun dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan sebagai pelajar. Tingkat *Social Economy Class* dari masing-masing pendengar didominasi pendengar dengan kelas Menengah yaitu 44%, dan dari hasil data tersebut terlihat pula pendengar setia Radio Geronimo FM diminati lebih banyak wanita dengan persentase 56% dan 44% sisanya diminati oleh Pria.

## 5. Struktur Organisasi 2018



Gambar 2.7

(Struktur Organisasi Geronimo FM)

Sumber: Geronimo FM

Dari Gambar 2.7 mengenai Struktur Organisasi Radio Geronimo FM, berikut adalah penjelasan mengenai unit kerja beserta tugas dan wewenang yang dilakukan oleh setiap unit kerja di Radio Geronimo FM.

## **URAIAN TATA KERJA BERDASARKAN STRUKTUR ORGANISASI :**

### **A. KOMISARIS**

**Tugas :**

Mengawasi kondisi dan jalannya perusahaan.

**Wewenang :**

Berhak meminta pertanggungjawaban sewaktu-waktu dari Director/CEO tentang kondisi dan jalannya perusahaan.

### **B. DIREKTUR UTAMA**

**Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.
- b. Bertugas sebagai penanggungjawab siaran, bertanggung jawab atas seluruh isi siaran.
- c. Mewakili perusahaan dalam bertanggung jawab secara hukum, baik di dalam maupun di luar pengadilan.
- d. Mempertanggungjawabkan seluruh kegiatan perusahaan kepada Komisaris.

**Wewenang :**

- a. Meminta pertanggungjawaban sewaktu-waktu dari para Manager tentang kegiatan perusahaan yang dibawahinya.
- b. Memutuskan kebijakan-kebijakan dan seluruh aktivitas perusahaan.

### **C. WAKIL DIREKTUR**

**Tugas & Tanggungjawab :**

Membantu tugas dan tanggung jawab Direktur Utama

**Wewenang :**

Membantu Direktur Utamadalam memutuskan kebijakan-kebijakan dan seluruh aktivitas perusahaan.



## **D. GENERAL MANAGER**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Merencanakan strategi implementasi atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan secara optimal.
- b. Memonitor pelaksanaan kebijakan dan strategi perusahaan serta memastikan kelancaran pelaksanaannya agar dapat berjalan secara maksimal dan tepat.
- c. Mengontrol dan mengevaluasi implementasi agar memperoleh masukan strategis sebagai usulan untuk kebijakan tahun berikutnya.
- d. Mengevaluasi dan menganalisa hasil implementasi strategi perusahaan serta mencari usulan atas pemecahan masalah yang timbul.
- e. Mengarahkan fungsi setiap departemen dalam menjalankan strategi perusahaan.

### **Wewenang :**

- a. Meminta pertanggungjawaban sewaktu-waktu dari para Manager dan Staf tentang kegiatan perusahaan yang dibawahinya.
- b. Memutuskan strategi kebijakan per bulan dalam implementasi strategi per tahun.
- c. Menangani masalah strategis dalam implementasi kebijakan perusahaan.
- d. Memutuskan permasalahan teknis strategis harian.

## **E. OPERATIONAL MANAGER**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Merencanakan implementasi strategi dan operasional perusahaan secara tepat sesuai dengan strategi bisnis perusahaan.
- b. Memonitor penyusunan rencana kerja harian perusahaan sesuai rencana tahunan dan bulanan.
- c. Memonitor dan menganalisa pencapaian produktivitas perusahaan serta rencana operasional harian untuk pemenuhan pencapaian target yang telah ditetapkan.
- d. Mengevaluasi produktivitas serta kapasitas perusahaan untuk penentuan pencapaian target serta penentuan target berikutnya.

- e. Mengatasi dan mengarahkan pemecahan masalah strategis perusahaan untuk meminimalisir kesalahan serta efisiensi.
- f. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target sales perusahaan.

## **1. Office Administration Staff**

### **Tugas & Tanggungjawab:**

- a. Melaksanakan aktivitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.
- b. Melaksanakan aktivitas renovasi kantor/kerja untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional.
- c. Melaksanakan kegiatan surat menyurat, dokumentasi, dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi / bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.
- d. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
- e. Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration sebagai rekomendasi pembuatan anggaran Departemen General Affair.
- f. Melaksanakan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan fotokopi dan penjilidan.
- g. Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor serta keamanan kantor.

## **2. Program Director**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Bertanggung jawab secara keseluruhan atas segala acara yang akan dan telah disiarkan.

- b. Mengatur, mengelola dan mengawasi secara langsung jalannya dan persiapan siaran, baik yang dilakukan secara rekaman maupun langsung (live).
- c. Mengawasi dan mengatur jadwal terselenggaranya materi siaran beserta penyiarnya terhadap program-program siaran yang telah direncanakan, baik yang akan maupun telah disiarkan.

### **3. Producers**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Bertanggungjawab terhadap Programm Director.
- b. Memimpin sebuah pelaksanaan siaran di luar produksi siaran Geronimo seperti kuis, reportase, dll.

#### **Wewenang :**

- a. Menciptakan atau memasukkan bentuk-bentuk kreasi ke dalam pelaksanaan tugasnya, dengan sepersetujuan Program Director.

### **4. Reporters**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

Melakukan reportase baik *live* maupun dalam bentuk rekaman.

### **5. DJs dan Operators**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

Melakukan siaran sesuai dengan jadwal/program, baik berupa hiburan musik, berita, dan informasi.

### **6. Music Director & Production Staff**

#### **Tugas & Tanggungjawab:**

- a. Bertanggung jawab atas keseluruhan pilihan lagu/musik yang diputar.
- b. Pengadaan materi-materi lagu yang akan disiarkan.

- c. Menjalin kerja sama dengan pihak luar yang berhubungan dengan materi-materi siaran yang berhubungan dengan musik/lagu.
- d. Berkoordinasi dengan bagian Public Relation untuk masalah Artis yang datang untuk menyesuaikan pilihan materi lagu yang akan disiarkan.

## **F. ENGINEERING & MAINTENANCE MANAGER**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

Bertanggung jawab atas masalah teknis alat-alat yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan, menyangkut masalah pengadaan dan perawatannya.

### **Wewenang :**

Menentukan pengadaan alat-alat yang dimiliki perusahaan dengan persetujuan Director/CEO.

### **1. Engineering & Maintenance Staff**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Membantu tugas *Technic & Maintenance Manager* dan bertanggung jawab atas masalah teknis operasional keseharian dan kerumahtanggan.
- b. Bertanggung jawab atas alat-alat broadcast yang digunakan, termasuk didalamnya pemancar, menyangkut penggunaan dan perawatannya.

### **2. IT Equipment Staff**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

Bertanggung jawab atas kelancaran media komputer dan peralatan teknologi informasi termasuk didalamnya: sistim internet, modem, fax dan hardware lainnya.

### **3. Finance Staff**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Membantu Finance Manager dalam hal Administrasi Keuangan.
- b. Penerbitan kuitansi atas semua order iklan yang telah disiarkan.

- c. Mencatat kas masuk dan keluar dari keuangan perusahaan.
- d. Mencatat semua transaksi dari konsumen/klien (dalam pengawasan Finance Manager).

#### **4. Tax Staff**

##### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Melakukan verifikasi faktur pajak masukan dan keluaran untuk memastikan keakuratan data.
- b. Membuat laporan bulanan PPN, membuat SPT Tahunan PPH Psl 29 (badan), melakukan pengecekan Laporan PPH Psl 21 dan Psl 23/26, membuat laporan penjualan dan pembelian secara bulanan berdasarkan laporan PPN dengan data yang diambil dari SAP yang diverifikasi dan dilengkapi terlebih dahulu, agar semua sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.
- c. Membuat SSP dan PA setiap bulan untuk melakukan pembayaran kekurangan PPN via bank.
- d. Membuat rekapitan laporan PPN dan PPH Psl 21, Psl 23/26 dan semua laporan yang berhubungan dengan pajak, agar menjadi bahan informasi bagi perusahaan.

#### **5. Security**

##### **Tugas & Tanggungjawab :**

Melakukan kegiatan yang terkait dengan keamanan kantor, studio dan lingkungan disekitar kantor/studio.

#### **7. Office Boy**

##### **Tugas & Tanggungjawab :**

Melakukan kegiatan yang terkait dengan kerumahtanggaan, kebersihan kantor dan studio, penyediaan sarana dan prasarana kebersihan, penyediaan fasilitas lain yang terkait kerumahtanggaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memisahkan penjelasan mengenai unit kerja yang menangani urusan kerja sama dengan klien bisnis. Unit kerja ini adalah Sales dan Marketing yang dipimpin oleh seorang Sales & Marketing Manager. Beberapa unit kerja lainnya yang dibawah oleh Sales & Marketing Manager adalah Sales & Marketing Staff, Public Relations & Promotion Staff, Script Writer, dan Event Staff. Event yang dimiliki oleh Geronimo FM adalah Geronimo Event Management. Berikut adalah penjelasan mengenai unit-unit kerja yang dibawah oleh Sales & Marketing Manager.

## **G. SALES & MARKETING MANAGER**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Menentukan harga jual, program yang akan *dilaunching*, serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- b. Memonitor perolehan *order* serta merangkumkan *forecast* untuk memastikan kapasitas space iklan/penggarapan event terisi secara optimal.
- c. Memonitor jumlah iklan/event di seluruh Departemen Sales & Marketing untuk memastikan pemasukan mencapai target yang telah ditentukan.
- d. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan.

### **Wewenang :**

1. Menganalisa dan memberikan arah pengembangan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan.
3. Menerapkan budaya sistem dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal.

## **1. Sales & Marketing Staff**

### **Tugas & Tanggungjawab :**

- a. Melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan kegiatan surat-menyurat dari bidang marketing.
- b. Menginformasikan dan melayani klien dalam hal pemasangan iklan-iklan reguler.
- c. Mengatur jadwal/lalu lintas iklan-iklan yang disiarkan.
- d. Membuat laporan tertulis tentang penyiaran order iklan yang telah disiarkan.

## **2. PR & Promotion Staff**

### **Tugas & tanggungjawab :**

- a. Menyiapkan bahan atau materi promosi sesuai kebutuhan promosi suatu produk secara menyeluruh.
- b. Menganalisa spesifikasi setiap produk untuk dapat menemukan spesifikasi dan keunikan setiap produk yang akan digunakan sebagai materi promosi.
- c. Mengkoordinasikan, memonitor, dan menganalisa strategi marketing secara nasional setiap jangka waktu tertentu sesuai kebijakan perusahaan.
- d. Menyusun usulan tentang strategi penjualan secara nasional melalui hasil analisa pasar dan kesiapan promosi.
- e. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diikuti sebagai sarana promosi perusahaan.
- f. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target-target promosi
- g. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik.
- h. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum.
- i. Memperbaiki citra atau image organisasi.
- j. Tanggungjawab sosial, dimana Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggungjawab tersebut.
- k. Melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik.

- l. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- m. Menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan.

### **3. Event Staff**

#### **Tugas & Tanggungjawab:**

1. Bekerjasama dengan Sales and Marketing Manager membuat proposal event, melakukan presentasi dan pitching kegiatan dengan biro iklan.
2. Melakukan observasi dan review akan hasil pitching event yang sudah disetujui.
3. Melakukan koordinasi lapangan bersama Tim Geronimo Event Management untuk event yang sedang dikerjakan.
4. Melakukan pengecekan dan perawatan atas atribut perusahaan yang berada di luar perusahaan.

### **4. Script Writer**

#### **Tugas & Tanggungjawab :**

Membuat script untuk bahan siaran.



## TEMUAN PENELITIAN

Dalam Bab ini peneliti akan memaparkan hasil observasi, wawancara, dan pencarian data dari website resmi yang telah peneliti dapatkan untuk diteliti. Peneliti memilih Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sebagai perwakilan radio swasta berbasis lokal di Yogyakarta karena kedua radio tersebut memiliki segmen yang sama yaitu radio untuk anak-anak muda dan eksistensi kedua radio itu sudah diketahui oleh banyak anak-anak muda di Yogyakarta. Pemaparan yang ditulis sudah peneliti pilih dan disesuaikan berdasarkan kerangka teori yang telah peneliti buat sebelumnya.

Untuk mengukur temuan data yang telah peneliti dapatkan, peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif sebagai metode untuk menganalisis dan menyajikan data. Hal tersebut dimaksudkan agar data-data akan tersaji secara sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat menggambarkan data dan informasi yang terjadi dilapangan dengan lebih tepat dan jelas.

Berikut adalah identitas narasumber:

Tabel 3.1  
Identitas Narasumber

No.	Nama	Jabatan	Lokasi	Waktu
<b>Utama</b>				
1.	Boni Prasetya	Marketing Manager Radio Swaragama	Kantor Swaragama Group	28 Mei 2018 27 Juli 2018
2.	Helly Barniaty	Sales and Marketing Manager	E-Mail ( <a href="mailto:program@geronimo.fm">program@geronimo.fm</a> ) Kantor Geronimo FM	2 Agustus 2018 14 September 2018
<b>Tambahan</b>				

3.	Meida Winaryat mawati	HRD dan Trainer Public Speaking Class Swaragama Training Center	Ruang Kelas STC, Kantor Swaragama Group	Kamis, 24 Mei 2018
4.	Kakung Andrianto	Technical & Maintenance Staff Geronimo FM	Ruang Teknik, Kantor Geronimo FM	Rabu, 29 Agustus 2018
5.	Irmawati	Technical & Maintenance Staff Geronimo FM	Kantor Geronimo FM	Rabu, 29 Agustus 2018
6.	Leila Karlina	Script Writer Geronimo FM	Kantor Geronimo FM	Jum'at, 14 September 2018
7.	Jovan Wijaya	Direktur Jogja Mustika Jaya Indonesia	Portable Bite and Brew Jogja	Rabu, 16 Januari 2019

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan beberapa fakta-fakta yang dirangkum dalam temuan penelitian mengenai judul penelitian peneliti “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)”. Adapun fakta-fakta mengenai hasil penelitian yang telah ditemukan peneliti akan dijabarkan dan dijelaskan secara rinci, diantaranya yaitu:

#### A. Temuan Marketing Mix

Bharata, Dendy Triadi & Addy Sukma (2010: 2) mengatakan dengan melihat audiens radio yang cukup banyak, membuat pemasok iklan dari berbagai produk dan jasa saling berebut untuk meraih simpati audiens. Audiens yang dimaksud tersebut adalah pendengar radio dan masyarakat lainnya. Realita yang terjadi pada saat ini adalah iklan merupakan sarana yang sangat membantu masyarakat, hal ini dapat terlihat dari kebutuhan masyarakat yang sangat beraneka ragam. Iklan merupakan alat untuk membantu masyarakat demi mendapatkan informasi suatu produk dan jasa dari sebuah produsen. Tanpa adanya iklan, masyarakat akan sulit untuk mengetahui produk atau jasa yang cocok dan berguna bagi kebutuhan mereka.

## 1. Radio Swaragama FM

### a. *Product*

Produk adalah hal penting yang digunakan untuk melakukan transaksi. Produk yang ditawarkan tak hanya barang maupun jasa saja, melainkan menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang diberikan oleh radio adalah program siaran, musik yang disajikan, iklan, dan sebagainya. Program siaran yang dimiliki masing-masing radio memiliki karakternya masing-masing, sesuai dengan target pendengar dan keinginan pendengar radio tersebut.

Mengikuti perkembangan zaman, Boni Prasetya mengungkapkan bahwa pendengar dari Radio Swaragama FM juga lebih menyukai musik dari pada siaran berita, namun bukan berarti tidak memberikan informasi berita faktual didalam program siarannya.

Peneliti juga menemukan terdapat program siaran terbaru dari Radio Swaragama FM. Program siaran ini berawal dari Program siaran The Bujangs yang disiarkan setiap Jum'at malam mengenai hal-hal 'berbau misteri'. Dalam keterangannya The Bujangs menguak misteri di hari senin. Dalam observasi peneliti terkait program baru tersebut melalui Instagram Swaragama FM, nama Program siaran tersebut adalah Mistis yang disiarkan setiap Senin malam melalui Live Instagram dan siaran *on air*. Postingan di Instagram pertama mengenai Program Mistis ini adalah pada tanggal 9 Februari 2018, namun program ini sempat terhenti disaat Ramadhan 2018 ini. Peneliti melihat bahwa program siaran Mistis diminati oleh penggemar acara mistik maupun pendengar dari Radio Swaragama FM, karena terlihat banyak *followers* Instagram Swaragama FM yang hadir menyaksikan dan berkomentar saat siaran *live* di Instagram tersebut. Hal ini dijawab oleh Marketing Manager Radio Swaragama FM ketika ditanya mengenai rating acara Mistis ini,

*“Belum ada (survei rating), tapi kalo bisa dilihat orang Jogja ya orang Indonesia itu kan sukanya mistis, sukanya drama, sukanya komedi, ya*

udah gitu aja”, (Boni Prasetya. *Marketing Manager Radio Swaragama FM*. 28 Mei 2018).

Berikut adalah program siaran yang ada di Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM:

Tabel 3.2.

Show Schedule Swaragama FM

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
00:00 – 00:03	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia
06:00 – 10:00	Your Friends In The Morning	Your Friends In The Morning	Your Friends In The Morning	Your Friends In The Morning	Your Friends In The Morning		
06:00 – 19:00						The Sountrack of Your Life	The Sountrack of Your Life
10:00 – 16:00	The Sountrack of Your Life						
16:00 – 19:00	Sunset Drive	Sunset Drive	Sunset Drive	Sunset Drive	Sunset Drive		
19:00 – 21:00	Zona Persada	Zona Persada	Zona Persada	Zona Persada	Zona Persada	Persada 20	Sountrack Hits 20
21:00 – 23:00	Dreamland						
21:00 – 00:00			Dreamland		The Bujangs		
23:00 – 00:00	Mistis						

Sumber: <https://swaragamafm.com/1548-2/> (Diakses 15 Mei 2018)

Menurut keterangan Boni Prasetya, pendengar itu memiliki program siaran favorit mereka masing-masing. Pendengar yang merasa cocok dengan program acara siaran tersebut jika ada waktu dan kesempatan pasti akan mendengarkan kembali bahkan setia mendengarkan setiap hari. Beberapa program siaran yang menjadi favorit pendengar di radio ini:

*“Kalo dari segmen itu ada di pagi dan sore. Your Friends in The Morning dan Sunset Drive. Kalau menurut saya karena lebih interaktif, ada topik, dan lain sebagainya. Lebih menarik aja gitu”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

b. **Price**

Pengiklan di radio biasanya memikirkan perencanaan media menggunakan radio untuk menyampaikan iklannya dengan cara tersendiri. Selain karena beriklan di radio terbilang murah, para pengiklan biasanya menginginkan pendengar radio/calon konsumen dapat memahami informasi dari iklan yang disampaikan. Dengan demikian maka format iklan di radio dapat diperdengarkan secara berbeda sesuai dengan target pendengarnya, seperti: *Talk Show*, Spot Iklan, Wawancara dengan tokoh tertentu, Musik pilihan pendengar berbentuk *jingle*, dll.

*“Adlibs kita 900 ribu sekali tayang, talkshow itu 9 juta 1 jam, kalo spot iklan 750 ribu”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Dengan harga yang diberikan tersebut, Pak Boni menjelaskan bahwa harga tersebut sudah ada jaminannya. Berikut adalah list harga yang ditawarkan oleh Radio Swaragama untuk Pengiklan dalam website resmi Radio Swaragama FM.

### **ADVERTISEMENT RATE 2017**

Jenis Iklan	Durasi	2016	Jam Siar	Keterangan
Spot & Adlib Special Time	60 detik	300.000	00.00 - 05.00	Harga tidak berlaku pada saat puasa dan lebaran
Spot RT	30 detik	550.000	10.00 - 12.00 & 13.00 - 16.00	
	60 detik	650.000		
Spot PT	30 detik	650.000	05.00 - 10.00, 12.00 - 13.00, 16.00 - 24.00	
	60 detik	750.000		
Adlib RT	60 detik	800.000	10.00 - 12.00 & 13.00 - 16.00	Quota max per jam 3 Adlibs, live / recorded
Adlib PT	60 detik	900.000	05.00 - 10.00, 12.00 - 13.00, 16.00 - 24.00	Quota max per jam 2 Adlibs, live / recorded
Time Signal*	60 detik	900.000		Harga tidak berlaku pada saat puasa dan lebaran
Quiz/Insert	10 menit	2.750,000		Hadiah Quiz minimal @Rp 250.000
	15 menit	3,500,000		
Live Report	5 menit	3,000,000		
Talkshow Semi Blocking	30 menit	7,500,000	Senin - Jumat	
	55 menit	9,000,000	Senin - Jumat	
Talkshow full Blocking	30 menit	10,000,000	Senin - Jumat	
	55 menit	12,000,000	Senin - Jumat	
OB Van	Reguler Event	7,500,000		
	Special Event	20,000,000		
Production Spot	Monolog	2,000,000		
	Dialog	2,500,000		
Social Media	1x twitter & 1x facebook	850,000		

Tabel 3.3

(Advertisement Rate 2017. <http://swaragamafm.com/rate/> . Diakses 16 Juli 2018 )

#### **c. Place**

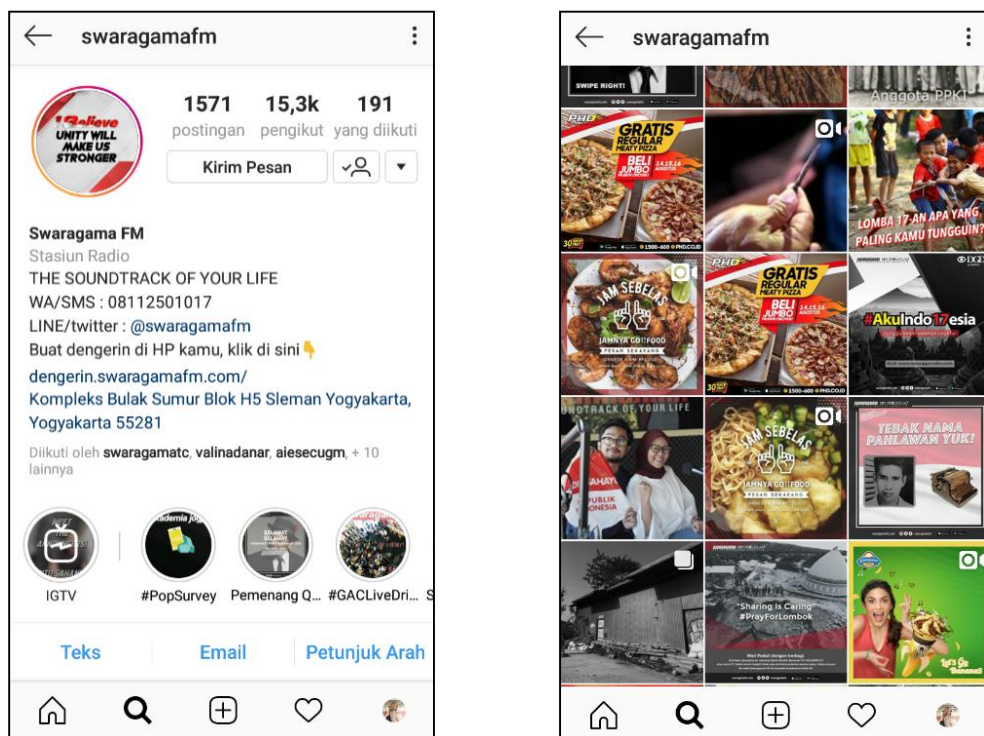
Dalam dunia bisnis dengan radio, lokasi penempatan iklan adalah tempat yang harus dipertimbangkan. Untuk radio pada masa kini, iklan tak hanya disiarkan melalui siaran *On Air* saja, melainkan dapat dipublikasikan dengan menggunakan *platform* website dan media sosial. Hal itu telah dituliskan dalam gambar tabel harga yang diberikan oleh kedua radio tersebut yang dimana ada promosi melalui

siaran langsung seperti Adlibs, Iklan Spot, Live Report, Talkshow, dll dan melalui Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website, dll. Promosi tersebut dilakukan sesuai dengan jangka waktu perjanjian bisnis antara kedua belah pihak (Pihak Radio dan Pengiklan). Seperti pernyataan Sales dan Marketing Manager Radio Geronimo FM dan Marketing Manager Radio Swaragama FM,

*“Kalau kayak gitu tergantung klien maunya kayak apa, tapi biasanya combine antara off air dan on air tergantung permintaan mereka dan kita biasanya menyediakan semua”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

Manager Marketing dari Radio Swaragama FM melanjutkan,

*“Intinya ada di off air dan on air. On air ada adlibs, spot iklan, dll, sedangkan off air melalui website dan social media radio masing-masing”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*



Gambar 3.1 dan 3.2

Contoh Beberapa Iklan di Media Sosial Instagram Swaragama FM

Sumber: <https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 20 Agustus 2018)

#### **d. Promotion**

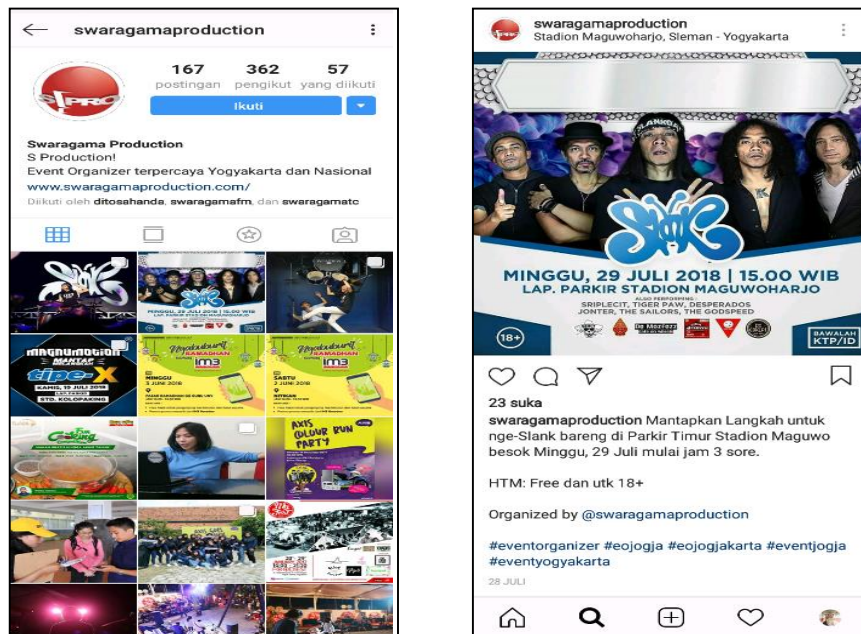
Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada penjual, penjual kepada pembeli, atau pihak lainnya yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi yang dilakukan oleh radio ini untuk *Branding* adalah dengan cara menjadi *Media Partner* di suatu acara, Kuis berhadiah, memasang logo di tempat partner bisnis sebagai pembayaran sistem barter, dan lain sebagainya.

Swaragama Group memiliki tim event management, yaitu S! Production (Swaragama Production) sebagai salah satu event management promosi anak-anak usaha dari Swaragama Group. Manager Marketing dari Radio Swaragama FM juga menjelaskan bahwa jika Radio Swaragama FM ingin melaksanakan suatu acara, akan ada bantuan dari S! Production.

*“Campur pasti. Semuanya terlibat. Apalagi kalo eventnya interns semuanya terlibat”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

Berikut adalah contoh dari salah satu postingan dari salah satu media internet masing-masing perusahaan radio:





Gambar 3.3 dan 3.4

Profil Instagram Swaragama Production (kiri) dan Salah Satu Acara Swaragama Production

Sumber: <https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 20 Agustus 2018)

### e. People

*People* dimaksudkan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di dalam perusahaan, sebagai penyedia layanan penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung dalam proses layanan jual beli, mulai dari survei hingga penjualan. Dalam hal ini unit-unit yang bekerja dalam urusan iklan di Radio Swaragama FM hanya bagian *Marketing*. Swaragama Group memiliki 2 Stasiun 1radio yang memiliki 8 orang *marketing*, setiap radio memiliki 4 orang *marketing*, berarti jumlah anggota *marketing* dari Radio Swaragama FM adalah 4 orang.

### f. Process

Dalam kegiatan ini proses adalah hal-hal yang dilakukan berkaitan dengan bagaimana dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk kegiatan bisnis radio, ada konten yang diberikan pengiklan dalam bentuk 'jadi' dan ada pula yang

belum berbentuk konten, sehingga dari pihak radio yang membuat konten tersebut.

Proses pembuatan konten dari Radio Swaragama seperti pernyataan Marketing Manager dari Radio Swaragama FM,

*“Pasti kita akan berikan skripnya dulu, idenya dulu ke mereka. Setuju gak, kalo gak setuju mereka balikin lagi ke kita. Nanti direvisi lagi, biasanya ada 3x revisi. Kalo udah selesai baru kita rekaman, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

Boni Prasetya menjelaskan bahwa bentuk konten tergantung dari pengiklan. Terdapat beberapa konten yang sudah jadi atau perlu dibuatkan terlebih dahulu oleh tim Swaragama FM dengan tambahan biaya tertentu,

*“Tergantung dari pengiklannya mau gimana. Kalau pelanggan nasional dari sananya langsung, kalo dari lokal kita yang bikinin. Itu kan ada biaya tambahan untuk pembuatan konten iklan. Biaya tambahannya sekita 2 juta sampai 3 juta”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

#### ***g. Physical Evidence***

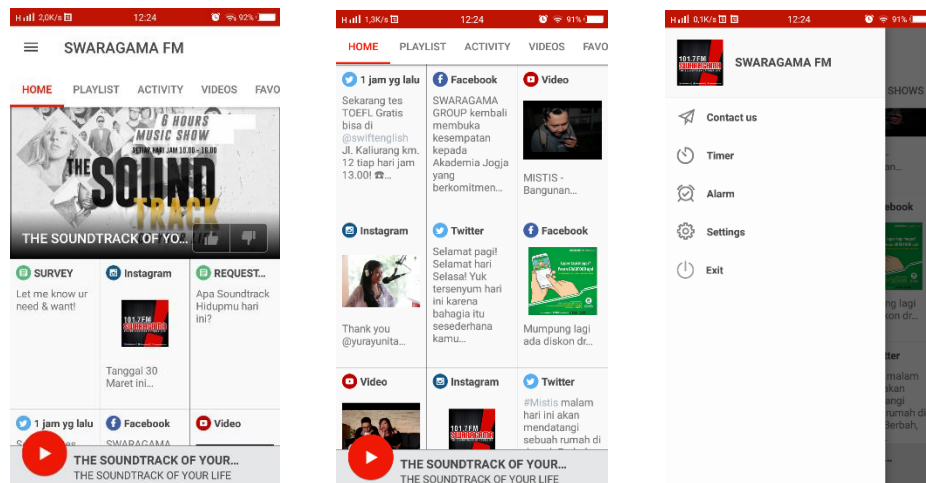
Dalam hal ini *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa, beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Dalam strategi komunikasi pemasaran di radio, *physical evidence* ini berkaitan mengenai konteks iklan, apakah terdapat banner atau poster dari pengiklan yang menghiasi ruangan kantor radio-radio tersebut, bagaimana bentuk ruangan studio siaran, layout aplikasi atau website atau media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan penjualan promosi ke penggemar setianya, dll.

Bangunan fisik dari Radio Swaragama FM berada di Kompleks Bulaksumur Blok H-5, Terban, Gondokusuman, Blimbing Sari, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berada di dalam lingkungan Universitas Gadjah Mada membuat gedung Swaragama Group memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan beberapa kampus, cafe, *fashion store*, *market*, dan beberapa lokasi target pendengar mereka yaitu anak-anak muda.

Pada lantai pertama gedung tersebut terdapat *front office*, kantor, *meeting room* kecil dengan tamu atau klien, dll. Lalu di lantai 2 terdapat ruang tamu yang lebih luas dari ruang lantai 1. Ruang tamu ini biasanya digunakan untuk tim Swaragama berkumpul, menyambut tamu, atau ruang tunggu bintang tamu dari Radio Swaragama dan Radio JogjaFamily, dan terdapat *pantry* didekat ruang tamu. Dilantai 2 ini juga terdapat ruang kelas untuk Swaragama Training Center.

Tampilan Website dan Situs Internet Lainnya dalam hal ini baik Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM masing-masing memiliki *website* resmi, aplikasi radio, dan media sosial. Hal ini dikarenakan kedua radio ini ingin memberikan yang terbaik dan akses mudah untuk pelanggan mereka. Tampilan dari masing-masing *website* dan aplikasi ini berbeda-beda.

Ketika peneliti mengakses website dari Swaragama FM, respon yang diterima peneliti baik dan aplikasi Swaragama FM dapat dibuka oleh peneliti. Terdapat kolom survei, Facebook, Twitter, Instagram, Berita Terbaru dari situs web, YouTube, dll. Dari aplikasi ini peneliti dapat mendengarkan *radio streaming* dari Swaragama FM.



Gambar 3.5, 3.6, dan 3.7

Aplikasi Swaragama FM

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2. Radio Geronimo FM

### a. Product

Walaupun memiliki kemiripan di beberapa jenis program siaran karena memiliki segmen yang sama seperti yang dimiliki oleh Radio Swaragama FM, tapi Radio Geronimo FM memiliki keunikan sendiri untuk menarik perhatian pendengar maupun pengiklan, hal ini terbukti dengan isi Program siaran di Radio Geronimo FM yang beraneka macam dan lebih bersegmen ke anak muda dan dewasa. Seperti pernyataan Sales & Marketing Manager Radio Geronimo FM :

*“Geronimo FM tidak hanya menjadi barometer musik, tetapi menjadi radio life style yang selalu memberikan informasi menarik dengan gaya tersendiri, dan yang utama adalah tidak melupakan adat istiadat dan seni budaya dimana berpijak”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

Contoh dari pernyataan tersebut adalah tidak menghilangkan aksen atau dialog yang terlalu kebarat-baratan, menjaga perkataan agar sopan, program siaran yang kreatif dan menunjukkan sisi kebudayaan, dan sebagainya.

Berikut adalah program siaran yang ada di Radio Geronimo FM:

Tabel 3.4

Show Schedule Geronimo FM

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
00:00 – 02:00	Terbaik-terbaik	Hot Request	Hot Request	Hot Request	Hot Request	Slow Rock Alternative Special	A State of Trance
02:00 – 04:00							Tiesto Club Life
04:00 – 05:00							Chill Out Session
02:00 – 05:00	Hot Request	Hot Request	Hot Request	Hot Request	Hot Request		
05:00 – 10:00	Good Morning	Good Morning	Good Morning	Good Morning	Good Morning	Hello Weekend	Hello Weekend

	Youngsters	Youngsters	Youngsters	Youngsters	Youngsters		
10:00 – 13:00							Geronimos TOP40
13:00 – 14:00							Dasa Tembang Nusantara
10:00 – 14:00	Indiana Zone	Indiana Zone	Indiana Zone	Indiana Zone	Indiana Zone	Indiana Zone	
14:00 – 15:00							G-Screen
14:00 – 19:00	Playground	Playground	Playground	Playground			
15:00 – 16:00							Recycle Jam
16:00 – 17:00					Sosisoma	Rockin School	Klinik 24
17:00 – 19:00					Gita Pertiwi	Gita Pertiwi	Gita Pertiwi
19:00 – 21:00	Andrawina	Kongkow Bisnis	Andrawina	Andrawina	Andrawina	Hip-Hop Fanatic	Reggae Special
21:00 – 22:00	Angkringan Gayam	Radio Gelap	Apresiasi Musik	Kos-Kosan Gayam	Blue Session	Fligh 1061	Ajang Musikal
22:00 – 23:00						Hardwell On Air	
22:00 – 00:00	RelaXession	RelaXession	Ngalor Ngidul	Kedai 24	Slow Rock Special		Terbaik-Terbaik
23:00 – 00:00						Identity	

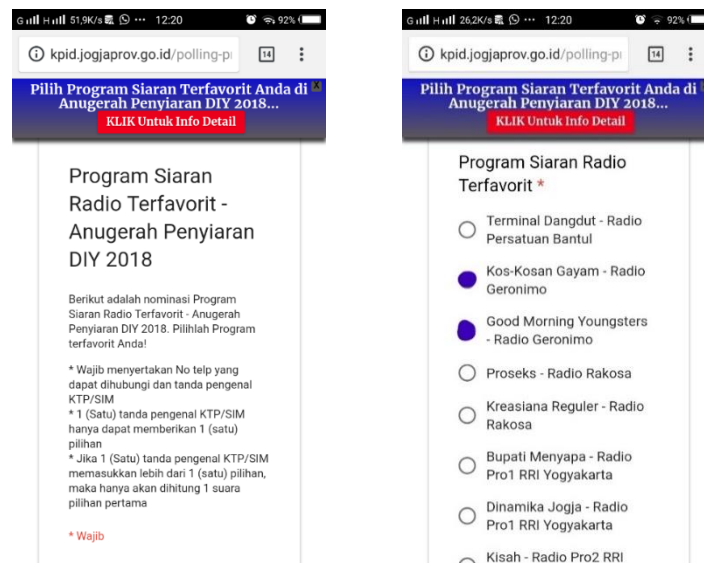
Sumber : <http://www.geronimo.fm/show-schedule/>. (Diakses 15 Mei 2018)

Peneliti melihat adanya inovasi menarik dari program siaran radio ini seperti Program siaran Drama Radio atau Opera Komedi Kos-Kosan Gayam yang berkisah mengenai 3 mahasiswa anak kost di Jogja dan memiliki latarbelakang yang berbeda. Lalu ada pula program yang dikhususkan untuk ngobrol-ngobrol dengan pemuda-pemudi yang ingin berbagi pengalaman dalam hal berbisnis (Kongkow

Bisnis), Program untuk obrolan seputar komunitas yang ada di Jogja (Angkringan Gayam), curhat-curhat (Radio Gelap), membahas masalah kesehatan di Klinik24, dan lain sebagainya. Konten-konten didalam program-program yang ada di Radio Geronimo memiliki kekuatan pada kebiasaan dan keingintahuan anak-anak muda pada masa kini.

Menurut Helly Barniaty, terdapat dua program unggulan yang digemari oleh Pendengar Radio Geronimo FM yaitu Good Morning Youngster setiap Senin-Jum'at dan Playground setiap hari Senin-Kamis. Alasan dari terpilihnya kedua program tersebut karena menarik dan jumlah pendengar lumayan banyak.

Peneliti juga menemukan bahwa ada 2 program acara siaran Radio Geronimo FM yang berhasil masuk kedalam kategori Program Siaran Radio Terfavorit – Anugerah Penyiaran DIY 2018 oleh KPID DIY (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta).



Gambar 3.8 dan 3.9

### Kategori Program Siaran Radio Terfavorit – Anugerah Penyiaran DIY 2018

Sumber: kpid.jogjaprovo.go.id (Diakses 12 September 2018)

Terdapat perbedaan dari pernyataan Helly Barniaty, tapi dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga program acara favorit pendengar Radio Geronimo FM dan program terfavorit adalah Good Morning Youngsters.

Selain Program dan musik pada saat siaran, berdasarkan pernyataan dari Helly Barniaty Produk yang ditawarkan kepada klien Radio Geronimo FM ini yaitu Radio Spot, Radio Adlips, Radio Insert (Insert Program, Quiz, Talkshow, dll), Sponsor Program (Program Siaran, Talkshow, dll), Media Sosial (Twitter, Facebook, Instagram, Banner, Website), dan Produksi / Mastering Spot.

### b. Price

Sama seperti Radio Swaragama FM, demi memudahkan para calon pengiklan untuk mempertimbangkan harga dan produk yang akan dibeli, Radio Geronimo FM juga menampilkan *Price List* dalam Website resmi dari radio ini. Alasan mempublikasikan harga didalam website resmi adalah untuk Mempermudah perincipal atau calon client untuk membaca dan membuat plan jangka panjang.

Berikut *price list* Radio Geronimo FM:

SPASI WAKTU	PRIME TIME	REGULAR TIME
	s.d. 60 detik 05.00-10.00 14.00-22.00	s.d. 60 detik 10.00-14.00 22.00-05.00
<b>RADIO SPOT</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Iklan Spot	Rp. 800.000,-	Rp. 700.000,-
• Time Signal/Incidental Spot/Special Feature	Rp. 1.100.000,-	Rp. 1.000.000,-
<b>RADIO LIPS ADV.</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Iklan Baca	Rp. 900.000,-	Rp. 800.000,-
<b>RADIO INSERT</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Insert program 5 menit	Rp. 2.500.000,-	
• Insert program 10 menit	Rp. 2.750.000,-	
• Insert program 15 menit	Rp. 3.000.000,-	
<b>SPONSOR PROGRAM</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Blocking Time 60 menit	Rp. 11.000.000,-	
• Semi Blocking 50 menit	Rp. 9.000.000,-	
• Live Report (5 menit)	Rp. 3.000.000,-	
• OB Van	Rp. 4.000.000,-	
<b>MEDIA SOCIAL</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Twitter	Rp. 100.000,-	
• Facebook	Rp. 100.000,-	
• Instagram	Rp. 150.000,-	
• Banner Website	Rp. 3.000.000,-/week	
<b>PRODUKSI/ MASTERING SPOT</b>	<i>Biaya Air Time</i>	
• Monolog (1 suara announcer.)	Rp. 2.500.000,-	
• Dialog (2 suara announcer.)	Rp. 3.000.000,-	

**CATATAN**

- > Tarif di atas belum termasuk Ppn 10%.
- > Konfirmasi pemasangan selambat-lambatnya 2 minggu sebelum waktu penyiaran dan untuk pembatalan sekurang-kurangnya 7 hari sebelum penyiaran sesuai Media Order.
- > Kontrak pemasangan Iklan spot minimal 10 kali dan setiap perubahan materi spot dikenakan biaya produksi mastering spot.
- > Pembayaran bagi Agency & Non Agency :
  - ✓ 30 (tiga puluh) hari setelah penyiaran untuk anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
  - ✓ 50% dibayar dimuka dan sisanya berupa bilyet giro jatuh tempo 30 (tiga puluh) hari setelah penyiaran, bagi non anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- > Tarif ini berlaku dari 01 Maret 2018 sampai dengan 29 Februari 2019.

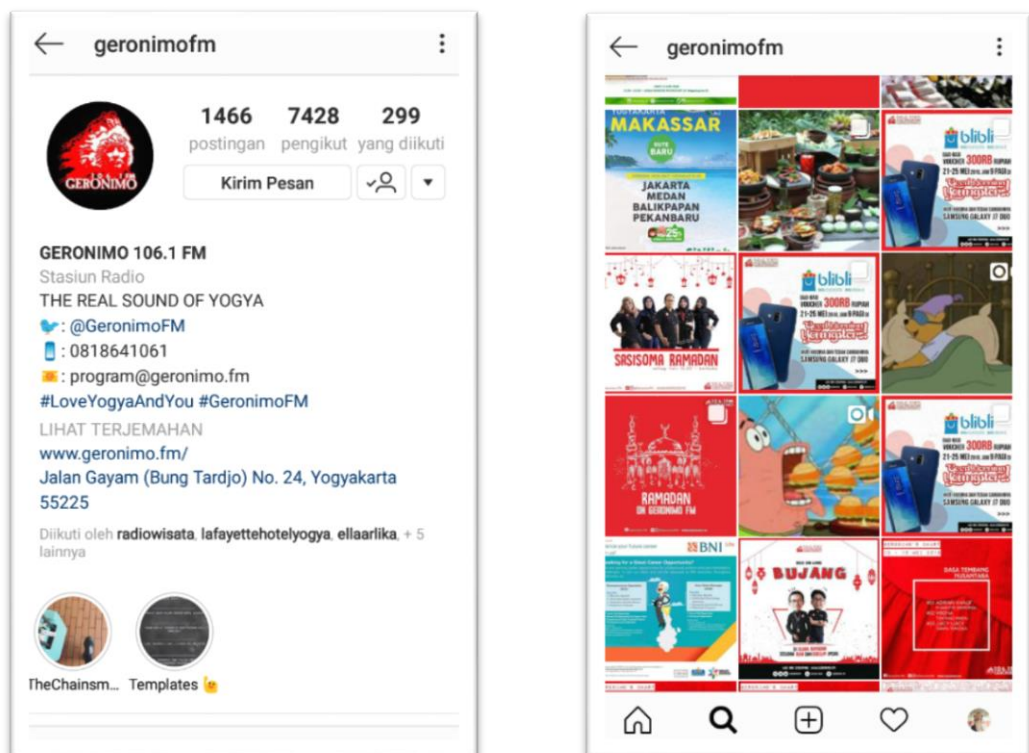
Gambar 3.10  
( Data Tarif Iklan Radio Geronimo FM 2018)  
Sumber : Data Geronimo FM



## *h. Place*

Dalam dunia bisnis radio, lokasi penempatan iklan adalah tempat yang harus dipertimbangkan. Untuk radio pada masa kini, iklan tak hanya disiarkan melalui siaran *On Air* saja, melainkan dapat dipublikasikan dengan menggunakan *platform* website dan media sosial.

*“Yang ditawarkan selain On Air, biasanya kita akan tawarkan beriklan di media sosial termasuk website. Off Air juga kita tawarkan”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*



Gambar 3.11 dan 3.12

Contoh Beberapa Iklan di Media Sosial Instagram Geronimo FM

Sumber : <https://www.instagram.com/geronimofm/> (Diakses 20 Agustus 2018)



### **a. People**

*People* dimaksudkan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di dalam perusahaan, sebagai penyedia layanan penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung dalam proses layanan jual beli, mulai dari survei hingga penjualan. Dalam hal ini unit-unit yang bekerja dalam urusan iklan di Radio Geronimo adalah *Sales & Marketing Department*. Total anggota yang berada di bagian *Sales & Marketing* di Geronimo FM adalah 6 orang yang sudah termasuk *Sales & Marketing Manager, Marketing Staff, PR & Promotions Staff, Script Writer* dan *Event Staff* yang peneliti lihat dari Struktur Organisasi dari Radio Geronimo FM. Namun akan ada perubahan yang dimana *Script Writer* dan *Event Staff* akan pindah bagian.

*“Iya jadi sekarang hanya 4. Jadi event staff ini masuk ke bussiness development, jadi dia ingin membesarkan. Tak hanya di jakarta aja tapi ditempat lainnya juga, tempat baru. Aaa.. Mbak Ella kemarin ada ditempatku, nanti dia akan ada di divisi baru di tim kreatif khusus”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

### **b. Process**

Dalam kegiatan ini proses adalah hal-hal yang dilakukan berkaitan dengan bagaimana dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

*“Untuk konten iklan ada yang sudah jadi dari client, atau client memberikan materi / brief kemudian kita olah sesuai dengan target Geronimo dan tentunya dengan approval dari client”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

Proses pembuatan iklan berdasarkan cerita dari Helly Barniaty dan Leila Karina selaku *script writer* dari Radio Geronimo FM dengan diawali meminta materi dari klien bisnis dan mencatat keinginan yang diinginkan oleh klien. Lalu materi-materi tersebut diolah oleh tim kreatif menjadi sebuah naskah. Sebelumnya klien harus sudah menentukan ingin membeli iklan spot atau adlibs. Ketika naskah pertama yang telah selesai, maka akan dikirimkan dan di cek kembali oleh klien. Ada tiga kali masa revisi naskah. Setelah naskah yang dibuat disetujui oleh klien, maka naskah tersebut segera masuk kedalam tim produksi. Dalam kegiatan pra-

produksi iklan, *script writer* akan memilih karakter suara seperti apa yang cocok untuk iklan yang akan dibuat, dan siapa saja yang akan mengisi suara untuk produksi iklan tersebut,

Leila Karina juga menjelaskan salah satu contoh ketika Radio Geronimo FM mendapatkan pengiklan dari 3 restoran, ia harus mempresentasikan restoran tersebut agar pendengar dapat menggambarkan dalam khayalannya melalui suara.

*“Marketing itu jualan, kerja cari client. Bagaimana caranya ngebedain resto 1,2,3? Harus dapat merepresentasikan ketiga resto ini seperti jualan apa dan imagenya seperti apa. Gimana caranya supaya orang tertarik denger? Kita harus perhatian sama resto yang beriklan disini. Isi naskahnya gak boleh sama, nadanya juga gak boleh sama. Jangan sampai misalnya voice overnya juga sama.”, (Leila Karina, Script Writer. 14 September 2018).*

Menurut Leila Karlina, pencarian informasi mengenai *image* dari pengiklan dan produknya dapat diketahui ketika melihat brosur dan menu yang disajikan. Hal itu menurutnya dapat merepresentasikan *image* calon produk iklan tersebut. Selain itu informasi dan gambaran visual lainnya dapat dirinya peroleh dari mengamati langsung lokasi klien bisnisnya tersebut.

*“Kadang diajak ke lokasinya, ooh bentuknya kayak gini ya.. kita bisa representasiin resto dengan audio tertentu misalnya dekat sungai, kita bisa kasih gemericik air supaya orang bisa ngebayanginnya”, (Leila Karina, Script Writer. 14 September 2018).*

Bahkan tantangan bagi diri Leila Karina adalah ketika ia harus membuat naskah iklan mengenai suatu tempat yang belum pernah ia datangi, seperti iklan dari sebuah perusahaan rokok. Helly Barniaty memutuskan untuk mengajak Leila Karina agar dapat observasi ke pabriknya langsung dan dapat menggambarkannya melalui tulisan dan suara.

Proses yang panjang itulah yang mempengaruhi harga jual untuk pembuatan iklan. Tarif yang diberikan untuk pembuatan konten iklan Radio Geronimo FM adalah Rp. 2.500.000,- (Monolog) dan Rp. 3.000.000, (Dialog), dan masih ada diskon untuk klien bisnis di Radio Geronimo FM yang ingin menyiarkan iklan spot

minimal 10x dan hanya beriklan di Radio Geronimo FM saja dengan biaya pembuatan iklannya gratis.

*“Iya minimal, itu mereka akan free pembuatan. Tapiii ketika mereka ingin menyiarkan di radio lain itu kena biaya pembuatan produksi spot”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

### c. Physical Evidence

Dalam strategi komunikasi pemasaran di radio, *physical evidence* ini berkaitan mengenai konteks iklan, apakah terdapat banner atau poster dari pengiklan yang menghiasi ruangan kantor radio-radio tersebut, bagaimana bentuk ruangan studio siaran, layout aplikasi atau website atau media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan penjualan promosi ke penggemar setianya, dll.

Radio Geronimo FM berlokasi di Jl. Bung Tarjo No.24 & 26, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini terbilang strategis karena berada di dekat tengah kota. Lantai 1 terdapat papan stiker dan poster sebuah acara yang terpajang di pintu masuk.



Gambar 3.13 dan 3.14

Poster Acara Ter-*display* di Radio Geronimo FM

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lantai 1 terdapat *lobby* yang digunakan untuk menyambut tamu. Untuk tamu bisnis disambut di *Front Desk*. Pada lantai 1 ini terdapat beberapa ruangan, antara lain adalah dapur, ruang kantor, ruang off air dan ruang istirahat, dan ruangan teknik.

Pada ruangan teknik, peneliti menemukan sebuah bingkai besar yang berisi stiker-stiker pengalaman Radio Geronimo dari awal tahun 1990-an hingga tahun 2010.

*“Ini adalah stiker perjalanan radio ini. Ini ada logo Geronimo yang lama. Dulu logonya seperti ini, frekuensinya masih di 105.8 FM sekarang kan udah berubah”, (Kakung Andrianto. Technical & Maintenance Staff Geronimo FM. 29 Agustus 2018).*

Pak Andri, sapaannya, menceritakan beberapa logo yang terpajang di bingkai kaca tersebut. Dari ceritanya peneliti mendapatkan informasi bahwa pada tahun 2003 Radio Geronimo FM menjadi *Indonesian Idol Official Team*, lalu pernah juga menjadi *Official Team* dari beberapa band luar negeri dan dalam negeri. Stiker-stiker yang dipajang tersebut diberikan oleh tamu atau klien bisnis sebagai kenang-kenangan dan bukti pernah berkunjung ke Radio Geronimo FM ini. Hal ini juga dijelaskan ulang oleh Bu Irma selaku *Front Office & Administration Staff*,

*“ Iya, jadi itu sebagai bukti aja kalau mereka pernah berkunjung kesini”, (Irmawati. Technical & Maintenance Staff Geronimo FM. 29 Agustus 2018).*

*“Cuma sampai tahun 2010 aja, kalau yang baru-baru ini udah gak ditempel lagi. Udah gak muat ditaro mana”, (Irmawati. Technical & Maintenance Staff Geronimo FM. 29 Agustus 2018).*



Gambar 3.15

Ruang Teknik Radio Geronimo FM

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berlanjut ke lantai 2, terdapat ruang TV yang biasa digunakan juga sebagai ruang tamu atau panggung saat *live music*. Lalu ada ruang produksi yang bersebrangan dengan ruang siaran. Terdapat ruang santai, balkon, 3 ruangan kantor, toilet, dll. Naik ke lantai 3 terdapat teras atau roof top yang biasa digunakan untuk acara internal.

Membahas mengenai platform website dari Radio ini, ketika peneliti membuka *website* dari Geronimo FM, peneliti merasakan bahwa situs *web* ini terasa berat karena respon yang diberikan lambat hingga membutuhkan waktu yang lama untuk menjelajahi seluruh sub konten yang ada di *website* tersebut. Lalu untuk aplikasinya, aplikasi dari Geronimo FM dapat peneliti *download* namun tidak dapat dibuka. Hal ini dibenarkan oleh beberapa komentar orang-orang yang telah *download* aplikasi ini di Google Play.

Ketika ingin mengakses *radio streaming* dari Radio Geronimo FM, peneliti hanya bisa menikmatinya melalui situs *web* Geronimo FM dan JogjaStreaming yang mewadahi beberapa radio ternama di Yogyakarta dengan kekuatan frekuensi yang lemah.

*“Iya, memang memang ada beberapa yang gak connect dengan ini kita jadi itu jadi PR kita sekarang. Yang social media juga termasuk”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

## **B. Temuan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Sulaksana (2005:147) dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *Promotion Mix*, yang terdiri dari *Direct marketing*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relations*, dan *Advertising*. *Promotion mix* dalam praktiknya merupakan bauran promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kelima alat-alat bauran promosi pemasaran tersebut merupakan unsur dalam pembentuk komunikasi pemasaran.

### **1. Radio Swaragama FM**

#### **a. Public Relations**

Seorang *Public Relations* tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan saja, melainkan dapat bertanggung jawab dalam menjalankan tindakan untuk kepentingan perusahaan. Serangkaian tugas yang biasa dilakukan oleh seorang Humas antara lain menjalankan komunikasi internal dan eksternal, menjalin hubungan dengan pemerintah dalam penentuan pajak dan regulasi, menempatkan berita dalam media dan sebagainya. Didalam dunia radio seorang Humas juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti kepada para pendengar dan klien-klien bisnisnya (Subroto, 2011: 252-253).

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan mengetahui gaya hidup mereka, harus mampu menyesuaikan diri agar semakin dekat dengan pelanggan. Menurut Boni Prasetya, pelanggan itu terbagi menjadi dua yaitu Pengiklan dan Pendengar.

Menurut Boni Prasetya, ia rutin ke Jakarta untuk tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan, *“berhubungan dengan pemasaran iklan, kami juga intensif dengan beberapa klien nasional. Itu yang rutin kita lakukan. Kita rutin ke Jakarta, untuk tetap selalu keep in touch dengan mereka”*.

Ia juga menjelaskan bahwa ia rutin setiap satu bulan sekali untuk datang ke Jakarta. Menurutnya hal itu yang membuat Radio Swaragama FM lebih dekat dengan klien. *“Yang klien lokal juga seperti itu. Klien lokal itu yang di Jogja. 2 minggu sekali kita datangi mereka, atau kalau gak via whatsapp, ya namanya telpon, itu udah cukup buat mereka. Seperti itu kira-kira”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Boni Prasetya juga menjelaskan mengenai kegiatan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hubungan dengan client bisnis. Menurutnya acara Gathering bukanlah acara yang digemari oleh klien-kliennya. *“Menjalin hubungan kita yang kesana. Kita semuanya serba jemput bola. Gak bisa ngundang kesini terus kesini. Artinya kita memudahkan setiap orang, jadi klien kita adalah bos kita”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

#### **b. Interactive Marketing**

Kegiatan pelayanan bagi publik dari Radio Swaragama FM adalah mengajak para pendengarnya untuk aktif saat penyiar sedang *on air (Interactive Marketing)*. Para penyiar memberikan suatu pertanyaan yang dapat dijawab oleh para pendengar melalui Twitter ataupun WhatsApp, tak jarang juga kedua radio ini memanfaatkan fitur yang diberikan media sosial Instagram untuk menampilkan Snapgram penyiar yang memberikan pertanyaan untuk didiskusikan langsung saat siaran *on air*. Dari fitur ini, pengikut Instagram Radio Swaragama FM dapat menjawab langsung beberapa pertanyaan yang diberikan penyiar saat siaran, ada informasi seputar kegiatan selama siaran, maupun informasi berupa kuis. Dari fitur Snapgram ini tidak jarang radio ini melakukan Live Instagram, yaitu siaran langsung melalui Instagram. Lalu untuk pendengar radio tersebut yang ingin kirim pesan, request lagu, dapat melalui Twitter dan Chat via WhatsApp.



Gambar 3. 16

### Tampilan Twitter Swaragama FM

Sumber : <https://twitter.com/swaragamafm>. (Diakses 14 September 2018)



Gambar 3.17 & 3.18

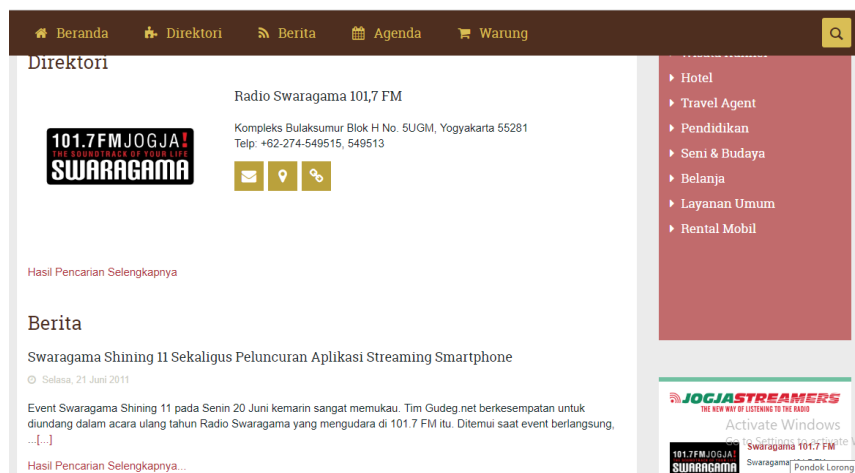
### Tampilan Twitter Swaragama FM

Sumber : <https://twitter.com/swaragamafm>. (Diakses 14 September 2018)



### c. Advertising

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir. Sebagai contohnya adalah [www.gudeg.net](http://www.gudeg.net) salah satu platform yang berisi informasi-infromasi mengenai Yogyakarta juga memberikan informasi terkait Radio Swaragama FM



Gambar 3.19

Contoh Advertising di Gudeg.Net (Diakses 1 September 2018)

### a. Sales Promotion

Promosi Morissan, (2010: 25-26) Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen contohnya adalah dengan pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. hal ini dapat menarik minat konsumen sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi ini berupa pemberian bantuan dana promosi,

pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya.

Menurut Boni Prasetya, acara *off air* bersama dengan pendengar masa kini berbeda dengan pendengar masa lalu. Anak-anak muda saat ini akan lebih tertarik ketika Radio Swaragama memberikan kuis berhadiah seperti jalan-jalan bersama dan nonton film di bioskop bersama dengan penyiar. Berdasarkan penjelasannya, Radio Swaragama FM pernah memberikan hadiah kuis berupa jalan-jalan bersama 5 pemenang dan 5 teman mereka (10 orang) untuk jalan-jalan ke Lombok.

*“Kita kasih saat off air misalnya dikasih Trip ke mana. Liburan. Itu mereka malah senang. Itulah eventnya. Lebih worth it. Dari pada konser mereka lebih milih-milih. Kali ini kita melakukan pendekatan yang personal”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Dengan memberikan kesenangan pada pendengar maka akan membuat dampak baik dalam hal promosi bagi Radio Swaragama FM. Boni Prasetya mengungkapkan bahwa dengan maraknya penggunaan media sosial yang digunakan oleh anak-anak muda bisa digunakan sebagai ajang promosi dan branding dari Radio Swaragama FM.

*“Kayak kemarin kita ngadain event kuis seperti itu. Mereka pasti akan update di Social Media “Terima kasih Swaragama, uwh seru banget di Lombok”. Itu di insta story”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Tabel 3.4

## Kegiatan Bersama Radio Swaragama FM

No.	Waktu Posting	Nama Kegiatan	Lokasi	Sponsor
1.	24 Januari 2018 27 Januari 2018	Makan-Makan Fancy Bersama Fian, Cici, & @JavaFoodie	Fish and Pasta Jl. Colombo No. 105 B Depan Gor UNY	Fish & Pasta
2.	12 Februari 2018 14 Februari 2018	Romantic Dinner with SWARAGAMA FM	Omah Dhuwur Resto Jl. Mhondokaran Kotagede	Omah Dhuwur Resto
3.	22 Februari 2018	Kuis #18Believe Hadiah Rp. 500.000,-	Yogyakarta	Swaragama FM
4.	16 April 2018	#SwaragamaGoesToSchool #SwaragamaGACSurpriseParty	SMA BOPKRI 1	Swaragama FM GAC Music Sony Music Indonesia OSIS SMA BOPKRI 1 Yogyakarta
5.	23 April 2018 26 April 2018	Movie Time with The Announcers Avenger Infinity War	CGV Cinemas Hartono Mall	Swaragama FM
6.	23 Mei 2018 26 Mei 2018	Movie Time with The Announcers Solo: A Star Wars Story	XXI Jogja City Mall (Booking 1 studio)	Swaragama FM

7.	7 Juni 2018	NGADIMAN (Ngabuburit Di Mana Eps. 13)  BukBer Your Friends in The Morning	University Club	Swaragama FM
8.	9 Juni 2018	Duo Pendekar #SahurSepuh Buka Puasa Bareng Akademia Jogja		Swaragama FM
9.	1 Juli 2018	Movie Time with The Announcers  Kulari ke Pantai	Cinemax Lippo Mall Yogyakarta	Swaragama FM

Sumber: <https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 20 Agustus 2018).

## 2. Radio Geronimo FM

### a. *Public Relations*

Dalam kegiatan yang biasa dilakukan oleh *Public Relations* Radio Geronimo FM masih terkait dengan kegiatan promosi dari radio tersebut sehingga kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relation* di Radio Geronimo FM berdampingan dengan kegiatan promosi.

Menurut keterangan Helly Barniaty, tindakan yang secara kongkrit yang dapat Radio Geronimo FM lakukan untuk Menjalin hubungan kemitraan yang baik adalah dengan Mengirim kartu ulangtahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk media planner-nya, Mengirim surat terima kasih atas penyelesaian pembayaran yang dibayar relatif tepat waktu, Secara berkala mengirimkan *News Letter* kepada semua kliens, dan Memberikan informasi setiap ada perubahan atau perkembangan yang terjadi di radio kita.

Dalam Panduan *Sales & Marketing Department* Radio Geronimo FM, peneliti mengambil beberapa point mengenai PR yang peneliti rangkum dalam sub. Bidang *PR & Promotion*, antara lain :

1. Bertanggungjawab untuk promosi dalam bentuk kerjasama *barter* maupun semi barter dengan instansi-instansi, sekolah/kampus, *Event Organizer*, HOP, media cetak, PH, dan label musik, dan secara Pro-aktif memperkenalkan Geronimo FM ke instansi atau calon klien yang dianggap potensial.
2. Menjalin dan aktif melakukan kerjasama dengan relasi maupun calon relasi dengan menghadiri undangan yang masuk maupun bersosialisasi dengan komunitas-komunitas yang sesuai dengan target market yang ada di *local city*.
3. Membuat *press release* sesuai dengan kebutuhan manajemen.
4. Membuat laporan secara berkala (Laporan Mingguan, Laporan Bulanan, Laporan Tahunan) kepada atasan langsung.
5. Membantu tim *marketing* dalam mencari *client* baru lokal maupun *maintenance* klien-klien lama berkoordinasi dengan tim *marketing* lainnya.
6. Menjadi perwakilan dari perusahaan dengan menjaga nama baik dan mempertahankan *attitude* yang baik dalam menghadapi klien maupun calon klien.
7. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, maupun tampilan visual kepada publik.
8. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum.
9. Memperbaiki citra atau *image* organisasi.
10. Tanggungjawab sosial, dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggungjawab tersebut.
11. Melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik.

Peneliti menemukan bahwa program acara siaran yang ada di Radio Geronimo FM dapat mengundang banyak narasumber seperti Kongkow Bisnis, Klinik24, Bluessession, Kedai 24, Angkringan Gayam, Sosisoma, Wayangan, dan lain sebagainya, lalu peneliti kaitkan dengan beberapa tugas seorang PR dari radio ini dalam mencari bintang tamu untuk program acara siaran di Radio Geronimo FM.

“A.. gini, untuk mencari tamu itu dijadiin salah satu tugas bisa, jadi misalnya kita kan punya semacam Kedai24. Kedai24 itu kan ada tamu-

*tamu komunitas, atau ada yang bisnis, ada membantu produser untuk mendatangkan tamu. Bisa. Misalnya Angkringan Gayam. Itu buat komunitas. Tugasnya dia itu membantu produser Angkringan Gayam untuk mencari Komunitas-Komunitas yang memang layak masuk ke segmen acara. Itulah mengapa tugasnya dia (PR&Promotion) harus dekat dengan komunitas-komunitas tersebut”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

#### **d. Direct Marketing**

Kegiatan *Direct Marketing* dari Radio Geronimo FM terkait dengan pemberitahuan mengenai *price list* terbaru yang selalu di-*update* melalui website maupun mengirim email pada klien bisnis yang terjalin bisnis dengan radio ini. Menurut Helly Barniaty, dengan memberikan harga terbaru lebih dahulu dapat membantu klien untuk membuat plan jangka panjang untuk tahun selanjutnya.

*“Biasanya per awal tahun kita publikasikan di website, tapi untuk ke agency atau ke apa kita sudah mulai itu per oktober. Karena mereka sudah membuat plan biasanya. Jadi agency-agency atau principal itu sudah bikin plan, mereka membutuhkan plan untuk tahun ke depan. Plan untuk kedepan itu butuh data itu, jadi biasanya mereka minta by email atau minta ke kita”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

#### **e. Interactive Marketing**

Seperti halnya kegiatan *interactive marketing* dari Radio Swaragama FM, Radio Geronimo FM juga memanfaatkan media sosial sebagai media interaktif dengan pendengar dan penggemar melalui media sosial yang Radio Geronimo FM miliki.



Gambar 3.20

Tampilan Twitter Geronimo FM

Sumber: <https://twitter.com/GeronimoFM>. (Diakses 14 September 2018)



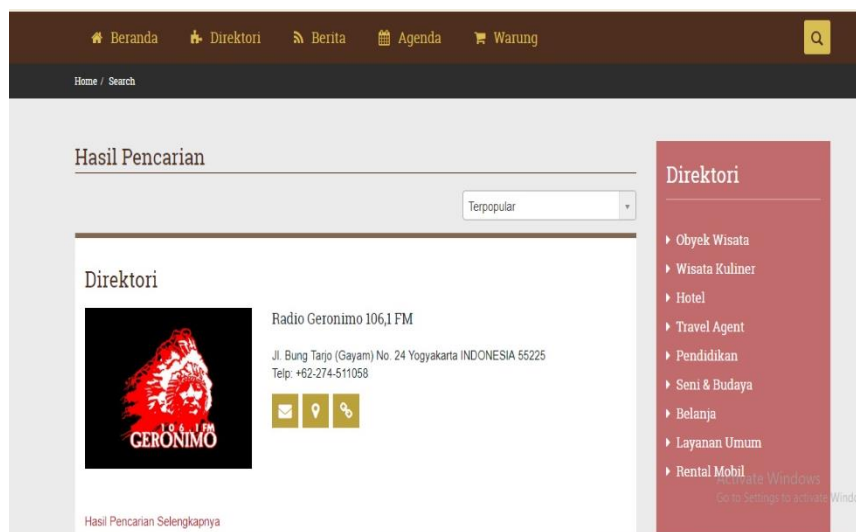
Gambar 3.21 & 3.22

Tampilan Twitter Geronimo FM

Sumber: <https://twitter.com/GeronimoFM>. (Diakses 14 September 2018)

## f. Advertising

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir. Sebagai contohnya adalah [www.gudeg.net](http://www.gudeg.net) salah satu platform yang berisi informasi-infromasi mengenai Yogyakarta juga memberikan informasi terkait Radio Geronimo FM.



Gambar 3.23

Contoh Advertising di Gudeg.Net (Diakses 1 September 2018)

## g. Personal Selling

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, *Personal selling* atau penjualan langsung merupakan penjualan yang sifatnya secara personal.

*“Aku suka media visit. Jadi gini ya, mungkin harus diterangin dulu penghasilan kita di geronimo lokal dan nasional, kita hampir 70% dari nasional. 75-25, yang 25 itu lokal dan 75 itu banyak di Jakarta. Jadi aku itu nyarinya banyak dari Jakarta, salah satu caranya saya harus media visit kesana. Media visit ke principal, media visit ke agency. Ini seharusnya di akhir-akhir saya harus main ke Jakarta. Kita jual data,*



*kita lihat juga program-program yang lagi jalan apa aja ni. Seperti itu, terus kita banyak riset, seperti misalnya kita harus menguasai program-program yang kita jual. Kalau mereka tanya kita harus bisa jawab, itu PR marketing. Dan biasanya kita harus cepet, misalnya gini kalau aku kasih segini nanti harus segini, jadi matematikanya harus cepet. Oh jadi ini segini, berarti dapatnya segini, begitu”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

#### **h. Sales Promotion**

Manurut Uyung Sulaksana (2005:110), *Sales promotion* adalah istilah dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Istilah ini banyak digunakan di berbagai penjualan yang bertujuan untuk memotivasi konsumen agar dapat beraksi dengan membeli produk yang ditawarkan. *Sales promotion* banyak dijumpai dalam bentuk potongan harga, sampel gratis, tulisan berupa tambahan hadiah dan lain sebagainya.

Radio Geronimo FM juga memiliki trik khusus agar mendapatkan uang dari *client* bisnis dan mendapatkan tiket atau produk dari *client* yang dapat mereka gunakan kembali sebagai hadiah bagi para pendengar. Metode bisnis ini disebut dengan *Bundling* dan *Barter*. Ketika Radio Geronimo FM mendapatkan kupon dan barang gratis atau hasil dari barter, barang-barang tersebut akan dikembalikan untuk pendengar setia radio ini. Menurut Helly Barniaty, harga hadiah yang diberikan oleh Radio Geronimo FM untuk pendengarnya minimal Rp 250.000,-. Hal itu disesuaikan dengan nilai tinggi yang diberikan untuk pendengar.

*“Hadiah itu ada harga minimalnya, harga kita disini minimal 250 ribu kalau dihitung dengan nilai. Makanya biasanya kalau ada kuis-kuis kita ngasihnya seharga 250 ribu. Kenapa? Value untuk pendengar ini kita mencoba pantas gak sih untuk mereka? Pantas gak sih kita kasih 100 ribuan? Kayaknya 100ribu untuk pendengar enggak deh, jadi kita ngasih diatas segitu. Minimal memang segitu dan biasanya kita punya patokan. Biasanya oh atau yang terakhir 300ribu.. ada kemarin motor. kayak gitu kita coba bikin”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Tabel 3.5

## Kegiatan Bersama Radio Geronimo FM

No.	Waktu Posting	Jenis Kegiatan	Lokasi	Sponsor
1.	2 Mei 2018	Nonton Bareng Avenger : Invinity War bareng Kanca Muda dan @JabangBayi	CGV Hartono Mall	MLD SPOT
2.	25 Mei 2018	#SasisomaRamadhan Buka Puasa Bareng Rumah Sakit Lanjut Usia Budhi Dharma	RPLU Budhi Dharma Jl. Ponggalan UH 7/203 Giwangan, Yogyakarta	Geronimo FM
3.	29 Mei 2018	#SasisomaRamadhan Ngabuburit wisata hati Bareng Ust. Munif dan @diniyunitaa	Bale Ayu Jombor	Bale Ayu Jombor
4.	30 Mei 2018	#SasisomaRamadhan Live dan Bagi-Bagi Takjil	Area Pedestrian Malioboro	Geronimo FM
5.	5 Juni 2018	#SasisomaRamadhan Live dan Ngabuburit bersama Ust. Munif dan @diniyunitaa	Bale Ayu Giwangan	Bale Ayu Giwangan
6.	8 Juni 2018	Tanggal 5 Juni 2018 Roadshow BukBer	Cubic Bar	Enkasari
7.	26 Juli 2018	Nonton Bareng 22 Menit Bersama Selososela & GSCREEN	Plaza ambarukmo XXI	Geronimo FM Bank BRI Butonijo

Sumber : <https://www.instagram.com/geronimofm/> (Diakses 20 Agustus 2018).

### C. TEMUAN *BUSINESS TO BUSINESS*

*Business to Business* adalah media interaksi dengan pelaku transaksi. Pelaku transaksi adalah organisasi bisnis sehingga B2B bisa membantu untuk mendapatkan *partner* bisnis. *Business to Business* dikenal dengan situasi yang dimana sebuah

usaha atau bisnis menggunakan transaksi komersil dengan pihak lain, sehingga *Business to Business* bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis.

Pelanggan *Business to Business* (B2B) lebih memperhatikan komponen harga dan kualitas serta fungsi yang ditawarkan oleh suatu produk selain nilai fungsional. Di samping itu pelanggan bisnis juga memfokuskan pada efisiensi sehingga perlu diperhatikan manfaat penghematan yang ditawarkan oleh penyedia produk. Penghematan tersebut dapat dalam bentuk biaya, waktu, maupun sumber daya.

### **1. *Business to Business* di Radio Swaragama FM**

Radio Swaragama FM merupakan salah satu radio swasta komersil yang ada di Yogyakarta. Bersegmentasi sebagai radio anak muda, tentu radio ini memiliki banyak pesaing karena daerah Yogyakarta memang merupakan Kota Pelajar. Namun Radio Swaragama FM ini menganggap bahwa mereka tidak menggunakan strategi apapun untuk dapat bersaing dengan radio lainnya.

*“Kita gak ada strategi apa-apa, kita anggap teman aja mereka. Jadi tetap jadi diri sendiri ya.. Kita punya konten seperti ini, kita punya gaya seperti ini, yang lain terserah yang penting kita jadi diri sendiri ya”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Radio Swaragama FM tidak memiliki survei khusus untuk mengukur eksistensi dari Radio Swaragama FM sendiri, mereka melihat dari harga yang ditawarkan kepada pengiklan salah satunya dengan *billing*.

*“Ya pasti lah, kalo dari sisi bisnis ini billing. Duit yang kita terima itu berapa. Ketika kita tahu bahwa kita lebih tinggi dari radio lain ya kita sudah sukses”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Walau dengan harga yang terbilang tinggi, tapi Boni Prasetya menjanjikan bahwa harga sesuai dengan hasil, seperti pernyataan berikut

*“Iya dong (ada garansi). Sudah ada jaminannya”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Dalam Praktek *Business to Business* di Radio Swaragama FM, *Marketing Manager* dari Radio Swaragama FM mengaku bahwa Radio Swaragama FM sudah bekerja sama dengan hampir semua *partnership*,

*“Kalau ngomongin partnership, semua perusahaan yang ada di Indonesia kita pernah Menjalin kerjasama dengan mereka. Bidang rokok sering, bidang properti sering. Macem-macem. Bidang kesehatan ada. Bidang Digital IT yang sekarang lagi trend ada juga. Kita pernah juga dengan mereka. Banyak banget kalau mau ngomongin mengenai partnership”*, (Boni Prasetya. *Marketing Manager Radio Swaragama FM*. 28 Mei 2018).

Beberapa perusahaan yang disebutkan antara lain adalah PT. Sampoerna sebagai perusahaan rokok, Buka Lapak dan Tokopedia sebagai perusahaan digital, Pertamina dan BUMN sebagai perusahaan dari pemerintah, PT. Omron sebagai perusahaan dari bidang kesehatan, ADITV, NET TV, SCTV, INDOSIAR, RCTI, METRO TV dan MEDIA INDONESIA sebagai perusahaan media massa, Bank BCA, dll.

Untuk tetap mendapatkan pengiklan di daerah Yogyakarta, Boni Prasetya menyebutkan hanya dengan cara *mapping survey*. Dalam website [distribusipemasaran.com](http://distribusipemasaran.com), Strategi Pemasaran terutama dalam Manajemen Penjualan dan Distribusi proses pemetaan atau mapping secara periodik harus dilakukan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang *up to date* tentang suatu daerah (area). (Octa, Agus. <https://distribusipemasaran.com/kenali-potensi-sales-area-dengan-mapping/>. Diakses 3 Agustus 2018).

*“Yang jelas kita selalu mapping. Survei itu penting per 3 bulan sekali. Sebagai contoh, biasanya Tim Marketing dari Swaragama mencatat ada usaha apa saja yang ada diselurusan jalan disini (menunjuk ke arah jalan keluar. Jalan Kaliurang). Nah dicatat. Terus apa aja kira-kira yang mereka butuhkan”*, (Boni Prasetya. *Marketing Manager Radio Swaragama FM*. 27 Juli 2018).

Tak hanya Menjalin bisnis dengan *partnership* saja, Radio Swaragama FM juga membuka peluang bagi penyelenggara suatu acara untuk menjadikan Radio Swaragama FM sebagai media partnernya. Tidak semua proposal acara diterima

begitu saja, ada beberapa point penilaian yang diterapkan untuk memilih acara seperti apa yang akan menjadi partner bisnisnya.

*“Kalau event kita milih sih, karena tidak semua event yang bisa kita ajak kerjasama. Kita pasti memilih kerjasama yang Win-Win Solution. Kalau hanya sekedar seminar intern, kita tidak 100% menerima. Kalau eventnya gede, skalanya nasional pasti diterima walaupun hanya seminar. Dilihat lagi seminar itu pembicaranya siapa? Oh Maria Eva Pangestu. Oh menteri keuangan RI. Oh kita support. Itukan skalanya gede. Effort yang didapatkan juga gede, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).*

Dengan banyaknya ikatan bisnis dengan mitra bisnis, Radio Swaragama FM selalu menjaga menjaga loyalitas dari pelanggan-pelanggan bisnisnya. Menurut Marketing Manager Radio Swaragama FM, loyalitas pelanggan itu sangat penting. Seperti penjelasan sebelumnya, Menurut Boni Prasetya pelanggan di radio itu ada 2, ada pendengar dan ada pengiklan. Ia berpendapat bahwa “Kalo pendengarnya gak ada ya berarti gak ada iklan. Itu kan simbiosis mutualisme. Jadi jika kita banyak pendengar maka iklan kita datang, tapi kalo kita gak ada pendengar ya pengiklan kita gak akan datang. Simple. Gitu”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 28 Mei 2018).

Sangat disayangkan, Marketing Manager Radio Swargama FM mengatakan bahwa tidak ada servis khusus yang diberikan oleh Radio Swaragama FM kepada pelanggan bisnis yang loyal kepada Radio Swaragama FM.

*“Sebenarnya sih gak ada ya, kalo servis ya servis biasa aja. Yang jelas mereka sudah terus-terusan kayak gitu karena mereka percaya sama kita. Mereka percaya beriklan dengan kita produk mereka meningkat, dan itu semua ada buktinya kok. Artinya ketika kita bikin program dan kita nyebutin Swaragama disana nanti dapat diskon 10%, dan itu banyak. Nah itu kan efektif, makanya mereka sangat loyal ke kita”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

Boni Prasetya menyebutkan 2 nama brand dari jenis berbeda yang masih setia Menjalin kerjasama dengan Radio Swaragama. Masing-masing brand tersebut telah lebih dari 5 tahun bekerjasama dengan Radio Swaragama FM.

*“Ada sih, salah satunya mungkin Parsley sama Toko Mutiara itu. Sudah hampir 7 tahun, Mutiara hampir 10 tahun”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

Mengenai penanganan keluhan atau komplain yang datang kepada Radio Swaragama FM, Marketing Manager dari Radio Swaragama FM ini menjelaskan bahwa tidak ada komplain yang besar datang kepada Tim Radio Swaragama FM.

*“Selama ini aman-aman aja. Kalo komplain-komplain gak ada ya. Paling cuma komplain tentang iklan aja ya. Kok iklannya kurang ini kurang itu. Bukan masalah buat kami”, (Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).*

### **1. Business to Business di Radio Geronimo FM**

Radio Geronimo FM merupakan salah satu dari radio swasta komersil yang ada di Yogyakarta. Radio ini memiliki segmentasi anak-anak muda dengan rentang usia terbanyak 20-29 tahun dan mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa/i. Dengan memberikan siaran radio selama 24 jam, radio ini memberikan konten-konten yang menarik dan disesuaikan dengan minat dari anak-anak muda. Hal ini yang merupakan salah satu upaya dari Radio Geronimo FM dalam menarik pengiklan.

Para pengiklan yang menjadi mitra bisnis dari Radio Geronimo FM adalah pengiklan yang produknya bersegmentasi sama yaitu target pembelinya adalah anak-anak muda. Tak hanya produk-produk dari perusahaan-perusahaan swasta saja melainkan ada pula perusahaan negara yang ikut andil menjadi bagian dari pelanggan bisnis Radio Geronimo FM.

*“Yang menjadi target untuk pemasangan iklan tentu saja yang berhubungan dengan segmen kita yaitu anak muda. Misalnya produk kendaraan bermotor, gadget/smartphone, provider, online market, minuman/makanan yg memang segmennya ditujukan untuk anak muda. Juga perusahaan atau lembaga, ataupun instansi pemerintah spt Bea Cukai, Direktorat Pajak, BNN maupun KPK”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

*Sales and Marketing Manager* dari Radio Geronimo FM menyadari bahwa persaingan radio swasta komersil cukup berat, terutama di Yogyakarta. Maka dari itu Radio Geronimo FM berupaya untuk memberikan program-program yang

sangat disesuaikan dengan kebutuhan anak-anak muda, seperti program yang membahas mengenai topik bisnis, karena anak-anak *millennial* saat ini sangat senang mencoba hal-hal berbau bisnis. Ada program yang membahas mengenai topik film-film terbaru. Lalu ada juga program siaran berupa drama radio, sesi curhat untuk mendekatkan diri selayaknya menjadi teman untuk pendengar, dan masih banyak program siaran lainnya.

*“Peta persaingan cukup lumayan berat, tapi kami selalu memberikan update program dan lainnya dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program yang terbaik sehingga bisa berkompetisi secara sehat dengan competitor”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

Untuk mengukur eksistensi program dan banyaknya pendengar radio di Radio Geronimo FM, *Sales & Marketing Department* melakukan riset dengan menggunakan jasa Nielsen untuk perhitungan data secara luas dan internal riset untuk data bandingan.

*“.... Kita punya penelitian secara lokal, maksudnya internal survei satu lagi nanti kita beli, beli hasil survei. Kamu tau Nielsen kan? Itu salah satu yang dipegang oleh semua principal, agency, dan media. Itu acuan. Jadi itu mahal looh.. tapii kita butuh. Untuk meneliti program kita sendiri, untuk meneliti pendengar kita sendiri. Dan tapi harus diperkuat juga dengan internal riset”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Riset internal yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM adalah dengan membuat FGD mengenai program yang diinginkan oleh pendengar atau menyebarkan angket dan dapat bertanya langsung melalui telepon. Selanjutnya mereka mencoba bandingkan dengan hasil riset yang telah mereka beli.

*“Kita bisa lihat apa bener? Kita lihat hasil riset internal kita dengan data yang lebih mahal. Jadi kita punya duit pun untuk beli itu. Dari situ bisa ketawan program yang lagi naik apa, adaaa”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Radio Geronimo FM juga memiliki sistem *bundling* dan *barter* dalam menentukan harga. Ada perbedaan harga yang diberikan oleh pengiklan yang ingin beriklan, dibedakan menjadi client lama dan client baru, client lokal dan nasional, dan bintang tamu program acara.

Untuk klien bisnis yang baru, akan ada persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu untuk diseleksi apakah mereka (klien baru) memiliki potensi usaha yang bagus atau tidak. Radio Geronimo FM juga akan sangat selektif dalam menjalin bisnis.

*“Kalo sudah biasa ya sudah, tapi kalau untuk yang baru kita minta NPWP dan yang lain-lain baru nanti kita kasih harga yang berbeda, tapi untuk yang sering masuk akan berbeda perlakuannya”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Mengenai proses pembayaran, *Sales & Marketing Manager* Radio Geronimo FM mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan jangka waktu dalam pelunasan biaya pembayaran.

*“Jadi sistemnya gini, PO masuk setelah selesai kita mengajukan invoice. Dan invoice itu tidak langsung di bayar, bisa ada 3 bulan. Pernah ada kasus 2 tahun yang lalu, ada yang bangkrut ya kita gak bisa nagih piutang kita disana. Itu yang seharusnya kita jaga. Padahal agency besar itu. Iya seperti itu. Kita harus hati-hati”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Menurut penjelasannya, PO maksimal setelah 3 bulan baru dibayarkan. Ada pula klien yang sampai 6 bulan baru bayar. Ia menghargai sebuah proses, karena ada klien yang membutuhkan waktu lama untuk pencairan dana. *“Itu butuh proses. Dia juga nagih ke principal, iya kan? Nah dari principal turun baru mereka bisa bayar ke kita. Seperti itu. Tapiiii beda halnya sama yang lokal atau yang bukan dari agency. Biasanya bukan dari pricipal cepet bayarnya”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Radio Geronimo FM membantu usaha lokal untuk dapat mempromosikan usaha mereka dengan memberikan diskon maksimal 70%. Perbedaan harga yang diberikan oleh Radio Geronimo FM kepada klien lokal dan nasional beralasan karena ingin membantu klien lokal supaya perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat meningkat, *“Membantu lokal bagaimana caranya mereka berpromosi di radio kita. Jadi kita ada perlakuan khusus juga untuk lokal. Pasti kita akan bantu untuk berpromosi dengan harga yang khusus. Itu untuk membantu teman-teman lokal disini biar bagaimana caranya perekonomian disini naik”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*



Mengenai Pengiklan yang loyal, menurut Helly Barniaty ada beberapa klien lokal dan nasional yang sering beriklan di Radio Geronimo FM seperti Centro, Shoes and Care, Royal Ambarukmo, dll. Hotel Bintang Lima menjadi penggemar beriklan di radio ini. Selain itu dari sisi klien nasional contohnya adalah Mizone, Lenovo, Yamaha, Pocari Sweat, Nissan, Mitsuboshi, dll.

*“Kita kan segmennya di kelas A, B, C. Jadi yang punya penghasilan dari sini bisa kelihatan ya? Jadi kita bikin iklan harus disesuaikan dengan pendengar kita. Sebenarnya itu misalnya kita kan radio tapi ada di website juga, jadi harus disesuaikan”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Terkait dengan masalah komplain yang pernah diberikan klien bisnis, Pihak dari *public relations* berupaya menganganinya. Penanganannya berupa memberikan surat resmi dan kompensasi, seperti pernyataan berikut,

*“Penanganan complain selalu dengan surat resmi, biasanya akan kita berikan kompensasi berupa penambahan iklan atau melakukan pembetulan redaksional. Komplain biasanya lebih kepada iklan yang diputar tidak sesuai dengan jam yang diminta, atau kesalahan redaksi” (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

#### **D. Temuan Mengenai Data Iklan dari Instagram (Periode Januari 2018 – Agustus 2018)**

Dari data-data yang peneliti kumpulkan diatas berdasarkan postingan yang ada di Instagram Swaragama FM dan Geronimo FM (Lampiran Tabel 3.6 & 3.7), peneliti telah mendapatkan beberapa konfirmasi dari *Sales & Marketing Manager* Radio Geronimo FM, bahwa narasumber atau bintang tamu yang hadir didalam program-program acara siaran di Radio Geronimo FM tidak semuanya membayar, ada pula yang gratis karena sifatnya saling menguntungkan.

*“Kebutuhan acara, biasanya kita gak membayar karena punya kepentingan sendiri-sendiri. Mereka masuk kesini karena kepentingan sendiri, tapi jangan salah looh.. film-film yang datang kesini untuk promosi itu membayar looh.., (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Dalam program siaran Kongkow Bisnis, ketika produser memiliki calon *client* atau narasumber yang dapat hadir untuk mengisi program tersebut, maka kegiatan tersebut dianggap gratis dan tidak ada sponsor. Ungkapan “simbiosis mutualisme” sangat cocok dalam kegiatan tersebut. Lain halnya jika ada *client* atau calon narasumber yang datang mengajukan diri agar dapat mengisi program acara tersebut, maka hal tersebut bersifat berbayar, (Lampiran Tabel 3.7).

*“Dalam program acara Kongkow Bisnis tidak ada sponsor dan tidak ada yang bayar atau membayar, tapi ada juga yang berbayar. Kongkow Bisnis, ada client yang minta siaran disini berarti aku jual program dan dia bayar ke kita, tapi ketika gak ada si Produser ini akan mencari tamu. Siapa nih yang akan diangkat lagi”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Beberapa program siaran Radio Geronimo FM yang membayar narasumber adalah Program Siaran Sasisoma, Klinik24, dan Wayangan. Wayangan dibayar tiap 1 bulan 1x. Alhasil sponsor dalam program-program tersebut adalah Radio Geronimo FM.

*“Kita yang mencari ini, tapii kalo Sasisoma itu kita membayar Narasumber. Itu perbulan kita bayar. Dokter di Klinik24, itu kita bayar”.*

*“Sasisoma, Klinik24, Wayang Kulit. Itu kan ada cerita dulu kan kalo Wayang Kulit, ada naratornya. Kan kalo wayang kulit bahasa jawa, nanti semacam diterjemahkan oleh mereka. Itu 1bulan sekali dan biasanya di tweet itu acaranya tentang apa. Misalnya lagi nyeritain apa gitu, nanti di Twitter dijelasin ini lagi nyeritain ini looh”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Program Siaran Terbaik-Terbaik memiliki 2 sponsor, Cubic Bar 75% dan Radio Geronimo 25%

*“Iya jadi gini, Ini kan ada UniqeAcoustic, ini kan tetep semacam on air di off air kan. Live on air. Kita kerja sama dengan Cubic Bar untuk bayar ini(UniqeAcoustic). Jadi untuk ngeluarin (uangnya) untuk tambahannya hanya sedikit. Alat-alatnya bukan kita yang bawa, tapi kebanyakan dari sini sudah tersedia. Hitungannya 75:25. 75nya ini (Cubic Bar) dia kasih tempat, kasih makan, kasih semuanya, jadi kita bikin acara disitu free. Seperti itu, kita kerja sama”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Untuk acara *Dinner Romantic* yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM, Grand Aston Jogja, dan Heart Party Planner di Program Siaran Good Morning Youngster, Radio Geronimo FM tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Sponsornya bertiga.

*“Kita gak ngeluarin duit. Ini namanya apa? Branding yang gimana caranya kita minimalis pengeluaran. Itu caranya seperti itu. Iya kan? Kita ke luar tetap kelihatan, kita pengeluaran tetap minimalis, itu yang gimana caranya harus seperti itu”.*

*“... Ini (Heart Party Planner) yang ngeluarin produknya dia, ini (Grand Aston Jogja) menyediakan tempat, kita (Geronimo FM) ngepromoin. Keluarin (biaya) semua gak? Grand Aston tempat karena dia sudah punya tempat, Party Planner sudah punya alat-alatnya gitu, kita sudah punya media. Kita semua dapat keuntungan kan?”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Helly Barniaty memberlakukan pembayaran untuk biaya promosi Film di Radio Geronimo FM dikarenakan untuk promosi film biasanya ‘publisher’ akan menyediakan dana yang besar pula.

*“Karena dia datang kesini, berbayar, kita dikasih tiket, kita balikin lagi buat pendengar. Jadi kita tidak secara langsung untuk keuntungan sendiri tapi keuntungan untuk pendengar juga”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

*“A.. gini, kalau film itu memang kolosal atau memang kita gimana caranya dapat keuntungan. Gimana caranya kita dapat, karena film kan di pegang oleh publisher, ada Soraya Film, dan lain-lain. Publisher itu kan punya duit, kita gimana caranya juga mendapatkan duit juga dari mereka, dan mereka gak keberatan dan mengerti promosi itu seperti apa. Kita ada 2 keuntungan, kita dapat duit dan kita dapat artinya (bintang tamu). Artinya datang kesini, kita bisa wawancara, kita bisa update dan upload di media sosial. Keuntungan dari kita apa? Banyak pendengar, banyak yang melihat, bagaimananya itu caranya kita untuk meminimalis pengeluaran kita untuk berpromosi”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).*

Radio Geronimo FM memiliki kegiatan acara diluar kantor salah satunya adalah Indian ke Sekolah. Nama “Indian ke Sekolah” dapat diartikan bahwa Indian (Sapaan Penyiar) yang datang ke sekolah. Kegiatan ini dapat menggunakan sistem *barter*, sebagai contoh ketika Tim Radio Geronimo FM datang ke acara yang dilaksanakan di SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta.

*“Ini kita kerjasama dengan SMA Negeri 1. Dia mau ngadain ini, dia butuh di promoin, dan kita branding disana. Dan kita coba bantu dimana yang sekiranya ini cocok. Misalnya ini dimana, di instagram apa dimana ya?”*, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 14 September 2018).

## **E. Temuan Mengenai Data Iklan dari Siaran Harian**

Berdasarkan informasi dari Marketing Manager Radio Swaragama FM, program siaran yang banyak di minati atau digemari oleh anak-anak muda adalah *Your Friends in The Morning* dan *Sunset Drive*.

*“Kalo dari segmen itu ada di pagi dan sore. Your Friends in The Morning dan Sunset Drive. Kalau menurut saya karena lebih interaktif, ada topik, dan lain sebagainya. Lebih menarik aja gitu”*, Boni Prasetya. Marketing Manager Radio Swaragama FM. 27 Juli 2018).

Tak hanya di gemari oleh pendengar saja, pengiklan pun banyak yang menaruh perhatian pada 2 program acara tersebut. Berdasarkan keterangan dari Boni Prasetya selaku Marketing Manager di Radio Swaragama FM, peneliti dapat mencaritahu mengenai iklan-iklan apa saja yang ada di Radio Swaragama FM karena iklan terbanyak berada di program-program acara tersebut. Informasi iklan yang peneliti dapatkan dari siaran *on air* Radio Swaragama FM dapat dilihat pada (Lampiran Tabel 3.8).

Untuk hasil data iklan siaran On Air dari Radio Geronimo FM, Peneliti mencatat data dari 2 program acara di waktu *prime time* yaitu *Good Morning Youngsters* dan *Playground* pada tanggal 10 September 2018, (Lampiran Tabel 3.9). Dari sekian banyak pilihan iklan yang disediakan, peneliti ingin mengetahui mengenai alasan dari para pengiklan untuk memilih jenis iklan dari Radio Geronimo FM ini. Helly Barniaty menjelaskan terkait alasan pengiklan memilih jenis iklan untuk mengiklankan usaha mereka,

*“Biasanya gini, spot itu ada Hard Selling ada Soft Selling, karena spot itu bisa mem-brain wash pendengar karena diulang-diulang gitu, tapi kalo adlibs kenapa lebih mahal dibanding spot? Karena berbeda cara menyampaikannya, lebih soft. Itu butuh keahlian untuk penyiar membawakannya. Makanya lebih mahal dari spot. Mereka butuh improve, butuh penjiwaan. Kalo spot kan hanya 1x produksi tapi diulang-ulang. Kalo kuis itu untuk membranding, untuk menarik promosinya dia juga. Produknya dia gimana laku jadi bikin kuis kan?”*

*Promo..”, (Helly Barniaty. Sales and Marketing Manager. 2 Agustus 2018).*

## **F. Temuan Dari Klien Bisnis**

Untuk melengkapi data penelitian dalam konteks B2B, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada salah satu klien bisnis dari radio yang peneliti teliti. Peneliti memilih Cubic Bar sebagai narasumber peneliti dikarenakan adanya ikatan kontrak kerja sama di dalam satu program acara siaran Radio Geronimo FM. Peneliti melihat bahwa kerja sama antara Cubic Bar dengan Radio Geronimo FM sudah terjalin cukup lama dan masih terjalin hingga saat ini. Maka dari itu peneliti memilih Cubic Bar sebagai narasumber peneliti.

Menurut keterangan dari Jovan Wijaya selaku Direktur PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia, proses kerja sama antara Cubic Bar dan Radio Geronimo FM memiliki sejarah yang panjang. Jovan Wijaya adalah mantan DJ di Radio Geronimo FM beberapa tahun yang lalu. Ia kemudian membuat sebuah perusahaan bersama beberapa teman-temannya. PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia adalah sebuah perusahaan yang baru di Yogyakarta yang mewadahi Portable dan Cubic Bar.

Cubic Bar adalah salah satu tempat nongkrong anak-anak muda yang ada di Yogyakarta. Berada di lokasi yang strategis yaitu di jalan Demangan Baru no. 4 membuat tempat ini selalu dikunjungi oleh anak-anak muda. Dengan target segmentasi pasar yang sama membuat Radio Geronimo FM dan Cubic Bar bekerja sama dalam satu program acara yang diberikan oleh Radio Geronimo FM yaitu “Terbaik-Terbaik” yang dilaksanakan setiap hari minggu pukul 22:00 WIB hingga senin pagi pukul 02:00 WIB. Menurut Jovan, kerja sama dengan Radio Geronimo sudah terjalin sejak tahun 2003.

*“Jadi kerjasamanya sudah mulai dari tahun 2003an ya, tapi untuk Cubicnya sendiri baru pada tahun 2015. Eh, 2014 setengah lah. Jadi karena sejarah itu jadi bikin dekat, apalagi GMnya sekarang itu sahabat partner saya nge-DJ dulu, murid malahan” (Jovan Wijaya. Direktur PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia. 16 Januari 2019).*

Berdasarkan keterangan dari Jovan, kerja sama yang ditawarkan program acara, adlibs, dan sebagai media partner. Ia berpendapat bahwa pelayanan yang sudah diberikan oleh Radio Geronimo FM sudah cukup bagus. Staf Radio

Geronimo FM dan Cubic Bar selalu menjalin tali kekeluargaan dan pertemanan sehingga hubungan dan komunikasi yang terjalin dari keduanya sudah baik.

Mengenai keuntungan bisnis yang didapatkan keduanya untuk program acara “Terbaik-Terbaik” Radio Geronimo FM, Jovan mengatakan bahwa tidak ada keuntungan dari keduanya. *“Tidak ada, itu murni istilahnya branding, tapi biaya cost dari masing-masing event itu ditanggung berdua”*, (Jovan Wijaya. Direktur PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia. 16 Januari 2019).

Mengenai keluhan, Jovan beranggapan tidak ada keluhan dalam konteks bisnis. Ia hanya menyarankan agar Radio Geronimo FM selalu berkembang mengikuti zaman. Penggunaan alat-alat teknologi mulai digencarkan lagi, sebab dengan segmentasi anak-anak muda, radio yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal. Saat ini Cubic Bar hanya bekerja sama dalam kegiatan *off air* dari Radio Geronimo FM dan Radio Swaragama FM.

*“Melihat perkembangan yang sekarang ini harusnya mereka sudah banyak ngembangain. Sebenarnya sudah terlambat sih kalo menurutku. Kita sebetulnya sudah tidak se-intens dulu untuk pasang iklan, menurutku radio kalo dibanding televisi dan lain-lain itu prioritas media radio itu yang terkecil. Emang kita gak terlalu perioritas lah, kecuali acara off airnya. Saya malah support”*, (Jovan Wijaya. Direktur PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia. 16 Januari 2019).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. ANALISIS MARKETING MIX**

Peneliti membagi *marketing mix* menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Promotion*. Pembagian *marketing mix* ini peneliti dapatkan berdasarkan teori berdasarkan dunia pemasaran. Namun peneliti juga akan membandingkan dengan bauran pemasaran yang peneliti dapatkan dari Panduan *Sales & Marketing Department* Geronimo FM yaitu *Product, Price, Place, Promotion, dan Positioning*. *Positioning* disini adalah cara produk atau *station brand* diterima dalam pikiran pendengar dan pemasang iklan, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk menciptakan atmosfer atau citra mengenai produk/jasa siaran.

Pertama adalah *Product*. Produk adalah hal penting yang digunakan untuk melakukan transaksi. Produk yang ditawarkan tak hanya barang maupun jasa saja, melainkan menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Pengertian *Product* dalam panduan *Sales & Marketing Department* secara umum adalah jam siaran suatu radio yang berkarakter format siaran dan atau program siaran dimana iklan dapat disiarkan. Secara meluas produk radio dapat perpaduan antara kegiatan *on air + off air*, atau salah satu diantara keduanya.

Produk dari kedua radio ini adalah program acara siaran dan musik (*on air*), yang diputar berdasarkan survei yang dilakukan oleh setiap radio dari dan untuk segmen pendengarnya. Setiap radio pun selalu mempublikasikan lagu-lagu yang telah diputar didalam website dan atau *social media* masing-masing setiap harinya. Kedua radio selalu meng-*update* lagu-lagu kekinian yang masuk kedalam TOP40 pilihan pendengar.

Selain itu produk lainnya adalah program acara siaran. Kedua radio ini memiliki target segmentasi pendengar yang sama yaitu anak-anak muda. Program

acara siaran dan pembawaan dari penyiarpun harus menyesuaikan dengan kegiatan dan keseharian anak-anak muda di Yogyakarta. Namun terdapat perbedaan program acara siaran diantara keduanya yaitu Radio Swaragama FM memiliki lebih sedikit jenis program acara siaran dibandingkan dengan Radio Geronimo FM. Jika dilihat dari tabel 3.1 dan 3.2 (pada BAB III) dapat peneliti tampilkan *list* dari kedua program acara siaran tersebut:

**Radio Swaragama FM :**

1. Ins00.00mnia (All Day, 00:00-03:00)
2. Your Friends In The Morning (Mon-Fri, 06:00-10:00)
3. The Soundtrack of Your Life (Mon-Fri, 10:00-16:00 ; Sat-Sun, 06:00-19:00)
4. Sunset Drive (Mon-Fri, 16:00-19:00)
5. Zona Persada (Mon-Fri, 19:00-21:00)
6. Persada 20 (Sat, 19:00-21:00)
7. Sountrack Hits 20 (Sun, 19:00-21:00)
8. Dreamland (Mon, 21:00-23:00 ; Tues-Thurs & Sat-Sun, 21:00-00:00)
9. The Bujangs (Fri, 21:00-00:00)
10. Mistis (Mon, 23:00-00:00)

**Radio Geronimo FM :**

1. Terbaik-Terbaik (Sun, 22:00-00:00 ; Mon, 00:00-02:00)
2. Hot Request (Tues-Fri, 00:00-02:00)
3. Slow Rock Alternative Special (Sat, 00:00-02:00)
4. A State of Trance (Sun, 00:00-02:00)
5. Tiesto Club Life (Sun, 02:00-04:00)
6. Chill Out Session (Sun, 04:00-05:00)
7. Hot Request ( Mon-Fri, 02:00-05:00)
8. Good Morning Youngsters (Mon-Fri, 05:00-10:00)
9. Hello Weekend (Sat-Sun, 05:00-10:00)
10. Indiana Zone (Mon-Sat, 10:00-14:00)
11. Geronimos TOP40 (Sun, 10:00-13:00)



12. Dasa Tembang Nusantara (Sun, 13:00-14:00)
13. G-Screen (Sun, 14:00-15:00)
14. Playground (Mon-Thurs, 14:00-19:00)
15. Recycle Jam (Sun, 15:00-16:00)
16. Sosisoma (Fri, 16:00-17:00)
17. Rockin School (Sat, 16:00-17:00)
18. Klinik 24 (Sun, 16:00-17:00)
19. Gita Pertiwi (Fri-Sun, 17:00-19:00)
20. Andrawina (Mon, 19:00-21:00 ; Wed-Fri, 19:00-21:00)
21. Hip-Hop Fanatic (Sat, 19:00-21:00)
22. Reggae Special (Sun, 19:00-21:00)
23. Kongkow Bisnis (Tues, 19:00-21:00)
24. Angkringan Gayam (Mon, 21:00-22:00)
25. Radio Gelap (Tues, 21:00-22:00)
26. Apresiasi Musik (Wed, 21:00-22:00)
27. Kos-Kosan Gayam (Thurs, 21:00-22:00)
28. Bluessession (Fri, 21:00-22:00)
29. Fligh1061 (Sat, 21:00-22:00)
30. Ajang Musikal (Sun, 21:00-22:00)
31. Hardwell On Air (Sat, 22:00-23:00)
32. RelaXession (Mon-Tues, 22:00-00:00)
33. Ngalor Ngidul (Wed, 22:00-00:00)
34. Kedai24 (Thurs, 22:00-00:00)
35. Slow Rock Special (Fri, 22:00-00:00)
36. Identity (Sat, 23:00-00:00)

Pengiklan di radio biasanya memikirkan perencanaan media menggunakan radio untuk menyampaikan iklannya dengan cara tersendiri. Selain karena beriklan di radio terbilang murah, para pengiklan biasanya menginginkan pendengar radio/calon konsumen dapat memahami informasi dari iklan yang disampaikan. Dengan demikian maka format iklan di radio dapat diperdengarkan secara berbeda

sesuai dengan target pendengarnya, seperti: *Talk Show*, Spot Iklan, Wawancara dengan tokoh tertentu, Musik pilihan pendengar berbentuk *jingle*, dll.

Suyanto (2003:109) mengungkapkan bahwa dalam penetapan harga suatu produk mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah, diantaranya antara lain adalah:

1. Penetapan tujuan pemasaran.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan jumlah produk yang akan dibeli dalam periode tertentu.
3. Memperkirakan biaya perilaku pada berbagai tingkat dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya .

Point 1,2,3 Seperti pengertian *price* dalam Panduan *Sales & Manager Department* Geronimo FM, “*kebijakan harga yang secara konkrit dituangkan kedalam Rate Card (informasi harga iklan, pilihan iklan dan tempat beriklan yang disediakan). Harga iklan di radio umumnya merupakan pembagian antara jumlah seluruh biaya siaran dalam satu bulan dibagi dengan jumlah detik kapasitas iklan yang dipasang dikalikan dengan persentase target penjualannya. Hasilnya adalah tarif dasar perdetik, yang masih ditambah dengan besaran pajak, profit yang diinginkan, juga pertambahan berdasarkan nilai goodwill atau nilai persaingan dalam persentase tertentu, agar dapat dijadikan patokan untuk perhitungan pada periode mendatang. Ini pun harus ditambah dengan discount*”.

Jika dapat dirumuskan maka akan seperti:

$$\text{Harga Iklan} = \frac{\text{Jumlah Seluruh Biaya Siaran (1 Bulan)}}{\text{Jumlah Detik Kapasitas Iklan yang Dipasang}} \times \text{Target Penjual}$$

4. Menguji dan mengambil harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jual.

Seperti penjelasan di point 3, dalam hal harga (*Price*), kedua radio ini beranggapan bahwa radio mereka masing-masing memiliki harga yang ‘termasuk’ mahal dari radio lainnya. *Marketing Manager* dari Radio Swaragama FM

berpendapat bahwa untuk menentukan eksistensi radionya salah satunya dapat dilihat dengan harga yang mahal tersebut. Namun berdasarkan daftar harga yang peneliti dapatkan dari kedua belah pihak, harga termahal jatuh pada Radio Geronimo FM, contohnya peneliti ambil dari harga iklan spot yang menjadi mayoritas pilihan iklan dari para pengiklan. Harga pada waktu *prime time* Radio Geronimo FM Rp 800.000,- dan Rp 700.000,- pada waktu *regular time*, berbeda dengan harga yang diberikan oleh Radio Swaragama FM yaitu Rp 750.000,- pada waktu *prime time* dan Rp 650.000,- pada waktu *regular time*. Semua harga tersebut disiarkan selama 60 detik dalam sekali siar.

5. Perusahaan menentukan salah satu dari beberapa model penetapan harga.

Setiap tahun Radio Geronimo FM selalu meng-*update Rate Card* di website dan memberikan melalui email ke klien bisnis supaya memudahkan klien bisnis untuk dapat menentukan harga dan iklan selanjutnya.

6. Prosedur penetapan harga jual yakni menentukan harga akhir yang mencerminkan harga secara psikologis.

Dari segi penempatan tempat (*Place*), lokasi penempatan iklan adalah tempat yang harus dipertimbangkan agar tersampainya informasi produk atau jasa dari pengiklan langsung kepada pendengar radio. Berkat perkembangan zaman dan teknologi, iklan tak hanya disiarkan melalui siaran *On Air* saja, melainkan dapat dipublikasikan dengan menggunakan *platform* website dan media sosial. Hal itu telah dituliskan dalam gambar tabel harga yang diberikan oleh kedua radio tersebut yang dimana ada promosi melalui siaran langsung seperti *Adlibs*, *Iklan Spot*, *Live Report*, *Talkshow*, dll dan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website, dan sebagainya. Promosi tersebut dilakukan sesuai dengan jangka waktu perjanjian bisnis antara kedua belah pihak (Pihak Radio dan Pengiklan).

Menurut Panduan *Sales & Marketing Department* Geronimo FM, *Place* adalah saluran darimana pendapatan (*revenue*) radio dapat digali. Khusus untuk iklan dibagi menjadi 2, yaitu *Advertising Agency* (Biro Iklan) dan *Advertiser*

(Pengiklan Langsung) baik dari prinsipal/pabrik/agen/ atau lembaga dan atau pribadi yang beriklan tanpa melewati biro iklan.

Orang-orang (*People*) yang berperan penting dalam hal layanan penjualan dari kedua radio adalah *marketing departement*. Pelayanan di Radio Swaragama FM dikelola oleh *Marketing Manager* dan 3 *staf marketing* lainnya, sedangkan di Radio Geronimo FM dikelola oleh *Sales & Marketing Manager* bersama 3 *staf*-nya. Di departemen ini terdapat bidang *PR & Promotion* yang dimana dapat menjadi seorang humas dan mampu membantu promosi untuk Radio Geronimo FM sendiri.

Untuk kegiatan bisnis radio, konten-konten yang akan diiklankan biasanya tidak diberikan oleh *client* dalam bentuk jadi tapi ada beberapa proses (*Process*) sehingga dihasilkannya sebuah produk iklan untuk disiarkan. Kegiatan ini dilakukan bagaimana dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. Pilihan penawaran diberikan sebagai bentuk *service* (pelayanan) kepada konsumen. Seperti penjelasan mengenai *Place* dalam Panduan *Sales & Marketing Department*,

*“Khusus untuk iklan dibagi menjadi 2, yaitu Advertising Agency (Biro Iklan) dan Advertiser (Pengiklan Langsung) baik dari prinsipal/pabrik/agen / atau lembaga dan atau pribadi yang beriklan tanpa melewati biro iklan”.*

Yang dimana *Advertiser* biasanya akan membutuhkan jasa pembuatan iklan dari radio dibanding *Advertising Agency* yang ada beberapa dari mereka dapat membuat produk iklan sendiri.

Kedua radio ini membuka peluang bagi para pengiklan yang ingin dibuatkan konten seperti iklan spot. Kedua radio ini memiliki harga tersendiri untuk pembuatan konten, yaitu pada Radio Swaragama FM biaya tambahan untuk pembuatan iklan sekitar Rp. 2.000.000,- Rp. 2.500.000,- sedangkan Radio Geronimo FM biaya tambahan untuk pembuatan iklan Rp. 2.500.000,- - Rp. 3.000.000,-. Namun harga tersebut dapat diberikan gratis jika *client* dari Radio Geronimo FM ingin beriklan di radio tersebut minimal 10x penayangan dan konten tersebut hanya akan disiarkan di Radio Geronimo FM saja. Waktu dalam proses pembuatan konten tergantung pada keputusan dari hasil negosiasi keduabelah

pihak. Seperti yang telah diceritakan pada Bab 3, proses pembuatan iklan spot dimulai dari *client* yang datang memberikan ide, lalu naskah dibuat oleh tim radio lalu diberikan kepada *client*, jika terdapat ketidakcocokan maka tim radio akan menerima revisi atau masukan tersebut dari *client*. Masa revisi naskah maksimal 3x. Sebelum membuat naskah, *scriptwriter* mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan dan produk dari *client* supaya ia dapat mengembangkannya dalam bentuk tulisan yang tepat. Pemilihan *voice over* dan musik tambahan dipilih untuk dapat difantaskan oleh pendengar, hal ini berkaitan dengan prinsip di radio yaitu *Theater of Mind*. Setelah semua itu mendapat persetujuan dari *client*, maka akan langsung masuk kedalam produksi hingga disiarkan di radio.

Selain proses membuat iklan, peneliti juga ingin membahas mengenai proses pemasaran radio hingga terjadinya kesepakatan. Helly Barniaty sebagai *Sales and Marketing Manager* menyebutkan beberapa proses kerja untuk pencarian calon pengiklan. Ia menjelaskan berdasarkan penyusunan kesepakatan hingga akhirnya ada kesepakatan diantara kedua belah pihak :

1. Mengembangkan pemahaman dan kesadaran khalayak (terutama calon klien)
2. Pro-aktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, keunggulan kompetitif, dll.
3. Pengembangan dengan lebih bertindak ofensif dan progresif
4. Menciptakan komitmen dengan klien untuk saling menguntungkan usaha masing-masing (commitment)
5. Menciptakan kesepakatan dari sebuah komitmen, yaitu pemasangan iklan

Peneliti merangkum proses order hingga *client* membayar tagihan (biaya penyiaran iklan) berdasarkan Panduan Sales & Marketing Department yaitu :

1. Order Penyiaran iklan dari klien, dikirim ke radio
2. Order diterima Marketing Manager atau Staf Marketing, setelah diparaf oleh Marketing Manager, dan diserahkan kepada

staf administrasi marketing untuk dibuatkan traffic dan data entry.

3. Kemudian dibuatkan jadwal pengaturan siaran untuk dikirim kembali / fax ke klien untuk di konfirmasi/disepakati.
4. Order (spot/adlibs, dll) disiarkan sesuai jadwal yang disepakati.
5. Setelah seluruh iklan disiarkan sesuai order, dibuat Laporan Penyiaran (bukti siar) dengan lampiran invoice.

Berlanjut mengenai *Physical Evidence*, dalam strategi komunikasi pemasaran di radio, *physical evidence* ini berkaitan mengenai konteks iklan, apakah terdapat banner atau poster dari pengiklan yang menghiasi ruangan kantor radio-radio tersebut, bagaimana bentuk ruangan studio siaran, *layout* aplikasi atau website atau media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan penjualan promosi ke penggemar setianya, dll.

Dari hasil observasi peneliti di kedua radio tersebut, bukti fisik yang paling umum yang sering ditemui adalah logo dari kedua radio di kantornya masing-masing. Peneliti tidak menemukan tempat khusus untuk penempatan banner dari *client* bisnis kedua radio, peneliti hanya menemukan sebuah poster yang terpajang di kaca pintu masuk Radio Geronimo FM dan bingkai sejarah di ruangan teknik Radio Geronimo FM. Nama “Bingkai Sejarah” peneliti berikan karena bingkai yang panjang tersebut terkat stiker-stiker pengalaman Radio Geronimo FM dari tahun 1990-an hingga tahun 2010.

Mengenai *layout* aplikasi atau website atau media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan penjualan promosi, kedua radio ini aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter, namun saat penelitian ini *layout* aplikasi atau website yang dimiliki oleh Radio Geronimo FM sedang dalam perbaikan sehingga peneliti mendapatkan kesulitan mengaksesnya, berbeda dengan *layout* aplikasi atau website dari Radio Swaragama FM yang dapat diakses dengan mudah.

“Menurut Sutarno (2012: 213), pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan

penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Untuk kegiatan memasarkan kegiatan dari kedua radio, diperlukan strategi promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada penjual, penjual kepada pembeli, atau pihak lainnya yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Banyak langkah-langkah promosi dalam berbagai bentuk. Promosi yang dilakukan oleh kedua radio ini untuk *branding* adalah dengan cara menjadi *Media Partner* di suatu acara, kuis berhadiah, memasang logo di tempat partner bisnis sebagai pembayaran sistem *barter*, dan lain-lain.

Tabel 4.1

Perbandingan Marketing Mix

No.	Marketing Mix	Radio Swaragama FM	Radio Geronimo FM
1.	<i>Product</i>	Program Acara Siaran, Musik, Iklan spot, Adlibs, Insert, Mastering Spot, Live Report, dll.	Program Acara Siaran, Musik, Iklan spot, Adlibs, Insert, Mastering Spot, Live Report, dll.
2.	<i>Price</i>	≤ Radio Geronimo FM	≥ Radio Swaragama FM
3.	<i>Place</i>	On Air & Off Air (+Media Sosial)	On Air & Off Air (+Media Sosial)
4.	<i>People</i>	4 Orang (Marketing Manager + Marketing Staff)	4 Orang (Sales & Marketing Manager + Marketing Staff dan PR & Promotions Staff)
5.	<i>Process (Pembuatan Iklan)</i>	Ide (dari client) → Pencarian Informasi Terkait Perusahaan maupun Produk dari Client → Pembuatan Naskah (Scriptwriter Radio) → Revisi Naskah (jika ada) → Produksi → Penyiaran	Ide (dari client) → Pencarian Informasi Terkait Perusahaan maupun Produk dari Client → Pembuatan Naskah (Scriptwriter Radio) → Revisi Naskah (jika ada) → Produksi → Penyiaran

6.	<i>Physical Evidence</i>	<p>Terdapat Logo Swaragama FM di depan gedung Kantor Swaragama Group dan di Studio Siaran Swaragama FM.</p> <p>Tidak ada Banner maupun Poster client bisnis yang terlihat dipajang di Kantor Swaragama Group.</p> <p>Website dan aplikasi berjalan baik.</p>	<p>Terdapat Logo Geronimo FM dari luar gedung Kantor Geronimo FM.</p> <p>Terdapat Poster klien bisnis yang terlihat dipajang di depan Kantor Geronimo FM dan Stiker-Stiker Logo/<i>Brand</i> klien dan tamu Geronimo FM dari tahun 1990-an – 2010.</p> <p>Website dan aplikasi sedang dalam perbaikan.</p>
7.	<i>Promotion</i>	<i>Media Partner</i> di suatu acara, acara <i>off air</i> , kuis berhadiah, memasang logo di tempat partner bisnis sebagai pembayaran sistem <i>barter</i> , dan lain-lain.	<i>Media Partner</i> di suatu acara, acara <i>off air</i> , kuis berhadiah, memasang logo di tempat partner bisnis sebagai pembayaran sistem <i>barter</i> , dan lain-lain.

## B. ANALISIS IMC

Sulaksana (2005: 147) dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *Promotion Mix*, yang terdiri dari *Direct marketing*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public Relations*, dan *Advertising*. *Promotion mix* dalam praktiknya merupakan bauran promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kelima alat-alat bauran promosi pemasaran tersebut merupakan unsur dalam pembentuk komunikasi pemasaran.

Seorang *Public Relations* tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan saja, melainkan dapat bertanggung jawab dalam menjalankan tindakan untuk kepentingan perusahaan. Serangkaian tugas yang biasa dilakukan oleh seorang Humas antara lain menjalankan komunikasi internal dan eksternal, Menjalin hubungan dengan pemerintah dalam penentuan pajak dan regulasi, menempatkan berita dalam media dan sebagainya. Didalam dunia radio seorang



Humas juga harus mampu Menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti kepada para pendengar dan klien-klien bisnisnya (Subroto, 2011: 252-253).

Kegiatan *Public Relations* dari kedua radio peneliti lihat hampir sama yaitu menjaga hubungan baik dengan *client* lokal maupun nasional. Untuk kegiatan PR di Radio Swaragama FM, dalam 1 bulan 1x mereka rutin datang ke Jakarta untuk “*keep in touch*”, untuk client lokal sekitar 2 minggu 1x mereka datangi atau hubungi *via* WhatsApp. Untuk kegiatan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hubungan dengan *client* bisnis, tim dari Radio Swaragama FM akan ‘jemput bola’, mereka yang akan datang ke *client*, misalnya ketika Radio Swaragama FM berulang tahun maka Radio Swaragama FM akan datang dan atau mengirimkan bingkisan kepada client. Seperti yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM, Radio Geronimo FM juga memiliki tindakan konkrit untuk menjaga hubungan kemitraan yang baik yaitu:

1. Mengirim kartu ulangtahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk *media planner*-nya.
2. Mengirim surat terima kasih atas penyelesaian pembayaran yang dibayar relatif tepat waktu.
3. Secara berkala mengirimkan News Letter kepada semua klien.
4. Memberikan informasi setiap ada perubahan atau perkembangan yang terjadi di radio kita.

Menurut Morissan, (2010: 17-21) Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Kegiatan ini merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menawarkan produk langsung tanpa perantara, contohnya pengiriman katalog, surat penawaran telemarketing, email, dll. Dari penelitian ini, peneliti belum mendapatkan contoh kegiatan spesifik terkait *Direct Marketing* dari Radio Swaragama FM, tapi meneliti menemukan kegiatan *Direct Marketing* dari Radio Geronimo FM yaitu pemberitahuan mengenai *price list*

terbaru selalu di-update melalui website dan mereka akan mengirim email pada *client* bisnis yang terjalin bisnis dengan radio ini.

Selain itu, kegiatan pelayanan bagi publik dari Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM adalah mengajak para pendengarnya untuk aktif saat penyiar sedang *on air* (*Interactive Marketing*). Para penyiar memberikan suatu pertanyaan yang dapat dijawab oleh para pendengar melalui Twitter ataupun WhatsApp, tak jarang juga kedua radio ini memanfaatkan fitur yang diberikan media sosial Instagram untuk menampilkan Snapgram penyiar yang memberikan pertanyaan untuk didiskusikan langsung saat siaran *on air*. Dari fitur ini, pengikut Instagram Radio Swaragama FM maupun Radio Geronimo FM dapat menjawab langsung beberapa pertanyaan yang diberikan penyiar saat siaran, ada informasi seputar kegiatan selama siaran, maupun informasi berupa kuis. Dari fitur Snapgram ini tidak jarang dari kedua radio melakukan Live Instagram, yaitu siaran langsung melalui Instagram. Lalu untuk pendengar kedua radio tersebut yang ingin kirim pesan, request lagu, dapat melalui Twitter dan Chat via WhatsApp.

Menurut Morissan, (2010: 17-21) iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'non-personal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa terdapat informasi mengenai kedua radio ini di beberapa website lokal seputar informasi Yogyakarta seperti gudeg.net, jogjastreamers, dll. Peneliti juga melihat bahwa terdapat spot iklan dari Radio Geronimo FM di dalam majalah MyMagz yang merupakan *sister group* dari Swaragama FM.

Menurut (Morissan, 2010 : 419) penjualan pribadi adalah promosi yang diberikan oleh sebuah produsen untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan tenaga penjualan yang secara langsung berbicara dan bertatap muka dengan calon pembeli. Dengan kata lain *Personal Selling* adalah kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk yang produsen punya kepada

calon pembeli/calon pengguna dengan menjelaskan secara langsung dihadapan calon pembeli.

Dalam hal ini, *Personal selling* atau penjualan langsung merupakan penjualan yang sifatnya secara personal. Kegiatan ini berkesinambungan dengan kegiatan *promotions mix* lainnya di kedua radio seperti mendatangi langsung target prinsipal, memberikan pelayanan bagi publik dan pemasang iklan, mempromosikan radio masing-masing dihadapan principal dan agency, dan sebagainya. Sebagai contohnya seperti penjelasan *Process* dalam *Marketing Mix*.

Manurut Uyung Sulaksana (2005:110), *Sales promotion* adalah istilah dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Istilah ini banyak digunakan di berbagai penjualan yang bertujuan untuk memotivasi konsumen agar dapat beraksi dengan membeli produk yang ditawarkan. *Sales promotion* banyak dijumpai dalam bentuk potongan harga, sampel gratis, tulisan berupa tambahan hadiah dan lain sebagainya. Bentuk *Sales Promotion* dari kedua radio ini ada yang berupa diskon harga khusus untuk pengiklan dengan syarat-syarat tertentu dan kuis berhadiah untuk pendengar radio. Contoh kegiatan yang diberikan oleh kedua radio ini untuk dekat dengan pendengarnya ada pada tabel 3.3 dan 3.4 pada bab sebelumnya.

Tabel 4.2

Perbandingan Promotion Mix

No.	Promotion Mix	Radio Swaragama FM	Radio Geronimo FM
1.	<i>Public Relations</i>	1. Menjaga hubungan baik dengan <i>client</i> lokal maupun nasional  2. 1 bulan 1x rutin datang ke Jakarta	1. Menjaga hubungan baik dengan <i>client</i> lokal maupun nasional  2. Mengirim kartu ulangtahun

		<p>untuk “<i>keep in touch</i>”, untuk client lokal sekitar 2 minggu 1x mereka datang atau hubungi <i>via</i> WhatsApp. Untuk kegiatan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hubungan dengan <i>client</i> bisnis, tim dari Radio Swaragama FM akan ‘jemput bola’, mereka yang akan datang ke <i>client</i>, misalnya ketika Radio Swaragama FM berulang tahun maka Radio Swaragama FM akan datang dan atau mengirimkan bingkisan kepada <i>client</i>.</p>	<p>perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk <i>media planner</i>-nya.</p> <p>3. Mengirim surat terima kasih atas penyelesaian pembayaran yang dibayar relatif tepat waktu.</p> <p>4. Secara berkala mengirimkan News Letter kepada semua klien.</p> <p>5. Memberikan informasi setiap ada perubahan atau perkembangan yang terjadi di radio kita.</p>
2.	<i>Direct Marketing</i>	- (Belum peneliti temukan)	Selalu memberikan pemberitahuan mengenai <i>price list</i> terbaru dan di- <i>update</i>

	<i>Interactive Marketing</i>	Mengajak para pendengarnya untuk aktif saat penyiar sedang <i>on air</i> melalui Instagram, Twitter, maupun WhatsApp.	melalui website, serta mengirim email pada <i>client</i> bisnis yang terjalin bisnis dengan radio ini.  Mengajak para pendengarnya untuk aktif saat penyiar sedang <i>on air</i> melalui Instagram, Twitter, maupun WhatsApp.
3.	<i>Advertising</i>	Terdapat informasi mengenai kedua radio ini di beberapa website lokal seputar informasi Yogyakarta seperti gudeg.net, jogjastreamers, dll.	Terdapat informasi mengenai kedua radio ini di beberapa website lokal seputar informasi Yogyakarta seperti gudeg.net, jogjastreamers, dll.
4.	<i>Personal Selling</i>	- (Tidak ada penjelasan khusus)	Mendatangi langsung target principal, memberikan pelayanan bagi publik dan pemasang iklan, mempromosikan radio masing-masing dihadapan principal dan agency, dan sebagainya.

5.	<i>Sales Promotions</i>	Kuis berhadiah untuk pendengar radio.	Diskon harga khusus untuk pengiklan dengan syarat-syarat tertentu dan kuis berhadiah untuk pendengar radio.
----	-------------------------	---------------------------------------	---

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *Public Relations*, *Interactive Marketing*, *Advertising*, dan *Sales Promotions*, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotions*.

### C. ANALISIS *BUSINESS TO BUSINESS*

Dalam buku (Kuncoro. 2006: 7), definisi manajemen stratejik dijelaskan oleh Dess & Lumpkin, (2003: 6-9) yang menjelaskan bahwa terdapat 2 elemen utama yang menjadi jantung dari manajemen stratejik, yaitu:

1. Manajemen stratejik memerlukan 3 proses yang berkelanjutan:
  - a. Analisis

Manajemen stratejik menitikberatkan pada analisis hierarki tujuan stratejik (visi, misi, dan sasaran stratejik), bersamaan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Langkah awal dari ingin menjalankan bisnis adalah menciptakan brand, membuat visi-misi yang telah diperhitungkan, pembuatan segmentasi, mencari tahu mengenai kompetitor, dll. Visi dari Radio Swaragama FM adalah menjadi TOP OF MIND brand radio Yogyakarta baik bagi pendengar maupun bagi pengiklan dan menjadi model pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus dikembangkan menjadi perusahaan multimedia manajemen, sedangkan visi dari Radio Geronimo FM adalah menjadi penyedia layanan dan solusi yang terbaik dan

terpercaya bagi mitra kerja agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Keduanya memiliki misi dan sasaran strategi yang dapat berkesinambungan dengan visi dari masing-masing perusahaan radio.

Bila disandingkan dengan proses manajemen stratejik tersebut, strategi yang dilakukan oleh kedua radio ini peneliti kelompokkan menjadi strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi internal membahas mengenai SDM dan Mekanisme Program, sedangkan strategi eksternal membahas mengenai strategi menarik pendengar, menarik pengiklan, dan strategi bertahan di era persaingan.

Pada Radio Swaragama FM, interaksi dan komunikasi antar SDM tidak hanya dalam 1 divisi saja melainkan dengan departemen lainnya. Sehingga terjalin komunikasi internal yang baik antara SDM di Radio Swaragama FM ini, sedangkan untuk Radio Geronimo FM komunikasi *internal staff* selalu berusaha menciptakan suasana yang menyenangkan dan menciptakan rasa kekeluargaan saat berada di kantor maupun diluar kantor, saling ketergantungan antar divisi, saling membantu, dll. Semua aspek kinerja tim diukur dengan WIP (*Work in Progress*).

Untuk Kegiatan Mekanisme Program yang peneliti ketahui dari Marketing Manager dan Sales & Marketing Manager masing-masing, Radio Swaragama FM rutin melakukan survei 3 bulan 1x untuk menentukan daftar lagu yang sedang diinginkan oleh perwakilan anak-anak muda lainnya, survei mengenai isi program acara siaran, dll. Survei-survei yang dilakukannya melalui telepon, *questioner*, *website*, dan media sosial seperti instagram dan twitter. Ketika program acara sudah tidak cocok lagi maka akan dilakukan evaluasi berupa ganti *rules*. Program siaran baru pun akan dilaksanakan minimal 1 bulan terlebih dahulu, lalu akan ada pembahasan dan evaluasi untuk ganti *rules* atau tidak, sedangkan untuk strategi program di Radio Geronimo FM yaitu dengan pembuatan program berdasarkan hasil pengamatan dari pendengar dan apa yang sedang disukai. Program siaran yang dijalankan, dilakukan berdasarkan juklak (Petunjuk Pelaksanaan) yang disusun oleh produser.

Dalam Strategi Mekanisme Program, peneliti melihat bahwa Radio Swaragama FM menggunakan Model Strategi A-R-R-I-M-E sedangkan untuk Radio Geronimo FM peneliti hanya mengetahui strategi yang digunakan oleh produser dalam menjalankan juklak tersebut. Strategi A-R-R-I-M-E berdasarkan informasi dari (<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/11/model-model-manajemen-perusahaan.html>. Diakses 28 Agustus 2018) adalah Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, Monitoring, dan Evaluasi. Strategi ini dimulai dengan menganalisis mengenai kebutuhan pendengar. Lalu dibuat beberapa rumusan pertanyaan seperti Apa saja yang saat ini disukai oleh anak-anak muda? lagu atau jenis musik seperti apa yang disukai pendengar? bagaimana pembawaan dari penyiar? program favorit pendengar, dll. Setelah rumusan diperoleh, dilakukan perencanaan mengenai waktu dan lokasi survei, target, cara dan alat yang digunakan saat survei. Jika ada program baru, maka masa percobaan program tersebut diimplementasikan selama 1 bulan. Selama itu selalu dipantau untuk menentukan apakah program tersebut layak atau harus ada yang diubah seperti “ganti rules”.

b. Keputusan

Menjawab 2 pertanyaan dasar: Dalam industri apa seharusnya perusahaan bersaing? Bagaimana seharusnya perusahaan berkompetisi dalam industri tersebut?

c. Aksi

Perubahan harus membuat aksi-aksi yang dirasa perlu untuk mengimplementasikan strategi. Hal ini membutuhkan pemimpin untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan dan mendesain organisasi agar strategi yang akan dipilih menjadi sebuah kenyataan.

Menurut Kuncoro (2006: 2), Di era modern ini, setiap manajer harus melakukan lebih dari sekedar menetapkan strategi jangka panjang dan berharap bahwa hasil yang terbaik akan diperoleh. Oleh karena itu para pemimpin organisasi/perusahaan harus proaktif, mengantisipasi perubahan, dan melakukan penyempurnaan terus-menerus bahkan perlu membuat perubahan strategi mendasar.

Strategi eksternal kedua radio tersebut adalah strategi menarik pendengar, menarik pengiklan, dan strategi bertahan di era persaingan. Startegi ini memiliki



kedekatan dengan B2B. Radio Swaragama FM menarik pendengar dengan cara mengikuti perkembangan teknologi dan informasi sesuai perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan dari target pendengar, sedangkan Radio Geronimo FM berupaya tidak hanya menjadi barometer musik saja tetapi menjadi radio *life style* yang selalu memberikan informasi menarik dengan gaya sendiri. Ia tetap menampilkan mengenai adat istiadat dan seni budaya Indonesia. Dalam hal memperoleh pengiklan kedua radio ini sama yaitu memiliki pertimbangan dengan pendengar dan program acara. Pengiklan akan datang ke radio yang memiliki segmentasi sesuai dengan produk yang akan diiklankannya. Dengan memiliki program acara siaran masing-masing, SDM yang baik, dan pendengar yang masih setia, pengiklan akan datang untuk beriklan di kedua radio ini. Taktik lainnya agar menarik pengiklan adalah dengan menggunakan strategi IMC yang telah dijelaskan sebelumnya.

2. Inti dari manajemen stratejik adalah mempelajari mengapa perusahaan mampu mempunyai kinerja yang mengungguli perusahaan yang lain. Hal ini berarti menitikberatkan pada dua pernyataan utama:
  - 1.) bagaimana perusahaan harus bersaing dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif di pasar?
  - 2.) bagaimana caranya mempertahankan sebuah keuntungan kompetitif yang berkesinambungan, dan bukan hanya bersifat temporer.

Dengan kata lain, bagaimana perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang tidak hanya unik dan bernilai, tetapi juga sulit ditiru para pesaing.

Strategi dari kedua radio dalam menghadapi kompetitor sangat berbeda. Bagi Radio Swaragama FM, peneliti mendapat kesimpulan dari pernyataan Marketing Manager Swaragama FM bahwa Radio Swaragama FM tetap menjadi diri sendiri dalam menghadapi pesaing. Menjadi 'diri sendiri' disini berkaitan dengan isi konten, program acara siaran, dan pembawaan penyiar yang dianggap memiliki gaya tersendiri sehingga tidak dipermasalahakan oleh dirinya.

Radio Swaragama FM tidak memiliki survei khusus untuk mengukur eksistensi, mereka hanya melihat dari harga yang diberikan kepada pengiklan, sebagai contoh ketika mereka menerima *billing* (bukti transaksi pembayaran)

setelah resmi melakukan kerjasama bisnis. Boni Prasetya beranggapan bahwa ketika Radio Swaragama FM tahu bahwa harga penjualan yang mereka dapatkan lebih tinggi, mereka menyimpulkan bahwa mereka sudah sukses. Dengan harga yang ditetapkan, pelayanan yang diberikan sesuai dengan kuantitas. Ia menjamin bahwa harga sesuai dengan hasil.

Berbeda dari Radio Swaragama FM, Radio Geronimo FM memiliki strategi untuk menghadapi pesaing yaitu dengan selalu memberikan update program dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program terbaik agar dapat berkompetisi dengan kompetitor, hal itu terbukti dengan produk yang berupa program siaran yang diberikan oleh Radio Geronimo FM ini. Untuk mengukur eksistensi program dan banyaknya pendengar radio di Radio Geronimo FM, *Sales & Marketing Department* melakukan riset dengan menggunakan jasa Nielsen untuk perhitungan data secara luas dan internal riset untuk data bandingan. Menurut Helly Barniaty selaku *Sales & Marketing Manager* dari Radio Geronimo FM, data Nielsen adalah salah satu data yang dipegang oleh semua principal, agency, dan media sehingga ketika memiliki hasil riset ini pasti akan sangat berguna untuk kegiatan marketing kedepannya. Internal riset yang tim marketing buat seperti FGD, menyebarkan angket, dll.

Radio Geronimo FM menjadikan hasil survei data Nielsen dan survei data internal untuk nilai jual dan untuk menarik kepercayaan calon *client* agar dapat menjalin bisnis dengan mereka. Helly Barniaty menjelaskan bahwa ketika ia mendatangi sebuah perusahaan target untuk dijadikan calon client, ia akan membawa hasil kedua survei tersebut dan ia juga menjelaskan mengenai program-program siaran yang disediakan oleh Radio Geronimo FM, hal ini dapat dikatakan sebagai 'menjual program'. Ketika pengiklan tertarik maka ia akan mempertimbangkan data-data yang diberikan oleh Radio Geronimo FM kepada pihaknya. Strategi mendapatkan pengiklan lainnya dari Radio Swaragama FM adalah dengan *survey mapping*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pengiklan lokal.

Pengertian *Business to Business* dikenal dengan situasi yang dimana sebuah usaha atau bisnis menggunakan transaksi komersil dengan pihak lain. *Business to*

*Business* adalah media interaksi dengan pelaku transaksi adalah organisasi bisnis sehingga *Business to Business* bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis.

Dari segi pemilihan partner bisnis, keduanya sepakat harus selektif agar dapat menguntungkan, tak hanya bagi radio masing-masing tapi bagi kedua belah pihak. Para pengiklan yang menjadi mitra bisnis dari Radio Geronimo FM adalah pengiklan yang produknya bersegmentasi sama yaitu target pembelinya adalah anak-anak muda. Tak hanya produk-produk dari perusahaan-perusahaan swasta saja melainkan ada pula perusahaan negara yang ikut andil menjadi bagian dari pelanggan bisnis Radio Geronimo FM, *client* bisnis yang terjalin dengan radio ini didominasi *client* Nasional.

Marketing Manager Radio Swaragama FM menyebutkan bahwa Radio Swaragama FM sudah bekerja sama dengan hampir semua *partnership*. Beberapa perusahaan yang disebutkan antara lain adalah PT. Sampoerna sebagai perusahaan rokok, Buka Lapak dan Tokopedia sebagai perusahaan digital, Pertamina dan BUMN sebagai perusahaan dari pemerintah, PT. Omron sebagai perusahaan dari bidang kesehatan, ADITV, NET TV, SCTV, INDOSIAR, RCTI, METRO TV dan MEDIA INDONESIA sebagai perusahaan media massa, Bank BCA, dll. Untuk menjadi partner bisnis atau jadi media partner dari suatu acara, acara yang diselenggarakan oleh umum maupun sekolah, Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM akan menyeleksi dan memilih bekerjasama dengan kegiatan yang saling menguntungkan “*Win-Win Solution*”.

Dengan banyaknya ikatan bisnis dengan mitra bisnis, Radio Swaragama selalu menjaga loyalitas dari pelanggan-pelanggan bisnisnya. Menurut Marketing Manager Radio Swaragama FM, loyalitas pelanggan itu sangat penting. Namun Marketing Manager Radio Swaragama FM mengatakan bahwa tidak ada servis khusus yang diberikan oleh Radio Swaragama FM kepada pelanggan bisnis yang loyal kepada Radio Swaragama FM, sedangkan Radio Geronimo FM selalu memiliki pelayanan khusus untuk semua mitra-mitra bisnisnya seperti perbedaan harga khusus untuk client lama dan baru, harga khusus untuk client lokal, dan

pelayanan khusus lainnya untuk client yang loyal. Pelayanan khusus itu berupa diskon yang bisa mencapai 70%.

Tidak ada yang sempurna didunia ini, termasuk dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh kedua radio kepada para kliennya. Terkait dengan masalah komplain yang pernah diberikan klien bisnis, pihak dari *public relations* Radio Geronimo FM berupaya menganganinya. Penanganannya berupa memberikan surat resmi dan kompensasi. Komplain tersebut seputar iklan yang diputar ternyata tidak sesuai dengan waktu yang diminta client atau kesalahan redaksi, sedangkan penanganan keluhan atau komplain yang datang kepada Radio Swaragama FM, Marketing Manager dari Radio Swaragama FM ini menjelaskan bahwa tidak ada komplain yang besar datang kepada Tim Radio Swaragama FM.

Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa prinsip B2B adalah lebih memperhatikan komponen harga dan kualitas serta fungsi yang ditawarkan oleh calon klien mengenai produk atau jasa yang ditawarkan selain nilai fungsional. Di samping itu pelanggan bisnis juga memfokuskan pada efisiensi sehingga perlu diperhatikan manfaat penghematan yang ditawarkan oleh penyedia produk. Penghematan tersebut dapat dalam bentuk biaya, waktu, maupun sumber daya. Contohnya yaitu dari sisi memilih *client* bisnis dan kesepakatan bisnis, sedangkan dari Manajemen B2B contohnya adalah Strategi menghadapi pesaing, mencari pengiklan, melayani pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan yang loyal, penanganan komplain, dll.

Tabel 4.3

Perbandingan Strategi Business to Business

No.	Pembahasan	Radio Swaragama FM	Radio Geronimo FM
1.	Strategi Internal - SDM	- Menjaga komunikasi dan selalu membantu	- Menjaga komunikasi dan selalu membantu

	- Program	<p>antar anggota dalam satu divisi maupun antar divisi</p> <p>- Menggunakan Model Strategi A-R-R-I-M-E</p>	<p>antar anggota dalam satu divisi maupun antar divisi</p> <p>- Menggunakan Strategi yang disesuaikan dengan Juklak Produser</p>
2.	<p>Strategi Eksternal</p> <p>- Menarik Pendengar</p> <p>- Menarik Pengiklan</p>	<p>- Mengikuti perkembangan zaman dan kehidupan anak-anak muda.</p> <p>- Pendengar + Program Acara Siaran = Pengiklan</p> <p>- Tidak ada survei khusus eksistensi, hanya survei mengenai program acara dan <i>survey mapping</i></p>	<p>- Mengikuti trend <i>life style</i> yang selalu memberikan informasi menarik dengan gaya sendiri.</p> <p>- Pendengar + Program Acara Siaran = Pengiklan</p> <p>- Survei Nielsen dan Survei Internal diperhitungkan untuk menarik pengiklan.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bertahan di Era Persaingan</li> </ul>	<p>untuk menarik pengiklan lokal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi diri sendiri dalam menghadapi pesaing. Menjadi ‘diri sendiri’ disini berkaitan dengan isi konten, program acara siaran, dan pembawaan penyiar yang dianggap memiliki gaya tersendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu memberikan update program dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program terbaik agar dapat berkompetisi dengan kompetitor.</li> </ul>
3.	<p>Prinsip B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih Client Bisnis</li> <li>- Kesepakatan Bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selektif</li> <li>- Win-Win Solution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selektif</li> <li>- Win-Win Solution</li> <li>- Barter</li> <li>- Bundling</li> </ul>
4.	Manajemen B2B		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani Pelanggan &amp; Menjaga hubungan dengan Pelanggan yang Loyal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada pelayanan khusus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga khusus untuk client lama dan baru. Harga khusus untuk client lokal, dan pelayanan khusus lainnya untuk client yang loyal.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pananganan Komplain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ditemukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan surat resmi dan kompensasi</li> </ul>

#### D. ANALISIS SWOT

Menurut Iriantara, (2005: 50-51) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengukur dan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah organisasi yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam hal ini yang perlu menjadi perhatian adalah pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didalam sebuah organisasi berasal dari internal organisasi itu sendiri, sedangkan untuk peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) berasal dari eksternal organisasi itu sendiri. Analisis SWOT ini dapat digunakan juga untuk mengetahui posisi organisasi didalam lingkup masyarakat (publik) dan pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi.

Dalam hal ini peneliti ingin memetakan analisis SWOT pada Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM mengenai cara keduanya dalam hal *Promotion Mix* dan *Business to Business*.

## Analisis SWOT Radio Swaragama FM

Tabel 4.4

Analisis SWOT Promotion Mix dari Radio Swaragama FM

<b>Aspek</b>	<b>Unsur-Unsur Promotion Mix</b>	<b>Alasan</b>
S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Public Relations</i></li> <li>2. <i>Interactive Marketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan <i>Public Relations</i> terencana</li> <li>2. Memanfaatkan media sosial dengan tepat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan</li> </ol>
W	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Layout Website &amp; Kegunaan Aplikasi</i></li> <li>2. <i>Sales Promotion</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak semua data merupakan postingan terbaru, contohnya pada <i>rate</i>.</li> <li>2. Menekankan pada pendengar, memberikan penawaran menarik pada pendengar seperti kuis berhadiah tapi tidak ada penawaran khusus untuk klien bisnis</li> </ol>
O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Personal Selling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti jarang menemukan iklan / pembahasan khusus mengenai radio ini</li> <li>2. Peneliti hanya menemukan bahwa Tim Marketing rutin berkunjung ke Jakarta</li> </ol>



		<p>minimal 1 bulan 1x untuk tetap Menjalin hubungan baik, namun ada baiknya juga mencari dan mempromosikan secara langsung produk yang disediakan oleh Radio Swaragama FM kepada calon klien lainnya. Hasil data dari berbagai survei dapat membantu proses penarikan calon pengiklan.</p>
T	<i>Direct Marketing</i>	Tidak ada informasi terkait

Tabel 4.5

Analisis SWOT B2B dari Radio Swaragama FM

<b>Aspek</b>	<b>Unsur-Unsur Business to Business</b>	<b>Alasan</b>
S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Internal, Komunikasi antar SDM</li> <li>2. Strategi Internal, Mekanisme Pembuatan Program</li> <li>3. Strategi Eksternal, Menarik Pendengar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip komunikasi internal baik</li> <li>2. Narasumber lebih terbuka mengenai mekanisme pembuatan program</li> <li>3. Survei untuk konten program yang teratur</li> <li>4. Selektif dan mampu bernegosiasi mengenai harga jual</li> </ol>

	4. Prinsip B2B, Memilih Klien Bisnis dan Kesepakatan Bisnis	
W	Strategi Eksternal, Menarik Pengiklan	Tidak memiliki survei khusus untuk menarik pengiklan, hanya mapping survei untuk menarik klien lokal
O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen B2B, Melayani Pelanggan &amp; Menjaga Hub. Dengan Pelanggan Loyal</li> <li>2. Manajemen B2B, Penanganan Komplain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada servis khusus untuk melayani pelanggan loyal, padahal hal ini dapat dikembangkan demi kenyamanan pelanggan loyal</li> <li>2. Tidak dijelaskan mengenai penanganan komplain, karena dianggap tidak ada komplain besar yang datang. Padahal jika dijelaskan lebih lanjut, strategi penanganan komplain perlu di persiapkan.</li> </ol>
T	Komplain dari Klien Bisnis	Jika ada masalah tak terduga seperti komplain besar dari klien bisnis

a) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dari Radio Swaragama FM dalam menarik pengiklan, pertama dari sisi *promotion mix* yaitu *public relations* dan *interactive marketing*. Kegiatan *public relations* dari radio ini terencana dalam hal menjalin hubungan baik dengan mitra-mitra bisnisnya. Kegiatan berkunjung ke Jakarta setiap satu bulan satu kali untuk berkunjung ke kantor mitra bisnis, memberikan bingkisan kepada klien di momen penting, dll. Lalu kegiatan *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh radio ini peneliti lihat sangat baik. Berinteraksi secara langsung dengan pendengar maupun pengikut dari media sosial SwaragamaFM seperti Twitter, Instagram, bahkan WhatsApp.

Dari sisi kedua adalah dari sisi B2B yaitu Komunikasi antar SDM, Mekanisme Pembuatan Program, Strategi Menarik Pendengar dan Memilih Klien Bisnis dan Kesepakatan Bisnis. Komunikasi antar SDM di radio ini terbilang baik, menjaga komunikasi internal divisi dan antar divisi. Mekanisme Pembuatan Program dijelaskan secara jelas dan terbilang detail sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan menggunakan Model A-R-R-I-M-E (Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, Monitoring, dan Evaluasi). Strategi Menarik Pendengar juga peneliti masukkan dalam analisis kekuatan karena radio ini berusaha mengikuti perkembangan zaman dan kehidupan anak-anak muda yang memang sebagai segmentasi radio tersebut. Pemilihan klien bisnis dan kesepakatan bisnis yang selektif membuat program dari marketing dari radio ini dapat dijalankan dengan baik sehingga memberikan pemasukan dana untuk perusahaan radio.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari kegiatan yang telah dilakukan oleh Radio Swaragama FM tapi dalam prosesnya masih kurang, pertama dari sisi *promotion mix* yaitu *Layout* di *website* & kegunaan aplikasi dan *Sales Promotion*. Walau termasuk kedalam Marketing Mix, tapi peneliti menganggap bahwa tidak ada masalah dalam pencarian informasi melalui website dan aplikasi Swaragama FM, namun sangat disayangkan karena ada data yang belum di update ditahun 2018, seperti

*Advertising Rate 2017*. Hal ini dapat diubah jika memang terdapat perubahan harga dalam pelaksanaannya supaya memudahkan calon pengiklan yang ingin beriklan di radio ini. Kegiatan *sales promotion* Radio Swaragama FM menekankan pada fasilitas apa yang akan diberikan untuk pendengar. Seperti konsep menarik pelanggan yang dijelaskan oleh Marketing Manager Radio Swaragama FM, “Pelanggan di radio itu ada dua, ada pendengar dan pengiklan. Kalo pendengarnya gak ada ya berarti gak ada iklan”. Selain dengan memberikan produk yang sesuai dengan segmentasi pendengar, cara radio ini tetap mempertahankan bahkan menambah kepercayaan pada pendengar baru adalah dengan memberikan hadiah-hadiah menarik seperti jalan-jalan dan nonton film bersama. Namun kegiatan ini akan memotong dana yang didapatkan oleh Radio Swaragama FM karena fasilitas yang diberikan murni dari kantong Radio Swaragama FM tanpa adanya sponsor dari mitra bisnis lainnya. Analisis dari sisi kedua adalah B2B, kelemahan dari sisi B2B adalah pada strategi eksternal dalam upaya menarik pengiklan. Radio Swaragama FM tidak memiliki survei khusus untuk menarik pengiklan, hanya *mapping survei* untuk menarik klien lokal.

c) *Opportunity* (Peluang)

Peluang dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang sudah pernah dilakukan tapi masih jarang dilakukan atau belum pernah dilakukan sama sekali, padahal hal-hal tersebut dapat dikembangkan oleh Radio ini. Peluang dari kegiatan promotion mix Radio Swaragama FM adalah *Advertising* dan *Personal Selling*. *Advertising* yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM jarang peneliti temukan di internet, seperti website media massa resmi online dan sebagainya. hal ini menurut peneliti perlu dikembangkan, tidak hanya dengan menampilkan logo pada suatu acara, tapi radio juga dapat beriklan melalui media massa lainnya. Kegiatan *Personal Selling* juga perlu ditingkatkan, dengan mempromosikan produk dari radio Swargama FM secara langsung, membuat dan memiliki berbagai hasil survei data yang dapat menjadi nilai jual untuk dipresentasikan pada calon atau klien bisnisnya.

Dari sisi B2B peluang yang terlihat ada pada Manajemen B2B dalam hal Melayani Pelanggan & Menjaga Hub. Dengan Pelanggan Loyal dan Penanganan Komplain. Dalam hal melayani pelanggan dan menjaga hubungan, tidak ada servis khusus untuk melayani pelanggan loyal, padahal hal ini dapat dikembangkan demi kenyamanan pelanggan loyal, dan dari pelaksanaan penanganan komplain juga tidak dijelaskan mengenai penanganan komplain, karena dianggap tidak ada komplain besar yang datang. Padahal jika dijelaskan lebih lanjut, strategi penanganan komplain perlu di persiapkan.

d) *Treat* (Ancaman)

Hal-hal yang dapat menghambat untuk pelaksanaan peluang dari Radio Swaragama FM adalah *Direct Marketing*. Kegiatan ini merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menawarkan produk langsung tanpa perantara seperti pengiriman katalog, surat penawaran harga, dll. Peneliti meletakkan hal ini sebagai ancaman karena tidak ada penjelasan khusus terkait hal ini. Dari sisi B2B, salah satu masalah yang tak terduga seperti komplain besar dari klien bisnis.

**Analisis SWOT Radio Geronimo FM**

Tabel 4.6

Analisis SWOT Promotion Mix dari Radio Geronimo FM

Aspek	Unsur-Unsur Promotion Mix	Keterangan
S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Public Relations</i></li> <li>2. <i>Direct Marketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan Public Relations terencana</li> <li>2. Pemberitahuan mengenai <i>Rate</i> melalui email para klien bisnis yang terjalin memudahkan klien</li> </ol>

	<p>3. <i>Interactive Marketing</i></p> <p>4. <i>Personal Selling</i></p>	<p>bisnis untuk mengatur perencanaan selanjutnya</p> <p>3. Memanfaatkan media sosial dengan tepat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan</p> <p>4. Penawaran dan pemberian informasi kepada calon kilen dan klien dapat melalui email. Selalu melakukan media visit ke principal dan agency dengan menjual data, hasil riset, program, dan negosisasi harga.</p>
W	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan penawaran menarik pada pendengar seperti kuis hadiah dan penilaian mengenai harga khusus untuk sistem pembayaran Bundling atau Barter, namun perhitungan saat melakukan bundling dan barter harus seimbang, sehingga uang yang diterima kurang dari harga sebenarnya
O	<i>Advertising</i>	Peneliti jarang menemukan iklan / pembahasan khusus mengenai radio ini
T	<i>Layout Website &amp; Kegunaan Aplikasi</i>	Website dan Aplikasi tersedia, namun website berjalan lambat dan aplikasi tidak dapat digunakan.

Tabel 4.7

## Analisis SWOT B2B dari Radio Geronimo FM

Aspek	Unsur-Unsur Business to Business	Keterangan
S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Internal, Komunikasi antar SDM</li> <li>2. Strategi Eksternal, Menarik Pendengar</li> <li>3. Strategi Eksternal, Bertahan di Era Persaingan</li> <li>4. Prinsip B2B, Memilih Klien Bisnis dan Kesepakatan Bisnis</li> <li>5. Manajemen B2B, Melayani Pelanggan &amp; Menjaga Hub. Dengan Pelanggan Loyal</li> <li>6. Manajemen B2B, Penanganan Komplain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip komunikasi internal baik</li> <li>2. Program yang diberikan sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan yang biasa dicari atau diinginkan oleh pendengar dan pengiklan.</li> <li>3. Memiliki beberapa data yang dapat dijual kepada klien dan dapat dijadikan untuk menghadapi kompetitor</li> <li>4. Selektif dan mampu bernegosiasi mengenai harga jual</li> <li>5. Memiliki pelayanan khusus untuk semua mitra-mitra bisnis</li> <li>6. Memiliki penanganan komplain seperti surat resmi dan kompensasi</li> </ol>
W	Strategi Eksternal, Menarik Pengiklan	Inovasi program banyak dan menarik, tapi hanya ada beberapa program yang menjadi favorit pendengar
O	Strategi Internal, Mekanisme Pembuatan Program	Tidak dijelaskan secara detail

T	Komplain dari Klien Bisnis	Jika ada masalah tak terduga seperti komplain besar dari klien bisnis
---	----------------------------	---

### 1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dari Radio Geronimo FM dalam menarik pengiklan, pertama dari sisi *promotion mix* yaitu *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *Personal Selling*. Kegiatan *public relations* dari radio ini terencana dalam hal Menjalin hubungan baik dengan mitra-mitra bisnisnya. Kegiatan *public relations* di radio ini berupa mengirimkan *News Letter* kepada semua klien secara berkala, mengirim kartu ulangtahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk *media planner*-nya. Pemberitahuan mengenai *Rate* melalui email para klien bisnis yang terjalin memudahkan klien bisnis untuk mengatur perencanaan selanjutnya. Lalu kegiatan *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh radio ini peneliti lihat sangat baik. Berinteraksi secara langsung dengan pendengar maupun pengikut dari media sosial SwaragamaFM seperti Twitter, Instagram, bahkan WhatsApp.

Sisi kedua adalah dari sisi B2B yaitu Komunikasi antar SDM, Mekanisme Pembuatan Program, Strategi Bertahan di Era Persaingan, Strategi Memilih Klien Bisnis dan Kesepakatan Bisnis, Melayani Pelanggan & Menjaga Hub. Dengan Pelanggan Loyal dan Penanganan Komplain. Komunikasi antar SDM di radio ini terbilang baik, menjaga komunikasi internal divisi dan antar divisi. Strategi bersaing radio ini adalah selalu memberikan update program dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program terbaik agar dapat berkompetisi dengan kompetitor. Pemilihan klien bisnis dan kesepakatan bisnis yang selektif membuat program dari marketing dari radio ini dapat dijalankan dengan baik sehingga memberikan pemasukan dana untuk perusahaan radio. Penawaran dan pemberian informasi kepada calon klien dan klien dapat melalui email. Selalu melakukan media visit ke principal dan agency



dengan menjual data, hasil riset, program, dan negosiasi harga. Dari sisi manajemen B2B ada harga khusus yang diberikan untuk klien lama dan baru, serta adanya penanganan komplain yaitu memberikan surat resmi dan kompensasi.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari kegiatan yang telah dilakukan oleh Radio Geronimo FM tapi dalam prosesnya masih kurang, pertama dari sisi *promotion mix* yaitu *Sales Promotion*. Kegiatan *sales promotion* Radio Geronimo FM adalah memberikan penawaran menarik pada pendengar seperti kuis berhadiah dan penilaian mengenai harga khusus untuk sistem pembayaran Bundling atau Barter, namun perhitungan saat melakukan bundling dan barter harus seimbang, sehingga uang yang diterima kurang dari harga sebenarnya. Dari sisi B2B adalah Strategi Eksternal, dalam menarik pengiklan. Inovasi program banyak dan menarik, tapi hanya ada beberapa program yang menjadi favorit pendengar.

## 3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang sudah pernah dilakukan tapi masih jarang dilakukan atau belum pernah dilakukan sama sekali, padahal hal-hal tersebut dapat dikembangkan oleh Radio ini. Peluang dari kegiatan *promotion mix* Radio Geronimo FM adalah *Advertising*. *Advertising* yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM jarang peneliti temukan di internet, seperti website media massa resmi online dan sebagainya. Hal ini menurut peneliti perlu dikembangkan, tidak hanya dengan menampilkan logo pada suatu acara, tapi radio juga dapat beriklan melalui media massa lainnya.

Dari sisi B2B peluang yang terlihat ada pada Manajemen B2B dalam hal Strategi Internal, Mekanisme Pembuatan Program karena tidak dijelaskan secara detail, sehingga peneliti tidak mengetahui mengenai mekanisme pembuatan program secara baik.

#### 4. *Treat* (Ancaman)

Hal-hal yang dapat menghambat untuk pelaksanaan peluang dari Radio Geronimo FM adalah Layout Website & Kegunaan Aplikasi. Website dan Aplikasi tersedia, namun website berjalan lambat dan aplikasi tidak dapat digunakan. Dari sisi B2B, salah satu masalah yang tak terduga seperti komplain besar dari klien bisnis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Setelah melakukan penelitian Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM), peneliti membuat beberapa kesimpulan.

#### **A. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sudah memiliki identitas jelas dimata perusahaan bisnis dan pendengar radio yaitu sebagai radio bersegmentasi anak-anak muda. Hal itu dapat dilihat dari program acara, musik, dan cara pembawaan penyiar dalam bersiaran.

Keberadaan radio sebagai media massa yang komersil masih potensial dibandingkan dengan media massa lainnya. Kedua radio yang peneliti teliti telah sadar akan perkembangan zaman, keduanya menggunakan pendekatan dengan menggunakan kecanggihan teknologi dan informasi untuk mendekati diri dengan pelanggan (pendengar radio dan klien bisnis), sebagai contohnya adalah dengan memiliki website resmi dan aktif di beberapa media sosial.

Dari segi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relations*, *Interactive Marketing*, *Advertising*, dan *Sales Promotions*, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotions*. Media periklanan seperti media cetak ataupun website media massa lainnya kurang diminati oleh kedua radio ini. Peneliti melihat bahwa beriklan di media massa tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk menarik perhatian pelanggan.

Menurut temuan berdasarkan konsep *Business to Business (B2B)*, perusahaan klien bisnis merasa dilayani dengan baik. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh klien bisnis. Tidak ada keluhan yang signifikan dari klien bisnis, hanya saja ada beberapa saran yang diberikan oleh klien Radio Geronimo FM yaitu pemanfaatan teknologi semakin dikembangkan.

Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu Radio untuk menarik pengiklan adalah dengan komunikasi internal yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan, aktivitas pelayanan, memiliki data survei mengenai perusahaan radio, menentukan program jangka pendek dan jangka panjang, menjaga hubungan baik dengan para klien, dan lain-lain sedangkan faktor penghambatnya adalah jika program acara siaran tidak sesuai segmentasi, program acara siaran yang tidak menarik, jumlah pendengar yang sedikit, tidak adanya program perencanaan komunikasi pemasaran yang baik, dll.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini belum sempurna, hal ini dikarenakan ada beberapa kendala dan keterbatasan yang peneliti dapatkan selama penelitian ini berlangsung.

Kendala-kendala tersebut ada pada izin, jadwal pengambilan data, dan prosedur yang berlaku dari kedua radio yang peneliti teliti. Radio Swaragama FM adalah radio pertama yang menyetujui penelitian peneliti. Untuk masalah izin wawancara, Radio Swaragama FM sangat terbuka, namun dikarenakan peneliti kurang teliti terkait menyusun daftar pertanyaan, akhirnya peneliti mencoba menghubungi pihak Radio Swaragama FM berulang kali, hingga akhirnya ada beberapa hal yang belum dapat peneliti dapatkan untuk disandingkan dengan Radio Geronimo FM. Kesibukan kedua Manager yang menjadi narasumber peneliti membuat peneliti harus bersabar menantikan jadwal pengambilan data secara bergantian.

## C. SARAN

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Membuat dan memiliki beberapa hasil data survei untuk dijadikan bahan menghadapi kompetitor maupun jadi pertimbangan penjualan.
- b. Pemanfaatan teknologi terbaru di maksimalkan, seperti website dan media sosial. Untuk Radio Geronimo FM, website dan aplikasi resmi radio harus diperbaiki sehingga pelanggan akan dengan mudah mengakses informasi dan mendengarkan radio secara streaming dimanapun mereka berada.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Jika ingin meneliti perusahaan swasta, harus sangat hati-hati. Hal ini dikarenakan perusahaan swasta memiliki daya saing yang kuat, sehingga wajar jika ada perusahaan yang sangat hati-hati memberikan data-data kepada pihak diluar perusahaannya.
- b. Kuatkan niat dan argumen untuk melakukan penelitian di perusahaan swasta.
- c. Latih diri untuk dapat menghadapi calon narasumber.
- d. Setiap ada kemauan, pasti ada jalan. Jangan menyerah untuk mendapatkan konfirmasi dan data penelitian. Dekatkan diri pada Allah SWT dan gunakan cara-cara taktis agar dipermudah jalan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adisaputro, G. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Bharata, Sukma Addy & Dendy Triadi. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Cangara, Hafied H.. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Dess, Gregory G & G.T. Lumpkin. 2003. *Strategic Management: Creating Competitive Advantage*, McGraw Hill-Irwin, Boston.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Iriantara, Yosol. *Media Relations : Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2005.
- Ius, A. Y. Triartanto. *Broadcasting Radio. Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2010.
- J, Stanley Baran. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lupioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013.
- Morissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010

Subroto, Budiarto. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Sutarno. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012

Suyanto, M. *Strategi Periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.

### **Skripsi/Jurnal:**

Fauji, Abdi Hadiono. "PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS (Kajian Tentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96, 4 FM Banyuwangi)". **Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam**, [S.l.], v. 8, n. 2 (Oktober, 2017), 344-360.

Jaiz, Abdul. "Strategi Radio Sonora Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio". Skripsi Sarjana, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri, Yogyakarta, 2008.

Jonathan, Albertus. "Strategi *Business to Business* (B2B) dalam Manajemen Bisnis Perusahaan".  
["http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114017&val=5210"](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114017&val=5210) [val=5210](#). (diakses 24 Juli 2015).

Lutfi, Lulu Khoiriah. "Strategi Komunikasi Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto". Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2017.

Nuvriasari, Audita. "Mengelola Hubungan dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan

Loyalitas”. <http://journal.uui.ac.id/index.php/Sinergi/article/view/3826/3400>. (Diakses pada 13 Oktober 2017).

Sahid, Muh. HM. Tahir. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, Makassar, 2014.

Supiyadi, Dedi. “Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan B2B Indosat OOREDOO”. Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Madya, Program Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2016.

Trinoviana, Anindita. “Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))”. Jurnal komunikasi P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN: 2548-7647 Volume 12, Nomor 1, Oktober 2017

### **Media Online:**

<http://kpid.jogjaprovo.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>. (Diakses 19 Januari 2019).

<http://www.geronimo.fm/image/>. (Diakses 20 Agustus 2018).

<https://twitter.com/GeronimoFM>. (Diakses 14 September 2018).

<https://twitter.com/swaragamafm>. (Diakses 14 September 2018).

<https://www.instagram.com/geronimofm/> (Diakses 20 Agustus 2018).

<https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 20 Agustus 2018).



- Ilmu Ekonomi ID. “Model-Model Manajemen Perusahaan”. <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/11/model-model-manajemen-perusahaan.html>. (Diakses 28 Agustus 2018).
- KBBI. “Strategi”. <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/strategi.html>. (Diakses pada 8 Mei 2018).
- Lubis, Mila. “Belanja Iklan Tumbuh Perlahan”. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>. (Diakses pada 15 Mei 2018).
- Lubis, Mila. “Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya”. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>. (Diakses 15 Mei 2018).
- NN. “About Us”. <http://www.geronimo.fm/about-us/>. (Diakses 16 April 2018).
- NN. “Advertisement Rate 2017”. <http://swaragamafm.com/rate/>. (Diakses 16 Juli 2018).
- NN. “Data Teknis”. <http://swaragamafm.com/data-teknis/>. (Diakses 16 Juli 2018).
- NN. “Demografi”. <http://swaragamafm.com/demografi/>. (Diakses 16 Juli 2018).
- NN. “Geronimo FM”. [https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo\\_FM](https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo_FM). (Diakses 16 Juli 2018 )
- NN. “Kategori Program Siaran Radio Terfavorit – Anugerah Penyiaran DIY 2018”. [pid.jogjaprov.go.id](http://pid.jogjaprov.go.id) (Diakses 12 September 2018)
- NN. “Logo Geronimo FM”. [https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo\\_FM](https://id.wikipedia.org/wiki/Geronimo_FM). ( Diakses 16 Juli 2018).
- NN. “Logo”. <http://swaragamafm.com/makna-logo/> (Diakses 21 Mei 2018).
- NN. “Sejarah”. <http://swaragamafm.com/sejarah/> (Diakses 21 Mei 2018).

NN. Contoh Advertising di Gudeg.Net. <https://gudeg.net/>. (Diakses 1 September 2018).

Octa, Agus. “Kenali Potensi Sales Area dengan Mapping”. <https://distribusipemasaran.com/kenali-potensi-sales-area-dengan-mapping/>. (Diakses 3 Agustus 2018).

Rostanti. “Pentingnya Memahami Netnografi di Era Digital”. [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id). (Diakses 21 Mei 2018).

[www.gudeg.net](http://www.gudeg.net). (Diakses 1 September 2018)

Zoel. “Integrated Marketing Communication”. <https://marketing.co.id/integrated-marketing-communications-imc/>. (Diakses 18 Mei 2018).

#### **Data Perusahaan:**

1. Data Survei GERONIMO FM Based On Nielsen
2. Panduan Sales & Marketing Department Geronimo FM
3. Struktur Organisasi Geronimo FM. Sumber: Geronimo FM.
4. Struktur Organisasi PT. Radio Swara Gajah Mada. Sumber: Swaragama FM.

# Lampiran

Tabel Pertanyaan-Pertanyaan Berdasarkan Teori		
Main Konsep (Konsep Utama) / Point yang di Aplikasikan	Keterangan / Penjabaran Atas Poin yang Dihasilkan	Pertanyaan Berdasarkan Penjabaran Teori
<p><b>Integrated Marketing Communications</b></p> <p>A. Pengertian Strategi Pemasaran</p> <p>B. Marketing Mix</p>	<p>A. Strategi pemasaran adalah strategi untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi (<a href="https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/strategi.html">https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/strategi.html</a>. Diakses pada 8 Mei 2018).</p> <p>B. Dalam dunia pemasaran ada istilah yang dikenal sebagai <i>marketing mix</i>. <i>Marketing mix</i> adalah berbagai strategi <i>marketing</i> yang terdiri dari singkatan 7P yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Product</i></li> </ul>	<p>A.1. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh radio ini dalam memasarkan radio untuk menarik perhatian pendengar? Apakah melalui Program Acara atau melakukan Acara (<i>off air</i>)?</p> <p>A.2. Bagaimana proses mencari pengiklan yang potensial? Apakah dilihat dari program acara radio, event, atau hal lain?</p> <p>A.3. Bagaimana strategi pembuatan program acara radio ini?</p> <p>A.4. Bagaimana manajemen bisnisnya?</p> <p>B.1. Apa saja produk yang dijual oleh radio ini?</p> <p>B.2. Apakah produk yang selalu dipilih oleh pengiklan?</p> <p>B.3. Apakah pengiklan tersebut menggunakan jasa dari radio ini untuk pembuatan konten seperti konten untuk media massa maupun konten untuk disiarkan dalam siaran on air?</p>

	<p>➤ <i>Price</i></p> <p>➤ <i>Place</i></p> <p>➤ <i>Promotion</i></p> <p>➤ <i>Process</i></p>	<p>B.4. Berapa harga yang diberikan kepada pengiklan dari produk atau jasa yang diberikan?</p> <p>B.5. Hal apa yang mempengaruhi harga jual? Apakah ada pengaruh jumlah pendengar dengan harga yang ditawarkan?</p> <p>B.6. Bagaimana cara radio ini mengatur rating pendengar?</p> <p>B.7. Apa saja pertimbangan yang biasanya dipertimbangkan oleh pengiklan jika ingin bekerja sama dengan sebuah radio?</p> <p>B.8. Dapatkah saya melihat data konkret terkait hasil rating pendengar pada penelitian terakhir?</p> <p>B.9. Apakah radio ini menawarkan paket pemasangan iklan di media sosial maupun on air (bandling)?</p> <p>B.10. Dapatkah saya diperlihatkan mengenai data pengiklan yang telah masuk ke Radio ini dalam beberapa bulan terakhir? (data yang sudah beriklan dan grafik pengiklan)</p> <p>B.11. Bagaimana cara radio ini mempromosikan radionya? Melalui kegiatan apa saja?</p> <p>B.12. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh radio ini</p>
--	---	--

<p>C. Promotion Mix</p>	<p>➤ <i>People</i></p> <p>➤ <i>Physical Evidence</i></p> <p>C. Sulaksana (2005:147) dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep <i>Promotion Mix</i>, yang terdiri dari Direct marketing, Personal selling, Sales promotion, Public relations, dan Advertising. Promotion mix dalam praktiknya merupakan bauran promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kelima alat-alat bauran promosi pemasaran tersebut merupakan unsur dalam pembentuk komunikasi pemasaran.</p> <p>➤ <i>Public Relations</i></p>	<p>kepada pelanggan (pendengar dan pengiklan)?</p> <p>B.13. Siapa saja yang boleh terlibat langsung dalam proses layanan jual-beli?</p> <p>B.14. Apakah semua karyawan mengetahui mengenai tugas dan fungsinya masing-masing?</p> <p>B.15. Bagaimana cara karyawan dalam menangani pelanggan?</p> <p>B.16. Bidang apa saja yang pekerjaannya saling keterkaitan di radio ini?</p> <p>B.17. Adakah cara untuk mengevaluasi kualitas dari pelayanan?</p> <p>C.1. Apakah ada penelitian untuk mengetahui respon pelanggan?</p>
-------------------------	---	---

	<p>➤ <i>Direct/Interactive Marketing</i></p>	<p>C.2. Apa saja aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan sekitar kantor radio?</p> <p>C.3. Adakah kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?</p> <p>C.4. Radio Swaragama FM merupakan salah satu usaha yang berada dibawah Swaragama Group yang merupakan anak usaha dari Gama Multi Group. Didalam usaha Swaragama Group terdapat S! Production (Event Organizer), STC (Swaragama Training Center), Sister radio yaitu Radio JogjaFamily 101,9 FM, MyMagz, dll. Apakah ada kontribusi dari anak-anak usaha tersebut untuk kesuksesan Radio Swaragama FM?</p> <p>C.5. Jika Radio Swaragama FM akan membuat sebuah acara, apakah panitia yang berkontribusi berasal dari karyawan yang bekerja di radio Swaragama saja atau ada kontribusi dari S! Production?</p> <p>C.6. Swaragama Group memiliki unit usaha MyMagz, yaitu produk usaha baru “Free Monthly Magazine” yang didistribusikan di wilayah DIY. MyMagz merupakan pengembangan dari “monthly newsletter” Kabar AJ yang berisi publikasi aktivitas on air dan off air yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM.</p>
--	--	--







<p>C. Loyalitas Pelanggan Pada B2B</p>	<p>C. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B adalah komitmen untuk membeli produk/jasa secara konsisten dalam waktu kedepan, baik merek maupun cara pembeliannya dan berpengaruh secara situasi serta merupakan usaha pemasaran yang dimiliki secara potensial dalam pertukaran dan perilaku.</p>	<p>C.1. Menurut radio ini, seberapa penting Loyalitas Pelanggan itu?</p> <p>C.2. Kalau diberikan skala 1-5 (Sangat Tidak Penting, Tidak Penting, Biasa Saja, Penting, dan Sangat Penting), radio ini akan memberikan nilai berapa pada loyalitas pelanggan Anda?</p> <p>C.3. Mengapa memilih nilai tersebut?</p> <p>C.4. Bagaimana cara radio ini agar mendapatkan loyalitas dari pendengar atau pengiklan?</p>
--	--	---

# Radio Swaragama FM

## Transkrip Wawancara Radio Swaragama FM (1)

### Keterangan Transkrip:

**PR : Pretisya**

**M : Meida (Trainer)**

**A : Andita (Trainer)**

PR : “Mbak Mei mau tanya dong, Radio Swaragama itu ada didalam 1 gedung ini ya, Mbak?”

M : “Iya, jadi disini itu ada kantornya, ada Radio Swaragama, Radio Jogja Family, Swaragama Training Center yang buka kelas kita ini. Terus ada apa lagi Din? Yang majalah-majalah gitu.

A : “Apa ya Mbak?”

PR : “My Magz?”

M : “Nah, MyMagz. Terus ada Event Organizer juga, banyak deh”

PR : “Itu semuanya tergabung dalam Swaragama Group ya, Mbak?”

M : “Iya, tapi itu yang ada di gedung ini aja. Ada lagi yang gak satu gedung, kayak Gama Multi di jalan depan itu (sambil nunjuk arah)”.

PR : “Oh iya mbak, tau tau. Itu masih masuk Swaragama Group?”

M : “Iya. Bergerak dibidang travel”.

PR : “Oh iya, Training yang diadakan STC ini kan banyak, semua trainernya dari orang dalam semua ya?”

M : “Hampir semua iya, tapi ada juga kok yang dari luar. Kayak kita lagi buka kelas baru TV Presenter, trainernya ada yang dari Presenter TV One dan ada dari ADITV”.

PR : “Oooh.. gitu ya Mbak? Oh iya, STC ini kan masuk ke Swaragama Group, untuk marketingnya itu 1 marketing untuk keseluruhan atau setiap brand 1 marketing? misalnya STC punya marketing sendiri, Radio Swaragama punya marketing sendiri”.

M : “Marketingnya beda-beda. Walaupun dalam satu kantor tapi beda-beda marketingnya”.

PR : “Oh gitu mbak, baru tahu aku. Mbak mbak, biasanya banyak gak sih mahasiswa yang penelitian disini?”

M : “Banyak.. kenapa mau buat penelitian skripsi?”

PR : “Hehe.. iya mbak. Kira-kira gampang gak sih?”

M : “Masukin aja proposalnya”.

PR : “Alhamdulillah udah mbak, mohon bantuannya mbak.. hehe”

M : “Oh iya, nanti biar mbak kasih tau kantornya”.

PR : “Yeyy.. terima kasih Mbak”.

## **Transkrip Wawancara Radio Swaragama FM (1)**

### **Keterangan Transkrip:**

**PR = Pretisya Rahmani**

**BP = Boni Prasetya**

PR : “Terima kasih Pak sudah meluangkan waktunya”.

BP : “Maaf ya, tadi saya ada rapat”.

PR : “Iya gakpapa Pak”. (Lalu peneliti bertanya mengenai identitas narasumber)

BP : “Oh ya, saya mau pesan ya mungkin ini nanti rekamannya didengerin sama dosennya, jadi saya mau bilang dari awal kalau kita santai aja. Gak usah dibawa serius-serius banget”.

PR : “Oh, oke. Baik Pak. Kita mulai saja ya, pak”

PR : “Dimulai sejak kapan Radio Swaragama ini beriklan?”.

BP : “Swaragama mulai beriklan sejak kita mulai komersial. Radio Swaragama itu kan cikal bakalnya radio komunitas, ditahun 96. Nah setelah itu kita mulai komersialisasi di tahun 2000, setelah tahun 2000 kita sudah jadi radio komersial, itu radio kita sudah boleh beriklan. Ketika radio komunitas itu tidak boleh, nah ketika sudah jadi radio komersial itu kita sudah boleh beriklan. Tahun 2000, bulan Februari”.

PR : “Tahun 2008 berarti baru pindah kesini ya?”.

BP : “2008 itu pindah kesininya. Kan dulu di UPT di lantai 4 yang kecil itu loh”.

PR : “Kalau dari strategi komunikasi pemasaran disini seperti apa, Mas?”.

BP : “A... Kalau ngomongin strategi sebenarnya berkaitan dengan antar divisi, bukan hanya departemen aja, gak cuma di marketing aja tapi juga ada... apa namanya, finance, a.. sorry. Ada produksi, ada marketing, dan ada digital media. Nah dari situ komunikasi kita bermacam-macam. Kalau kita berbicara tahun 2000 dimana media sosial itu hampir tidak ada malah gitu, kita komunikasinya dengan banyak off air, dengan banyak request ketika banyak on air, kita banyak menyapa orang. Semakin berjalannya waktu, jadi tidak lagi seperti ini. Sekarang berbeda, sudah ada media sosial. Kita ngomongnya radio anak muda, berarti kita harus tahu apa yang dilakukan anak muda. Mereka bermedia sosial, ya kita harus bermedia sosial. Mereka punya gadget, berarti kita juga harus tahu walaupun kita tidak harus membeli gadget tersebut. At least kita harus tahu gadget itu apa, itu jajanan pasar apa misalnya. iPhone itu apa, Samsung itu apa, atau bahkan Nintendo, dan iBox, eh xBox, dan sebagainya. Kita harus tahu karena kita dekat dengan mereka. Terus yang kedua adalah berhubungan dengan pemasaran iklan, kami juga intensif dengan beberapa klien

nasional. Itu yang rutin kita lakukan. Kita rutin ke Jakarta, untuk tetap selalu keep in touch dengan mereka. Dalam 1 bulan itu, kita sebulan sekali itu ada untuk datang ke Jakarta. Nah itu membuat kita lebih dekat dengan klien. Yang klien lokal juga seperti itu. Klien lokal itu yang di Jogja. Jadi hampir tapi bukan tiap hari juga, karena tiap hari risih juga “ngapain sih datang-datang mulu?” iya kan? At least 2 minggu sekali kita datangi mereka, atau kalau gak via whatsapp, ya namanya telpon, itu udah cukup buat mereka. Seperti itu kira-kira”.

PR : “Kalau dari strategi yang sudah direncanain nih, Mas. Menurut Mas kira-kira sudah sesuai rencana atau belum?”.

BP : “Sesuai rencana atau tidak, tergantung dari apa yang kita lakukan dulu. Cuma kan tidak semua rencana itu berhasil, tapi dari situ kita bisa belajar dari kegagalan itu. Swaragama itu kan didirikan bukan dari orang yang pintar dalam bisnis radio awalnya, tapi dari mahasiswa. Terus akhirnya modalpun gak ada. Modalpun modal nekat, modal dengkul. Jadi apa yang kita lakukan kalau salah itu bisa menjadi pembelajaran untuk kita. Jadi kalo ngomongin sistem pasti tidak selamanya mulus tidak semuanya berhasil. Ketika kita gagal berarti harus kita perbaiki, harusnya seperti ini dan harusnya seperti itu. Sampai sekarang pun kita masih”.

PR : “Berarti belajar dari pengalaman itu memang sangat penting ya, Mas?”

BP : “Iya pasti, karena kan setiap saat radio itu pasti berubah, gak mungkin statis. Dari dulu hingga sekarang pun pendengar radio itu berubah, bahkan hitungannya perbulan kita bisa ganti rules. Bisaa”.

PR : “Ganti rules? Bagaimana mekanismenya untuk ganti rules, Mas?”

BP : “Ganti rules akan diberlakukan kalo memang sudah tidak cocok lagi dengan keadaan sekarang ya kita ganti. Artinya adalah lebih tepatnya rules ini bukan rules perusahaan ya, tapi rules mekanisme program. Misalnya program acara ketika acara tersebut ratingnya sudah gak lagi didengarkan, yaudah kenapa enggak kalo diganti? Itukan berarti ganti rules. misalnya orang sekarang sukanya dengerin lagu, nahkita ganti semua dengerin lagu. Sekarang ini orang-orang lagi seneng lagu Indonesia, siapa tahu bulan kedepan berubah lagu Indonesianya jadi 70 dan baratnya 30. Bulan depannya lagi kalo trendnya berubah lagi lagu baratnya yang lebih naik, ya udah balikin keadaan. Makanya radio itu dinamis.

PR : “Menyesuaikan keadaan”.

BP : “Menyesuaikan. Pasti. Menyesuaikan pasar. Karena kita radio swasta, kalo kita gak ngomongin pasar artinya kita bunuh diri”.

PR : “Berarti ada survei-survei gitu ya Mas. Surveinya itu dilakukan seperti apa aja?”

BP : “Oh iya, Pasti”.

PR : “Surveinya dilakukan berapa kali?”

BP : “3 bulan sekali”. (Survei)

PR : “Biasanya caranya seperti apa Mas? Apakah dari questioner atau ada yang lain lagi?”

BP : “Biasanya dari questioner dan telepon. Kita random. Ada juga dari website. Survei itu bukan berarti kita harus mengeluarkan biaya mahal, tapi ada banyak cara yang bisa kita lakukan dengan melakukan survei. Saat kita mengadakan survei, kita juga bisa menyebar questioner. Sebenarnya questionernya gak panjang yang harus diisi sampai 50 point, enggak. Questioner kita sederhana aja, gak perlu yang terlalu rumit. Kamu lagi suka acara apa sih? Suka penyiar yang seperti apa? Lagunya apa? Udah cukup. Nah sekarang kamu lagi senang dengerin lagunya siapa? Nah udah gitu. Cuma pada saat itu kita harus lebih tajam lagi. Biasanya kan pendengar kalau ditanya, “apasih lagu yang kamu sukain sekarang?”. “Itu lo mas yang lagunya na..na.. na.. na.”. gak tau judul lagunya apa, penyanyinya siapa. Yang mereka tahu yang mereka dengerin “Nah ini!”.”

PR : “Oh ada juga yang seperti itu di Instagram. Kayak gini, kan ceritanya lagi siaran radio terus ada penelpon yang telepon. Nah dia mau request lagu tapi dia gak tau nama lagu dan penyanyinya. Dia hanya tau lirik lagu yang agak diplesetin gitu. Nadanya sesuai dengan nada lagu aslinya. Contohnya kayak gitu ya Mas?”

BP : “Oh kalo gitu beda. Maksudnya adalah kita harus mensejajarkan dengan orang awam. Kalau penyiar ini kan setiap hari lihatnya list lagu-lagu. Jadi pasti mereka tahu ini judul lagunya apa, penyanyinya siapa. Tapi kalo orang awam kan belum tentu tahu. Misalnya yang mana sih lagunya Hailee Steinfeld? Yang mana sih lagunya DJ Snake? Ketika mereka didengerin lagu, “Oooh yang ini toh!. Mereka jadi ‘ngeh’. Itu juga yang lakuin kalau kita lagi survei lagu, kita bawain headphone. Kita survei lagu apa yang sering didengerin. Apa yang ditampilkan saat kami On Air itu adalah hasil surveinya anak-anak mengenai lagu. Jadi orang Jogja yang kita survei dari Swaragama ya itu lagu yang terbanyak dipilih”.

PR : “Jadi saat survei, kan tim Swaragama datang nih bawa headphone, terus datangi orang-orang yang lagi kumpul, saat itu surveinya?”

BP : “Iya seperti itu”.

PR : “Berarti macam-macam orang yang didatangi kan?”

BP : “Kalau berbicara soal program, ya kita harus pakai data. Berdasarkan apa kalau kita tidak punya data? Feelingnya PD? Feelingnya MD? Ya gak akan ketemu”.

PR : “Untuk surveinya sendiri bebas atau memang dikhususkan untuk daerah UGM aja?”

BP : “Bebas. Kitakan bukan radionya UGM. Kitakan radionya Jogja. Semua orang. Jadi cikal bakalnya dari UGM, tapi karena kita sudah jadi radio komersial kita sudah bukan lagi jadi radionya UGM. Saya bukan dari UGM, banyak teman-teman disini yang dari kampus-kampus lain. Jadi memang kita ini swasta”.

PR : “Berarti untuk penyebaran surveinya itu bebas ya, misalnya tempat nongkrong, cafe, .... “

BP : “Iya, tempat nonggrong, cafe”.

PR : “Tempat yang banyak anak mudanya lah”.

BP : “Iya, tempat yang banyak anak mudanya”.

PR : “Kalau tempat Gym bagaimana Mas?”

BP : “Kalau Gym gak begitu ya, lebih ke kampus, lebih ke tempat nongkrongnya anak muda”.

PR : “ Kalau dari strategi-strategi tersebut apa sih manfaatnya menurut Mas dan Swaragama ini?”

BP : “ Tanpa strategi kita buta aja jalannya. Selayaknya saya sebagai marketing manager, tapi saya gak punya data ya sama aja bohong. Saya mau jualan apa dan kemana? Pendengar Swaragama itu siapa? Saya harus tahu pendengarnya Swaragama itu siapa. Orang yang melek dengan gadget, orang yang melek dengan internet. Oke, berarti saya harus jualan apa? Ya kalo tanpa survei kayak gitu artinya saya blank. Pendengar Swaragamanya siapa dan aku mau jualan apa. Itu lebih dari sisi marketing. Dari sisi produksi, dari sisi penyiar, ya mereka mau siaran apa? Kalau misalnya mereka gak tahu target pendengarnya siapa, lagu-lagu yang mau disiarkan lagu seperti apa? Mau seperti selera mereka? Ya gak bisa”.

PR : “Berarti berefek dengan penyiarnya juga ya?”

BP : “Iya. Anak-anak juga pada ngeluh “kenapa lagunya Cuma yang itu-itu aja yang disiarin?” Ya memang karena itu lagu yang lagi disenangi orang-orang”.

PR : “Segmennya yang lagi pengen seperti itu”

BP : “Segemennya memang lagi pengen seperti itu. “Tapi bosan mas lagunya seperti itu”. “Ya kamu dibayar untuk bosan”. Gitu simplenya”.

PR : “Hahaha.. Seperti lagunya Despacito ya Mas. Kan dulu lagi booming. Lagi di mobil, lagi dijalan, lagunya yang dipuatin itu lagi itu lagi. Dimana-mana lagu Despacito disiarin”.

BP : “ Iya memang harus seperti itu”.

PR : “ Jadi untuk siaran itu lagunya boleh disiarin lagi atau gimana, Mas?”

BP : “ Disesuaikan dengan request. Kalau sekarang lagi senang lagunya Sheila on 7 yang Film Favorit, ya kita gak masalah”.

PR : “ Gak masalah mas walaupun ada di segmen acara yang sama dan diputerin lagu yang sama juga?”

BP : “ Diputerin terus gak masalah. Mau dalam satu jam diputerin berkali-kali gak masalah. Gak haram. Siapa yang mengharamkan hal seperti itu? Gak ada. Karena orang ketika dengerin radio, ketika kamu dari kost hingga ke kampus berapa lama biasanya perjalanan?”

PR : “ Sebentar mas. Kalau cepat kurang dari 10 menit, kalau macet 10-15 menit”.

BP : “ Kalau naik mobil udah pernah kan? Kalau naik mobil berapa lama?”

PR : “ 10 menit ada”

BP : “ Oke 10 menit. Kalau orang mendengarkan radio 10 menit, anggap interval waktunya sampai 30 menit lah paling panjang. Saya dari rumah kesini kisaran 30 menit. Mereka dengerin lagu Film Favorit Sheila on7, ketika udah selesai nyampe kantor, turun. Nah setengah jam kemudian pendengarnya sudah beda lagi kan? Pendengarnya ingin mendengarkan lagunya Sheila on7 lagi nih, ya kita putar lagi lagunya. Itu gak masalah.



Karena aku udah gak dengerin lagi, aku udah matiin radio karena aku sudah sampai kantor. Pendengarnya sudah berbeda. Dalam 1 jam itu pendengarnya sudah berbeda. Apalagi kalau di Jogja. Beda kalau di Jakarta, jarak yang bisa ditempuh itu bisa 1 jam bahkan 2 jam. Ya kira-kira seperti itu”.

PR : “Wah baru tahu juga kalau boleh diputar-putar lagi. Mas, kebetulan di kampus saya ada radio komunitas gitu. Nah yang saya tahu, mereka gak bisa menyiarkan lagu yang sudah pernah di putar di dalam 1 program acara yang sama”.

BP : “Hmm.. itu cara lama. Dulu memang seperti itu, tapi sekarang ini sudah terpatahkan. Artinya orang-orang yang dengerin radio gak mungkin dipantengin terus, orang itu bisa sambil nyuci, sambil ngetik, sambil masak, iya kan? Gak mungkin kalau dengerin radio diliatin kayak gini. Sekarang jamannya udah beda, karena audio. Makanya radio itu gak akan pernah mati. Selama manusia masih punya kuping, radio gak akan mati. Beda dengan media lain, koran sudah mulai turun, TV sudah mulai mengeluh nih dengan adanya YouTube. Orang sekarang sudah on demand dengan adanya media. “Aku maunya ini, aku maunya gak mau sinetron yang menyeh-menyeh, aku maunya nonton YouTube”. Akhirnya pilihlah YouTube, cari konten mana yang dia suka. Makanya munculah Youtuber-Youtuber. Mereka kaya dari situ. Fenomenanya sudah berubah. TV sudah mulai teriak ini. Jadi sekarang kalau orang masih mau buat acara TV, ya bikin yang menengah kebawah sekalian. Mohon maaf, tapi mereka lebih sukanya yang seperti itu. Mereka masih suka drama, masih suka acara karma, masih suka acara yang dramatis yang dimana aku akan nangis karena terbawa emosi, yang gampang ditebak. Yang kedua acara mistis. Ketika ada acara mistis mereka akan sangat suka sekali. Yang ketiga adalah acara lawak. Acara lawaknya ini yang pukul-pukulan, yang skeptis atau sebagainya. Kalau disurvei itu kan acara menengah kebawah semua. Ketika NET nongol, ya NET gak laku. Tapi salutnya kita, NET ini mencoba di posisi yang berbeda sampai sekarang. Sama seperti TRANS TV saat pertama kali nongol. Ya direktornya sama sih, tapi kan TRANS TV sudah gak bertahan lagi. Sama seperti yang lainnya. Beda dengan NET ini, dia tau resikonya gak akan dapat iklan banyak kayak RCTI dan sebagainya, tapi inilah Indonesia. Radio? Ya sama aja. Ketika orang dengerin radio mereka dengerinnya musik kan? Makanya kita banyakin musik dari pada berita”.

PR : “Karena mengikuti zaman ya, Mas”

BP : “Iya, karena mengikuti zaman. Ya kalau misalkan beritanya memang lagi heboh, seperti kemarin saat berita merapi, ya kita beritain. Kalau beritanya gak heboh, kita gak akan menyiarkan berita berapa harga ayam di Pasar Senen Jogja atau di Pasar Beringharjo. Kita tidak akan memberitakan hal seperti itu”.

PR : “ Kalau untuk kendala dan tantangan dari segala strategi itu seperti apa, Mas?”

BP : “Kendala lebih banyak ketika kita melaksanakannya adalah SDM. Mereka siap gak untuk melaksanakan hal-hal yang semacam itu. Kadang-kadang kan mereka gak siap. Kadang-kadang mereka juga gagap karena peralihan dari analog ke digital ini terasa juga buat mereka yang sudah di radio lama. Saya dulu juga di radio udah lama, at least saya bisa beradaptasi dengan kondisi. Artinya aplikasi-aplikasi saya tahu, Cuma bagi yang belum tahu itu agak lama. Ketika itu untuk orang lamanya ya.. tapi kalau untuk anak mudanya kendala yang kita hadapi adalah mereka ingin instan. Sekarang zamannya Google. Mereka

akan dapat suatu jawaban ketika mereka mengetik di Google. Ketika mereka diajarkan dengan suatu hal yang lebih complicated, mereka akan reject. Agak rejectnya adalah “gini aja bisa, kok harus susah-susah”. Sebenarnya bukan itu yang kita ajarkan, tapi prosesnya. Ketika kita sudah tahu tentang proses, kita jadi lebih ngerti kenapa kita lakukan ini, ketika melakukan itu. Nah mereka lebih pengen instan, lebih cepet. Jadi pas training belum sampai 3 bulan, mereka sudah bosan duluan, keluar”.

PR : “Berarti ada trainingnya juga ya untuk semuanya?”

BP : “O ada training. Trainingnya kita ada 3 bulan untuk jadi penyiar”.

PR : “Kalau untuk tantangannya Mas? Yang tadi kan kendala”

BP : “Tantangannya adalah banyak hal yang belum tahu radio itu seperti apa. Terutama untuk anak-anak jaman sekarang. Karena apa? Karena toko elektronik sekarang juga udah jarang pasang radio. Yang ada sekarang ya Smart TV. Iya kan? Mereka sebenarnya tahu ada radio, Cuma mereka gak tahu apa sih sebenarnya radio? Yang mereka tahu Cuma cuap-cuap siaran. Padahal sebenarnya bukan seperti itu. Jadi di SDM ini tantangannya adalah, bagaimana mereka bisa mencintai radio. Contohnya ketika kita meng-heir orang tapi di gak tahu nih radio itu seperti apa dan mereka menganggap bahwa penyiar itu adalah hobi bukan profesi. Padahal ini adalah profesi. Apapun pekerjaannya kalau dijalani dengan sungguh-sungguh ya jadi profesi. Yang sekarang aja ada profesi yang cuma nyobain kasur sebelum dijual di pasaran, itu ada. Ada yang buka jasa titip. Dulu hanya sekedar jasa titip sekarang jadi profesi itu ada. Bahkan pemulung pun juga profesi. Jadi ya gitu, mereka masih pengen hura-hura belum tau kalau di industri radio ini, kalau mereka serius bisa menghasilkan yang lumayan sekali”.

PR : “Jadi calon-calon yang akan kerja di Swaragama begitu pemikirannya?”

BP : “Gak Cuma di Swaragama, semua tempat kerja pasti akan menemui hal-hal seperti ini. Saya punya teman HRD di Pertamina, mereka juga mengeluhkan hal-hal yang seperti itu. Orang jaman sekarang itu pengennya instan. Ketika mereka diberikan tantangan sedikit, gak semua ya.. ketika mereka diberi tantangan sedikit mereka resign. Dengan gampang mereka bilang resign. “Udah aku resign aja!”.

PR : “Jadi itu ya yang menjadi penyebab banyaknya pengangguran?”

BP : “Hmm ya bisa jadi. Tapi pengangguran banyak kan karena mereka sendiri. Dari pribadi masing-masing sendiri. Ya aku gak mengamini bahwa ini menjadi alasan banyaknya pengangguran banyak, enggak, tapi at least ini yang terjadi. Milih-milih pekerjaan juga kan. Aku pinginnya jadi ini, aku pinginnya jadi itu, kalo gak ya udah gak usah. Padahal pada bidang itu lagi penuh, ya sudah. Padahal banyak bidang baru yang tumbuh, misalnya IT. IT kan sekarang lagi dicari oleh banyak orang. Lagi ada banyak e-commerce di Indonesia itu lagi dicari banget”.

PR : “Mas dulunya bercita-cita sebagai marketing, Mas?”

BP : “Enggak. Saya ini orang IT, Mbak. Saya di bagian Marketing karena ada pergeseran Manager Marketing yang terdahulu dipindah ke GA dan bagian Marketingnya kosong. Saya coba masuk disitu bersama direktur-direktur itu. Yasudah. Ketika itu sudah mandatori

ya gak bisa dibantah, gak bisa ditolak. Kecuali saya kayak anak-anak itu, “dah lah aku keluar aja!”. Aku bisa”.

PR : “Seperti tantangan yang baru”.

BP : “Ya tantangan baru. Saya pernah megang banyak program, program anak muda pernah, program dewasa pernah, jadi penyiar pernah, macem-macem. Tapi di marketing dan finance saya belum. Kalau di finance saya mundur, karena hitung-hitungan saya agak kacau. Marketing oke saya coba, kenapa enggak? Tantangan dan sekaligus bisa belajar”.

PR : “Kalau boleh tahu sudah berapa lama, Mas?”

BP : “Saya di radio itu dari SMP kelas 2, itu dari tahun 1993. Saya awalnya jadi penyiar”.

PR : “Radio komunitas atau komersil?”

BP : “Radio komersil, justru saya belum pernah jadi penyiar di radio komunitas. Kalo ngajarin anak-anak radio komunitas saya pernah di UGM. Saya lupa namanya, tapi jaman dulu”.

PR : “Boleh lah kapan-kapan bisa dipanggil untuk jadi pembicara”.

BP : “Boleh.. boleh..”

PR : “Balik lagi ke masalah strategi, biasanya ada strategi apa lagi mas untuk mengajar anak muda? Biasanya bikin event seperti apa?”

BP : “Eventnya itu macem-macem. Kalo zaman dahulu .... gini deh saya ceritain dulu perbedaannya. Kalo zaman dulu kalo radionya gak ngadain event musik itu radionya di cap cupu. Contoh tahun 2000 awal. Pokoknya harus musik. Terserah mau ngundang band lokal atau apa yang penting harus bikin konser musik. Nah kalo sekarang justru berbeda. Sekarang orang-orang kalau mau nonton konser musik harus pilih-pilih. Kalau gak gede sekalian mereka ogah. Mereka males. Kalo event kampus ngundang band-band lokal, band indie, coba aja tengok ada banyak gak yang datang ke acara itu. Paling komunitas itu aja yang nonton, atau orangnya yang itu-itu juga yang nonton. Tapi kalau gede sekalian misalnya kayak Prambanan Jazz itu kan orang akan datang”.

PR : “ Itu Eventnya dari Swaragama?”

BP : “Oh enggak, kita sebagai media partner. Ini saya mencontohkan saja. Sekalian gede kayak Prambanan Jazz, kayak event-event di Jogja lah yang gak gede-gede. Mending gak usah. Nanggung. Sekarang beda eventnya mereka di radio, mereka malah minta ngajak nonton bareng. Yuk kita nobar, film apa yang lagi trend? Deadpool? Kita coba sewa 1 studio, kita nonton bareng. Nah itu yang lagi booming. Kita kasih saat off air misalnya dikasih Trip ke mana. Liburan. Itu mereka malah senang. Itulah eventnya. Lebih worth it. Dari pada konser mereka lebih milih-milih. Kali ini kita melakukan pendekatan yang personal”.

PR : “Lebih meringankan budget juga ya kan?”

BP : “Iya.. Kalo misalnya konser sudah mengeluarkan biaya banyak tapi effortnya agak gede. Paling bisa dirasakan saat itu aja kan? Kalo Cuma ngadain acara musik biasa paling

“Oooh radio itu”, “ooh acara musiknya itu”, “oooh bintang tamunya itu”. Udah selesai. Tapi beda ketika kita ngadain event jalan-jalan ke Lombok misalnya. Kayak kemarin kita ngadain event kuis seperti itu. Mereka pasti akan update di Social Media “Terima kasih Swaragama, uwh seru banget di Lombok”. Itu di insta story”.

PR : “Oh iya, jadi testimoni. Iya iya karena ini memang zamannya ya..”

BP : “ Iya, karena ini memang zamannya. Ketika dipostingpun juga begitu, “terima kasih Swaragama atas jalan-jalannya. Asik loh liburan di Lomboknya”.

PR : “Itu kan Swaragama mengajak pendengarnya untuk liburan, pasti mereka harus melakukan sesuatu dulu kan?”

BP : “ Iya.. mereka harus melakukan sesuatu. Biasanya sih simple aja, via social media aja. Contohnya instagram. Make a wish mereka ingin kemana, ya sudah.

PR : “ Berapa banyak mas yang kemarin di berangkatkan ke Lombok?”

BP : “ 5 orang”

PR : “Wah 5..”

BP : “10 totalnya. Masing-masing membawa 1 temannya”.

PR : “Oh jadi 1 voucher untuk 2 orang. Seperti yang tadi itu yang saya dengerin selagi di front office.”

“Iya sih jadi pendengar bisa lebih loyal lagi”

BP : “Sebenarnya seperti nonton bareng.. tiket nonton itu biasanya 50 ribu kan kalau week end? Walaupun harganya Cuma segitu berarti mereka kompak banget bisa ngajak teman-teman sekost buat nonton. “Sekost nih yang diajak nonton Swaragama”. Selesai.”

PR : “ Ngomong-ngomong soal Prambanan Jazz tadi, Swaragama sudah menjadi partnership dalam kegiatan apa aja sih?”

BP : “Banyak”

PR : “Kalau boleh tahu ada apa aja, Mas?”

BP : “ Kalau event kita milih sih, karena tidak semua event yang bisa kita ajak kerjasama. Kita pasti memilih kerjasama yang Win-Win Solution. Kalau hanya sekedar seminar intern, kita tidak 100% menerima. Kalau buat apa kita branding kalau ada cuma intern? Kalau misalnya acara musik itu melibatkan banyak orang, artisnya bagus, ya pasti kita support. Itu bagian dari strategi. Banyak yang bilang, “Ih Swaragama milih-milih masalah event”. Ya emang haruuus! Kita harus milih-milih masalah event. Eventnya skala apa?”

PR : “ Kalau event-event di kampus itu belum tentu semuanya diterima ya, Mas?”

BP : “Kalau eventnya gede, skalanya nasional pasti diterima walaupun hanya seminar. Dilihat lagi seminar itu pembicaranya siapa? Oh Maria Eva Pangestu. Oh menteri keuangan RI. Oh kita support. Itukan skalanya gede. Effort yang didapatkan juga gede. Tapi kalau Cuma seminar intern fakultas yang disitu hanya ada 20 orang, itu untuk apa kita support? Kadang-kadang mereka gak tau kenapa kita pilih-pilih, toh buat kita dapat apa? Intinya

kalau kita mau mensupport kamu, ya kita harus dapat timbal balik yang serupa juga gedenya. Begitu.

PR : “ Kalau boleh tahu mas, siapa aja sih partnership dan investor yang terjalin bisnis dengan Swaragama?”

BP : “ Kalau partnership sih semua partnership pernah berpartner dengan kita, tapi kalau ngomongin investor berarti ngomongin pemegang saham. Itu udah 2 hal yang berbeda. Kalau investor mungkin kamu bisa tanya ke bagian Legal, sebenarnya aku tahu juga tapi yang berhak menjawab adalah mereka. Kalau ngomongin partnership, semua perusahaan yang ada di Indonesia kita pernah menjalin kerjasama dengan mereka. Bidang rokok sering, bidang properti sering. Macem-macem. Bidang kesehatan ada. Bidang Digital IT yang sekarang lagi trend ada juga. Kita pernah juga dengan mereka. Banyak banget kalau mau ngomongin mengenai partnership”.

PR : “ Waaah.. kalau boleh tahu nih mas kira-kira bisa disebutin ada apa aja, Mas?”

BP : “Ada Sampoerna, Buka Lapak, BCA, Omron, Kesehatan, Bank Mega, semua bank pernah di kita kecuali bank yang kecil-kecil. Hmm.. apa lagi ya?”

PR : “Kalau digital?”

BP : “ Digital tadi sudah saya sebutin, Buka Lapak, Tokopedia. Oh Pertamina, BUMN, banyak lah di kita”.

PR : “ Kalau partnership dari media massa ada apa aja?”

BP : “Gak begitu, eh hmm.. gak begitu banyak. Ada.. tapi kita pilih di lokal. Kalo TV, ya pasti ADITV sih, NET ada, yang sama-sama aja sih segmennya. SCTV dan INDOSIAR pernah. RCTI iya. Kalau media massa METRO TV, MEDIA INDONESIA”.

PR : “Balik lagi ke masalah kendala dan tantangan, bagaimana solusi yang diciptakan untuk menanggulangi masalah-masalah tersebut?”

BP : “Kendala yang mana?”

PR : “ Kendala yang tadi mengenai SDM, terus .... “

BP : “ Simple aja kita. Kita gak mau pusing-pusing ya. You masih mau jalan ya jalan, kalau tidak ya silahkan keluar. Kita sih tegas aja, kita sih apa namanya kalau mereka meremehkan kita ya kita remehkan juga, ya siapa sih dia? Bukan karena kita sombong, enggak. Kita sebenarnya mau baik aja sama dia. Mereka itu kan sebenarnya kita ajarin proses, ya prosesnya seperti ini. Kamu kaya ya gak langsung kaya dapet duit tapi kan ada proses, kecuali kamu anaknya Abu Rizal Bakrie ketika minta apa langsung ‘nyong’ gitu. Jadi memang ada proses yang kayak gitu. Kita ya memang punya rules yang sangat tegas, mereka tidak mau sesuai aturan ya udah selesai. Gak masalah, masih banyak orang yang mau kok. Intinya sih seperti itu. Kalau ada orang yang kayak gitu lagi, ya gak masalah ganti lagi. Capek ya capek, kita bekerja memang harus capek. Kalau kita mau SDM yang berkualitas ya kita harus kayak gitu. Kalo mau gak capek ya jadi komisaris aja”.

PR : “Misalnya saya ingin masuk ke sebuah perusahaan, saya harus melewati masa magang mungkin atau ada kontrak berapa lama gitu, kalau disini ada hal yang seperti itu juga, Mas?”

BP : “Ya pasti, kalau disini kan harus kontrak dulu”.

PR : “Berapa lama itu, Mas?”

BP : “2 tahun. Untuk penyiari 2 tahun, untuk yang selain itu 1 tahun”.

PR : “Jadi kalau misalnya ada karyawan yang udah capek belum dari setahun dibolehin keluar, Mas?”

BP : “Jadi pertamanya kita kontraknya ada Progression. Progression itu 3 bulan. Kalau progression itu tidak lolos ya udah selesai, tapi kalo lolos kontrak 1 tahun”.

PR : “Oh dilanjut ya”.

BP : “lanjut.. dilanjut 1 tahun”

PR : “Swaragama kan radio lokal berbasis swasta, banyak banget nih saingannya. Bagaimana strategi yang dihadapi Swaragama dalam hal seperti ini?”

BP : “Kita gak ada strategi apa-apa, kita anggap teman aja mereka. Kita sama-sama jualan nasi goreng kalau diumpamakan. Kita sama-sama punya bumbunya, kita punya bawang, kita punya cabe, kita punya nasinya, kita punya bawang merah, mereka juga sama. Mereka juga punya bahan-bahannya kan? Orang sama-sama jualan nasi goreng. Iya kan? Tapiiii yang membedakannya itu apa?”

PR : “Rasanya”.

BP : “Yes, hal ini adalah kokinya. Rasanya pasti berbeda-beda, se-simple itu aja. Kalau ngomongin strategi apa, ya enggak ada. Ketika kita bisa menangkap momen, ya itu yang bisa menjadi bumbu pelengkap”.

PR : “Jadi tetap jadi diri sendiri ya.. Kita punya konten seperti ini, kita punya gaya seperti ini, yang lain terserah yang penting kita jadi diri sendiri ya?”

BP : “Oh iya! Iya dong”.

PR : “Gak ada pengaruh dari yang lain-lain?”

BP : “Enggak ada. Suatu radio itu kalau mau maju gak usah dipengaruhi oleh siapa-siapa termasuk sama kampus. Swaragama ini tidak dipengaruhi oleh UGM, walaupun di lingkungan UGM. Ya paling mereka minta bantuan sesuatu, gak papa lah. Orang mereka aja kalo talkshow disini bayar. Kita sewa tempat disini juga bayar ke UGM, sama-sama profesional kan. Sama-sama bayar. Kalau diganggu sama kampus, waduh wasalam itu. Dikit-dikit minta ini dong, minta buatin itu dong. Ribet. Padahal itu sesuai dengan permintaan pendengar gak? Jangan dikira kita adalah radio.. pendapat bapak-bapak itu beda kan ya? Kan kamu media massa, kamu harus memberikan berita yang ada pencerahan kepada pendengar, kalo kayak gitu bukan namanya pencerahan yang ada pendengar malah ganti channel, wong radio gratis. Kalo mereka diceramahin gitu, diguruin.. pendengar radio itu kan gak mau digurui mereka pasti kan pindah channel, gak mau dengerin, terus mau

apa? Sia-sia kan? Jadi kalau kita mau pendengarnya banyak ya kita kasih sesuatu yang sesuai dengan keinginan pendengar seperti apa. Itu kuncinya. Jadi kalo ada intervensi dari siapapun, itu pasti akan gagal karena mereka gak tau maunya pendengar itu apa, yang tau hanya yang operasional di kantor. Gitu”.

PR : “Tadi ada perbincangan tentang talkshow untuk kampus-kampus, selain talkshow apa lagi yang Swaragama berikan untuk partner-partner yang lainnya? Siaran langsung.. adlibs, iklan..”.

BP : “Oooh.. yayayaya. Ada banyak hal, cuma kita lebih ke halnya barter itu lebih ke spot. Jadi kalau misalnya live report, enggak. Tergantung benefitnya apa untuk kita. Kalo Cuma nempel logo doang ya gak worth it juga ya. Tapi kalo mereka bisa kasih kita kuis, kasih tiket, itu bisa kita hitung apa yang kita keluarkan juga”.

PR : “Lalu ada gak sih survei atau pengukuran khusus untuk mengukur eksistensi dari Swaragama ini?”.

BP : “Ya pasti lah, kalo dari sisi bisnis ini billing ya. Billing. Duit yang kita terima itu berapa. Ketika kita tahu bahwa kita lebih tinggi dari radio lain ya kita sudah sukses. Kita kan bisnis, kecuali ada radio yang isinya cuma hura-hura doang. Cuma untuk hura-hura gitu butuh berapa lama? Namanya radio, namanya bisnis, butuh duit, pasti butuh bayar listrik, bayar gaji karyawan”.

PR : “Kalau boleh tau Mas, berapa bayarannya untuk talkshow, adlibs, iklan?”

BP : “Adlibs kita 900 ribu sekali tayang, talkshow itu 9 juta 1 jam, kalo spot iklan 750 ribu”.

PR : “Berapa kali disiarin?”

BP : “Sekali. Sekali itu segitu. Mahal? Iya mahal. Ada beberapa klien yang bilang Swaragama mahal. Kita gak mahal, kita tinggi iya. Karena kalo kita ngomongin mahal, kita bayar spot iklan 10 ribu tapi gak ada yang dengerin ya sama aja. Mahal juga kan? Keluar duit juga kan? Gak ada efeknya”.

PR : “Berarti dikasih garansi juga kan?”

BP : “Iya dong. Sudah ada jaminannya”.

PR : “Menurut Mas loyalitas pelanggan itu penting gak? Antara 1-5 pilih berapa?”

BP : “Iyalah, 5”.

PR : “Kenapa Mas?”

BP : “Ya namanya pelanggan. Pelanggan di radio itu ada 2, ada pendengar dan ada pengiklan. Kalo pendengarnya gak ada ya berarti gak ada iklan. Itu kan simbiosis mutualisme. Jadi jika kita banyak pendengar maka iklan kita datang, tapi kalo kita gak ada pendengar ya pengiklan kita gak akan datang. Simple. Gitu”.

PR : “Dari sekian banyak pertanyaan sudah hampir terjawab semua mas. Kalau sewaktu-waktu data saya kurang lengkap, saya boleh menghubungi Mas lagi?”

BP : “Oh tentu, boleh. Bisa hubungi Dewi. Eh kamu pertama kali hubunginya kemana?”

PR : “Front office, Mas”.

BP : “Nah bisa hubungi Dewi”.

PR : “Kalau misalnya mau wawancara ke bagian lain boleh, Mas?”

BP : “Boleh, nanti bisa hubungi Dewi, minta jadwalnya”.

PR : Baik terima kasih mas, maaf telah mengganggu waktunya. Setelah ini boleh foto-foto dulu?”

BP : “Ya, boleh. Mau dimana?”

### **Transkrip Wawancara Radio Swaragama FM (2)**

#### **Keterangan Transkrip:**

**PR = Pretisya Rahmani**

**BP = Boni Prasetya**

PR : “Swaragama memiliki segmen ke anak-anak muda, program acara apa saja yang paling diminati/digemari oleh anak-anak muda? Dan alasannya kenapa?”

BP : “Kalo dari segmen itu ada di pagi dan sore. Your Friends in The Morning dan Sunset Drive. Kalau menurut saya karena lebih interaktif, ada topik, dan lain sebagainya. Lebih menarik aja gitu”.

PR : “ Saya pernah lihat di instagram, kayak snapgram. Memang ada kuis-kuis gitu. Ada pertanyaan, ada poling”.

BP : “Iya, pertanyaan-pertanyaan gak penting gitu kan? Iya ada beberapa yang itu salah satu indikasinya aja. Kalo kita ngomongin social media, untuk masalah on air dan off air adalah sesuatu medium yang berbeda. On airnya ngapain, instragramnya juga harus ngapain? Jadi ada 2 hal yang berbeda yang mereka lakukan biasanya”.

PR : “Oh.. Berarti lebih interaktif ya?”

BP : “Iya betul”

PR : “Produk yang biasanya menjadi target dari perusahaan-perusahaan lain apa saja? Misalnya produk-produk dari perusahaan makanan ....”

BP : “Ada makanan, ada digital, ada barang, ada mobil. Semuanya masuk disitu”



PR : “Pertimbangannya apa aja mas? Syaratnya”

BP : “Gak ada pertimbangannya, asalkan syaratnya jangan dangdut aja”.

PR : “Emang kalo dangdut kenapa mas?”

BP : “Kita gak muter dangdut, nanti pasarnya berubah, segmennya gak pas”

PR : Apa saja jenis /ruang beriklan yang ditawarkan oleh Swaragama kepada pengiklan? Apakah lebih menggunakan online atau offline?”

BP : “Kalau kayak gitu tergantung klien maunya kayak apa, tapi biasanya kombine antara off air dan on air tergantung permintaan mereka dan kita biasanya menyediakan semua”.

PR : “Saya pernah melihat di website Swaragama FM ada logo dari Sushi Tei, Yamie Panda, dan beberapa logo lainnya. Itu sejenis iklan apa?”

BP : “Itu pengiklan On Air”

PR : “On air. Jadi sering disebutkan terus?”

BP : “Tergantung kontrak iklannya. Kan iklan itu ada kontraknya. Ada masa kerjanya. Kalo kontraknya sebulan ya iklannya sebulan. Makenaya disitu ada Our Partner, itu semua adalah partner kita. Jadi semua yang pernah beriklan ke kita, kita masukin ke situ. Walaupun tidak semuanya karena kebanyakan nanti”.

PR : “Berarti iklan on air itu kayak yang kemarin ya? Ada iklan spot, adlibs..”

BP : “Iya, adlibs..”

PR : “Masih membahas mengenai iklan nih. Berapa sih pendapatan radio dari beriklan? Kalo misalkna pribadi boleh tahu kisarannya dari beberapa bulan atau tahun terakhir?”

BP : “Kisarannya itu 100, 500, sampai 600 juta. Itu kalo Swaragama ya.”

PR : “600 juta per-bulan?”

BP : “Iya”

PR : “Untuk konten-konten iklan yang biasa diiklankan, biasanya dari pengiklan memberikan idenya dulu atau langsung konten jadi?”

BP : “Pasti kita akan berikan skripnya dulu, idenya dulu ke mereka. Setuju gak, kalo gak setuju mereka balikin lagi ke kita. Nanti direvisi lagi, biasanya ada 3x revisi. Kalo udah selesai baru kita rekaman.

PR : “O.. berarti kontennya itu dibuat oleh Swaragama sendiri?”

BP : “ada yang dari Swaragama sendiri. Tergantung. Tergantung dari pengiklannya mau gimana. Kalau pelanggan nasional dari sananya langsung, kalo dari lokal kita yang bikinin. Itu kan ada biaya tambahan untuk pembuatan konten iklan”

PR : “Biaya tambahannya berapa mas?”

BP : “Biaya tambahannya sekita 2 juta sampai 3 juta”

PR : “Untuk Divisi yang pembuatan iklannya itu divisi apa aja Mas?”

BP: “ Maksudnya gimana?”

PR : “Maksudnya yang pembuatan iklannya itu seperti iklan spot, poster.. “

BP : “Ya kalo lokal spot”

PR : “Kalo poster ada? Ada yang minta dibikin poster juga?”

BP : “Poster itu kalo ada event tertentu, atau kalo gak ada talkshow gitu nanti kita bikin poster. Poster digital ya. Kalo Cuma spot doang enggak bikin poster itu”.

PR : “ Jadi banyak pelanggan yang membeli konten adlibs dari pada dibuatin poster?”

BP : “Iya”

PR : “Bagaimana proses pencarian calon pengiklannya?”

BP : “Kita ada kantor di Jakarta, kalo nasional kan kita yang datang ke mereka. Principal. Menawarkan apa sih sesuatu yang menarik tentang Swaragama. Sama, kalo di lokalpun sama. Nyari iklannya muter, jadi gak bisa kalo cuma ngedon di kantor doang ya gak bisa kayak gitu, harus nyari”.

PR : “Proses pencariannya itu seperti apa?”

BP : “Enggak ada proses, tinggal ada usaha apa disitu didatengin aja”.

PR : “Contohnya?”

BP : “Makanya kita harus Mapping. Dijalan Kaliurang itu ada usaha apa aja? Datengin satu-satu”.

PR : “Masih survei ya jadi datengin satu-satu”

BP : “Iya.. Datengin satu-satu”.

PR : “Itu unit mana aja yang mengurus masalah iklan?”

BP : “Ya unit marketing”

PR : “Khusus marketing aja?”

BP : “Iya, marketing”.

PR : “Ada berapa anggota, mas?”

BP : “Ada sekitar 8. 8 untuk 2 radio ya, kalo per-radionya 4”.

PR : “Tugasnya selain nyari pengiklan apa lagi?”

BP : “Gak ada, udah nyari iklan aja, nyari duit. Gak bisa digabung-gabungkan itu gak bisa, gak fokus nanti”.

PR : “Kalau untuk kegiatan internal, antara radio dan pengiklan itu ada gak mas?”

BP : “Maksudnya gimana?”

PR : “Contohnya itu kayak ada kegiatan kunjungan, atau ada kegiatan gathering, atau kegiatan khusus radio ini dengan pengiklan?”

BP : “Oh gathering. Kalo gathering sekarang ini gak ada ya, sekarang bukan zamannya seperti itu. Biasanya kita datangi satu-satu untuk menyapa, say hello, dan sebagainya. Gitu aja. Lebih simple sekarang itu. Mereka juga gak mau direpotin dengan undangan-undangan gak penting gitu kan. Saya diundang, ini acaranya gathering. Ini acaranya ngapain? Orang kita sekarang mah lebih individualis lah, gitu kan. Semuanya serba sosial media juga cukup. Gitu aja”.

PR : “Gak ada undangan untuk mitra bisnis mas? Misalnya Radio Swaragama lagi ulang tahun, apakah mengundang mitra bisnis untuk datang ke acara Swaragama?”

BP : “Gak ada, kalo kayak gitu cuma untuk media kerja aja bukan untuk pengiklan. Kalo untuk pengiklan, kita kan sebagai media ya kalo kita ngundang mereka untuk apa? Pertanyaannya mereka kan yang bayar, kenapa mereka mau kita undang?”.

PR : “Mungkin untuk menjalin hubungan”.

BP : “Menjalin hubungan kita yang kesana. Kita semuanya serba jempot bola. Gak bisa ngundang kesini terus kesini, iya kalo mereka mau. Kalo mereka ada kesibukan? Enggak kan? Artinya kita memudahkan setiap orang, jadi klien kita adalah bos kita lah masa kita bos kita tapi kita ngundang dia. Kita yang datang, kita yang ulang tahun kita yang kasih bingkisan ke mereka. Itu yang bener. Beda dengan kita yang ulang tahun kita yang dikasih kado. Enggak”.

PR : “O beraarti didalam bisnis seperti itu ya mas ya?”

BP : “O iya, didalam bisnis emang seperti itu”

PR : “Pernah ada komplain dari klien?”

BP : “Selama ini aman-aman aja. Kalo komplain-komplain gak ada ya. Paling Cuma komplain tentang iklan aja ya. Kok iklannya kurang ini kurang itu. Bukan masalah buat kami”

PR : “Komplain kecil-kecilan kalo gitu, kalo untuk komplain besarnya?”

BP : “Gak ada”.

PR : “Didalam Swaragama Group ini kan ada berbagai macam usaha lain, ada S! Production, MyMagz masih?”

BP : “Masih”

PR : “Ada MyMagz juga, ada STC, dan lain-lain. Semuanya saling berkontribusi memajukan Radio Swaragama atau enggak, Mas?”

BP : “Semuanya kita mix ya. Kita kan media mix jadinya apapun kita ada. PALUGADA kan, aPAyangLUmauGueADA. Jadi ya semuanya saling terkait disitu”.

PR : “Jadi misalnya Radio Swaragama ingin mengadakan suatu acara, apakah ada bantuan dari S! Production?”

BP : “Pasti”

PR : “Berarti panitianya campur ya?”

BP : “Campur pasti. Semuanya terlibat. Apalagi kalo eventnya interns semuanya terlibat”.

PR : “Untuk MyMagz, MyMagz dibagikannya kemana aja mas?”

BP : “Saya kurang tau MyMagz yang pegang bukan saya, yang saya tahu sih didaerah Jogja, Solo, Semarang sih”.

PR : “Disebarnya di kawasan apa aja kalo boleh tahu?”

BP : “Saya gak tahu karena saya gak megang MyMagz dan MyMagz dipegang oleh orang yang beda ya, jadi kalo detailnya bisa hubungi MyMagz aja langsung. Managernya beda sekarang, walaupun kita masih handle itu tapi managementnya berbeda”.

PR : “Iya soalnya yang saya tahu dari webnya itu MyMagz memberikan informasi on air dan off airnya radio Swaragama didalam majalahnya, makanya penasaran aja dengan MyMagz ini”.

BP : “Biasanya di Hangout Place”.

PR : “Untuk Gama Wisata ada kontribusi juga gak untuk Radio Swaragama? Misalkan untuk acara jalan-jalan ke Lombok beberapa waktu lalu, apakah tiketnya dibiayai oleh Gama Wisata?”

BP : “Enggak, kita pakai dana sendiri. Kita walaupun 1 holding bukan berarti kita harus memakai itu. Pernah ada tapi tidak selamanya memakai itu. Ketika saya ingin pergi ke Jakarta saya gak musti pesan ke Gama Wisata. Ya kita realitas aja, ketika ada yg lebih murah ya itu yang kita pakai.”

PR : “Oh iya mas, kan pernah ada kuis hadiah ke Lombok dan Nonton Film bareng di Bioskop gratis, nah untuk pemesanan tiket nontonnya itu gimana? Apakah harus booking dulu atau langsung beli tiket sejumlah peserta yang nonton film tersebut, atau gimana Mas?”

BP : “Ya dibooking dulu. Kalo sudah ada pemenangnya tapi tiketnya habis gimana dong?”

PR : “Ooh.. berarti telfon dulu pihak bioskopnya terus booking atas nama Swaragama?”

BP : “Iya begitu”.

PR : “Kalo yang wisata kemarin apakah itu sponsor atau ....”

BP : “Gak, kita duitin sendiri. Eh yang mana?”

PR : “Yang ke Lombok kemarin”.

BP : “Oh enggak, kita duitin sendiri. Ya itu bagian royalty program untuk pendengar aja”.

PR : “Bonus lah ya”

BP : “Iya”

PR : “Kalo dari Gama Wisata memberikan tiker gratis gak?”

BP : “Enggak. Kita walaupun satu holding bukan berarti kita bisa minta tiket ke mereka, dan mereka kalo mau beriklan di Radio Swaragama juga harus bayar. Tetap profesional hubungannya”.

PR : “Radio Swaragama kan sudah lama nih berdiri, sudah memiliki banyak mitra bisnis. Ada gak mas pelanggan yang sudah loyal dengan Swaragama? Misalnya sudah 5 tahun jadi mitra bisnisnya Swaragama”.

BP : “Ada”

PR : “Kalau boleh tahu apa aja mas?”

BP : “Waduh saya gak hapal e, saya harus ngecek satu-satu itu.”

PR : “Apakah ada datanya, Mas?”

BP : “Datanya kita gak bisa share. Ada sih, salah satunya mungkin Parsley sama Toko Mutiara itu.”

PR : “Servis apa saja yang diberikan supaya mereka tetap loyal seperti itu?”

BP : “Sebenarnya sih gak ada ya, kalo servis ya servis biasa aja. Yang jelas mereka sudah terusan kayak gitu karena mereka percaya sama kita. Mereka percaya beriklan dengan kita produk mereka meningkat, dan itu semua ada buktinya kok. Artinya ketika kita bikin program dan kita nyebutin Swaragama disana nanti dapat diskon 10%, dan itu banyak. Nah itu kan efektif, makanya mereka sangat loyal ke kita”.

PR : “Sudah berapa tahun kalo boleh tahu, Mas?”

BP : “Sudah hampir 7 tahun, Mutiara hampir 10 tahun”

PR : “Untuk peta persaingan bisnis, bagaimana memperoleh pengiklan di kawasan Yogyakarta ini? Terus karena Radio Swaragama ini lebih ke anak muda jadi banyak banget saingannya, nah bagaimana cara menyikapinya mas?”

BP : “Yang jelas kita selalu mapping. Survei itu penting per 3 bulan sekali. Penjual nasi goreng itu banyak tapi penjual nasi goreng yang enak itu cuma ada satu diantara lima. Semua bumbu sama, bawang merah, nasi, kecap, saos, dan sebagainya, tapi apakah rasanya rama? Gak juga. Jadi kalo bicara “bagaimana caranya?” ya dianalogikan seperti itu aja. Saya tidak akan ngomongin gamblang ‘How to’ nya tapi dianalogikannya seperti itu. Bukan berarti kita gak mau share cara-caranya itu seperti apa karena itu panjang dan hanya orang-orang tertentu aja yang bisa melakukan itu, yang itu orangnya sudah terdidik menjadi AEnya Swaragama. Kalo saya ngomongin gamblang seperti ini belum tentu semua orang memahaminya. Jadi kalo ingin paham jadi AEnya Swaragama dulu”.

PR : “Saya akhir-akhir ini suka lihat di Ignya Swaragama ada konten program mistik. Kalau boleh tahu ratingnya berapa?”

BP : “Saya belum cari tahu”

PR : “Belum ada surveinya?”

BP : “Belum ada, tapi kalo bisa dilihat sacara merem ya orang Jogja ya orang Indonesia itu kan sukanya mistis, sukanya drama, sukanya komedi, ya udah gitu aja”.

PR : “Itu sebagai cara menarik lagi penggemar setianya dari Swaragama ya?”

BP : “Iya, iya seperti itu.

PR : “Pernah gak Penyiar dari Swaragama diundang untuk menjadi MC dari suatu acara?”

BP : “Oh itu sering”.

PR : “Bayarannya bagaimana mas? Bayarnya langsung ke Swaragama atau lebih ke personal?”

BP : “Lebih ke personal, kita gak ngikut-ngikut. Jadi kalo ada kerja sama dan minta MC, ya minta MC itu personal. Kita gak mau barterin penyiar. Jadi kadang-kadang ada yang ngajak kerjasama “Kita barterin MC ya mas”. Woohh gak bisa, MC dibayar sendiri. Kita gak bisa kerjasama event terus barterin MC itu gak ada. Itu tenaga kerja gak bisa dibarterin”.

**Temuan Mengenai Data Iklan dari Instagram Radio Swaragama FM  
(Periode Januari 2018 – Agustus 2018)**

**Tabel 3.6**

**Iklan di Instagram Radio Swaragama FM**

<b>No.</b>	<b>Waktu Posting</b>	<b>Jenis Iklan</b>	<b>Nama Iklan / Caption</b>	<b>Pengiklan / Bintang Tamu</b>
1.	4 Januari 2018	Promosi Film	Film Keluarga Cemara	VISINEM A Pictures
2.	12 Januari 2018	Promosi Konser Musik	Celine Dion Live 2018 Tour in Jakarta	AEG Presents, PK Entertainment, Sound Rhythm
3.	15 Januari 2018	Promosi Film	Antologi Rasa	Soraya Intercine Films
4.	26 Januari 2018	Single Lagu Terbaru	Film Favorit	Sheila On7
5.	11 Februari 2018	Challenge  Hadiah Voucher Belanja Online	#JadiLebihBaik	XL Axiata Tbk.
6.	14 Februari 2018	Single Lagu Terbaru	#ImInHeavenOnRadio  Kolaborasi Afgan, Isyana Saraswati, dan Rendy Pandugo	Sony Music Trinity Optima Production
7.	15 Februari 2018	Promosi Film	Wiro Sableng	Lifelike Pictures
8.	19 Februari 2018	Instagram Live Interview	Instagram Take Over!  Sore ini @afgansyah.reza dan @isyanasaraswati	

			@rendypandugo bakal ambil alih Instagram Swaragama FM. ....	
9.	3 Maret 2018	Informasi Kampus	Innovative Academy Hub, bekerjasama dengan Lintasarta  Co-Working Space	Universitas Gadjah Mada
10.	14 Maret 2018  15 Maret 2018  16 Maret 2018	Promosi Acara	Swaragama Pop Up Market!  Tenants: 1. @bro.do 2. @jogjarecordstoreclub 3. @kamerabelanja 4. @piyamamita 5. @ketspreloved 6. @eboniwatch 7. @kokakajogja  Music Performence: 1. @megahitselection 2. @skandalrockband 3. @gudrobbrs 4. @olskitty 5. @korekayu 6. @soundcloudyk	Swaragama FM
11.	16 Maret 2018	Ucapan Terima kasih dari Swaragama FM	Thank you to our beloved clients, colleagues, and partners: <a href="#">@hyattregencyyogya</a> <a href="#">@gqhoteljogja</a> <a href="#">@royalambarrukmo</a> <a href="#">@novotelyogyakarta</a> <a href="#">@eastparchotel</a> <a href="#">@grandambarrukmo</a> <a href="#">@primeplazahoteljogjakarta</a> <a href="#">@phoenixhotelyogyakarta</a> <a href="#">@hoteltentrem</a> <a href="#">@horisonrissmalioboro</a> <a href="#">@swissbelboutiquejogja</a> <a href="#">@artoteljogja</a> <a href="#">@jogjacitymall</a> <a href="#">@895jizfm</a> and everyone for the warm greetings and wishes for our 18th birthday. . .	Swaragama FM



			<p>THE PARTY IS NOT OVER YET!</p> <p>Besok bakal ada Swaragama Pop Up Market.</p> <p>Talkshow "Radio X Digital": <a href="#">@bonnyprasetya</a> <a href="#">@brianprasetyoadi</a> <a href="#">@bagustikus</a>.</p> <p>The Line-Up Performers:  <a href="#">@megahitselection</a>  <a href="#">@mona larisa.mg</a>  <a href="#">@skandalrockband</a>  <a href="#">@gudrobbrrs</a>  <a href="#">@olskitty</a>  <a href="#">@korekayu</a>  <a href="#">@soundcloudyk</a></p> <p>The Tenants:  <a href="#">@bro.do</a>  <a href="#">@jogjarecordstoreclub</a>  <a href="#">@kamarbelanja</a>  <a href="#">@kanscare.id</a>  <a href="#">@piyamamita</a>  <a href="#">@ketspreloved</a>  <a href="#">@eboniwatch</a>  <a href="#">@kokakajogja</a></p> <p>Para penyiar Swaragama FM juga bakal ngasih Akademia Jogja Awards 2018. Kamu kah yang bakal dapet?</p> <p>Ketemu besok di Parkiran Swaragama Building, Komp. Bulaksumur H-5. FREE!</p> <p><a href="#">#swaragamafm</a> <a href="#">#SwaragamaPopUpMarket#18ELIEVE</a></p>	
12.	20 Maret 2018	Challenge	PHD Video Challenge	Pizza Hut Delivery

		berhadiah dari PHD		
13.	23 Maret 2018	Food Promotions	Dinner Masakan Khas Italia	Phoenix Hotel Yogyakarta
14.	28 Maret 2018	Talkshow	Udah dengerin kan talkshow bareng @kanwildjpdiiy tadi?  Jangan sampai kelewatan buat lapor SPT TahunanPPh kamu ya. Paling lambat 31 Maret 2018 ini lho!  #swaragamafm #thesoundtrackofyourlife #talkshow	@KanwilD JPDIY
15.	30 Maret 2018	Interview	Lagu #HarusBahagia Yura Yunita	Yura Yunita
16.	2 April 2018	Promosi Event	Mocosik Festival  Menampilkan Slank Band, Kahitna, Tulus, dan Glenn Fredly	Mocosik Festival
17.	3 April 2018	Food Promotions  #videopromosi	@sushitei Go Food Midnight	Sushi Tei
18.	7 April 2018	Challenge berhadiah dari PHD  Dalam bentuk #Video	PHD Video Challenge	Pizza Hut Delivery
19.	9 April 2018	Promosi Tour Show	GAC Surprise Party	Swaragama FM & GAC_Music
20.	11 April 2018	Interview	Film Terbang: Menembus Langit	Cast Film Terbang:

		Dan Promosi Film		Menembus Langit
21.	12 April 2018	Food Promotions	@theyogyaraintree	Raintree Boutique Villa & Gallery Yogyakarta
22.	14 April 2018	Promo Event	Live Drive with GAC	Sony Music Indonesia Hartono Mall Yogyakarta Hyatt Regency Yogyakarta GAC Music
23.	17 April 2018 18 April 2018	Pemenang PHD Challenge	Pengumuman Pemenang PHD Challenge #PHDVideoChallenge	Pizza Hut Delivery
24.	17 April 2018	Internship	Internship di Posisi HRD Swaragama Group	Swaragama Group
25.	19 April 2018	Kuis dan Pengumuman Pemenang Mizone #SiapBalikin	Ini dia pemenang Mizone #SiapBalikin SEMANGAT buat MENANG minggu ini. Pengen dapet hadiah juga dari @mizoneid? Untuk ikutan, temukan huruf M-I-Z-O-N-E di label bagian belakang kemasan baru Mizone. Masukan label-label ke dalam amplop dan tulis nama, alamat, nomor identitas, dan nomor	Mizone Indonesia

			handphone.  Masukan amplop ke dropbox yang ada di Swaragama FM.  Kirim sebanyak-banyaknya dan siap menangkan hadiahnya.  <u>#swaragamafm #quiz #mizone</u>	
26.	28 April 2018	Promosi Event	Indonesian Choice Awards 5.0 NET.	NET TV  Net. Mediatama Televisi
27.	15 Mei 2018	Promosi Tiket Transportasi	KA SOLO EKSPRES  PT. Kereta Api Indonesia akan mengoperasikan KA Solo Ekspres mulai 17 Mei 2018 jurusan Solobalapan – Yogyakarta – Kutoarjo.  Khusus tanggal 17-20 Mei 2018, @kai121_ ngasih kesempatan kamu nyobain perjalanan naik kereta ini secara GRATIS!  Setelah itu, akan dikenakan tarif mulai RP. 30.000. <u>#swaragamafm</u>	KAI121
27.	18 Mei 2018	Promosi Edukasi	Public Speaking Basic Program Swaragama Training Center	Swaragama Training Center
28.	21 Mei 2018	Promo Edukasi	Program Khusus Ramadhan  Program Short Course Public Speaking	Swaragama Training Center
29.	23 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 3)	Jimbaran Resto
30.	25 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 5)	ARTOTEL Yogyakarta
31.	28 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 6)	THE 101 Yogyakarta Tugu

32.	29 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 7)	Kangkung Bakar Resto
33.	30 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 8)	Royal Ambarukmo Yogyakarta
34.	31 Mei 2018	Food Promotions	NGADIMAN (Ngabuburit Dimana- eps. 9)	My Kopi-O! Indonesian Bistro
35.	5 Juni 2018	Informasi	Informasi Pelayanan SIM	KORLANTAS POLRI
36.	12 Juni 2018	Food Promotions	Menahan haus dan lapar seharian di siang hari pasti buat kamu lemes dan gak bergairah! Yuk segarkan kembali dengan Teh Pucuk Harum dingin saat berbuka puasa supaya kamu #staycoolNfresh lagi!	Teh Pucuk Harum
37.	25 Juni 2018	Interview  Promosi Single Lagu Baru	Citra Scolastika Promosi Single Lagu Terbaru	
38.	29 Juni 2018	Promosi	Mumpung lagi ada diskon dr promo #BakulDiskon @grabid, yuk cobain pesen makanan, cemilan atau kopi favoritmu pake #grabfood.  Jangan lupa Sreencap orderanmu & Posting ke twittermu. Mention @swaragamafm @grabid dg hastag #BakulDiskon #GrabFoodYYK. Ada @500 RIBU buat 2 Akademia Jogja yang postingannya keren & banyak. Hehe... Kuis berlangsung hingga Jumat, 29 Juni 2018	Grab Indonesia
39.	2 Juli 2018	Lowongan Kerja	Staf Front Office Swaragama Group	Swaragama Group

40.	2 Juli 2018	Interview Dan Promosi Film	Pemain Film Kulari ke Pantai	Miles Films
41.	5 Juli 2018	Promo Edukasi	Diskon 20% dan Free Cooking Class with Sushi Tei	Swaragama Training Center
42.	6 Juli 2018	Promo Edukasi	Short Course Public Speaking	Swaragama Training Center
43.	18 Juli 2018	Talkshow	#TheDeanShow Membahas tips menjadi mahasiswa sukses menurut pandangan rektor dan dekan-dekan UGM	Rektor dan Dekan-Dekan Universitas Gadjah Mada
44.	19 Juli 2018	Promosi Event  #konser musik	Keseruan acara @mantabmelangkah #magnumotion2018 dimulai lagi Kamis (19/7) sore ini di Stadion Soemitro Kolopaking – Banjarnegara, Jateng. Guest star @tipexofficial	Swaragama Production
45.	22 Juli 2018	Interview	Stop Bullying!  Young Lex kasih pesan buat kita semua untuk Stop Bullying!	
46.	23 Juli 2018	Promosi Kuliner	Be em ini Be em itu, tukerin aja poin BRI mu! Be em terpenuhi, tanpa harus tunggu gaji. Yuk kepoin <a href="http://www.ecatalog.bri.co.id">www.ecatalog.bri.co.id</a> atau via e-pay BRI. Buat tau info lebih lanjutnya. #BRIPoin bikin kamu #KerenTerus	Tabungan BRI BRITAMA
47.	1 Agustus 2018	Promosi Event	Tunggu keseruannya di @swaragamafm !! #AkuIndo17nesia Powered by @Dgdindonesia	DGD Indonesia
48.	5 Agustus 2018	Interview Promosi Film	@filmserendipity akan mengadakan meet & greet	Filmserendipity

49.	6 Agustus 2018	Talkshow	Membahas mengenai PPSMB	
50.	8 Agustus 2018	Promosi Event	Design Your Dream Career	Swaragama Training Center  ARETE CONSULTANT
51.	9 Agustus 2018	Promo Edukasi	Swaragama Training Center presents "Independence Day Promo"  Diskon kelas 8%+45% dan untuk 10 pendaftar pertama bisa dapat free cooking class dengan @sushiteijogja	Swaragama Training Center
52.	13 Agustus 2018	Promosi	#ConcertoChocoBananaChallenge	Campina
53.	14 Agustus 2018	Promosi	Sudah jam 11, jamnya GO_FOOD! :) Nikmatin ongkir RP. 2.000 utk setiap pembelian makanan mulai jam 11:00-12:59 WIB maks. Jarak pengantaran 2km di GO-FOOD! So, #GOFOODin aja makan siangmu sekarang, biar saat jam istirahat, makanan sudah siap #salamjam11	GO FOOD by GO-JEK
54.	14 Agustus 2018	Event Radio Kuis	#AkuIndo17esia	DGDIndonesia
55.	14 Agustus 2018	Promo Merdeka	Gratis Regular Meaty Pizza Beli Jumbo Prawn Okoyaki 14,15,16 Agustus	Pizza Hut Delivery
56.	15 Agustus 2018	Promosi	Sudah jam 11, jamnya GO_FOOD! :) Nikmatin ongkir RP. 2.000 utk setiap pembelian makanan mulai jam 11:00-12:59 WIB maks. Jarak pengantaran 2km di GO-FOOD! So, #GOFOODin aja makan siangmu sekarang, biar saat jam	GO FOOD by GO-JEK

			istirahat, makanan sudah siap #salamjam11	
57.	15 Agustus 2018	Promo Merdeka	Gratis Regular Meaty Pizza Beli Jumbo Prawn Okoyaki 14,15,16 Agustus	Pizza Hut Delivery
58.	16 Agustus 2018	Promosi	Sudah jam 11, jamnya GO_FOOD! :) Nikmatin ongkir RP. 2.000 utk setiap pembelian makanan mulai jam 11:00-12:59 WIB maks. Jarak pengantaran 2km di GO-FOOD! So, #GOFOODin aja makan siangmu sekarang, biar saat jam istirahat, makanan sudah siap #salamjam11	GO FOOD by GO-JEK
59.	17 Agustus 2018	Challenge	#ConcertoChocoBananaChallenge  Petunjuk Challenge	Campina
60.	19 Agustus 2018	Challenge	Pemberitahuan bahwa #ConcertoChocoBananaChallenge Sudah dimulai	Campina
61.	20 Agustus 2018	Promosi	Sudah jam 11, jamnya GO_FOOD! :) Nikmatin ongkir RP. 2.000 utk setiap pembelian makanan mulai jam 11:00-12:59 WIB maks. Jarak pengantaran 2km di GO-FOOD! So, #GOFOODin aja makan siangmu sekarang, biar saat jam istirahat, makanan sudah siap #salamjam11	GOFOOD
62.	20 Agustus 2018	Promosi Diskon	Radeem BRI Poin Diskon Tiket ASIAN GAMES	Bank BRI
63.	22 Agustus 2018	Event Challenge	Agustusan belum kelarr !!!  17 tantangan 8 sosok misteri 4.5 juta Rupiah  Siap ditaklukan, diungkap dan dimenangkan dalam #AkuIndo17esia Race.	DGD Indonesia



			<p>Ini Lomba 17-an unik ala <a href="#">@swaragamafmdan</a> <a href="#">@dgdindonesia</a> yg akan berlangsung Sabtu, 25 Agustus 2018 mulai jam 3 sore di <a href="#">@lippoplazajogja official</a> dan area <a href="#">@sevenskyjogja</a>.</p> <p>Yuk ajak 1 temanmu / pacar / gebetan / partner kuliah / partner kerjamu dan daftar GRATIS di <a href="#">www.swaragamafm.com</a>.</p> <p>Dapatkan free DGD T-shirt untuk 20 tim pendaftar pertama.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p><a href="#">#eventjogja</a> <a href="#">#17an</a> <a href="#">#agustusan#agustusan2018</a> <a href="#">#jogjakarta</a> <a href="#">#jogja#yogyakarta</a> <a href="#">#yogya</a> <a href="#">#radioanakmu</a> <a href="#">da</a> <a href="#">#radioyogyakarta</a> <a href="#">#soundtrackoflife</a> <a href="#">#soundtrackhidupmu</a> <a href="#">#eventorganizer</a> <a href="#">#eventagustus</a></p>	
64.	24 Agustus 2018	Interview	<p>Yeay! Tadi pagi <a href="#">#YourFriends</a> kasih tahu 3 pantai yang seru di Yogyakarta nih, Akademia Jogja!</p> <p>.</p> <p>Kita dikasih info-info soal jalan-jalan yang seru ini sama <a href="#">@dianrockmad!</a></p> <p>.</p> <p>Nah, kalo pengen tahu tempat wisata yang seru-seru lagi dengerin <a href="#">#YourFriends</a> bareng <a href="#">@c</a> <a href="#">@ardityafian</a> dan <a href="#">@dianrockmad</a> ya setiap hari Jumat jam 8 pagi! ☺☐</p>	Swaragama FM
65.	27 Agustus 2018	Interview	<p>Kedatangan dua cowo kece nih, Akademia Jogja!</p> <p>Ada <a href="#">@ekagustiwanasama</a> <a href="#">@princehusein</a> yang bakalan bawain sesuatu spesial nih.</p> <p>.</p>	Swaragama FM

			<p>Penasaran? Buruan dengerin #SUNSETDRIVEbarengan @ditosahanda @faradilla ga yuk!</p>	
66.	27 Agustus 2018	Event	<p>Sepenggal keseruan #AkuIndo17esia Race hari Sabtu (25/8) kemarin di @lippoplazajogja official dan @sevenskyjogja.</p> <p>Terima kasih untuk 17 tim Akademia Jogja yg sudah berpartisipasi.</p> <p>Maturnuwun @dgdindonesia :) Tunggu keseruan event kami lainnya.</p> <p>. . .</p> <p>Event organized by @swaragamaproduction .</p> <p>. .</p> <p>#akuindonesia #dgdakuindonesia #17an #agustus2018 #eventjogja# eventyogyakarta #eventorganizer #radioanakmuda #jogja #yogya #yogyakarta</p>	<p>DGD Indonesia</p> <p>Swaragama Production</p>
67.	30 Agustus 2018	Promosi Film	<p>HARI INI film Wiro Sableng: Pendekar Kapak Maut Naga Geni 212 tayang di bioskop.</p> <p>Sablengin Indonesia, nonton!</p> <p>#WiroSableng di #HariSablengNasional. #SiapSableng! #LifelikePictures #20thCenturyFox #20thCenturyFoxID</p>	<p>Lifelike Pictures</p>
68.	30 Agustus 2018	Event	<p>Menutup bulan Agustus, inilah gambaran keseruan #AkuIndo17esiaRace, Lomba 17an ala @swaragamafm dan @dgdindonesia, yang berlangsung hari Sabtu, 25 Agustus 2018 kemarin di @lippoplazajogja official dan @sevenskyjogja.</p> <p>17 tim telah berjuang</p>	<p>DGD Indonesia</p> <p>S! Production</p>

			<p>menaklukkan 17 tantangan, mencari 8 sosok misteri, demi memenangkan total hadiah Rp 4.5 juta.</p> <p>Ketinggalan? Tunggu acara seru dari kami berikutnya yak! :)</p> <p>·</p> <p>·</p> <p>Event organized by <a href="#">@swaragamaproduction</a></p> <p>Aftermovie by <a href="#">@jawaraimpresi</a></p> <p>·</p> <p>·</p> <p>·</p> <p><a href="#">#17an</a> <a href="#">#agustusan2018</a> <a href="#">#eventjogja</a> <a href="#">#eventorganizer</a> <a href="#">#eventyogyakarta</a> <a href="#">#radioanakmuda</a> <a href="#">#radioyogyakarta</a></p>	
69.	31 Agustus 2018	Interview	<p>Your Friends in The Morning "Your Influence"</p> <p>Pagi tadi <a href="#">#YourFriends</a> abis kasih tahu 3 kampung wisata yang seru di Yogyakarta nih, Akademia Jogja!</p> <p>·</p> <p>Kalo pengen tahu tempat wisata yang seru-seru lagi dengerin <a href="#">#YourFriends</a> bareng <a href="#">@cicipt</a> <a href="#">@ardityafian</a> dan <a href="#">@dianrockmad</a> ya setiap hari Jumat jam 8 pagi! 😊</p> <p>·</p> <p>Hayo, coba sebutin kampung wisata di Jogja yang pernah kamu datengin! 😊</p>	Swaragama FM

## Temuan Mengenai Data Iklan Siaran Harian Radio Swaragama FM

**Tabel 3.8**  
**Data Iklan dari Siaran Harian Radio Swaragama FM**

Program Acara	Waktu	Iklan	Jenis Iklan
Senin, 3 September 2018  The Sountrack of Your Life	14:15	Citra Net	Iklan Spot
	14:23-15:10	Wiro Sableng	Talkshow Promo Film
	15:17	Gama Wisata	Iklan Spot
	15:18	IndiHome	Iklan Spot
	15:21	Toko Mutiara	Iklan Spot
	15:26	Gokana	Adlibs
	15:30	Lowongan Pekerjaan Swaragama FM	Adlibs
	15:39	Event dari Himpunan Teknik Industri Universitas Gadjah Mada	Adlibs
Senin, 3 September 2018  Sunset Drive	16:32	Le Mineral	Iklan Spot
	16:33	Ramen Gokana di JCM	Iklan Spot
	16:44	Bank Simpeda BPD DIY	Iklan Spot
	16:46	Villa Gardenia	Iklan Spot
	16:55	Lowongan Pekerjaan Swaragama FM	Iklan Spot
	17:19	Kuis dari Bakpia Wong Voucher Rp. 50.000,- untuk 1 orang	Adlibs
	17:57	Traveloka	Iklan Spot

	17:58	Air Asia	Iklan Spot
	18:01	Bakpia Jogja	Iklan Spot
	18:43	Toko Mutiara	Iklan Spot
	19:02	Kuis Tiket Nobar Wiro Sableng Untuk Kamis, 6 September 2018 jam 18:00	Insert
	19:06	Easy English	Iklan Spot
	19:43	Traveloka	Iklan Spot
	19:44	Air Asia	Iklan Spot
	19:45	Wardah Shampoo	Iklan Spot
Senin, 3 September 2018	20:39	Joox	Iklan Spot
Zona Persada	20:40	Manifest Yk	Iklan Spot
Senin, 3 September 2018	21:43	Citra Net	Iklan Spot
Dreamland	21:59	D'Masiv (Promosiin lagu di Swaragama FM)	Iklan Spot
Selasa, 4 September 2018	06:28	Adera (Dengerin Lagunya di Swaragama FM)	Iklan Spot
Your Friends In The Morning	06:33	Lowongan Pekerjaan Swaragama FM	Adlibs
	06:45	Air Asia (Kursi Gratis Air Asia)	Iklan Spot
	06:46	GO-FOOD (Promo jam 11)	Iklan Spot
	06:47	Traveloka (Pay Later)	Iklan Spot
	06:48	Tabungan Simpeda Bank BPD DIY	Iklan Spot

	06:49	GAMA WISATA	Iklan Spot
	07:34	Kuis Nonton Bareng Film Wiro Sableng di XXI	Insert
	07:51	Wardah Sahmpoo	Iklan Spot
	07:52	Motor Sports	Iklan Spot
	07:52	TOP English Jogja	Iklan Spot
	08:01	Hasil Kuis Wiro Sableng	Insert
	08:23	Hipwee (Your Tips bersama Cici di hari Selasa di Your Friends in The Morning)	Insert
	08:28	Bagi Tips + Info kupon Bakpia Wong Jogja	Insert
	08:40	Kuis Bakpia Wong	Insert
	08:45	GO-FOOD	Iklan Spot
	08:46	Tabungan Simpeda Bank BPD DIY	Iklan Spot
	08:47	Ramen Gokana	Iklan Spot
	08:49	Citra Net	Iklan Spot
	08:56	Hasil dari Kuis Bakpia Wong Jogja	Insert
	09:24	Lowongan Pekerjaan Swaragama FM	Insert
	09:49	Air Asia	Iklan Spot
	09:50	Traveloka	Iklan Spot
	09:51	Villa Gardenia	Iklan Spot
Selasa, 4 September 2018	10:29	Maker Fest 2018	Adlibs
The Soundtrack of Your Life	10:36	Bakso BM (Bu Marsono)	Iklan Spot

	10:37	Bank Simpeda BPD DIY	Iklan Spot
	10:38	Sushi Tei (Student Card Promo)	Iklan Spot
	10:49	Musica Studios	Iklan Spot

# Radio Geronimo FM

## Wawancara Online Radio Geronimo FM (1)

### Keterangan Warna Tulisan:

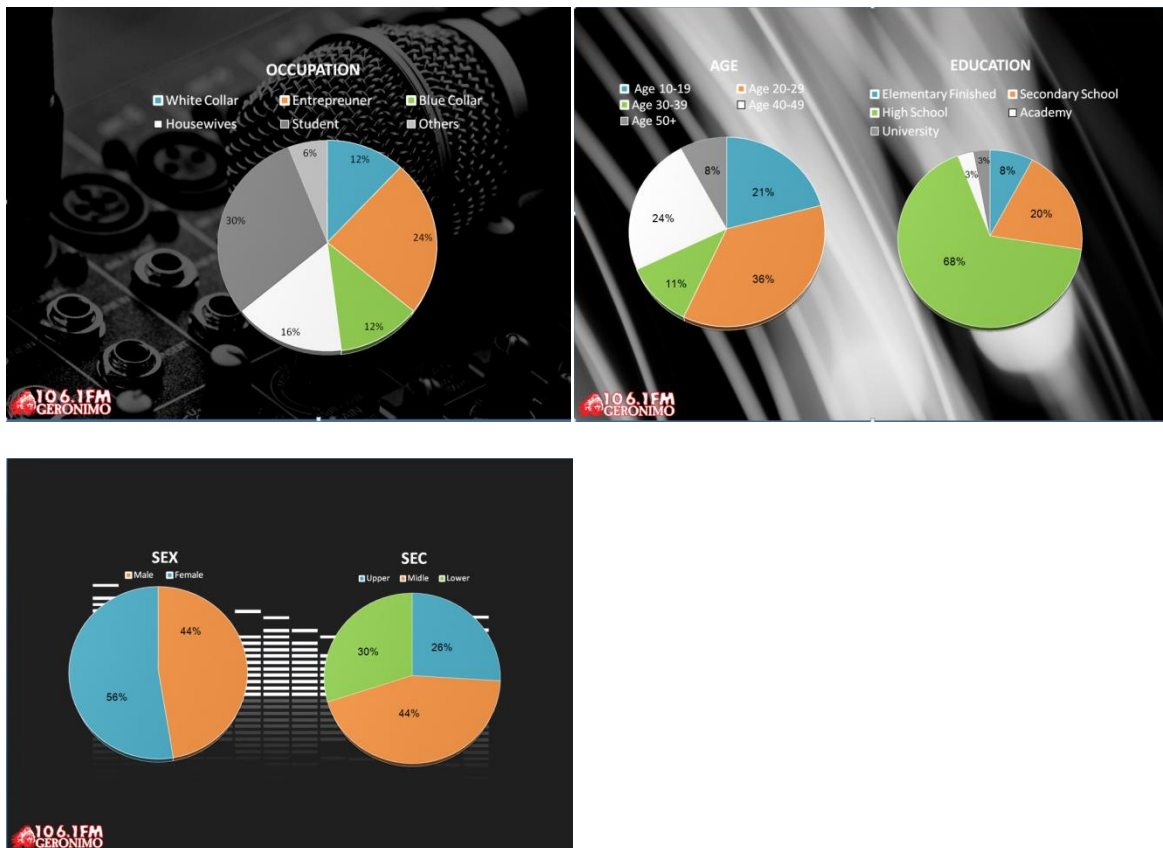
**Hitam : Pertanyaan (oleh Pretisya Rahmani)**

**Biru : Jawaban (oleh Helly Barniaty)**

1. Siapa segmen dari pendengar radio anda?

*Segmen utama pendengar Geronimo adalah pelajar dan mahasiswa,*

*Untuk lebih jelasnya berikut adalah hasil survey dari AC Nielsen untuk radio Geronimo.*



2. Produk/perusahaan/lembaga apa saja yang menjadi target agar dapat pasang iklan di radio anda? Apa pertimbangannya?

*Yang menjadi target untuk pemasangan iklan tentu saja yang berhubungan dengan segmen kita yaitu anak muda. Misalnya produk kendaraan bermotor, gadget/smartphone, provider, online market, minuman/makanan yg memang segmennya ditujukan untuk anak muda. Juga perusahaan atau lembaga, ataupun instansi pemerintah spt Bea Cukai, Direktorat Pajak, BNN maupun KPK.*



3. Apa saja jenis atau bentuk tempat iklan/ruang iklan/ruang beriklan yang ditawarkan oleh radio anda? Apakah juga menggunakan off air dan online (lewat media sosial)?

*Yang ditawarkan selain On Air, biasanya kita akan tawarkan beriklan di media social termasuk website. Off Air juga kita tawarkan.*

4. Kalau mau tahu, berapa biaya radio anda dari iklan? Jika ini sifatnya rahasia perusahaan, mungkin kisarannya atau perbandingannya dari tahun tahun sebelumnya?

*Maksudnya bagaimana ? omzet yg dihasilkan atau untuk operasional ?*

5. Untuk konten iklan, apakah terima jadi dari murid atau dari radio anda ada layanan untuk pembuatan konten?

*Untuk konten iklan ada yang sudah jadi dari client, atau client memberikan materi / brief kemudian kita olah sesuai dengan target Geronimo dan tentunya dng approval dari client.*

6. Apa nilai tambah atau daya tarik yang ditawarkan oleh radio anda kepada calon pengiklan?

*Geronimo FM tidak hanya menjadi barometer musik, tetapi menjadi radio life style yang selalu memberikan informasi menarik dengan gaya tersendiri, dan yang utama adalah tidak melupakan adat istiadat dan seni budaya dimana kita berpijak.*

7. Bagaimana proses kerja untuk pencarian calon pengiklan, kemudian penyusunan kesepakatan, hingga akhirnya kesepakatan?

- 1. Mengembangkan pemahaman dan kesadaran khalayak (terutama calon klien)*
- 2. Pro-aktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, keunggulan kompetitif dll.*
- 3. Pengembangan dengan lebih bertindak ofensif dan progresif*
- 4. Menciptakan komitmen dengan klien untuk saling menguntungkan usaha masing-masing (commitment)*
- 5. Menciptakan kesepakatan dari sebuah komitmen, yaitu pemasangan iklan*

8. Apa unit kerja yang ada dalam urusan iklan di radio anda? Apa tugas masing masing orang di unit kerja tersebut?

Marketing Manager ->

Marketing Staff

Marketing Admin

PR&Promotion

9. Apakah ada kegiatan informal antara radio anda dengan klien (pengiklan) yang meningkatkan hubungan?

*Ada,*

*Kita harus selalu membangun Consumer Engagement -> yaitu menciptakan keeratan hubungan dengan konsumen untuk memastikan kelanggengan usaha. Contohnya, bertemu secara berkala, memberikan entertainment yang baik kepada mereka ketika memang diperlukan, Mengirim kartu ulang tahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk media planner-nya. Dll.*

10. Bagaimana penanganan komplain dari klien atau pengiklan? Pada sebagian besar klien atau pengguna komplain tentang apa?

*Penanganan complain selalu dengan surat resmi, biasanya akan kita berikan kompensasi berupa penambahan iklan atau melakukan pembetulan redaksional.*

*Komplain biasanya lebih kepada iklan yang diputar tidak sesuai dengan jam yang diminta, atau kesalahan redaksi*

11. Bagaimana peta persaingan untuk mendapatkan pelanggan dikawasan Yogyakarta? Terutama untuk radio yang memiliki target pendengar yang sama dengan anda? Bagaimana anda membandingkan posisi radio anda dalam kompetisi ini?

*Peta persaingan cukup lumayan berat, tapi kami selalu memberikan update program dan lainnya dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program yang terbaik sehingga bisa berkompetisi secara sehat dengan competitor.*

12. (Khusus untuk yang punya unit usaha lain) Untuk iklan, apakah ada kontrak atau kerjasama dengan sister company yang ada di perusahaan ini? Atau berjalan sendiri sendiri?

13. Hal hal apa saja yang menjadi pertimbangan radio anda dalam pengetahuannya dengan dibeli pengiklan?

*????? tidak mengerti maksud pertanyaannya*

14. Hal hal apa saja yang menjadi pertimbangan manajemen evaluasi radio anda terhadap kinerja tim yang bertanggungjawab beli pengiklan?

*????? tidak mengerti maksud pertanyaannya*

15. Adakah pengiklan yang cukup setia (misal sudah lebih dari lima tahun) selalu aktif beriklan di radio ini? Jika ada, bagaimana cara anda mempertahankan loyalitas itu? Servis apa yang diberikan radio anda?

*Kami lebih banyak berhubungan dengan agency, setiap agency mempunyai client dengan produk-produk yang berbeda-beda. Untuk agency pastinya banyak yang sudah bekerjasama selama kurun waktu tersebut.*

*Sedangkan untuk pengiklan local tidak selalu terus menerus beriklan, tetapi selalu ada yang baru.*

Nb: Via email

## **Transkrip Wawancara Radio Geronimo FM (1)**

### **Keterangan Transkrip:**

**PR : Pretisya Rahmani**

**HB : Helly Barniaty**

**LK = Leila Karlina**

PR : “Langsung masuk ke bagian iklan bu, yang saya lihat di website ada bagan eh maksudnya tabel harga iklan. Nah harganya dari tahun berapa sampai berapa? Apakah sampai tahun sekarang?”

HB : “Nah itu sebenarnya setiap tahun kita update karena itu berlaku setahun”.

PR : “Kalau gak salah itu udah bukan tahun 2018 lagi gak sih bu?”

HB : “2018? Yang sekarang?”

PR : “Kalau gak salah yang dicantumin itu tahun 2017 kalau gak salah”

HB : “Oh ya?”

PR : “Makanya saya mau tanya apakah itu berlaku sampai sekarang atau enggak?”

HB : “Harusnya itu sudah tidak berlaku”

PR : “Berarti ada perubahan?”

HB : “Ada perubahan di rate iklan, karena kan website kita sedang kita maintance jadi mungkin itu masih tertera disitu mungkin. Tapiii biasanya seperti tahun-tahun lalu kita update pasti berbeda sesuai dengan yang marketing keluarkan pakotannya seperti itu”.

PR : “Kalau boleh tahu updatenya kapan mulai di publikasikan lagi bu?”

HB : “Biasanya per awal tahun kita publikasikan di website, tapi untuk ke agency atau ke apa kita sudah mulai itu per oktober. Karena mereka sudah membuat plan biasanya. Jadi agency-agency atau principal itu sudah bikin plan, mereka membutuhkan plan untuk tahun ke depan. Plan untuk kedepan itu butuh data itu, jadi biasanya mereka minta by email atau minta ke kita”.

PR : “Jadi itu plan jangka panjang gitu ya bu?”

HB : “Iya.. plan jangka setahun itu biasanya mereka kan nentuinnya setiap september atau oktober, dan dibulan oktober itu biasanya saya sudah share. Banyak yang sudah minta dan ini juga sudah ada beberapa yang sudah minta. Jadi kita untuk setahun kedepan juga sudah bikin plan kapan kita bisa mengeluarkan itu, tapi secara resmi biasanya per awal tahun disebarkan lewat website biar gak rancu dengan ini. Hanya saat ini di website ini sedang di maintance”.

PR : “Memang lagi berat memang”

HB : “Iya, memang emang ada beberapa yang gak connect dengan ini kita jadi itu jadi PR kita sekarang. Yang social media juga termasuk”

PR : “Iya, yang aplikasinya juga dikomentari dengan komentar-komentar yang pernah download di google apps emang gitu”.

HB : “Iya, emang agak berat kan? Emang ternyata tidak semudah yang kita bayangkan ketika kita mau meng-upgrade website. Banyak keluhan disitu tapi kita mencobalah selama beberapa bulan ini kita coba, karena untuk website saja harganya mahal kemarin dapat undangan 100 juta kita untuk bikin website”.

PR : “Setahun?”

HB : “Untuk biaya upgrade”.

PR : “Oh untuk upgrade”

HB : “Website ada untuk biaya sekitar segitu lah. Sebenarnya kita kan harus memilih mana yang cocok dengan kita, itu sebenarnya PR kita untuk website”.

PR : “Berarti kenapa keterangan harga di upload di website untuk mempermudah juga ya?”

HB : “Mempermudah untuk perincipal atau calon client untuk membaca atau nanti kita bisa dia bikin plan. Dia bikin plannya kan misal, ku mau beriklan ah di geronimo gak usah tanya langsung kan, gak usah nelfon, udah ada disitu data jadi dia bisa hitung sendiri budgetku cukup gak sih kalo aku beriklan disini, di geronimo. Nanti kan akhirnya nanti kan pasti ada diskon”.

PR : “Oh ada diskon?”

HB : “Biasanya tidak plek segini, pasti ada diskon. Ini hanya patokan, bruto. Nanti netto kita akan tektokan dengan mereka. Yang pastikan mereka sudah punya patokan bruto”.

PR : “Itu untuk klien baru atau lama bu?”

HB : “Kalo klien lama itu sudah punya pasti”.

PR : “Diskonnya lebih banyak lagi atau gimana?”

HB : “Itu enggak lebih banyak. Sebenarnya gini memang kalo klien baru memang ada diskon tapi untuk klien lama yang sudah setiap tahun beriklan pasti ada perlakuan khusus. Perlakuan khusus karena kita pertimbangannya mereka sudah biasa masukin iklan dari agency dan kita semacam sudah punya perjanjian. Sebenarnya bukan perjanjian sebenarnya tidak tertulis. Diskon untuk agency ini segini, ini segini. Tapi hampir semuanya sama rata. Tapi ada perlakuan khusus bagi yang baru, karena kadang-kadang kita gak tau yang baru ini kita gak tau agency itu bener-bener yang beneran atau gak. Kan ada agency yang kadan-kadang bayar kadang-kadang hilang. Seperti itu. Ya agencynya gak bayar, hilang gak ada kabarnya. Itu yang harus kita perhitungkan. Jadi kita harus melihat itu agency dari mana, apakah baru atau udah lama”.

PR : “Berarti harus diseleksi banget ya?”

HB : “Kalo sudah biasa ya sudah, tapi kalau untuk yang baru kita minta NPWP dan yang lain-lain baru nanti kita kasih harga yang berbeda, tapi untuk yang sering masuk akan berbeda perlakuannya”.

PR : “Itu untuk agency baru dalam tanda kutip, “baru” berdiri atau baru untuk beriklan disini?”

HB : “Ya itu 2.2nya. Karena kita kan gak tau agency yang baru masuk ini apakah baru berdiri atau gak. Jadi kita lebih ngeliat apakah ini agency kuat atau emang ini agency yang bener-bener kalau dilihat credible-lalis-nya bagus gak. Kita ngeliat dari situ. Kadang-kadang kita tertipu kalau tanpa mempelajari itu”.

PR : “Berarti ada efeknya juga ya untuk agency yang misalnya beriklan disini, terus agency itu bangkrut. Ada pengaruhnya gak disini?”.

HB : “Ada pengaruhnya. Kalau mereka bangkrut mereka tidak bisa membayar iklan”.

PR : “Oh sistem kontrak ya?”

HB : “Jadi sistemnya gini, PO masuk setelah selesai kita mengajukan invoice. Dan invoice itu tidak langsung di bayar, bisa ada 3 bulan. Pernah ada kasus 2 tahun yang lalu, ada yang bangkrut ya kita gak bisa nagih piutang kita disana. Itu yang seharusnya kita jaga. Padahal agency besar itu. Iya seperti itu. Kita harus hati-hati”.

PR : “Berarti enggak langsung bayar?”

HB : “Oh kalo itu sih jarang”.

PR : “Berarti berkala”

HB : “Jadi PO paling enggak 3 bulan baru bayar. Ada juga yang sampai 6 bulan baru bayar. Jadi jangan dibayangkan terus mereka akan bayar. Jangan dibayangkan begitu. Itu butuh proses. Dia juga nagih ke principal, iya kan? Nah dari principal turun baru mereka bisa bayar ke kita. Seperti itu. Tapiii beda halnya sama yang lokal atau yang bukan dari agency. Biasanya bukan dari principal cepet bayarnya”.

PR : “Contohnya?”

HB : “Yang lokal aja ya. Contohnya Centro, Djarum lokal sini, adaaa banyak dari sini. Ada Shoes and Care, ada Royal Ambarukmo, yang lokal itu cepet bayarnya. Invoice keluar mereka akan bayar, tapi kita punya harga niiih.. harganya berbeda. Harga nasional dan lokal. Jadi kita memperhitungkan harga lokal itu apa sih? Harga lokal itu kita melihat dengan posisi mereka benar-benar lokal. Istilahnya kita membantu lokal disini. Membantu lokal bagaimana caranya mereka berpromosi di radio kita. Jadi kita ada perlakuan khusus juga untuk lokal. Kita membantu lokal. Tapi kalo yang sifatnya nasional dari Jakarta atau agency itu sesuai dengan harga rate yang kita keluarkan, tapi kalo dari lokal biasanya akan berbeda. Itu akan jauh berbeda dengan yang ini. Jadi kita biasanya, ada juga yang kegiatan-kegiatan yang banyak yah kegiatan disini? Pasti kita akan bantu untuk berpromosi dengan harga yang khusus. Itu untuk membantu teman-teman lokal disini biar bagaimana caranya perekonomian disini naik”.

PR : “Kira-kira berapa persen bu dari rate aslinya?”

HB : “Kalo dari rate aslinya bisa sampai perbedaannya, misalnya rate 100% dia bisa 30% dapet dari harga itu”.

PR : “30%? Berarti diskonnya 70%?”

HB : “He’eh bisa”.

PR : “Berarti tertingginya mungkin ya 70%”

HB : “Jadi gini, karena kita melihat juga lokal itu kemampuannya berbeda dengan nasional. Iya kan? Bisa bayangin kan produk ini berbeda dengan nasional. Kita perlakuannya memang jadi khusus. Tapi bisa bayangin dari radio-radio lain disini kita masih paling tertinggi untuk lokal. Mungkin radio lain bisa 50 ribu masih bisa.. tapi di kita agak susah. Seperti itu. Jadi kita membantunya kalau ada yang sifatnya dana promosinya mereka tidak ada untuk kegiatannya dan lain-lain, ya kita menggunakan sistem semi barter. Semi barternya dalam bentuk misalnya kita bisa pasang logo dimanapun kegiatan mereka, atau kita sistemnya semi barter dia punya barang apa misalnya atau voucher apa. Misalnya dengan hotel, aku punya dana segini. Tapi kan kita dananya lebih besar dari yang ini, jadi kita barternya dengan voucher hotel, seperti itu kira-kira. Ngerti kan? Jadi ada kontrak prestasinya yang lain selain dari uang tunai, uang cash. Bisa dengan voucher atau dengan kita pasang logo, itu bisa seperti itu. Karena itu bisa juga. Kalo dihitung itu bisa uang juga, jadi kita bisa balance gitu”.

PR : “Pasang logo di hotel itu sejenis promosi juga kan bu? Branding.”

HB : “Iya. Kita branding. Jadi kita tetap dapat valuenya dari branding itu”.

PR : “Seringnya logo gitu bu? Atau misalnya brosur atau banner yang ditempel di hotelnya?”

HB : “Itu banyaknya di kegiatan. Biasanya di hotel kan banyak kegiatan. Biasanya di hotel itu ada kegiatan ini, misalnya. Pokoknya ada logo kita, mungkin dari brosurnya, dari flyer, dari social medianya seperti itu. Yang penting logo kita tertempel dengan perjanjian. Itu ada perjanjian khusus. Seperti itu”.

PR : “Kalo cicilannya itu kan bisa sampai 1 tahun ya? Nah kira-kira mereka minta beriklan disini berapa lama bu? Sebulan?”

HB : “Sebenarnya gini, mereka akan mengeluarkan semacam PO untuk satu, aaa.. biasanya perbulan. Jadi misalnya aku promosi ini dari tanggal segini sampai tanggal segini, biasanya sebulan jadi segini. Biasanya kan ada perhitungan masalah pajak dan lain-lain jadi dia hitungannya perbulan. Jadi biasanya begitu. Nah biasanya mereka mengeluarkan per-PO jadi a..

(kepotong dengan rekaman ke dua)

PR : “Oh iya, ada klien yang ingin beriklan disini ada yang gak pakai suara aja, ada yang minta diiklankan di media sosial. Apakah harganya harga paket atau gimana bu?”

HB : “Biasanya kita hitung dulu persatuannya. Setelah kita hitung satuannya, beberapa kita hitung diskon. Jadi kadang-kadang dihitung paket, kadang-kadang kita hitung satuan. Karena hitung satuan itu gini kalo on air gimana caranya kita bundling. Ngerti kan? Kita jualnya bundling. Bundling itu dapat on air dapat media sosial. Off air itu khusus. Jadi kita bundling harganya berapa tapi sudah termasuk sama yang disini (nunjuk rate 2018). Jadi sebenarnya angka itu gak keliatan tapi nanti angka yang nettonya segini. Jadi seperti itu. Sebenarnya kalo dilihat kan ada harga media sosial untuk sekali ini berapa berapa, nah itu kita hitung dulu. Kecuali kalo dia hanya minta khusus di media sosial. Ada itu beberapa. Aku mau beriklan di media sosial, kita hitungannya langsung di keluarin, 1x update, upload berapa nah dihitungnya mau berapa kali, nah dikaliin aja maunya berapa, nanti akan ketemu seperti itu. Cara gampangnya itu. Tapi ada juga kan di media sosial yang sistimnya semi barter juga”.

PR : “Seperti misalnya tiket nonton ya? Atau jalan-jalan kemana gitu”

HB : “Ya, itu ada sistim ini... a.. mereka memberikan tiket pada kita dan itu ada kerja sama. Itu SPK. Biasanya ada surat perjanjian kerjasama antara pihak mereka dengan kita, gitu.. jadi kita punya, misalnya mereka akan tetap ada uang tunainya biasanya disitu. Jadi biar balance gimana? Tetap dengan tiket mereka. Kita tiket buat apa? Ya kita kembalikan lagi ke pendengar. Siapa yang mau lagi. Seperti itu”.

PR : “Diadakanlah kuis”.

HB : “He’eh. Iya seperti itu jadi kita kembalikan lagi ke pendengar. Itu ada valuenya kan buat pendengar. Gitu loh. Value buat pendengar apa tuh, kasih kuis misalnya kemarin ada sepatu yang kemarin awal-awal masuk sekolah, kita punya barang ini ayo kita kembaliin lagi ke pendengar. Untuk apa ya? Ya untuk keperluan pendengar jadi caranya seperti itu”.

PR : “Jadi itu salah satu cara untuk menarik pendengar juga gak sih bu?”

HB : “Iya, salah satu cara menarik pendengar, salah satu cara menambah followers. Kenapa? Satu, kita butuh pendengar, kita butuh followers, dan mereka ada impactnya buat kita apa. Kita memberikan sesuatu untuk mereka. Gitu. Selain ngasih berita kita ngasih apa lagi nih untuk mereka (pendengar). Selain dari mereka (pengiklan) kita juga punya apa nih untuk pendengar, kita bisa memberikan merchandise untuk mereka (pendengar). Tidak hanya di sosmed, kita bikin kuis-kuis di on air juga dan kita misalnya ada kuis, kita sudah punya plan sendiri. Hadiah itu ada harga minimalnya, harga kita disini minimal 250 ribu kalau dihitung dengan nilai. Makanya biasanya kalau ada kuis-kuis kita ngasihnya seharga 250 ribu. Kenapa? Value untuk pendengar ini kita mencoba pantas gak sih untuk mereka? Pantas gak sih kita kasih 100ribuan? Kayaknya 100ribu untuk pendengar enggak deh, jadi kita ngasih diatas segitu. Minimal memang segitu dan biasanya kita punya patokan. Biasanya oh atau yang terakhir 300ribu.. ada kemarin motor. kayak gitu kita coba bikin”.

PR : “Balik lagi ke masalah iklan bu, ada klien yang mau beriklan tapi datang dengan tangan kosong. Misalnya datang dan mau beriklan, dia bilang “saya ingin beriklan dan iklannya harus seperti ini, seperti ini, dan ini. Jadi nanti proses pembuatannya bagaimana?”

HB : “Jadi prosesnya gini kita minta materi, apa sih yang mereka inginkan. Oke dari sini kita masukin ke bagian kreatif. Kita punya tim kreatif. Tim kreatif itu ada script writer, ada produksi untuk tim iklan, ada beberapa disitu. Nah setelah kita buat, kita bikin script dulu, sudah script approval dengan client. Client udah setuju nanti jadi dua, spot atau adlibs? Kalo spot kita akan produksi. Perbedaan spot dan adlibs tau kan ya ? Kalo adlibs itu dibacakan cuma kita bikin scripnya supaya menarik, kalo spot harus di produksi. Kita buatkan, tapiiii misalnya mereka mau beriklan disini dengan minimal udah 10x itu gratis untuk pembuatan”.

PR : “10x apa nih bu? Diiklankan?”

HB : “Iya minimal, itu mereka akan free pembuatan. Tapiiii ketika mereka ingin menyiarkan di radio lain itu kena biaya pembuatan produksi spot”.

PR : “Berarti kalau disiarkan di Geronimo, terus di siarkan di radio lain, itu berarti kena biaya ya? Hmm.. berarti sebagai tempat pembuatannya ya..”

HB : “Iya, anggap aja itu pembuatan mastering spot, bikin produksi spot. Ketika mereka free cuma disiarin di sini aja, itu free untuk mereka. Itu yang kita kasih, mereka tidak bisa membuat iklan, dengan materi yang seperti ini kita harus olah ya ada semacam nilai lebih dari kita yang kita kasih”.

PR : “Nah, berapa harganya bu?”

HB : “Harganya sekarang? Ini ada disini (menunjukkan hardfile daftar harga).

PR : “Nah sama ini nih, saya masih belum mengerti mengenai keterangan yang ada disini (Keterangan yang disajikan dibawah tabel rate harga). Harga belum termasuk PPN”

HB : “Ini kan sebenarnya hampir semuanya gimana caranya memang diwajibkan untuk ada pajak. Jadi ini belum termasuk PPN misalnya gini hitungannya (sambil menunjukkan harga di rate harga), disini spot di jam prime time 800(ribu) nah dikali, berarti 800x10, 8juta. 8 juta berarti kena PPN 10%berapa tuh?”

PR : “8juta 8ratus”

HB : “Jadi total harga yang ditagih di in voice 8 juta 8 ratus. Gitu loh”.

PR : “Kalau yang ini bagaimana bu?”

HB : “Pembayaran bagi Agency & Non Agency sebenarnya ini lebih ke warning buat mereka, tapi bagi agency yang udah biasa sama kita gak merasa terlalu saklek. Jadi pembayarannya setelah 30 hari setelah penyiaran untuk anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Tapi ini gak saklek biasanya mereka udah lebih dari 30 hari. Ini sebenarnya untuk warning yang baru. Kalau yang sudah biasa kita udah tau karena disini itu sifatnya... eh bukan disini ya, secara nasional agency itu akan sama untuk nagih ke principal, dan agency gak ada bayar dulu. Gak mungkin mereka bayar duluan, jadi kita ngerti”.

PR : “Tadi ibu bilang katanya update data lagi setiap bulan oktober, berarti untuk tahun depan kan? Berarti kalau misalnya tahun ini ada yang mau beriklan pakai harga yang tahun ini kan?”.

HB : “Iya, ini kan berlaku sampai 1 Maret. Jadi misalnya mereka punya plan nih di bulan agustus atau september, masih menggunakan rate yang lama, dan dia biasanya di 2 maret, nah dia masih pakai rate yang lama. Ini (menunjuk data tarif iklan) berlaku dari 1 maret sampai 29 februari, kenapa? Karena diawal-awal tahun itu biasanya banyak event gede”.

PR : “Iya biasanya akhir tahun dan awal tahun itu banyak”.

HB : “Iya banyak banget, makanya masih belum jelas. Mengapa kita bikin seperti ini? Biar kekunci. Kekunci ini misalnya mereka punya plan mau masukin di januari-februari, oh mereka masih aman dengan rate yang kemarin, masih bisa. Tapi kalau udah lebih nih, berarti harus ikut yang baru, seperti itu”.

PR : “Terus pembuatan iklannya berapa lama bu?”.

HB : “Sebenarnya tergantung, jadi kalo yang sudah-sudah kayak ini script writer itu cepet sih. Sebenarnya tergantung dari kreatif. Mungkin karena sudah terbiasa bikin kayak gitu, ada Mbak Ella, (memanggil Mbak Ella) oh udah pergi. Itu dia yang urus. Dia karena sudah biasa membuat script untuk adlibs dan untuk spot, dia cepet. Aku misalkan ngasih materi pagi masuk dan aku minta sore sudah jadi ya. Hanya kadang proses produksinya kadang-kadang bisa sehari. Jadi paling minimal 3 hari sebenarnya sudah selesai”.

PR : “Oh maksimalnya ya?”



HB : “He’eh, Cuma kita lebih lamanya di approval client, kadang-kadang bolak-balik tiktokan. Misalnya hari ini aku kirim script kesana nih, nah tunggu approval ke principalnya. Dia kan ada 3 tahap, itu yang sebenarnya bikin lama. Tapi kalau di kita produksi itu cepet. Kadang-kadang bisa sehari aja jadi kalo memang mendesak sehari jadi”.

PR : “Kalau saya lihat dari struktur organisasinya itu script writernya sendiri, dia kuat ya bikin sendiri”.

HB : “Iya itu Mbak Ella yang bikin”.

PR : “Oooh.. Mbak Ella (Baru sadar kalau kenal orangnya).

HB : “Iya itu dia. Dia dari UII juga. Dia Cuma bayangin terus bikin kata-kata, dia sudah terbiasa”.

PR : “Untuk pemilihan yang dubbingnya?”

HB : “Dubbing biasanya kita ngeliat ini tipenya, misalnya gini kita melihat karakter. Jadi setelah scriptnya jadi nah itu Mbak Ella. Mbak.. ini ada ade kelas”.

LK : “Apaan?”

HB : “Aku lagi nyeritain tentang proses tentang pembuatan iklan. Jadi aku bilang itu kalau di kita kadang-kadang bisa cepet, sehari jadi bisa.. dilihat dari mood juga sebenarnya sih. Iya gak? Kalau moodnya dia lagi gak ini .... (terpotong)”

LK : “Tapi kalau dipaksa deadline bisa..”

HB : “Bisa.. tu..”

LK : “Membangun mood itu bisa buka youtube dulu, mainan dulu..”

HB : “Nah kayak gitu, aku udah hapal yang kayak gitu. Nanti kalau udah kelamaan, Ellaaaaaa! Oh iya Mbak. Gitu.”

PR : “Oh berarti masih dibawa santai juga ya? Santai tapi serius”.

HB : “Kalau orang kreatif dipaksa biasanya endingnya gak sesuai yang kita harapkan. Ella cepet bikin ini ini ini, nah itu akan berbeda dengan hasil. Ella kamu belum looh.. dengan diingatin gitu aja dia ngerti, oh iya mbak.. perlakuan dan permintaan itu berbeda, tanya deh. Iya gak la?”.

LK : “Kadang kalau lagi proses kreatif, bikin script atau buat apa gitu, kadang kalau susah buat konsentrasinya aku pakai headset. Ganggu yang lainnya gitu. Radio itu kan theater of mind jadi sebelum jadi tulisan dan diubah dalam bentuk suara, aku ngebayangin dulu kira-kira suasananya kayak apa, nanti ngomong apa, nanti gimana, aku pengennya ceritanya seperti ini tapi karena keterbatasan dengan banyaknya imajinasi yang ingin tersampaikan jadi kita pakai biar ooo orang tau aku ada disini ditempat ini, harus pake ini, cara bicaranya, atau diselipkan kata”.

HB : “Tadi dia tanya cara pemilihan untuk jadi dubbing, voice over”.

LK : “oh tergantung dari script yang dibuat, karakternya seperti apa. Jadi misalnya client minta, aaa.. kita bisa tau image dari mereka itu dari flyer mungkin. Biasanya mereka kalau mau bikin iklan akan kasih beberapa tools, ini looh konsepnya. Sebenarnya kita juga bisa googling dulu, misalnya konsepnya fun. Kita kayak bikin penyiar yang lebih muda, lebih hip, lebih asik gitu,

karena kalo misalnya dia punya konser besar kayak .... (mikir) siapa sih tuh mbak yang konser piano itu? Yang Foster itu”.

HB : “Janni?”

LK : “Bukaan.. yang suka ke Prambanan itu terus dia bawa ....”

HB : “Oh David Foster”.

LK : “David Foster itu kita gak pakai yang jadinya, “AYO KITA KE DAVID FOSTER!” (Teriak, semangat). Jadi kita lebih pakai “konser David Foster apa, blablalabla”, agak berbeda karena kita gambarin image. Jadi aku tu perwakilan dari si produk untuk menggambarkan image programnya, image produknya, image acaranya’.

HB : “Jadi jangan bayangin kreatif dan sebagainya itu dari proses awalnya itu sebenarnya kalau gak terbiasa ya susah, biasanya lama, tapi kalau terbiasa beda. Kenapa saya ceritain, karena dia sudah terbiasa (menunjuk Mbak Ella). Nanti dia akan ngebayangin oh nanti akan seperti ini nanti seperti ini. Berbeda kalo kita asal gitu, nanti hasilnya akan beda. Dibacakan penyiarpun hasilnya akan beda. Misalnya script adlibs, seperti itu”.

LK : “Misalnya ada PKL, nanti aku kasih konsep yang sama, nih kamu buat. Ini konsepku, dengan kata-kata yang lebih pendek, punyaku tu lebih representatif dibanding mereka yang menggunakan kata-kata panjang, karena durasi 1 menit harus menggambarkan banyak hal dan semua info masuk itu cukup sulit gitu. Misalnya kamu gak perlu bilang “tiket dengan harga 1.500 rupiah”, gak perlu kayak gitu. 1500 aja, selesai. “Tiket dengan harga sekian” huh, ngabisin durasi. Ini Cuma 60 detik kok. Jadi mereka dari segini banyak akhirnya keluar kata-kata yang banyak juga. Kadang-kadang suka terjebak juga dengan kata-kata script tulis, padahal ini script untuk didengar”.

HB : “Berbeda”.

PR : “Masih baku ya?”

LK : “Iya masih baku, terus ini tuh untuk konsumsi mata bukan untuk konsumsi dengar. Untuk konsumsi mata bisa kamu tulis panjang, konsumsi dengar gak perlu sepanjang itu gimana caranya kamu paham. Waktunya 60 detik, gak bisa lebih. Informasinya banyak, tanya Mbak Helly deh kadang-kadang mereka (pengiklan) itu suka ngasihnya proposal”.

HB : “Hehehe.. Iya”.

LK : “Proposal. Kayak misalnya kamu punya acara, ngasihnya proposal”.

PR : “Oh iya ya..”

HB : “Nih segini nih nanti kamu pelajari”

LK : “Ella nih kamu bikin script! Seriiiiing... sering. Temen-temen juga kayak dari tim PR atau dari marketing kasihnya proposal, power point gitu. Pernah juga dalam bentuk brosur”.

HB : “He’eh.. durasinya dengan kata-kata yang seperti itu gimana caranya untuk bisa dikonsumsi pendengar. Jadi membuat yang biasa dibaca dan didengar itu kan berbeda”.

LK : “Udah pernah lihat acara atau brosur miss-missan gak?”

PR : “Miss-missan?”.

LK : “Miss Indonesia misalnya, ada syaratnya perempuan usia segini warga negara Indonesia, tinggi maksimal blablabla. Itu kan panjang ya? Kalo kita audiokan semuanya gak cukup 60 detik”.

HB : “Kita kan punya batasan, hanya 60 detik. Spot dan adlibs. Tapiii kadang-kadang kalo adlibs di radio bisa lebih panjang tergantung penyiarinya bisa berimprovisasi. Nanti menggiringnya kemana dulu, seperti itu. Ya, kalo dibagian marketing rugi seperti itu tapi sah buat mereka, kenapa? Ya biar pendengar enak dong dengerinnya. Kita improve kemana dulu, menggiringnya kemana dulu, itu kan sebenarnya ....”

LK : “kerennya soft selling teh, kalo ini hard selling ya?”

HB : “Iya.. harus seperti itu. Makanya sebenarnya tim kreatif itu dilihat pekerjaannya gampang tapi sebenarnya sulit”.

LK : “Kebayang gak gini, marketing itu jualan, kerja cari client, resto-resto-resto (sambil dibuat peraganya). Bagaimana caranya ngebedain resto 1,2,3? Representasiin resto ini jualannya apa, imagenya apa, gitu. Resto lagi, resto lagi, resto lagi. Gimana caranya supaya orang tertarik denger. Kita harus perhatian sama resto yang beriklan disini. “Oke kamu harus makan disini, kamu harus makan disini” gak gitu juga”.

PR : “Berarti nadanya gak boleh sama ya?”

LK : “Ceritanya gak boleh sama, nadanya juga gak boleh sama. Jangan sampai misalnya voice overnya juga sama. Kurang voice over atau gimana gitu? Misalnya acara resto ini, resto ini. Jadi kita bikin si A ini ke resto ini aja, jangan sampai meluncur ke A,B,C”.

PR : “Untuk mencari pembedanya ada surveinya gak? Misalnya di cari tahu resto ini seperti apa, itu seperti apa”.

HB : “Iya mencari”.

LK : “Kadang iya, kadang kita bisa lihat dari brosurnya aja sih. Kan bisa dilihat dari bentuk brosurnya, menunya apa aja, bisa kelihatan sih imagenya seperti apa”.

PR : “Sekarang kan juga bisa survei via internet, cari di mbah google kalo resto ini seperti apa, resto itu seperti apa, iya kan?”.

LK : “Iya, kita juga bisa lihat dari instagramnya. Kadang diajak kesana, ooh bentuknya kayak gini ya.. kita bisa representasiin resto dengan audio tertentu misalnya dekat sungai, kita bisa kasih gemericik air supaya orang bisa ngebayanginnya”.

HB : “Pernah sewaktu-waktu disuruh bikin semacam insert ya, akhirnya dia belum kebayang dan tak bawa ke pabrik. Ke pabrik yang pengen dia baca isi pabriknya seperti apa”.

PR : “Berarti harus tahu gambaran visualnya dulu ya?”.

HB : “Kalo gak kebayang, ayo kita kesana”.

LK : “Diajak ngobrol disitu. Itu pabrik rokok, ternyata kita cuma bikin mereka semangat. Kita lihat segmennya, medium-low lah? Low kah? Orang kaya kah? Itu yang dilihat. Mereka biasanya ngapain sih kalo lagi gitu? Pas mereka lagi produksi rokok gimana sih? Capek kah atau apa.. kita bisa memikirkan memakai intonasi suara yang seperti apa. Kasih yang semangat, yang asik. Jadi kalo gak salah sih mereka digerakkan untuk bisa beli rokoknya juga, bantu jualan di koperasinya

untuk jual ke orang-orang terdekatnya. Jadi nge-brain wash mereka tentang, aaa.. misalnya gini karena itu medium-low, mereka bekerja sebagai buruh, berarti nanti tujuannya akan ke financial. Nah jadi nanti bikin script ke bagaimana menunjang kehidupan”.

HB : “Yaaa nambah-nambah penghasilan lah gitu”.

LK : “Nah disitu kebutuhannya. Jadi akhir scriptnya kita jadiin itu, kebutuhannya apa. Nah mereka kan butuh uang nih, jadi ketika denger “oh iya juga ya?”. Malah kadang-kadang bagi mereka yang preferensinya gak banyak, makanya mereka dikasih itu tuh brain wash untuk menambah penghasilan mereka. “Ayo kamu bisa nih beli di koperasi, beli barangnya bisa.” Oh iya jugaaa.. oh iya lagi pula itu diputerinnya sekitar 30menit sekali ya Mbak?”.

HB : “Lumayan untuk brain wash mereka”.

LK : “Dan mulai meningkat”.

PR : “Makin berat ya kayak gitu sambil ngejualin rokok-rokonya juga”.

HB : “Iya, tapi mereka ada keuntungannya. Mereka jualan rokok, mereka hanya diperintahkan kamu bisa dapat penghasilan ketika kamu ambil di koperasi buat dijual ke warung-warung terdekat sekitar rumah”.

LK : “Mereka gak ditarget meen..”

HB : “Gak ditarget”.

LK : “Gak ditarget. Misalnya nih kamu produksi rokok A, mereka kerja nih.. dari rokok A yang kamu buat ini beli/ambil dengan harga yang murah lalu dijual. Jadi sebenarnya Cuma edukasi aja.. bisa nambah finansialnya. Kalo dari benefitnya banyak kan mereka akan dapat tambahan-tambahan. Mereka gak ditaget kayak SPG-SPG, lu bisanya berapa, jualan mau gak? Gitu.. jadi kita memakai bahasa yang mengajak bukan paksaan, kan beda”.

HB : “Kalo mau ngobrol sama Ella banyak. Kamu tuh Psikologi ya?”.

LK : “Komunikasi Mbak”

PR : “Komunikasi tapi fakultasnya masuk ke Psikologi”.

LK : “Ooooh masuk ke Psikologi”.

PR : “Iya jadi ada komunikasinya. Baik Mbak Ella, terima kasih Mbak”.

LK : “Silahkan dilanjutkan”.

PR : “Siaaap.. Semangat Mbak!”.

HB : “Iyap, seperti itu lah”.

PR : “Terus saya lanjut ya.. Menurut Radio Geronimo ini program acara termasuk salah satu pertimbangan penting gak buat menarik pelanggan? Alasannya apa?”.

HB : “Radio itu yang dijual ya program. Program bagaimana caranya program tersebut menarik pendengar. Ketika pendengar banyak, iklan kita banyak. Intinya sebenarnya disitu. Kita punya penelitian secara lokal, maksudnya internal survei satu lagi nanti kita beli, beli hasil survei. Kamu

tau Nielsen kan? Itu salah satu yang dipegang oleh semua principal, agency, dan media. Itu acuan. Jadi itu mahal looh.. tapii kita butuh. Untuk meneliti program kita sendiri, untuk meneliti pendengar kita sendiri. Dan tapi harus diperkuat juga dengan internal riset”.

PR : “Internal risetnya seperti apa bu?”.

HB : “Gini Internal riset kita bikin semacam FGD apa sih program yang dimau, gitu. Atau kita menyebarkan angket, atau kita by phone. Yang jelas kita ngacak ya.. kita sistemnya ngacak. Kita bisa lihat apa bener? Kita lihat hasil riset internal kita dengan data yang lebih mahal. Jadi kita punya duit pun untuk beli itu. Dari situ bisa ketawan program yang lagi naik apa, adaaa”.

PR : “Ngomongin harga nih bu, omsetnya berapa bu untuk per bulan atau per tahunnya?”.

HB : “Kita ngomonginnya pertahun ya.. sebenarnya hitungannya gini, manajemen hitungannya perbulan yang dikali jadi setahun omsetnya. Target omset kita besar, kalo perbulannya bisa dihitung 350 juta dikali 12 berapa? 4,2 M”.

PR : “350 juta perbulan ya bu?”.

HB : “He’eh”.

PR : “Itu baru omset ya? Belum Netto?”.

HB : “Itu omset, jadi ya yang harus kita capai target kita segitu. Tapiii manajemen tidak menuntut kita tiap bulan untuk mencapai segitu karena tiap bulan kan beda. Kalo lagi sepi-sepinya Februari, Maret, itukan iklan juga belum jalan, belum kenceng ya.. jarang. Makanya kita punya alasan mengapa itu tidak sesuai target”.

PR : “Jadi target minimal radio ini 350juta perbulan”.

HB : “Iya, itu target ya. Tapi tidak apa-apa kalo kurang dari itu semua, karena tau sendiri..”.

PR : “Tergantung sikon”.

HB : “Sikon periklanan sendiri setiap bulan akan berbeda. Tentu target kita akan tercapai sekitar 80% dari hasil, dari target. Biasanya segitu. Misalnya gini, januari ini biasanya banyak ini”.

PR : “Karena awal tahun”.

HB : “Iya, biasanya banyak yang mau habisin budget, february-maret itu sepi. Nanti mau lebaran naik lagi 2x lipat, tapi nanti turun lagi. Setelah itu turun lagi, terus naik lagi, naik. Gitu.

PR : “Kalo sekarang-sekarang ini naik, turun, atau sedang?”

HB : “Datar”.

PR : “Oh datar?”

HB : “Iya, jadi kemarin naik bulan agustus ya, agustus naik eh bulan lima. Seperti itu, pasti beda. Nah gimana caranya kita kejar itu di bulan-bulan ramai mau ramadhan, di hari-hari itu ramai itu. Gimana caranya kita harus bisa gantiin dibulan-bulan yang kosong”.

PR : “Itu gimana promosinya? Promosiin diri sendiri gitu?”.

HB : “Yah itu, kita gimana caranya yang penting kita jual data. Data ini penting untuk principal menentukan segmennya mana, dia akan sesuaikan dan kita jual data. Kita perdengarkan, ini looh..”

PR : “Datanya itu gimana nih, nanti bikin proposal juga buat diajuin atau gimana?”

HB : “Jadi kita akan kirim ke agency-agency, kadang-kadang ada yang masuk minta. Aku by email semuanya. Sekarang sudah tinggal kirim. Kita ngobrol, atau kalo aku suka media visit. Aku suka media visit. Jadi gini ya, mungkin harus diterangin dulu, penghasilan kita di geronimo lokal dan nasional, kan kalo radio lain banyak lokalnya ya? Tapi kita hampir 70% dari nasional. 75-25, yang 25 itu lokal. Itu 75 itu banyak di Jakarta sih.. jadi aku itu nyarinya banyak dari Jakarta, salah satu caranya saya harus media visit kesana. Media visit ke principal, media visit ke agency. Ini seharusnya di akhir-akhir saya harus main ke Jakarta. Kita jual data, kita lihat juga program-program yang lagi jalan apa aja ni. Seperti itu, terus kita banyak riset, seperti misalnya kita harus menguasai program-program yang kita jual. Kalau mereka tanya kita harus bisa jawab, itu PR marketing. Dan biasanya kita harus cepet, misalnya gini kalau aku kasih segini nanti harus segini, jadi matematikanya harus cepet. Oh jadi ini segini, berarti dapatnya segini, begitu”.

PR : “Berarti negosiasi antara 2 pihak itu harus cepet ya”.

HB : “Harus cepet. Agency disini gak bisa menunggu dan principal juga gak bisa nunggu. Misalnya datang, atau by email, atau whatsapp ku rame terus, atau email sehari bisa berapa bisa dilihat. Penawaran pagi datang, siang atau sore musti dikirim. Kadang-kadang aku harus hitungin, aku mau pilih program ini bikin kuis berapa hari, blablabla, tolong hitungin dan minta sekarang dikirim. Begitu. Jadi kita harus cepat, jangan sampai menunda, kalo menunda ya hilang sudah. Karena ini cepet-cepetan. Gini, mungkin harus diterangin juga kondisi radio di Indonesia. Radio di Indonesia kan banyak”.

PR : “Banget, radio komersilnya banyak”.

HB : “Iya, tapi nilai pengiklan menurun”.

PR : “Lebih ke internet ya sekarang?”.

HB : “aaa iya. Lebih ke internet, ke apa. Nah gimana caranya kita tetep nih. Gimana caranya radio geronimo tetap naik. Makanya radio geronimo bisa tetep naik, tapi radio lain banyak yang turun. Jadi karena iklan kecil, mereka mengerucut untuk mencari radio yang dianggap memang itu representatif, yang mengerucut. Radio yang dibilang dilayer ke dua kadang-kadang gak kebagian tiket kadang-kadang gak kebagian iklan. Itu banyak keluhan sekarang untuk radio. Nah gimana caranya kita untuk tetap diatas adalah kita kenali dengan agency. Radio yang diatas itu levelnya yang G atau sedang, gitu. Kita untungnya dengan branding, dengan yang lain-lain, kita jadi ada di atas. Paling di kota Jogja paling cuma beberapa radio. Itu yang membuat kita harus kuat branding, harus kuat di media sosial. Gimana kita bundling, kita kawin, gitu gitu.. daaan jangan sampai kita jaga banget di social media kita kayak beli followers. Jangan sampe, karena apa? Disana sudah pinter, keliatan, dan dia juga punya alat, dan salah satu twitter kita itu udah centang biru. Itu udah terverifikasi, kita juga lagi usahain yang lain juga seperti itu. Kalau sudah di centang biru sudah diakui oleh mereka yang memberikan itu kan. Kita jangan sampai beli followers lah, itu yang kita jaga. Radio lain banyak, tiba-tiba dari sedikit langsung banyak. Agency pasti berpikiran. Kita benar-benar harus tetap terjaga, gitu. Itu yang kita jaga juga. Ya karena kalo kita misalnya beriklan di social media, kita hitung dari invasion, itu ada kita kirim. Biasanya yang ngelike segini, tapi kan data yang lain ada, yang ngeliat ada juga. Kita kirim, ini loh hasilnya. Gitu..”.

PR : “Oh berarti data yang dikirim itu tidak hanya dari Nielsen aja tapi ada data dari social media juga, dan lain-lain”.

HB : “Oh enggak (bukan data Nielsen aja), iya iya (ada data lainnya juga). Kita akan bikin semacam.... sebentar (sambil menunjukkan contoh gambarnya, data instagram ada aku fotoin). Ada contohnya biar mudah. Instagram report misalnya ya.. itu akan seperti ini (menunjukkan hasil datanya)”.

PR : “Oh itu hasil datanya ya?”.

HB : “impressions-nya berapa, reach-nya berapa, engagements-nya berapa, seperti itu yang kita kirim. Seperti itu yang kita kirim, jadi lengkap biar mereka bisa baca. Seperti itu”.

PR : “Oh begitu..”.

HB : “Misalnya seperti ini toh..”

PR : “Iya Mizone. Mizone udah lama juga, udah banyak juga Mizone (diposting di instagram)”.

HB : “Mizone yang ini, pengumuman kalo yang ini. Jadi itu tuh dibikin secara nasional ke beberapa radio termasuk radio kita, dan kita yang paling banyak pengirimnya. Targetnya paling tinggi kita ada di 350%”.

PR : “Oooh gitu, hanya dari Geronimo ini?”

HB : “Hanya dari Geronimo sendiri dari target yang di... kan kita dikasih target. GPA. GPA kita harus terpenuhi 100%nya itu. Ini kita yang paling banyak. Ini lebih ke pemenang ini aja ya, untuk mengumpulkan undian kan itu? Undian untuk undian Mizone dihitung persatu amplop. 1 amplop isinya ada 6 aaa ini Mizone (bungkus) dan kita approve sudah sampai ribuan. Kita GPANYA 800, kalo GPANYA 800 itu 350% itu GPANYA berapa? Itu yang dinilai sama client. Oh ternyata targetnya bisa melebihi selama segini. Itu yang dinilai, dia akan repeat terus. Gitu.. kita harus jaga. Kita ada GPA mereka gimana caranya terpenuhi. Itu principal akan melihat dan besok akan beriklan lagi, beriklan lagi”.

PR : “Itu untuk di Instagram kan ya?”

HB : “He’eh”.

PR : “Oh iya, dari struktur organisasinya juga bu ada ada event ya? Staff event di dalam bidang marketing. Itu G.E.M atau bukan?”.

HB : “Geronimo Event Management”.

PR : “Iya”.

HB : “A.. kemarin masuk di divisi marketing, nah ini baru kita coba ubah. Ada yang baru, udah dapat?”.

PR : “Belum”.

HB : “Oh tapi saya gak punya ada ditempat Mbak Irma, nanti minta aja sama Mbak Irma”.

PR : “Kemarin yang dikirim sih masih gabung ke bagian sales and marketing”.

HB : “Jadi aku terangin ya, jadi ini kita ada proses, ada divisi Bussiness and Development sendiri yang baru, dan ini bagaimana caranya event management, aaaa... ini kita masukin dulu di marketing ya.. jadi ini biasanya kita ada permintaan untuk below the line. Below the line itu off air lah kalo dibilang. Jadi promosi di bukan on air. Ituuu masuknya ke marketing, tapi yang mengerjakan event management. Jadi kita mengolah, kita kirim RAB, kita kirim proposal, setelah kirim kesana di approval, okee kita kerjain, ada on air ada off air, gitu. Off airnya dikerjain sama event management, on airnya ke sini (nunjuk bagan marketing), tapi masih masuk ke marketing. Nah orang-orangnya, sebenarnya disini (nunjuk bagan marketing) event management ada satu ya yang handle?”

PR : “Iya satu”.

HB : “Itu yang lainnya freelance, yang lainnya karyawan yang lainnya juga bisa bekerja ketika mengerjakan ini. Eh diminum dulu..”

PR : “Saya ambil datanya.. ini yang kemarin dikasih, ooh berarti untuk yang ada di event staff ini hanya sebagai koordinator aja ya?”.

HB : “Iya, dia juga yang biasanya bikin proposal, bikin RAB, dan lain-lain. Ketika semua sudah oke, dia akan jadi koordinator untuk off air itu sendiri”.

PR : “Dalam kegiatan ini (off air) termasuk promosi radio Geronimo juga kan ya?”

HB : “Bisa terlibat, bisa terlibat”.

PR : “Contoh promosinya kayak gimana?”

HB : “Maksudnya gini, promosi untuk iklan?”

PR : “Iya”

HB : “Itu masuknya on air kan? Aku biasanya membuat penawaran on air dan off air. On air bisa masuk ke sini dan masuk ke socmed, dan lain-lain. Akan berdua nanti promosinya. Akan berjalan berdua promosinya. Promosinya di on air atau di socmed. Jadi kekuatan media ketika membuat atau menjalankan off air, ini dia punya sisi on airnya nih untuk mempromosiin, coba kalo radio lain apakah dia punya? Enggak kan? Untuk mempromosikannya mungkin dia hanya secara flyer atau apa, tapi disisi lain kita punya. Kita langsung blow up. Makanya banyak kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan Geronimo, tentunya juga untuk berpromosi”.

PR : “Lalu untuk seluruh anggota sales and marketing ini berapa bu?”

HB : “A.. hitung aja, hehehe..”

PR : “Berarti ini event staffnya sudah gak masuk lagi ya bu?”.

HB : “Sekarang?”

PR : “He’eh”.

HB : “Iya jadi sekarang hanya 4, aku hanya 4. Jadi event staff ini masuk ke bussiness development, jadi dia ingin membesarkan. Tak hanya di jakarta aja tapi ditempat lainnya juga, tempat baru. Aaa.. Mbak Ella kemarin ada ditempatku, nanti dia akan ada di divisi baru di tim kreatif khusus”.

PR : “Tim kreatif itu gak masuk ke dalam sales and marketing?”



HB : “Gak sekarang, di rubah. Dulu kenapa Ella masuk kesini, dulu kan aku suka terima script langsung ku kasih ke dia, jadi cepet. Tapi karena ini ada perubahan yang baru, nanti minta ke Mbak Irma ya.. itu ada yang baru. Nah ini masuk ke Bussiness and Development untuk di tim kreatif. Tim kreatif masuk ke program. Ada produksi. Nah disitu. Seperti itu”.

PR : “Berarti nanti tersisa hanya 2 ini aja, sales staff dan PR & promotions staff?”

HB : “Aku hanya punya 4, termasuk aku”.

PR : “Bukannya 5 bu? (sambil cek struktur organisasi)”.

HB : “4 loooh.. ini 1, 2, 3, oh ini sudah gak ada sorry (sambil cek struktur organisasi), ini udah gak ada, dinda udah gak ada. Makanya minta yang baru deh”.

PR : “Oh iya 4”.

HB : “Iya kan? Kita hanya berempat. Kamu bisa bayangin dengan radio yang punya marketingnya bisa sampai 10 dan kita hanya berjalan 4 orang, yang 1 kita perintahkan sebagai admin. Jadi kita ... PR juga gak diharuskan mencari iklan. Tugas utamanya bukan mencari iklan”.

PR : “Berarti yang berkewajiban di sales dan marketing staff itu?”

HB : “Iya, aku hanya berdua. Untuk mencari target yang segitu tu terbilang hanya berdua. Tambahkan 3 dengan PR, memang dia bisa masuk. Radio lain bisa sampai 10”.

PR : “Kegiatan-kegiatan PRnya apa aja bu?”

HB : “Kegiatan PR? Kegiatan PR itu aku ada semua disini (diberikan hardfile). Ini kalo kamu mau boleh loh ini. Kejadiannya itu lebih ke (nunjuk ke hardfile). Aaaa ada Chalida? Chalida dimana? Sudah kabur?”.

(Lanjut Rekaman ke 3)

HB : “ .... Ketika menjadi PRing dia juga bisa mengkomunikasikan ini, semua ada disini”.

PR : “Kalau ada acara sekolah gitu gimana mekanisme bu? Kan yang tadi tentang client bisnis kan?”

HB : “Kita ada six program, program merchandise, buar bikin acara merchandise buat pendengar, selling juga, ini ada Indian ke Sekolah. Kita sebutnya Indian ke Sekolah”.

PR : “Indian ke Sekolah”.

HB : “Kita membahasakan diri penyiar itu Indians, kita Indians. Itu gimana? Kita kerja sama dengan sekolah. Yuk kalo misalnya sekolah mau bikin apa dan kita mau bikin apa, gabung. Atau kita datang langsung dan bikin kegiatan di sekolah itu, gitu.. dan ini harus berjalan karena salah satu target pendengar kita anak SMA”.

PR : “Iya, anak mudanya”.

HB : “Nah kalo Branding tools installation semacam konser atau apa, kita brandingnya semacam spanduk kita pasang. Sekarang yang banyak diminta sama ini tu tenda. Tenda Geronimo, mereka menyediakan untuk tenda Geronimo kita pasang disitu”.

PR : “Terus yang ngisi standnya siapa aja dan apa isi standnya?”

HB : “A.. tergantung kegiatan itu, buat nanti buat promosi dia, buat apapun itu nanti terserah dia, yang penting kita pasang disitu. Otomatis mereka akan melihat branding Geronimo. Begitu.. selain logo-logo yang tadi ya..”

PR : “Kan untuk acara-acara seperti itu kan harus dipasang di brosur, di poster, banner”.

HB : “Strategi kita diubah ketika kita pasang spanduk atau tenda, itu mereka yang datang kesana kan akan melihat. Lebih mana masuknya? Kalo semua, kalo semua itu kan mendengar. Dan tenda ini banyak di perlukan oleh panitia-panitia itu kan? Itulah mengapa kita harus meng.... apa lagi alat kita untuk branding. Namanya mulai dari banner, atau apa, sekarang kita sudah berubah harus naik terus. Seperti itu”.

PR : “Dan yang ngisi standnya itu yang jaga cuma dari Geronimo ya?”

HB : “Enggak, kalo kita mah terserah. Gak dari Geronimo, terserah mereka mau dibuat apa, tapi kita mintanya strategis penempatannya. Kadang-kadang untuk berjualan tiket, kadang-kadang untuk apa, ya seperti itu. Jadi cukup branding ini mengena. Karena itu kan, tenda kerucut itu kan langsung kelihatan banget. Kalau kita pasang banner yang kecil itu kan gak kelihatan. Itulah kita harus mikir lagi, apa lagi”.

PR : “Masuk kedalam negosiasinya juga ya kalo misalnya mau tenda atau enggak”.

HB : “Iya. Akhirnya sekarang banyak diminta dulu, oh iya iniih kontraknya begini gini gini, gak! Kita punya ini, mau gak? Kalo gak mau yaudah. Ternyata tools-tools banyak, makanya kita banyak kekurangan. Itu sih.. kalo PR seperti itu.. nah kekuatan branding itu mempengaruhi pendengar, jumlah pendengar, itu yang harus kita tingkatin. Chalida promonya bagaimana caranya dia juga dekat dengan komunitas. Kegiatan komunitas dia akan datang. Jadi seperti itu, makanya dia jarang ada di kantor. Kayak tadi dia datangnya sore. Anak-anakku itu kalo di jam kerja emang gak ada ya, tapi mereka wajib ini (presensi) wajib 1 kali. Jam berapapun”.

PR : “Oooh jadi itu minimalnya ya? Tapi emang sih kalo marketing sering keluar bu”.

HB : “Iya.. kalo marketing di dalam aja yang didapatin?”

PR : “Untuk hubungan dengan luar itu lebih ke PRnya, untuk kegiatan acara dan semacamnya itu masuk ke promosinya”.

HB : “Iya.. promotionnya lebih ke acara-acara PR. Ya selayaknya seorang PR gini, ketemu client, calon client juga bisa, ketika dia gak bisa nanti diserahkan ke marketing. Itu lah maintance”.

PR : “Untuk pengiklan yang loyal, bisa kasih contohnya bu?”

HB : “Client lokal? Atau nasional?”

PR : “Terserah, eh dua-duanya”.

HB : “Banyak sih ya.. kalau masuk yang loyal itu yang masuknya repeat terus? Kalo repeat terus kalo lokal itu bisa Centro tadi. Aa.. Shoes & Care, terus Royal Ambarukmo, hotel-hotel banyak. Hotel-hotel malah banyaknya yang bintang-bintang 5 gitu, bintang 3 jarang paling 1 atau 2”.

PR : “Kalo nasional?”

HB : “Kalo nasional itu kayak Mizone ini repeat terus. Lenovo, terus apa lagi ya? Terakhir tu dari mobil banyak”.

PR : “Terakhir yang saya lihat dari Yamaha”.

HB : “Yamaha ada.. yang sekarang ini baru, Pocari Sweat ngeluarin, Pocari Sweat kan baru ngeluarin yang baru nih Ion Water. Terus apa ya? Kayak Nissan, itu sering banget, tapi biasanya kalo Nissan di pertengahan atau di akhir itu sering. Nissan, terus apa lagi ya? Banyak kok. Mitsubishi ada kok. Kita kan segmennya di kelas A, B, C. Jadi yang punya penghasilan dari sini bisa kelihatan ya? Jadi kita bikin iklan harus disesuaikan dengan pendengar kita. Sebenarnya itu misalnya kita kan radio tapi ada di website juga, jadi harus disesuaikan. Kita gak terima loh iklan lokal yang misalnya, Tempe Penyet blablabla. Herbal, oh beli ini blabla. Aku tolak biarpun dia mau masuk, aku tolak. Itu tidak sesuai. Atau misal untuk anak kecil, kita sesuaikan dengan script karena bagaimanapun ini kan untuk anak kecil gimana caranya kamu bisa olah itu biar pendengar kita bisa masuk. Bisa sampai ke anak kecil ini, bisa sampai ke orangtuanya. Jual-jual obat herbal banyak sekali yang kita tolak, karena tidak sesuai. Ada warning juga dari KPID karena tidak memiliki izin. Itu yang kita jaga. Pokoknya gini, Iklan harus sesuai dengan segmen kita. Iklan dari Jakarta mereka sudah tahu segmen kita seperti apa, jadi agency tidak akan memberikan iklan yang semacam apa ya kalo disini bilanganya, apa ya contohnya? Hmm.. vitamin buat anak kecil, obat-obatan herbal, enggak. Gak ada kan disini? Kamu bisa dengerin”.

PR : “Oramin C?”

HB : “Oramin C vitamin C, targetnya lebih ke orang yang sudah dewasa. Yang kita tolak itu lebih ke herbal. Biasanya obat-obat untuk C kebawah (kelas ekonomi) itu lebih ke radio D atau C. Mereka dari agency sudah tahu kok kalo ini tidak sesuai”.

PR : “Ooh jadi gimana nih prosedurnya? Ada pengiklan datang, bawa proposal, terus nanti proposalnya masuk ke bagian agency (radio)”.

HB : “Gak jadi gini, jadiiii kalo principal itu biasanya sudah mempunyai atau memilih agency. Agency itu yang mencoba membuat semacam plan untuk berpromosi. Setelah di ACC plan ini masuk di kita, oo ini buat radio, ini buat media lain, ini buat yang lain. Dan dia akan memilih radio yang mana yang cocok untuk promonya produknya si principal itu. Dan dari agency sudah diarahkan, oh prosuk anda bisa masuknya ke radio ini radio ini radio ini. Seperti itu. Nah kita kasih updatenya nanti kita cocokkan, karena updatenya ke agencynya. Agency yang nge-create lalu di approval. Gitu..”.

PR : “Masih kepikiran di masalah PR tadi nih bu..”

HB : “Kenapa?”

PR : “Bisa gak sih salah satu tugas PRnya mencari bintang tamu buat on air di radio?”.

HB : “A.. gini, untuk mencari tamu itu dijadiin salah satu tugas bisa, jadi misalnya kita kan punya semacam Kedai24. Kedai24 itu kan ada tamu-tamu komunitas, atau ada yang bisnis, ada membantu produser untuk mendatangkan tamu. Bisa. Misalnya Angkringan Gayam tau? Itu buat komunitas. Tugasnya dia itu membantu produser Angkringan Gayam untuk mencari Komunitas-Komunitas yang memang layak masuk ke segmen acara. Itulah mengapa tugasnya dia (PR&Promotion) harus dekat dengan komunitas-komunitas tersebut”.

PR : “Kan saya sudah merangkup data-data yang saya temui di Instagram Geronimo, ada beberapa acara seperti Bluesession, Angkringan Gayam, Kongkow Bisnis, dan lain-lain, itu kan mengundnag bintang tamu bu, nah saya ingin tahu apakah bintang tamunya dibayar atau Geronimo yang dibayar? Soalnya kan bintang tamunya juga mempromosikan film barunya, single baru, atau semacamnya”.

HB : “Ada 2, itu ada 2, ketika memang ada yang meminta, misalnya talkshow tentang XL itu pasti mereka berbayar dong..”.

PR : “Oh berarti mereka yang bayar kesini? Oke..”

HB : “Tapi ketika iniii... apa ya?”

PR : “Untuk kebutuhan acara”

HB : “Kebutuhan acara, biasanya kita gak berbayar karena punya kepentingan sendiri-sendiri. Mereka masuk kesini karena kepentingan sendiri, tapi jangan salah loooh.. film-film yang datang kesini untuk promosi itu berbayar loooh..”

PR : “Oh mereka bayar kesini berarti?”

HB : “Kita mencoba untuk tetap berbayar, mungkin di radio-radio lain enggak karena yang penting datengin artis blablabla, pasti mereka punya. Kita harus memilih, itu pasti mereka dengan promo itu pasti punya dana”.

PR : “Termasuk dengan tiket nonton gitu?”

HB : “Karena dia datang kesini, berbayar, kita dikasih tiket, kita balikin lagi buat pendengar. Jadi kita tidak secara langsung untuk keuntungan sendiri tapi keuntungan untuk pendengar juga”.

PR : “Apa sih alasan dari pengiklan untuk memilih jenis iklan spot, spot dan adlibs, spot, adlibs, dan insert, dan sebagainya? Apa pertimbangan dari pengiklan untuk memilih hal itu?”

HB : “Biasanya gini, spot itu kan kayak yang dijelaskan sama Ella ada Hard Selling ada Soft Selling, maksudnya gini karena spot itu bisa mem-brain wash pendengar karena diulang-diulang gitu, tapi kalo adlibs kenapa lebih mahal dibanding spot? Karena berbeda cara menyampaikannya, lebih soft. Iya gak? Dan itu butuh keahlian untuk penyiar. Penyiar membawakannya gimana? Makanya lebih mahal dari spot. Improve-nya gimana, membacakannya gimana. Mereka butuh improve, butuh penjiwaan. Kalo spot kan hanya 1x produksi tapi diulang-ulang. Kalo kuis itu untuk membranding, untuk menarik promosinya dia juga. Produknya dia gimana laku jadi bikin kuis kan? Promo..”

PR : “Sekarang pertanyaannya... arti dari logo Geronimo apa bu?”

HB : “Arti dari logo sebenarnya,... aku harus menjelaskan! Hehe.. jadi sebenarnya ini dari sejarah, sejarahnya itu kan kita sudah punya nama geronimo, sebenarnya itu singkatan. Dulukan namanya Gembel Rapi toh? Geronimo itu diambil dari kepahlawanan seorang indian. Ketua Suku Apace namanya Geronimo. Dengan keberanian dia, dengan ini dia kita ambil nama sosok Geronimo itu, digambarkan dengan Indian. Setelah berkembang gak bisa dong karena seneng indian jadi namanya juga, jadi kita harus membuat Geronimo itu lebih ke Indonesia. Bagaimana caranya?”

PR : “Dengan Warna”

HB : “Tidak, Geronimo itu menjadi suatu singkatan Gerha Rowang Nissreyasa Modana, itu bahasa Kawi. Nah maka dari itu dibikin supaya punya nama kayak Indonesia dari Geronimo”.

PR : “Pemilihan warnanya merah-putih itu agar lebih Indonesia atau gimana?”

HB : “Mungkin salah satunya begitu, tapi itu memang warna-warna yang menonjol. Dulu gak kayak gitu, sempat warnanya gak kayak gitu. Aku 25 tahun disini, aku tahu dulu warnanya berubah-berubah. Jadi setelah tahun 2010 kita coba patenkan. Ini sebenarnya ada 2 kan, ada yang hitam putih juga kan? Tapi dengan paten dengan logo yang seperti itu. Oh iya, dulu di awal tahun 2000 logo ini termasuk salah satu logo brand terkenal di Indonesia. Yang masuk tuh radio Cuma ada 2, Prambors dan Geronimo. Aku lupa tahun berapa lupa. Pernah jadi brand terkenal, 100 brand terkenal se-Indonesia”.

#### Klarifikasi Data yang Ditemukan

1. Kegiatan Bersama Radio Geronimo FM

Selama bulan Januari-Agustus 2018

➔ Jenis Kegiatan, Sponsornya Benar. Data lengkapnya bisa diminta langsung.

2. Iklan di Instagram Radio Geronimo FM

PR : “Saya mau konfirmasi kira-kira untuk acara Kongkow Bisnis nih, kan ada bintang tamunya, jatohnya mereka bukan pengiklan ya? Berarti sponsornya dari Geronimo ya?”

HB : “Kita gak bayar ini”.

➔ Dalam program acara Kongkow Bisnis tidak ada sponsor dan tidak ada yang bayar atau membayar.

PR : “Oh gak bayar kalo kayak gini?”

HB : “Kita yang mencari ini, tapi kalo Sasisoma itu kita membayar Narasumber. Itu perbulan kita bayar. Dokter di Klinik24, itu kita bayar”.

PR : “Berarti hanya di Sasisoma?”

HB : “Sasisoma, Klinik24, Wayang Kulit. Itu kan ada cerita dulu kan kalo Wayang Kulit, ada naratornya. Kan kalo wayang kulit bahasa jawa, nanti semacam diterjemahkan oleh mereka. Itu 1 bulan sekali dan biasanya di tweet itu acaranya tentang apa. Misalnya lagi nyeritain apa gitu, nanti di Twitter dijelaskan ini lagi nyeritain ini looh.”

➔ Radio Geronimo FM membayar narasumber di Program Siaran Sasisoma, Klinik24, dan Wayangan. Wayangan dibayar tiap 1 bulan 1x.

PR : “Oh penjelasannya dari Twitter ya?”

“Nah kalo misalkan yang Terbaik-Terbaik. Terbaik-Terbaik ini kan lebih ke Live Music gitu kan? Biasanya yang saya lihat di Cubic Bar, Cubic Bar itu Sponsor atau enggak?”

HB : “Kita kerja sama”

PR : “Kerja sama? Berarti Cubic Bar dengan Geronimo?”

HB : “Iya jadi gini, Ini kan ada UniqeAcoustic, ini kan tetep semacam on air di off air kan. Live on air. Kita kerja sama dengan Cubic Bar untuk bayar ini(UniqueAcoustic) siapa?”

PR : “Dua-duanya karena kerja sama”

HB : “Iya, tapi yang paling banyak ini (Cubic Bar)”

PR : “Karena mempromosikan tempatnya juga, untuk meramaikan tempatnya. Kan kalo banyak acara nanti banyak pengunjung yang datang”.

HB : “Nah iya.. Kita dikasih tempat, dikasih ini, dikasih ini. Jadi untuk ngeluarin memang untuk tambahannya hanya sedikit. Alat-alatnya bukan kita yang bawa, tapi kebanyakan dari sini sudah tersedia. Hitungannya 75:25. 75nya ini (Cubic Bar) dia kasih tempat, kasih makan, kasih semuanya, jadi kita bikin acara disitu free. Seperti itu, kita kerja sama”.

➔ Program Siaran Terbaik-Terbaik memiliki 2 sponsor, Cubic Bar 75% dan Radio Geronimo 25%

PR : “Kalo misalnya di Good Morning Youngster ini kan ada promosi tentang Grand Aston, Heart Party Planner ....”

HB : “Kerja sama”

PR : “Mereka berdua kerjasama untuk beriklan disini, gitu?”

HB : “Enggak, kita bertiga kerjasama. Geronimo, Grand Aston. Grand Aston kan yang memiliki tempat.

PR : “Heart Party Planner sebagai EOnya, Geronimo bagian Iklannya ya?”

HB : “Geronimo bagian iklan dan pendengarnya”.

PR : “Pembagiannya berarti bagi rata gitu?”

HB : “Kita gak ngeluarin duit. Ini namanya apa? Branding yang gimana caranya kita minimalis pengeluaran. Itu caranya seperti itu. Iya kan? Kita ke luar tetap kelihatan, kita pengeluaran tetap minimalis, itu yang gimana caranya harus seperti itu”.

PR : “Berarti untuk masalah pencarian uang itu si Party Planner ini ya?”

HB : “Dia sebenarnya enggak, untuk nyari uang sebenarnya dia enggak. Ini (Heart Party Planner) yang ngeluarin produknya dia, ini (Grand Aston Jogja) menyediakan tempat, kita (Geronimo FM) ngepromoin. Keluarin (biaya) semua gak? Grand Aston tempat karena dia sudah punya tempat, Party Planner sudah punya alat-alatnya gitu, kita sudah punya media. Kita semua dapat keuntungan kan?”

➔ Untuk acara *Dinner Romantic* yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM, Grand Aston Jogja, dan Heart Party Planner di Program Siaran Good Morning Youngster, Radio Geronimo FM tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Sponsornya bertiga.

Tapi ada juga yang berbayar juga ada. Kongkow Bisnis, ada client yang minta siaran disini berarti aku jual program dan dia bayar ke kita, tapi ketika gak ada si Produser ini akan mencari tamu. Siapa nih yang akan diangkat lagi”.

PR : “Lebih seringnya mencari tamu atau tamu yang datang sendiri?”

HB : “Biasanya karena sudah terkenal kayak gitu, kenalan, cerita, wah ini bagus ini bagus nih, ya tinggal kita hubungi mereka masing-masing”.

PR : “Jadi tamu yang datang kesini?”

HB : “Ya kita yang menghubungi. Kita harus sortirlah, ini orangnya gimana, ini brandnya bagus gak, ini ada manfaatnya gak? Kita hubungi kemana? Nanti kita gak ngeluarin duit karena kita punya space, kita gak membayar mereka, dan mereka juga punya keuntungan karena sudah dipromosikan oleh Geronimo”.

PR : “Walaupun mereka gak dapat bayaran?”

HB : “Win-Win Solution kan?”

PR : “Berarti untuk masalah ini tetap Geronimo ya sponsornya?”

HB : “Iya, tapi kita hanya memberikan space. Ini juga biasa aku jual, jual misalnya ke Blibli. Aku jelasin aku punya program siaran Kongkow Bisnis nih, aku jual ke Blibli, aku dapat duit, itu jalan dengan programnya Blibli, sudah. Jual program”.

PR : “Okeh misal kalau yang ini, ini tentang promosi film. Tadi katanya kalau ada yang mau promosi film pasti dapat bayaran kan?”

HB : “A.. gini, kalau film itu memang kolosal atau memang kita gimana caranya dapat keuntungan. Gimana caranya kita dapat, karena film kan di pegang oleh publisher, ada Soraya Film, dan lain-lain. Publisher itu kan punya duit, kita gimana caranya juga mendapatkan duit juga dari mereka, dan mereka gak keberatan dan mengerti promosi itu seperti apa. Kita ada 2 keuntungan, kita dapat duit dan kita dapat artinya (bintang tamu). Iya gak? Dapat kesini, kita bisa wawancara, kita bisa update dan upload di media sosial. Keuntungan dari kita apa? Banyak pendengar, banyak yang melihat, bagaimananya itu caranya kita untuk meminimalis pengeluaran kita untuk berpromosi”.

PR : “Okeh baik, ini ada lagi, jatohnya ini Indians ke Sekolah ya?”

HB : “Ini kita kerjasama dengan SMA Negeri 1. Dia mau ngadain ini, dia butuh di promoin, dan kita branding disana. Dan kita coba bantu dimana yang sekiranya ini cocok. Misalnya ini dimana, di instagrama apa dimana ya?”

PR : “Iya ini saya nemu di Instagram. Berarti ini gratis ya? Atau gimana?”

HB : “Barter. Ada lagi, ini barter. Contohnya ini barter ya, barter full barter. Terus.. biasanya ada lagi dari anak-anak SMA lagi, ada gak disini?”

PR : “Seingat saya cuma ada satu ini aja bu”.

HB : “Ada biasanya. Ada misalnya pensi-pensi kayak gitu atau dengan UGM kayak gini”.

PR : “Ini talkshow”

HB : “He’eh, mana ya..”

PR : “Mungkin itu di tahun lalu bu”

HB : “Perasaan saya banyak loh”

PR : “Soalnya saya mendata dari bulan Januari-Agustus 2018 aja bu”.

HB : “Tapii karena di Instagram itu harus dijaga, jaga feed. Kalau acak-acakan gak bisa. Berarti kalau gak ada di instagram ada di twitter atau di facebook”.

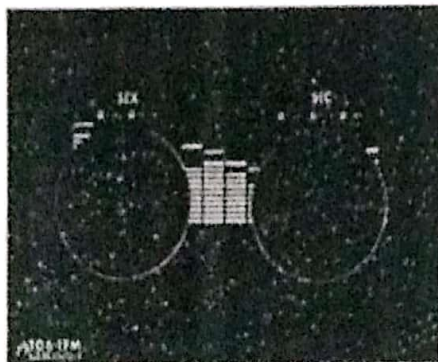
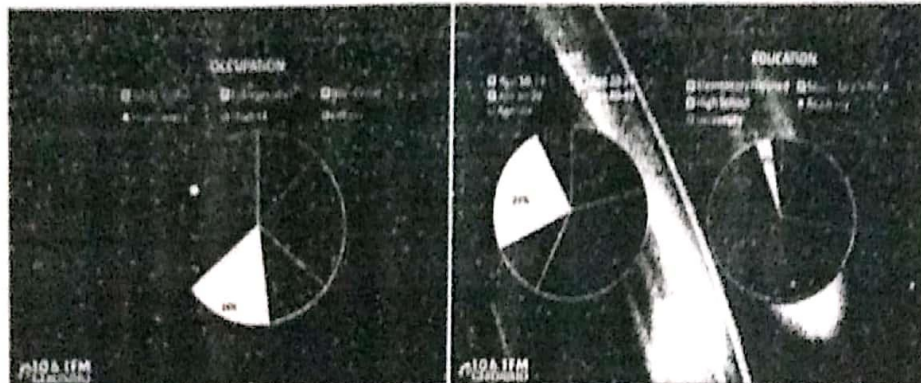
PR : “Berarti yang jadi Admin masih PR?”

HB : “Bukan, buat social media ada admin.

1. Siapa segmen dari pendengar radio anda?

Segmen utama pendengar Geronimo adalah pelajar dan mahasiswa.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah hasil survey dari AC Nielsen untuk radio Geronimo



→

2. Produk/perusahaan/lembaga apa saja yang menjadi target agar dapat pasang iklan di radio anda? Apa pertimbangannya?

Yang menjadi target untuk pemasangan iklan tentu saja yang berhubungan dengan segmen kita yaitu anak muda. Misalnya produk kendaraan bermotor, gadget/smartphone, provider, online market, minuman/makanan yg memang segmennya ditujukan untuk anak muda. Juga perusahaan atau lembaga, ataupun instansi pemerintah spt Bea Cukai, Direktorat Pajak, BNN maupun KPK.

→ Produk apa saja yang biasanya dibeli oleh pengiklan? Apakah iklan spot, talkshow radio, atau adlibs, Program Acara atau lainnya?

Beragam-macam produk yang kami tawarkan kepada klien :

- Radio Spot
- Radio Adlibs



- *Radio Insert (Insert program, Quiz, talkshow dll)*
- *Sponsor Program (Program Siaran, talkshow dll)*
- *Media Sosial (Twitter, Facebook, Instagram, Banner Website)*
- *Produksi / Mastering Spot*

3. Sepengetahuan Ibu, apa saja tahapan dalam menjalankan suatu program acara dan pembuatan suatu program acara?

*Pembuatan Program berdasarkan hasil pengamatan dari pendengar dan apa yang sedang disukai oleh mereka*

→ *Menjalankan suatu program tentunya harus sesuai dengan jadwal yang telah disusun oleh seorang Producer* *pekerjaan producer*

4. Apa saja jenis atau bentuk tempat iklan/ruang iklan/ruang beriklan yang ditawarkan oleh radio anda? Apakah juga menggunakan off air dan online (lewat media sosial)?

*Yang ditawarkan selain On Air, biasanya kita akan tawarkan beriklan di media social termasuk website. Off Air juga kita tawarkan.*

→ *Apa saja ???*

Apakah iklan yang dipromosikan melalui website dan media sosial Radio Geronimo ditampilkan sampai waktu tertentu atau selamanya?

*Ya, ada waktu tertentu untuk penayangan.*

5. Kalau boleh tahu, berapa biaya radio anda dari iklan? Jika ini sifatnya rahasia perusahaan, mungkin kisarannya atau perbandingannya dari tahun tahun sebelumnya?

*Maksudnya bagaimana? omzet yg dihasilkan atau untuk operasional?*

→ *Berapa total omset yang diterima oleh Radio Geronimo dari Pengiklan? Omset per-bulan atau pertahun.*

*Kebijakan dari manajemen bahwa hitungan omset adalah pertahun, tetapi tetap kita harus menjaga bahwa omset perbulan setidaknya harus lebih dari perhitungan pengeluaran perbulan.*

*Setiap bulan, untuk omset iklan tidak selalu sama, ada bulan yang memang sepi iklan, karena biasanya principal dan agency baru membuat plan iklan*

6. Untuk konten iklan, apakah terima jadi dari pengiklan atau dari radio anda ada layanan untuk pembuatan konten?

*Untuk konten iklan ada yang sudah jadi dari client, atau client memberikan materi / brief kemudian kita olah sesuai dengan target Geronimo dan tentunya dng approval dari client.*

→ *Berapa lama waktu pembuatan konten tersebut?*

*Membuat konten iklan tidak terlalu lama, biasanya 3 hari.*

Apakah ada biaya tambahan untuk pembuatan konten iklan tsb? Berapa harga yang diterapkan?

*Apabila iklan tersebut hanya disiarkan di Radio kita dan memenuhi minimal iklan yang ditetapkan, tidak dikenakan biaya*

*Apabila klien memang berkehendak iklan tersebut diputar di radio lain, akan dikenakan biaya mastering spot*

7. Apa nilai tambah atau daya tarik yang ditawarkan oleh radio anda kepada calon pengiklan?

*Geronimo FM tidak hanya menjadi barometer musik, tetapi menjadi radio life style yang selalu memberikan informasi menarik dengan gaya tersendiri, dan yang utama adalah tidak melupakan adat istiadat dan seni budaya dimana kita berpijak.*

→ Contohnya seperti apa, Bu?

*Kita tidak menghilangkan aksen atau dialog dengan gaya kebarat-baratan, atau dengan bahasa lu-gue, tapi tetap ada unsur bahasa Jawanya.*

*Kita punya program Wayang Kulit, dan tentunya kita olah bagaimana caranya tidak membosankan untuk target pendengar kita.*

*Kita punya program Apresiasi Musik dimana disitu juga kita mengapresiasi lagu-lagu daerah dari seluruh Indonesia, selain World Music.*

*Kita selalu mendukung kegiatan-kegiatan yang bersifat seni budaya.*

8. Bagaimana proses kerja untuk pencarian calon pengiklan, kemudian penyusunan kesepakatan, hingga akhirnya kesepakatan?

1. *Mengembangkan pemahaman dan kesadaran khalayak (terutama calon klien)*

2. *Pro-aktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, keunggulan kompetitif dll.*

3. *Pengembangan dengan lebih bertindak ofensif dan progresif*

4. *Menciptakan komitmen dengan klien untuk saling menguntungkan usaha masing-masing (commitment)*

5. *Menciptakan kesepakatan dari sebuah komitmen, yaitu pemasangan iklan*

→ Bagaimana cara Radio Geronimo untuk menjalankan point 1 dan 2?

Bagaimana cara promosi Radio Geronimo dalam menarik perhatian pendengar? Apakah Radio Geronimo membuat suatu kuis hadiah, atau jalan-jalan bersama tim Geronimo FM atau nonton bareng Geronimo FM? Contohnya seperti apa?

1. *Mengembangkan pemahaman dan kesadaran khalayak (terutama calon klien) :*

*Menjalankannya dengan memberi pengertian kepada khalayak terutama calon klien untuk pentingnya beriklan. Terutama beriklan di radio.*

*Radio mempunyai kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media lain :*

**Cepat dan langsung**

*Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada public tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti siaran*

TV atau sajian media cetak hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada dilapangan.

**Akrab**

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya anda jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur, dan sebagainya.

**Dekat**

Suara penyiar hadir dirumah atau didekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi (interpersonal communications).

**Hangat**

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan sering kali berfikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

**Sederhana**

Tidak rumit, tidak banyak permik, baik bagi pengelola maupun pendengar.

**Tanpa batas**

Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (suku, agama, ras, antar golongan), dan kelas social. hanya "tunarungu" yang tak mampu mengkonsumsi atau menikmati siaran radio.

2. Pro-aktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, keunggulan kompetitif dll. :  
Tugas utama marketing adalah mencari prospek untuk mau beriklan di radio.  
Kita selalu mencari dan memperkenalkan diri, menerangkan produk beserta manfaat dan keunggulannya.

9. Apa unit kerja yang ada dalam urusan iklan di radio anda? Apa tugas masing masing orang di unit kerja tersebut?

Marketing Manager ->

Marketing Staff

Marketing Admin

PR&Promotion

→ Kalau boleh tahu, ada berapa total anggota unit yang berkerja dalam urusan iklan di Radio Geronimo ini? Ada 4 personil

10. Apakah ada kegiatan informal antara radio anda dengan klien (pengiklan) yang meningkatkan hubungan?

Ada,

Kita harus selalu membangun Consumer Engagement -> yaitu menciptakan keeratan hubungan dengan konsumen untuk memastikan kelangengan usaha. Contohnya, bertemu secara berkala, memberikan entertainment yang baik kepada mereka ketika



memang diperlukan, Mengirim kartu ulang tahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk media planner-nya. Dll.

→

11. Bagaimana penanganan komplain dari klien atau pengiklan? Pada sebagian besar klien atau pengguna komplain tentang apa?

*Penanganan complain selalu dengan surat resmi, biasanya akan kita berikan kompensasi berupa penambahan iklan atau melakukan pembetulan redaksional.*

*Komplain biasanya lebih kepada iklan yang diputar tidak sesuai dengan jam yang diminta, atau kesalahan redaksi*

→

12. Bagaimana peta persaingan untuk mendapatkan pelanggan dikawasan Yogyakarta? Terutama untuk radio yang memiliki target pendengar yang sama dengan anda? Bagaimana anda membandingkan posisi radio anda dalam kompetisi ini?

*Peta persaingan cukup lumayan berat, tapi kami selalu memberikan update program dan lainnya dan berinovasi untuk dapat memberikan program-program yang terbaik sehingga bisa berkompetisi secara sehat dengan competitor.*

→ Apakah menurut Radio Geronimo program acara menjadi salah satu pertimbangan penting dari datangnya pelanggan (pendengar dan pengiklan)?

Apakah Radio Geronimo selalu melakukan mapping survey market? Apa saja?

*Program adalah produk dari radio, dan ketika program tersebut menarik dengan sendirinya banyak yang ingin beriklan.*

*Survey Market kita ada 2 macam, Internal Survey dan membeli hasil survey yang memang menjadi acuan bagi semua agency dan media. (AC Nielsen)*

13. Apakah ada kontrak atau kerjasama dengan sister company yang ada di perusahaan ini? Atau berjalan sendiri sendiri?

→ Saya lihat di website Geronimo FM bahwa Geronimo memiliki tim Event Organizer yang bernama Geronimo Event Management. Apakah G.E.M berada langsung dibawah kepemimpinan Radio Geronimo FM atau merupakan unit usaha lain didalam PT. Radio Geronimo?

*Sampai saat ini GEM ada dibawah manajemen PT. Radio Geronimo.*

Lalu apakah anggota dari G.E.M merupakan karyawan dari tim Geronimo FM atau berbeda?

*SDM GEM dari karyawan Geronimo dan freelance*

14. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan evaluasi radio Anda dalam kaitannya dengan memperoleh pengiklan?

*Evaluasi dilakukan terutama untuk program, apakah masih menarik untuk didengar, apakah masih banyak pendengarnya, mempertimbangkan dari hasil survey yang ada.*

→ *Karena ketika pendengar kita masih banyak, sudah tentu iklan akan terus mengalir.*

15. Hal hal apa saja yang menjadi pertimbangan manajemen evaluasi radio Anda terhadap kinerja tim yang bertanggungjawab memperoleh pengiklan?  
*Kinerja tim diukur dengan WIP (Work In Progress) masing-masing. Apabila memang dirasakan kurang kita akan evaluasi secara bersama*

→ Apakah selama ini kinerja tim yang bertanggungjawab dalam memperoleh pengiklan berjalan baik? Jika tidak, apa saja pertimbangan manajemen evaluasinya?

*Selama ini dirasakan berjalan dengan baik sesuai dengan jumlah tim, apabila memang dirasakan kurang oleh manajemen tentunya harus menambah personil dalam tim.*

16. Adakah pengiklan yang cukup setia (misal sudah lebih dari lima tahun) selalu aktif beriklan di radio ini? Jika ada, bagaimana cara anda mempertahankan loyalitas itu?  
Servis apa yang diberikan radio anda?

*Kami lebih banyak berhubungan dengan agency, setiap agency mempunyai client dengan produk-produk yang berbeda-beda. Untuk agency pastinya banyak yang sudah bekerjasama selama kurun waktu tersebut.*

*Sedangkan untuk pengiklan local tidak selalu terus menerus beriklan, tetapi selalu ada yang baru.*

→ Sebutkan beberapa contoh pengiklan yang loyal pada Radio Geronimo FM ini

*Lokal : Centro, Parkson, Royal Ambarrukmo, PT. Djarum, Boshe, Superindo, Shoes & care, dll*

*Nasional : Datsun, Nissan, Blibli.com, Lenovo, Mizone, dll*

17. Apakah harga yang ditampilkan di website masih diberlakukan hingga saat ini?

*Setiap tahun pasti update untuk rate iklan Geronimo*

18. Mengapa price list ditampilkan di website?

*Untuk memudahkan calon pengiklan mengukur kemampuan budget iklan.*

19. Program acara apa yang paling diminati pendengar dan pengiklan? (Nama, Waktu, Alasan)

*Program Unggulan :*

*Good Morning Youngsters setiap hari Senin – Jumat, karena menarik dan jumlah pendengar lumayan banyak.*

*Playground setiap hari Senin – Kamis karena menarik dan jumlah pendengar lumayan banyak.*

20. Apa arti dari lambang dan logo dari Radio Geronimo FM?

21. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Radio Geronimo FM?

22. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh radio ini dalam memasarkan radionya?

*Strategi Pemasaran terpadu (Integrated marketing Communication)  
peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public  
relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*

23. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh radio ini dalam menarik pengiklan?

*Strategi Pemasaran terpadu (Integrated marketing Communication)  
peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public  
relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*

24. Apa saja tahapan strategi yang dilakukan oleh radio ini dalam memasarkan radio  
dikalangan masyarakat dan menarik pengiklan?

*public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*

25. Dari semua strategi yang dijalankan, apakah telah sesuai rencana?

*Telah dijalankan sesuai rencana, hanya perlu terus di evaluasi apakah sudah mencapai  
dengan yang diinginkan manajemen*

26. Bolehkah saya meminta data iklan radio ini dari tahun 2017-2018?



# Data Tarif Iklan 2018 PT. RADIO GERONIMIMO

SPASI WAKTU	PRIME TIME s.d. 60 detik	REGULAR TIME s.d. 60 detik
	05.00-10.00 14.00-22.00	10.00-14.00 22.00-05.00
<b>RADIO SPOT</b>		
• Iklan Spot	Rp. 800.000,-	Rp. 700.000,-
• Time Signal/Incidental Spot/Special Feature	Rp. 1.100.000,-	Rp. 1.000.000,-
<b>RADIO LIPSADY</b>		
• Iklan Baca	Rp. 900.000,-	Rp. 800.000,-
<b>RADIO INSERSI</b>		
• Insert program 5 menit	Rp. 2.500.000,-	
• Insert program 10 menit	Rp. 2.750.000,-	
• Insert program 15 menit	Rp. 3.000.000,-	
<b>SPONSOR PROGRAM</b>		
• Blocking Time 60 menit	Rp. 11.000.000,-	
• Semi Blocking 50 menit	Rp. 9.000.000,-	
• Live Report (5 menit)	Rp. 3.000.000,-	
• OB Van	Rp. 4.000.000,-	
<b>MEDIA SOCIAL</b>		
• Twitter	Rp. 100.000,-	
• Facebook	Rp. 100.000,-	
• Instagram	Rp. 150.000,-	
• Banner Website	Rp. 3.000.000,-/week	
<b>PRODUKSI/MASTERING SPOT</b>		
• Monolog (1 suara announcer.)	Rp. 2.500.000,-	
• Dialog (2 suara announcer.)	Rp. 3.000.000,-	

## CATATAN

- > Tarif di atas belum termasuk Ppn 10%.
- > Konfirmasi pemesanan selambat-lambatnya 2 minggu sebelum waktu penyiaran dan untuk pembatalan sekurang-kurangnya 7 hari sebelum penyiaran sesuai Media Order.
- > Kontrak pemasangan Iklan spot minimal 10 kali dan setiap perubahan materi spot dikenakan biaya produksi mastering spot.
- > Pembayaran bagi Agency & Non Agency :
  - ✓ 30 (tiga puluh) hari setelah penyiaran untuk anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
  - ✓ 50% dibayar dimuka dan sisanya berupa bilyet giro jatuh tempo 30 (tiga puluh) hari setelah penyiaran, bagi non anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- > Tarif ini berlaku dari 01 Maret 2018 sampai dengan 29 Februari 2019.

## **Klien Bisnis Radio Geronimo FM**

Nama Narasumber: Jovan Wijaya

Jabatan: Direktur Jogja Mustika Jaya Indonesia

....

JW : “PT. Jogja Mustika Jaya Indonesia itu ada Portable ada Cubic. Jadi nanti kita akan membuat brand-brand lain. Sebenarnya kita masih satu sister company dengan PT. Sendok Sumpit juga. PT. Sendok Sumpit itu yang punya Sushi Tei, Akataikosa, dll. Itu kita sister company lah”.

PR : “Bagaimana proses kerjasama antara Cubic Bar dengan Radio Geronimo itu sendiri?”

JW : “Ini sebetulnya masalah sejarah sih, panjang. Jadi kita kerjasama bahkan sebelum Cubic ini ada. Ini masalah hubungan kerjasama ya.. Aku gak tau mungkin agak sedikit berbeda dengan company yang lain. Jadi dulu ini kan saya ini DJ, jadi tiap hari saya tidurnya pun di Geronimo. Saya besar juga dari Geronimo, banyak ngisi acara juga disana bareng sama mereka juga, EO, kita waktu itu dari tahun 92”.

PR : “Berarti Geronimo Event Management sudah lama juga ya, Pak?”

JW : “Lama banget. Justru saya kenal dengan pendahulu-pendahulunya yang sudah sesepuh itu. Dulu saya mampir kesana, akhirnya saya jadi GM di sebuah club, waktu itu namanya hugest embassy. Jadi kerjasamanya sudah mulai dari tahun 2003an ya, tapi untuk Cubicnya sendiri baru pada tahun 2015. Eh, 2014 setengah lah. Jadi karena sejarah itu jadi bikin dekat, apalagi GMnya sekarang itu sahabat partner saya nge-DJ dulu, murid malahan. Jadi karena kerja sama itu kerjasama kita agak berbeda dari yang lain, lebih gampang lah. Kalau Cubic itu udah kayak saudara lah. Kalau kerjasama dengan radio, kita kerjasama dengan Geronimo dan Swaragama, udah itu aja”.

PR : “Jadi hanya dua radio itu aja ya Pak?”

JW : “Iya, jadi kerjasamanya pasti yang mereka tawarin pasti untuk iklan dan adlibs biasanya. Untuk disini ada barter logo promotions lah pastinya. Misalkan mereka punya acara offline, yang salah satunya yang sebulan sekali itu”.

PR : “Kebetulan banget ya Pak segmentasinya sama, sama-sama untuk anak muda juga”.

JW : “Mereka kan Youngsters toh yang pasti segmentasinya anak-anak muda juga. Secara brand sama, secara visi-misi semua juga sama jadi kerjasamanya jadi lebih mudah”.

PR : “Berarti kerjasamanya berawal dari latarbelakang sebelumnya, karena sebelumnya bapak sudah bergabung dengan Geronimo lalu akhirnya bapak ada disini”.



JW : “Iya, saya juga termasuk yang besar disitu juga soalnya. Tahun 92 saya nge-DJ, mereka sering support, interview, dan sebagainya. Kekeluargaanya itu masih terbawa sampai sekarang. Dulu Mbak Helly masih muda juga sama seperti saya”.

PR : “Berarti untuk jenis-jenis kerjasamanya itu ada program acara, adlibs, sama partner iklan juga?”

JW : “Iya, Partner iklan. Join promotions lah kalo aku ngomongnya”.

PR : “Lalu menurut mas sendiri, bagaimana pelayanan dalam hal bisnis dari Radio Geronimo?”.

JW : “Pelayanan bisnis menurutku sangat bagus. Mungkin sudah terbiasa karena sudah bertahun-tahun saya”.

PR : “Berarti karena sudah kenal dekat ya?”

JW : “Iya kenal dekat. Mereka juga sering nongkrong disini juga. Hahaha”

PR : “Jadi lebih dibawa santai aja”.

JW : “Hehe.. iya tapi lebih ke kekeluargaan lah. kalau ditanya bagus atau tidak, ya aku bilang cukup bagus, terhitung bagus lah. Terkadang ada radio yang mengajak kerjasama tapi yasudah, gak ada terjalin pertemanan atau apa. Ini gak, kita menjalin pertemanan. Hampir semua orang yang berkecimpung disana kita kenal karena sering kesini kita kenal. Karena ada pertemanan diluar itu jadi tidak sekedar only business. Ada beberapa radio yang mau pasang iklan terus yaudah. Ada beberapa radio yang hanya untuk bisnis aja. ”

PR : “Berarti jatohnya sudah menjadi pelanggan yang loyal”.

JW: “Iya, sama-sama lah”.

PR : “Saya mau tanya, ada pelayanan tambahan lainnya gak seperti ada diskon atau apapun itu dari Geronimo?”

JW : “O pasti. Pasti berbeda untuk beberapa company partner dengan mereka ini. Mereka hidupnya kan dari perusahaan-perusahaan besar toh, dari perusahaan yang multinasional yang bikin iklan di radio, tapikan untuk di local sendiri beberapa perusahaan yang bekerja sama biar bisa rutin, jangka panjang, biar bisa ngisi, mereka juga butuh konten didalamnya kan? Kadang mereka cuma kasih 50%”.

PR: “50%?”

JW : “Iya, 50%nya lagi dalam bentuk voucher atau apa. Jadi enggak melulu yang nilainya harus segitu, enggak. Pasti beda. Sama lah ketika kita berkerja sama dengan hotel, biasanya kita di kasih untuk employe-nya, untuk karyawan-karyawannya harga khusus untuk makan disini”.

PR : “Berarti seperti barter?”

JW : “Iya, barter promotions. Bukan dikasih 100% ya..”

PR : “Untuk acara Terbaik-Terbaik, berapa pembagian keuntungannya?”

JW : “Tidak ada, itu murni istilahnya branding”.

PR : “Oh berarti branding untuk masing-masing pihak ya?”

JW : “Tapi biaya cost dari masing-masing event itu ditanggung berdua”.

PR : “Biayanya itu ditanggung 50% : 50%?”

JW : “Karena kita akan datang band akustik itu, biaya streaming, on air, dll”.

PR : “Kalau misalkan nih mas.. gimana ya, soalnya sudah ada unsur kekeluargaan banget sih. Kalau ada keluhan-keluhan itu kurang terlalu terasa ya? Anggapannya tidak ada unsur kedekatan secara spesifik, apakah ada keluhan-keluhan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan?”

JW : “Pasti ada. pasti ada kalo objektif loh ya..”

PR : “ Kalau mengenai pelayanannya bagaimana?”

JW : “Kalau pelayanannya cukup baik ya, Cuma untuk media yang segmennya anak muda ini harus cepatah berkembang sesuai perkembangan zaman. Waktu Geronimo masih belum ada radio streaming, tapi sekarang sudah. Dulu waktu sama Reino sahabat saya waktu nge-DJ, saya sudah kasih masukan. Orang sudah berubah, gak semua orang dengerin iklaaaaaan.. iklan sudah so boring. Ketika orang sudah berubah, orang lebih dengerin rekomendasi dari temannya. Mereka lebih percaya kalau yang ngomong dari penyiar-penyiarnya atau lebih ke soft promotions lah. Banyak hal sebenarnya, tapi mereka emang kurang mampu menangkap banyak peluang-pelaung lainnya itu aja sih”.

PR : “Berarti jatuhnya bukan keluhan ya mas, saran ya?”

JW : “Sebenarnya gak ada keluhan”.

PR : “Serius nih mas gak ada? Soalnya ini yang mau saya gali loh.. hehe”.

JW: “Pengennya kita seiringan toh? Era social media baru akhir-akhir ini mereka garap, sebelum0sebelumnya gak sama sekali. Makanya Cubic kan baru lahir kemarin tapi followersnya masih banyakkkan Cubic. Harusnya dengan radio dengan media itu kontennya bisa jauh lebih luas”.

PR : “Karena segmentasinya anak-anak muda, gitu kan mas?”

JW : “Ooo iya, karena segmennya anak muda. Jadinya kan gak Cuma bisa iklan di radio tapi bisa promosi di social medianya juga”.

PR : “Sebenarnya saat pengambilan data skripsi yang lalu saya coba download aplikasinya tapi hanya bisa di-download, gak bisa dibuka. Untuk websitenya juga agak lambat sih.. ketika saya wawancara sudah saya tanyakan, ternyata memang sedang dalam perbaikan. Gitu sih mas.. ”.

JW : “Itu makanya saya sarankan pada Geronimo. Geronimo ini kan salah satu warisan di Jogja juga kan, Cuma sayangnya banyak orang-orang yang didalamnya masih di zona nyaman. Kalau aku boleh jujur ya, akan sulit sekali untuk berkembang. Aku kan anak muridnya Pak Hermawan Kertajaya juga ya, sekolah di Jakarta, itu gak bisa. Melihat perkembangan yang sekarang ini harusnya mereka sudah banyak ngembangain. Sebenarnya sudah terlambat sih kalo menurutku. Hampir kemarin kita sebetulnya sudah tidak se-intens dulu untuk pasang iklan, menurutku radio kalo dibanding televisi dan lain-lain itu prioritas media radio itu yang terkecil. Emang kita gak terlalu perioritas lah, kecuali acara off airnya. Saya malah support”.

PR : “Terus terakhir kali pasang iklan di Geronimo itu kapan, Mas?”

JW : “Tahun lalu, 2018. Sekarang paling tinggal adlibs-adlibs gitu”.

PR : “Kemarin di jelasin juga kalau Radio Geronimo itu rajin memberikan price list atau rate harga ke klien-klien bisnisnya. Apakah benar mas?”

JW : “Oh iya, pastilah. Pasti setiap tahun selalu di update”.

PR : “Dan itu dikirimnya dari tahun sebelumnya?”

JW : “Iya, nanti abis itu kita ada diskusi terkait nego-negonya”.

PR : “Oh ada nego-negonya juga? Berarti harganya gak sama dengan price list?”

JW : “Gak pasti. Itu kan yang di-offeringnya mereka, misalkan offeringnya segini. Tetap menyesuaikan kebutuhan saya. Kalo dari tim marketing saya, kita prioritasnya lebih ke social media lalu yang kedua lebih ke below the line promotions kayak spanduk, banner. Di radio itu emang kesekian”.

PR : “Lalu kalau dari proses pencarian pengisi acaranya itu dari Cubic Bar atau Geronimo?”

JW : “Untuk acara offline itu dari Geronimo, Cuma biasanya minta suggest juga. Itu kan pakai konsep Colaburation, nanti yang ngembangin dari kita. Kita membawa anak-anak muda untuk ikut meramaikan acara kita. Pernah saya coba dan hasilnya jadi lebih meriah. Kalau sekarang intinya kasihlah space buat mereka untuk berkreasi. Pasti ramai. Kalau sekarang ramai terus. Kalau dulu itu sepi, yang penting dari mereka itu ada band, ada akustik, yang penting mereka on air tapi yang off airnya gak dipikirin, yaaa gak bagus sih”.

PR : “Jadi menurut mas sendiri Off Air dan On Air itu harus seimbang”.

JW : “Kalau on air aja tapi off airnya gak bagus, orang gak percaya lah”.

PR : “Berarti kalau dihitung-hitung sudah berapa lama kerjasam antara Cubic Bar dengan Geronimo?”

JW : “Kalau dari Cubic buka sekitar empat tahun mau masuk tahun ke lima. Kita pernah mau ngadain acara ulang tahunnya Geronimo digabung dengan acaranya Cubic. Kita coba buat party diluar itu juga barengan.”.

PR : “Kalau boleh tahu ulang tahunnya Cubic kapan ya Mas?”

JW : “Tujuh Juli”.

PR : “Baik, kalau dari pertanyaan sudah cukup mas mengenai pelayanan dan keluhan yang dirasakan ketika kerjasama dengan Geronimo ini mas”.

JW : “So far Radio Swaragama dan Geronimo aja ya yang dikenal di Yogyakarta”.

PR : “Yang lebih dikenal. Geronimo kan juga radio yang sudah lama berdiri mas”.

JW : “Swaragama itu kan dulu masih radio kampus kan. Kita orang Geronimo tapi suka dengerin Swaragama, dia kan 24 jam dulu”.

PR : “Tapi Geronimo kan sudah 24 jam”

JW : “Iya, tapi dulu kan sekitar jam 1 atau jam 2 itu sudah lost. Pagi baru ada lagi”.

.... Selanjutnya ngobrol-ngobrol biasa

**Temuan Mengenai Data Iklan dari Instagram Radio Geronimo FM  
(Periode Januari 2018 – Agustus 2018)**

**Tabel 3.7**

**Iklan di Instagram Radio Geronimo FM**

<b>No.</b>	<b>Waktu Posting</b>	<b>Jenis Iklan</b>	<b>Nama Iklan / Caption</b>	<b>Pengiklan / Bintang Tamu</b>
1.	2 Januari 2018	Pengumuman Pemenang Kuis	Buat kamu yg kelewat dan penasaran, nih pemenang yang masing-masing dapet uang tunai 200k dari <a href="https://www.instagram.com/burgerking.id">@burgerking.id</a> di periode kedua! Selamat yaa, terimakasih buat kamu yang udah ikutan!	Burger King Indonesia
2.	6 Januari 2018	Pengumuman Pemenang Kuis	Buat kamu yang belum tau, ini nih pemenang Christmas Box dari Velvy kemarin! Congratulations pemenang christmas box  <a href="https://www.instagram.com/shintayuliasari">@shinta_yuliasari</a> <a href="https://www.instagram.com/hanihanifah240493">@hanihanifah240493</a> <a href="https://www.instagram.com/nyitnyit87">@nyitnyit87</a> <a href="https://www.instagram.com/fifinarif27">@fifinarif27</a> <a href="https://www.instagram.com/miagoenawan">@miagoenawan</a> <a href="https://www.instagram.com/grensy_santi">@grensy_santi</a> <a href="https://www.instagram.com/afiekasp">@afiekasp</a> <a href="https://www.instagram.com/amandaaa_amalia">@amandaaa_amalia</a> <a href="https://www.instagram.com/putikapuntika">@putikapuntika</a> <a href="https://www.instagram.com/remanyo_prana">@remanyo_prana</a> <a href="https://www.instagram.com/y_gustii">@y_gustii</a> <a href="https://www.instagram.com/linna2727">@linna2727</a>  Pemenang Voucher MAP <a href="https://www.instagram.com/ratnadyan">@ratnadyan</a>	Velvy

			<p><a href="#">@a.d.v.t.r</a>  <a href="#">@sabesatha</a>  <a href="#">@deviantimaharani</a></p>	
3.	18 Januari 2018	Interview / Talkshow	<p>Kedai 24  Get To Know Deeply About Hotel Public Relations</p> <p>Malem ini kita ngobrol-ngobrol sama PR beberapa hotel di Yogyakarta, Kancamuda! Pas banget buat kamu yang tertarik sama dunia Public Relations langsung dengerin nanti malem di <a href="#">#Kedai24</a> jam 10 malem!</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	Geronimo FM
4.	21 Januari 2018	Promosi Event	<p>Terbaik-Terbaik Symphony of 2018</p> <p>Malem ini Kancamuda! Yuk ke <a href="#">@cubicbar</a> kita nostalgia bareng lagu awal 2000an bareng <a href="#">@uniqueacoustic</a> dan <a href="#">@emanaditya</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Cubic Bar</p> <p>Geronimo FM</p> <p>Bintang Tamu : Uniqueacoustic</p>
5.	26 Januari 2018	Event Live Performance	<p>Bluessession  Tune in the Best Blues Music</p> <p>Hei, nanti malem waktunya <a href="#">#Bluessession</a> Live pertama di 2018 nih! Bakalan ada yang baru dan beda malem ini dan juga bakalan ada live performance dari <a href="#">@srfhth</a>. Jam 21.00 ya Kancamuda!</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Jogja Blues</p> <p>BT : <a href="#">@srfhth</a></p>

6.	26 Januari 2018	Interview  Promosi Single Baru	<p>MusicNgaso</p> <p>Siang ini <a href="#">@bams 1606</a> bakalan ngobrolin single terbarunya di <a href="#">#MUSIKNGASO</a> bareng <a href="#">@floopersboy!</a></p> <p>Tune in to know more, 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>BT : Bams</p>
7.	30 Januari 2018	Talkshow	<p>Kobis (Kongkow Bisnis)</p> <p>Ngulik Bisnis Gelato and Ice Cream</p> <p>Bentar lagi Kancamuda! <a href="#">@awannarendra</a> dan <a href="#">@akarpijar</a> bakal ngobrol bareng <a href="#">@andromedasindoro</a>, owner dari <a href="#">@sweetsundaeicecream</a> dan <a href="#">@ademuygelato</a> nih. Ngulik bisnis ice cream dan gelato, dari Jogja sampai keliling dunia. Ada hadiah 250 ribu rupiah buat kamu!</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>BT : <a href="#">@andromedasindoro</a> <a href="#">@sweetsundaeicecream</a> <a href="#">@ademuygelato</a></p>
8.	5 Februari 2018	Talkshow	<p>Angkringan Gayam With Grace Melia (Founder Rumah Ramah Rubella)</p> <p>Udah pernah denger soal virus rubella Kancamuda? Efeknya ternyata besar banget untuk perkembangan janin. Supaya kita lebih ngerti dan lebih bisa berinteraksi dengan keluarga dengan anak berkebutuhan khusus, nanti jam 9 <a href="#">@mutyannisa</a> bakal ngobrol sama mba <a href="#">@grace.melia</a> tentang edukasi rubella dan Rumah Ramah</p>	<p>Geronimo FM</p> <p>BT : Grace Melia</p>

			Rubella.  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>	
9.	6 Februari 2018	Talkshow	Kobis (Kongkow Bisnis)  Malem ini <a href="#">#KongkowBisnis</a> bakal ngobrol bareng <a href="#">@gundhissos</a> tentang bisnis co-working space nih! Ngumpul, kolaborasi, bisnis bareng, kaya bareng. Bisnis kalo dijalanin bareng bareng, kolaborasi, itu peluang suksesnya lebih kenceng. Co-working space, tempat yang asik buat memulai bisnis dan berkolaborasi. Penger tau kayak apa serunya bisnis coworking space? Tune in 106.1 FM or <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  BT : <a href="#">@gundhissos</a>
10.	11 Februari 2018	Event Live Music	Terbaik-Terbaik  Siap-siap valentine Kancamuda! Kita nostalgia lagu tahun 2000an awal bareng <a href="#">@uniqueacoustic</a> di <a href="#">@cubicbar</a> yuk. Ditemenin <a href="#">@emanaditya</a> juga!  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Cubic Bar  Geronimo FM  BT : <a href="#">@uniqueacoustic</a>
11.	12 Februari 2018	Kuis Event	Good Morning Youngster  Dengerin <a href="#">#GOODMORNINGYOUNGSTERS</a> dapetin Romantic Dinner! Ikutin kuisnya besok pagi ya Kancamuda. Kamu bisa menangin romantic dinner di <a href="#">@grandastonjogja</a> dan didekorasi sama <a href="#">@heartpartyplanner</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Grand Aston Jogja  Heart Party Planner  Geronimo FM

12.	13 Februari 2018	Interview	<p>Playground Nyore Bareng Ardhito Pranomo</p> <p>Nanti sore @floopersboy dan @adityawijang bakal ngobrol bareng @ardhitopramono! Buat kamu yang kemaren udah dengerin single "Bila" dan penasaran, jangan lupa tune in 106.1 FM atau streaming di www.geronimo.fm. Jam 4 ya Kancamuda!</p> <p>#LoveYogyaAndYou</p>	<p>Geronimo FM</p> <p>BT : Ardhito Pranomo</p>
13.	13 Februari 2018	Kuis Event	<p>Playground</p> <p>Masih ada kesempatan buat dapetin dinner romantis bareng pasangan kamu, Kancamuda! Nanti dengerin #PLAYGROUND trus ikutin kuisnya. Ada hadiah dinner romantis di @hotelentrem!</p> <p>#LoveYogyaAndYou</p>	<p>Hotel Tentrem</p>
14.	15 Februari 2018	Talkshow	<p>Kancamuda! Malam ini kita bakal ngobrol-ngobrol sama TNI Angkatan Udara Adisutjipto selama 2 jam! Mereka juga lagi punya event loh.</p> <p>Bakal dateng nanti malem; Letkol Pom Agus Suhandi (Dansatpom Lanud Adisutjipto), Leader JAT (Jupiter Aerobatic Team), Race director Kapten Pnb Alka dan perwakilan dari runner Jogja.</p> <p>Ssstt.. Jupiter Aerobatic Team baru dapet penghargaan juga loh setelah ikutan Singapore Air Show 2018 kemaren.</p> <p>Jangan lewatin keseruannya, cuma di #Kedai24 nanti malam jam 22.00</p>	<p>Geronimo FM</p> <p>BT : TNI Angkatan Udara Adisutjipto</p>



			WIB.  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	
15.	15 Februari 2018	Interview	Playground Nyore Bareng NonaRIA  Sore ini <a href="#">@nonariamusic</a> bakalan ngobrol sama <a href="#">@adityawijang</a> dan <a href="#">@anditotiodi</a> <a href="#">#PLAYGROUND</a> . Dengerin cerita-cerita seputar album perdana mereka nanti jam 4 sore!  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  BT : Nonaria Music
16.	16 Februari 2018	Event  Live Performance	Bluessession  Nanti malem ngeblues yuk Kancamuda! Bareng <a href="#">@gieofficial</a> dan <a href="#">@jogjabluesforum</a> live dari Geronimo FM jam 9 malam.  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  GIE Official  Jogja Blues Forum
17.	16 Februari 2018	Promo	The Big Annual Aniversary Shoes and Care Live with Geronimo FM	Shoes and Care
18.	20 Februari 2018	Interview	Playground Nyore Bareng Dila Fadiela Putri Indonesia DIY 2016  Sore ini di <a href="#">#PLAYGROUND</a> bakalan ada ngobrol seru barengan <a href="#">@dilfadielnih</a> , Kancamuda! Dengerin ceritanya sebagai Puteri Indonesia DIY 2018 yuk, nanti jam 4 sore.  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>	Geronimo FM  Dila Fadiela

			<a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	
19.	21 Februar i 2018	Promo	The Big Annual Aniversary Shoes and Care Live with Geronimo FM	Shoes and Care
20.	24 Februar i 2018	Talksho w  Promosi Film	Nanti jam 11 <a href="#">@adityawijang</a> dan <a href="#">@floopers</a> <a href="#">boy</a> bakal ngobrol bareng cast dan sutradara <a href="#">@filmyowisbenofficial!</a> Pastiin kamu dngerin cerita mereka sebelum kamu nonton ya, Kancamuda  Tune in on 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>	Yowis Ben Official
21.	24 Februar i 2018	Talksho w  Promosi Film	Gscreen  Besok siang dengerin <a href="#">#GSCREENya</a> Kancamuda! Bakalan ada <a href="#">@shandyaulia@samuelrizal1</a> dan cerita-cerita soal film Eiffel l'm In Love 2!  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#eiffelmovie</a> <a href="#">#eiffeldigeronimo</a> <a href="#">#G</a> <a href="#">screenEiffel</a>	Soraya Intercine Film  BT : Shandy Aulia, Samuel Rizal
22.	26 Februar i 2018	Promo	The Big Annual Aniversary Shoes and Care Live with Geronimo FM	Shoes and Care
23.	28 Februar i 2018		Wayangan  Malem ini dengerin Wayangan yuk Kancamuda! Mulai jam 10 malem langsung tune in 106.1 FM atau streaming di <a href="#">www.geronimo.fm</a> . Bakalan ada lakon Wisanggeni Racut  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  Dalang : Ki Hadi Sugito
24.	2 Maret 2018	Live Music	Sasisoma	Geronimo FM

			<p>Sore ini ada yang spesial di <a href="#">#Sasisoma</a> nih, Kancamuda! Bakalan live bareng <a href="#">@jikustik</a> dan temanya 'Tuhan Itu Ada'</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	Jikustik
25.	5 Maret 2018	Promosi Film	<p>3 hari dari sekarang! Kamu bisa nonton film <a href="#">#TitisanSetan</a> yg di produseri oleh Rajesh Punjabi &amp; Simran Punjabi. Diperankan Baim Wong, Wendy Wilson, Saykoji, &amp; Diah Permatasari. Film ini juga di sutradari oleh Agusti Tanjung. Siap siap buat nonton di bioskop favorit kamu tanggal 8 Maret 2018! <a href="#">@interceptfilmcraft</a></p>	Intercept Film Craft
26.	6 Maret 2018	Promosi Film	<p>Siap siap buat nonton film <a href="#">#titisanSetan</a> tanggal 8 maret 2018, diperankan oleh Baim Wong, Wendy Wilson, Saykoji, Diah Permatasari, dll. Jangan lupa nonton di Bioskop kesayangan kamu dua hari lagi! <a href="#">@interceptfilmcraft</a></p>	Intercept Film Craft
27.	8 Maret 2018	Promosi Film	<p>Tayang perdana hari ini di jaringan <a href="#">@cinema21</a> terdekat, pastiin kamu jadi orang pertama yang nonton yah! <a href="#">@InterceptFilm</a> <a href="#">#TitisanSetan</a></p>	Intercept Film Craft
28.	8 Maret 2018	Talkshow	<p>Kedai 24</p> <p>Nanti malem kita bakalan ngobrol spesial bareng <a href="#">@motherearth.project</a>, Kancamuda! Ngebahas project kolaborasi lintas disiplin seni yang melibatkan banyak tokoh keren Jogja. Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>, Tonite 10 PM!</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Mother Earth Project</p>

29.	9 Maret 2018	Live Event	<p>Sasisoma</p> <p>Nanti bakal ada yang spesial di <a href="#">#Sasisoma</a>, Kancamuda. Ngebahas Truly Manly, kalo di Islam yang gimana sih? Dengerin jam 4 nanti!</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>CEO dan GM Arfa Barber Shop</p>
30.	13 Maret 2018	Interview	<p>Playground Phone Interview with THE NBHD</p> <p>Catch our interview with <a href="#">@thenbhd</a> only on <a href="#">#PLAYGROUND</a> 4 PM this afternoon! Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>THE NBHD</p>
31.	13 Maret 2018	Promosi	<p>Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo dan Grand Ambarrukmo</p> <p>gandeng <a href="#">@weddingku</a> untuk menjadikan Yogyakarta destinasi fesyen serta pernikahan dengan konsep matang dan skala nasional</p> <p>Hadiri WEDDINGKU EXHIBITION YOGYAKARTA pada 23 hingga 25 Maret 2018 di main atrium <a href="#">@plazaambarrukmo</a> dan The Kasultanan Ballroom <a href="#">@royalambarrukmo</a></p> <p>Dapatkan penawaran istimewa dari puluhan vendor terbaik dari <a href="#">#Yogyakarta</a>, <a href="#">#JawaTengah</a> dan <a href="#">#Jakarta</a> di <a href="#">#WEY2018</a>.</p>	<p>Royal Ambarukmo Plaza</p> <p>Weddingku</p>
32.	15 Maret 2018	Interview	<p>Playground</p> <p>Sore ini <a href="#">@adityawijang</a> dan <a href="#">@floopersboy</a> bakalan ngobrol</p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Morfem Band</p>

			<p>bareng <a href="#">@morfem band</a>, Kancamuda! Don't miss it on 106.1 FM, 4 PM.</p> <p>You can also stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	
33.	17 Maret 2018	Event	<p>Kancamuda, yuk ikutan TES UJI COBA 2018 dari SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta.</p> <p>A blueprint for your dream</p> <p>Minggu, 18 Maret 2018 di SMA Negeri 1 Yogyakarta 07.00 - 14.30</p> <p>Build your dream, make it high! Check out <a href="#">@TUCTeladan2018</a> for more info!</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	SMA Negeri 1 Yogyakarta
34.	17 Maret 2018	Promosi	<p>Hadiri WEDDINGKU EXHIBITION YOGYAKARTA pada Jumat hingga Minggu, 23-25 Maret 2018 di main atrium <a href="#">@plazaambarrukmo</a> dan The Kasultanan Ballroom <a href="#">@royalambarrukmo</a></p> <p>Dapatkan penawaran istimewa dari puluhan vendor terbaik dari <a href="#">#Yogyakarta</a>, <a href="#">#JawaTengah</a> dan <a href="#">#Jakarta</a> di <a href="#">#WEY2018</a>.</p>	Weddingk u  Plaza Ambaruk mo  Royal Ambaruk mo
35.	18 Maret 2018	Kuis Dadakan	<p>Kuis Dadakan</p> <p>Waktunya <a href="#">#KuisDadakanKancamu</a> da! Ada 10 tiket nonton The Chainsmokers tanggal 30 maret ini untuk 5 pemenang. Follow the rules above, and good luck!</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	The Chainsmok ers
36.	18 Maret 2018	Intervie w	Ajang Musikal	Geronimo FM

			Nanti malem kamu bisa dengerin <a href="#">@gabystephani</a> ngobrol bareng <a href="#">@umar haen</a> di <a href="#">#AJANGMUSIKALKancamuda!</a> Ada update apa dari Umar Haen? Tonight 9 PM, Tune in on 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Umar Haen
37.	18 Maret 2018	Live Music	Terbaik-Terbaik  Malem ini Kancamuda! Kita nostalgia bareng di <a href="#">@cubicbar</a> bareng <a href="#">@uniqueacoustic</a> dan <a href="#">@tami.auliaaa</a> . Ada lagu-lagu tahun 2000an buat kamu, ditemenin <a href="#">@emanaditya</a> juga!  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  Cubic Bar  Unique Coustic  Tami Aulia
38.	21 Maret 2018	Event	Pameran pernikahan terbesar dan berskala nasional pertama di Yogyakarta, WEDDINGKU EXHIBITION YOGYAKARTA akan berlokasi di dua tempat yaitu main atrium <a href="#">@plazaambarrukmo</a> dan The Kasultanan Ballroom <a href="#">@royalambarrukmo</a> yang berkapasitas 2.000 orang untuk resepsi pernikahan.  Rencanakan pernikahan dan pesta Anda dengan vendor-vendor pilihan dari <a href="#">#WEY2018</a> pada 23, 24 & 25 Maret 2018 esok.	Weddingku  Plaza Ambarukmo  Royal Ambarukmo
39.	22 Maret 2018	Live Performance	Bluessession  Besok malem Kancamuda! Bluessession live dari Geronimo FM bareng <a href="#">@jogjabluesforum</a> dan special performance dari Overmojo. Tune in tomorrow on 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a> , 9 PM  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  Jogja Blues Forum  Overmojo

40.	22 Maret 2018	Kuis  Promosi	Irit itu Blue Core Bersama Yamaha  Upload foto kamu Kancamuda! Siap-siap menang ☺ <a href="#">#irititubluecore</a>	Blue Core  Yamaha
41.	27 Maret 2018	Kuis  Promosi	Irit itu Blue Core Bersama Yamaha  Masih ada kesempatan, Kancamuda! Upload sebelum hari jumat, siapa tau kamu yang ditelpon ☺	Blue Core  Yamaha
42.	28 Maret 2018		Wayangan  Lakon UJUNG SENGARA dengan Dalang Ki Hadi Sugito.  Titik persoalan dalam lakon ini, berkisar pada sesudah Niwata Kawaca mati terbunuh oleh Arjuna dalam lakon Minta Raga. Konon menurut sanggit Dalang, sesaat setelah Arjuna menerima anugrah Dewi Supraba, Ia kembali menghilang. Mendengar berita ini, Puntadewa mengutus Gatotkaca untuk mengundang Kresna. Namun, dalam persiapan berangkat, Kresna kedatangan Dirgamuka yang diutus oleh Ujung Sengara untuk meminjam "Sekar Wijayakusuma". Segitu dulu aja kira-kira alur ceritanya Kancamuda. Selengkapnya bisa kamu dengerin malam ini di <a href="#">#WAYANGAN</a> barengan <a href="#">@akar pijar</a> & Mas Slamet Sakti Hidayat ya!  Sugeng midhangetaken.  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  Ki Hadi Sugito
43.	30 Maret 2018	Live Performa nce	Nanti siang bahagia bareng <a href="#">@yurayunita</a> yuk, Kancamuda! <a href="#">@mutyannisabakalan</a> ngobrol bareng Yura jam 1 sing	Yura Yunita

			nanti.  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	
44.	3 April 2018	Kuis Promosi	Irit itu Blue Core Bersama Yamaha  Ayo upload foto kamu, masih ada kesempatan, Kancamuda! Upload sebelum hari jumat, siapa tau kamu yang ditelpon 😊  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Blue Core Yamaha
45.	24 April 2018	Talkshow	Kedai 24 Say No to Sexual Harassment!  Mengubah sesuatu yang sudah sering terjadi atau memulai sesuatu kadang ngga mudah, Kancamuda. Mungkin di sekitar Kita sering terjadi sexual harassment baik kita sadari atau ngga. Bareng-bareng mengubahnya yuk? Kita kenali dulu sexual harassment besok di <a href="#">#Kedai24</a> bareng <a href="#">@cimsaugm!</a>  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a> tomorrow 10 PM  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	Geronimo FM  CIMSA UGM & Dina Wahida, M.Psi.,
46.	6 April 2018	Live Performance Promosi Talkshow	Sasisoma  Nanti sore ke Kalimilk Jalan Kaliurang yuk, Kancamuda! <a href="#">#Sasisoma</a> live dari sana bareng Ust. Munif dan <a href="#">@diniyunitaa.</a>  You can also tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>	Geronimo FM  Kalimilk



			<u>#LoveYogyaAndYou</u> <u>#HGTT</u>	
47.	9 April 2018	Promosi Film	GSCREEN ft INDIANA ZONE Besok <u>#GSCREEN</u> bakalan takeover <u>#INDIANAZONE</u> sebentar nih, Kancamuda! Bakalan ada cast dan crew dari film 'Terbang'. Besok siang jam 11 dengerin obrolan mereka yuk.  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a>  <u>#LoveYogyaAndYou</u> <u>#HGTT</u>	Cast & Crew Film Terbang
48.	13 April 2018	Promosi Film	Sebentar lagi film 'Terbang' bakal tayang, Kancamuda. Tunggu tanggal 19 April buat liat Dion Wiyoko dan Laura Basuki di film karya Sutradara Fajar Nugros  <u>#LoveYogyaAndYou</u>	FILM TERBANG
49.	14 April 2018	Event	Indonesian Choice Awards 5.0 NET. is coming! Dimeriahkan oleh Hailee Steinfeld, Craig David, Light Balance, Raisa, Isyana Sarasvati, Glenn Fredly, Tulus, Anji, GAC, Rizky Febian, Candil, Rinni Wulandary, Sheryl Sheinafia, Chandra Liow, Andre Taulany, Sule & Many More!  Hosted by: Sarah Sechan, Vincent & Desta  LIVE, Minggu, 29 April 2018, 19.00 WIB. <u>#ICA5@netmediatama</u>	NET TV NET Mediatama Televisi
50.	14 April 2018	Live Music	Terbaik-Terbaik  Minggu malam ini, <u>#Terbaik2Live</u> balik lagi Kancamuda :) Ajakin temen-temen sama satu kelurahan ke <u>@cubicbar</u> boleh loh. Nanti bakalan ada <u>@uniqueacoustic</u> dan <u>@eman</u>	Cibic Bar

			aditya juga!  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	
51.	15 April 2018	Promosi Film	Perjuangan terbang mencapai impian memang ngga gampang. Tonton di film 'Terbang' mulai 19 April di bioskop kesayangan kamu yaa.  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Film Terbang by Demi Istri Production
52.	16 April 2018	Interview	Playground  Kalo semalem kamu udah liat perform mereka, sore ini <a href="#">@mustacheandbeardofficial</a> bakal ngobrol bareng sama <a href="#">@floopersboy</a> dan <a href="#">@aditya wijang!</a>  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	Geronimo FM  Mustache And Beard
53.	17 April 2018	Interview	Good Morning Youngsters  Sebentar lagi kita bakal ngobrol-ngobrol see bareng <a href="#">@gac music!</a>  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Geronimo FM  GAC Music
54.	17 April 2018	Promosi Film	Kesempatan meraih mimpi ada di mana-mana dan di keadaan apapun. Hanya perlu sedikit lebih jeli melihatnya. Dion Wiyoko dan Laura Basuki akan membawa kita meraih mimpi di Terbang: Menembus Langit mulai 19 April 2018  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	Demi Istri Production

55.	19 April 2018	Promosi Film	Hari ini 'Terbang: Menembus Langit' udah ada di bioskop! Dibintangi Laura Basuki dan Dion Wiyoko film ini ngga boleh kamu lewatin. Buruan nonton, Kancamuda. <a href="#">@demi istri</a> <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	Demi Istri Production
56.	19 April 2018	Interview	Kedai 24  Malem ini Kancamuda! <a href="#">#Kedai24spesial</a> bareng <a href="#">@jogjarecordstoreclub!</a>  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	Geronimo FM  Jogja Record Store Club
57.	20 April 2018	Event	VOTE Kategori Indonesian Choice Awards 5.0 pilihanmu via Twitter & Facebook dengan format: <a href="#">#ICA5</a> (spasi) <a href="#">#kategori_nomine</a> (spasi) <a href="#">@netmediatama</a>  Info lengkap: <a href="http://zulu.id/ica5">http://zulu.id/ica5</a>	NET TV  NET Mediatama Televisi
58.	20 April 2018		21 April ini nih, Kancamuda~  <a href="#">@holaspica</a> bakal ngobrol bareng <a href="#">@floopersboy</a> jam 11 siang!  Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a>  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a>	Geronimo FM  Holaspica
59.	21 April 2018	Event	Hai Kancamuda , MLD SPOT mau bagi2 tiket gratis nonton infinity war nih. Ada total 40 tiket buat 20 pemenang! caranya gampang banget jawab aja pertanyaan dibawah ini via comment:  Kalo Spiderman bisa loncat pake jaring laba-laba, Antman bisa berubah jadi kecil banget. Nah,	MLD SPOT

			<p>kalo kamu dikasih kekuatan jadi superhero, kamu pengen punya kekuatan apa?</p> <p>Follow dan like akun <a href="#">@geronimofm</a> &amp; <a href="#">@mldspot</a> dulu ya. oiya untuk ikutan kuis ini kamu harus udah 17+ yah!</p> <p>Jawaban yang paling keren berhak dapetin tiket nonton bareng Avengers: Infinity War bareng MLD Spot di CGV HARTONO MALL tanggal 26 April 2018 jam 6 sore!</p> <p><a href="#">#MLDSPOT</a>  <a href="#">#MLDSPOTMOVIECHALLENGE</a>  <a href="#">#komunitasdjogja</a>  <a href="#">#jogja</a></p>	
60.	21 April 2018	Promosi Film	<p>Terbang: Menembus Langit akan menunjukkan tawa dan tangis Dion Wiyoko dalam usahanya memberikan hidup yang terbaik bagi Laura Basuki.</p> <p>Yuk nonton <a href="#">#FilmTerbang</a>, Kancamuda</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>  <a href="#">#HGTT</a></p>	Demi Istri Production
61.	22 April 2018	Event	<p>Hai Kancamuda , MLD SPOT mau bagi2 tiket gratis nonton infinity war nih. Ada total 40 tiket buat 20 pemenang! caranya gampang banget jawab aja pertanyaan dibawah ini via comment:</p> <p>Kancamuda, banyak banget nih superheroes yang ada di Avengers: Infinity War! Kalo boleh milih kamu pengen jadi siapa? Alasannya apa?</p> <p>Follow dan like akun <a href="#">@geronimofm</a> &amp; <a href="#">@mldspot</a> dulu ya. oiya untuk ikutan kuis ini kamu harus udah 17+ yah!</p>	MLD SPOT

			<p>Jawaban yang paling keren berhak dapetin tiket nonton bareng Avengers: Infinity War bareng MLD Spot di CGV HARTONO MALL tanggal 26 April 2018 jam 6 sore!</p> <p><u>#MLDSPOT</u>  <u>#MLDSPOTMOVIECHALLENGE</u>  <u>#komunitasdjogja</u>  <u>#jogja</u></p>	
62.	23 April 2018	Event Pengumuman Pemenang	<p>Ini nih pemenang periode pertama Kancamuda!</p> <p>Congratulations!  <u>@indrayudhitya</u>  <u>@awang5</u>  <u>@ajeng_gayatri</u>  <u>@masclink_kulineran</u>  <u>@ristaaoktaaaa</u>  <u>@quenny_melly</u>  <u>@yuannrd</u>  <u>@deeshintadewi</u>  <u>@tifardwi96</u>  <u>@achmdmuchtar</u></p> <p>Tungguin pengumuman periode dua besok yaa</p>	MLD SPOT
63.	24 April 2018	Event Pengumuman Pemenang	<p>Buat kamu yang tadi sore kelewat pengumuman nya, ini dia pemenang periode kedua, Kancamuda</p> <p>Congratulations!  <u>@prechiee</u>  <u>@luthfibw</u>  <u>@dwiahel</u>  <u>@arne_sya</u>  <u>@metuomah</u>  <u>@merrynovita</u>  <u>@wiptiaga</u>  <u>@chaichad</u>  <u>@yudiwahyudi215</u>  <u>@rurikarina</u></p> <p>Selamat yaaa! Buat kamu yang</p>	MLD SPOT

			belum menang tungguin kuis-kuis lainnya 🙄	
64.	25 April 2018		<p>Wayangan</p> <p>Malam ini Kancamuda! Bakalan ada lakon Irawan Lahir dibawakan Dalang Ki Hadi Sugito</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Ki Hadi Sigito</p>
65.	25 April 2018	Promosi	<p>Si mantan udah punya pacar baru??? Eitsss jangan langsung galau, apalagi sampe bad mood!</p> <p>Cobain dulu yang baru!!! Drink Beng-beng minuman coklat dengan 4 kelezatan di setiap tegukan. Campuran coklat, malt, krim dan susu diminum hangat atau dingin sama nikmatnya.</p> <p>Coklatnya kentel, manisnya pas dan pas diteguk tuh rasanya ahhh nikmaaaat bikin bad mood hanyut, hepi hepi laanjut!</p> <p>Buruan coba <a href="#">@drinkbengbeng_id</a>, Siapa tahu kamu langsung ketemu gebetan baru. Cieee.</p> <p><a href="#">#DrinkBengBeng</a> <a href="#">#HepiHepiLanjut</a></p>	BengBeng
66.	26 April 2018	Talkshow	<p>Kedai 24</p> <p>Kamu pernah kepikiran ngga sih gimana caranya media cetak tetep bersinar di masa yang serba digital ini? Yuk nanti malem dengerin obrolannya bareng Persatuan Wartawan Indonesia Chapter Yogyakarta di <a href="#">#Kedai24!</a></p> <p>Tune in 106.1 or stream on <a href="http://www.geronimo.fm">www.geronimo.fm</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Persatuan Wartawan Indonesia Chapter Yogyakarta</p>

			<p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a></p>	
67.	27 April 2018	Live Performance	<p>Bluessession</p> <p>Ketemu lagi sama <a href="#">#Bluessessionlive</a> dari studio 2 Geronimo FM, Kancamuda! Malem ini spesial bareng <a href="#">@jogjabluesforum</a> compilation album's talent JB Blues dan lebih spesial lagi karena ada tribute to Shanda Tatanka Clapton!</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#HGTT</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Jogja Blues Forum</p>
68.	28 April 2018	Live Perform	<p>Hip Hop Fanatic</p> <p>Tune in now cause <a href="#">@rizkyanjas12</a> got a special treat for you on <a href="#">#HIPHOPFANATIC!</a> Tonight <a href="#">@mardialmiuziek</a> will be joining us!</p> <p>106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Mardialmi uziek</p>
69.	3 Mei 2018	Promosi Single	<p>Playground</p> <p>Kemarin setelah ngerilis single terbarunya 'Luka', <a href="#">@alikaislamadina</a> bakalan main ke <a href="#">#PLAYGROUND</a> nih, Kancamuda! Dengerin obrolannya bareng sama <a href="#">@adityawijang</a> dan <a href="#">@rizkyanjas12</a> nanti yaa</p> <p>Tune in 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Alika Madina</p>

			<a href="#">#LoveYogyaAndYou</a>	
70.	5 Mei 2018		<p>Indiana Zone</p> <p>Siang ini di <a href="#">#INDIANAZONE</a> bakal ada <a href="#">@senarsenja</a> ngobrol sama <a href="#">@pritaliautomo</a> nih, Kancamuda! Bikin siang weekend kamu makin syahdu, jangan lupa tune in dulu! 106.1 FM atau streaming di <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>Senar Senja</p>
71.	5 Mei 2018	Live Perform	<p>Sebelum nonton perform mereka besok malam, dengerin dulu obrolan <a href="#">@polkawars</a> bareng <a href="#">@mutyannisa</a> &amp; <a href="#">@emanaditya</a> nanti sore di <a href="#">#GitaPertwi</a> yaa, Kancamuda!</p> <p>Listen on 106.1 FM or stream on <a href="#">www.geronimo.fm</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	Polkawars
72.	6 Mei 2018	Promosi	<p>Si mantan udah punya pacar baru??? Eitsss jangan langsung galau, apalagi sampe bad mood!</p> <p>Cobain dulu yang baru!!! Drink Beng-beng minuman coklat dengan 4 kelezatan di setiap tegukan. Campuran coklat, malt, krim dan susu diminum hangat atau dingin sama nikmatnya.</p> <p>Coklatnya kentel, manisnya pas dan pas diteguk tuh rasanya ahhh nikmaaaat bikin bad mood hanyut, hepi hepi laanjut!</p> <p>Buruan coba <a href="#">@drinkbengbeng_id</a>, Siapa tahu kamu langsung ketemu gebetan baru. Cieee.</p> <p><a href="#">#DrinkBengBeng</a> <a href="#">#HepiHepiLanjut</a></p>	<p>Drink BengBeng Indonesia</p>



73.	10 Mei 2018	Promosi	<p>Buat kamu yang sedang mencari perlengkapan olahraga terbaru, ayo kunjungi toko FISIK SPORT. Mulai dari sepatu futsal, sepak bola, basket, hingga sepatu lari, semuanya ada di FISIK SPORT.</p> <p>Kamu bisa datang langsung FISIK SPORT di Ruko Seturan Square, Hartono Mall, Galeria Jogja dan Mal Malioboro Jogja</p> <p>Follow juga akun instagram <a href="#">@fisiksport</a> untuk dapatkan info produk-produk terbaru yang ada di FISIK SPORT <a href="#">#FISIKSPORT</a></p>	Fisik Sport
74.	13 Mei 2018	Event	<p>Tonight on <a href="#">@cubicbar!</a> <a href="#">#Terbaik2Live</a> is on again! Jangan lupa ajakin kesayangan-kesayangan kamu buat nostalgia bareng sama <a href="#">@uniqueacoustic</a> dan <a href="#">@em anaditya</a> nanti malem!</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	Cubic Bar
75.	18 Mei 2018	Promosi	<p>Royal Ambarrukmo Yogyakarta terus berusaha menggali, mengelevasi serta mengapresiasi kayanya khasanah kuliner Jawa Dwipa, Yogyakarta dan nusantara dalam "Kampoeng Djawi". Kampoeng Djawi memanjakan seluruh penggemar masakan khas Jawa dengan gaya lesehan dan sedapnya masing-masing kudapan unggulannya. Hanya dengan IDR 99.000 nett per orangnya saja, nikmati seluruh kuliner pilihan terkurasi oleh tim 'pawon ageng' <a href="#">@royalambarrukmo</a>, dalam kemasan all-you-can-eat gubugan dan live cooking, Promo spesial "PAY 4 DINE 5" juga berlaku dalam Kampoeng Djawi kali ini.</p>	Royal Ambarrukmo Yogyakarta

76.	18 Mei 2018	Promosi	Ada voucher 300 ribu dari <a href="#">@bliblidotcom</a> buat kamu nih, Kancamuda! Jangan sampai kelewatan dengerin <a href="#">#GOODMORNINGYOUNGSTERS</a> mulai tanggal 21 besok. Biar bisa jawab, hapalin dulu fitur-fitur asik dari Samsung Galaxy J7 Duo.  Lumayan 300 ribu bisa buat THR, yha nga?	Blibli.com
77.	20 Mei 2018	Lowongan Kerja di BNI	Join BNI Life yuk! Fresh graduates are welcomed!	Bank BNI
78.	21 Mei 2018	Promosi	Ada voucher 300 ribu dari <a href="#">@bliblidotcom</a> buat kamu nih, Kancamuda! Jangan sampai kelewatan dengerin <a href="#">#GOODMORNINGYOUNGSTERS</a> . Biar bisa jawab, hapalin dulu fitur-fitur asik dari Samsung Galaxy J7 Duo!  Buat beliin hadiah lebaran bisa loh~~	Blibli.com
79.	22 Mei 2018	Promosi	Ditebak~ ditebak~ dengerin nanti jam 9 siapa tau kamu yang beruntung. Dapet voucher 300 ribu dari <a href="#">@bliblidotcom</a>	Blibli.com
80.	22 Mei 2018	Promosi	Masih bisa ikutan, masih ada kesempatan, voucher 300 ribu dari <a href="#">@bliblidotcom</a> bisa di tangan~ Ayok didengerin fiturnya, besok ikutan lagi kuisnya!	Blibli.com
81.	22 Mei 2018	Promosi	Berbuka Puasa di "Indonesian Archipelago Culinary Journey" dengan 50+ menu buffet dan 2 Live All-You-Can-Eat Barbeque hanya dengan 130ribu net persembahkan <a href="#">@MeliaPurosani</a> Yogyakarta for more info 0274-589521/23 atau 0858 1952 4867	Melia Purosani
82.	22 Mei 2018	Promosi	Mulai 01 Juni nanti Citilink terbang langsung dari Yogyakarta ke Makassar setiap hari! Perjalanan	Citilink

			<p>bisnis dan wisata kuliner khas Makassar jadi semakin hemat dengan potongan langsung hingga Rp 500.000.- khusus pemegang kartu kredit CIMB Niaga dan CIMB Syariah dan manfaatkan cicilan 0% selama tiga sampai dengan enam bulan dengan berbagai kartu kredit lainnya.</p> <p>Catat jadwal penerbangannya dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Yogyakarta jam 16.40 dan tiba di Makassar jam 19.40</li> <li>o Makassar jam 15.05 dan tiba di Yogyakarta jam 16.10</li> </ul> <p><a href="#">#BETTERFLYCITILINK!</a></p>	
83.	23 Mei 2018	Promosi	<p>Kancamuda, yuk ngabuburit bareng Evalube! Bareng sama komunitas motor dan temen-temen kamu ngabuburit sambil charity. Jangan lupa posting kegiatan positif kamu juga ya!</p> <p><a href="#">#jagoanevalube</a>  <a href="#">#evalube</a>  <a href="#">#evalubelubricants</a>  <a href="#">#myramadhanmycharity</a>  <a href="#">#gilamotor</a></p>	Evalube
84.	23 Mei 2018	Promosi	<p>Ada voucher 300 ribu dari <a href="#">@bliblidotcom</a> buat kamu nih, Kancamuda! Jangan sampai kelewatan dengerin <a href="#">#GOODMORNINGYOUNGSTERS</a> besok pagi! Masih ada kesempatan, kami ditunggu voucher 300 ribu tuh~</p>	Blibli.com
85.	24 Mei 2018	Promosi	<p>Besok hari terakhir! Ada voucher 300 dari <a href="#">@bliblidotcom</a> buat kamu yang beruntung. Jangan lupa dengerin <a href="#">#GOODMORNINGYOUNGSTERS</a> besok jam 9 pagi!</p>	Blibli.com
86.	24 Mei 2018	Talkshow	<p>Content creator day is tomorrow! <a href="#">#NarasiRoadshowJogja</a> dari <a href="#">@narasi.tv</a> dalam</p>	Narasi TV

			<p>rangkaian <a href="#">#RamadanCintaakan</a> berbagi cerita bareng para Content Creator, dan juga Catatan Najwa bersama <a href="#">@najwashihab</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	UIN Sunan Kalijaga
87.	25 Mei 2018	Promosi Film	<p>GSCREEN</p> <p>INDIANAZONE DIBAJAK! Nanti bakalan ada <a href="#">#GSCREEN</a> di Indianazone, karena <a href="#">@ellaarlika</a> dan <a href="#">@rizk्यानja s12</a> bakalan ngobrol bareng sama cast <a href="#">@thegiftmovieid</a>! Jamnya tepatnya sih, rahasia. Jadi kamu dengerin aja 106.1 FM mulai jam 10.00, dari sekarang lebih bagus sih~</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#GeronimoFM</a></p>	<p>Geronimo FM</p> <p>The Gift Movie</p>
88.	25 Mei 2018	Promosi	<p>Mulai 01 Juni nanti Citilink terbang langsung dari Yogyakarta ke Makassar setiap hari! Perjalanan bisnis dan wisata kuliner khas Makassar jadi semakin hemat dengan potongan langsung hingga Rp 500.000.- khusus pemegang kartu kredit CIMB Niaga dan CIMB Syariah dan manfaatkan cicilan 0% selama tiga sampai dengan enam bulan dengan berbagai kartu kredit lainnya.</p> <p>Catat jadwal penerbangannya dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Yogyakarta jam 16.40 dan tiba di Makassar jam 19.40</li> <li>o Makassar jam 15.05 dan tiba di Yogyakarta jam 16.10</li> </ul> <p><a href="#">#BETTERFLYCITILINK!</a></p>	Citilink
89.	26 Mei 2018	Lowongan Kerja	<p>Join BNI Life yuk! A career opportunity for life and fresh graduates are welcomed!</p>	Bank BNI

90.	26 Mei 2018	Promosi	<p>My Ramadhan, My Charity bareng Evalube ada lagi tahun ini! Bisa ketemu guyub bareng sama komunitas motor di Jogja, ngabuburit sambil charity. Jangan lupa posting kegiatan positif kamu dan donasi ya!</p> <p><a href="#">#jagoanevalube</a>  <a href="#">#evalube</a>  <a href="#">#evalubelubricants</a>  <a href="#">#myramadhanmycharity</a>  <a href="#">#gilamotor</a></p>	Evalube
91.	26 Mei 2018	Promosi	<p>Berbuka Puasa di "Indonesian Archipelago Culinary Journey" dengan 50+ menu buffet dan 2 Live All-You-Can-Eat Barbeque hanya dengan 130ribu net persembahan <a href="#">@MeliaPurosani</a> Yogyakarta for more info 0274-589521/23 atau 0858 1952 4867</p>	Melia Purosani
92.	27 Mei 2018	Live Perform	<p>Nanti malam di <a href="#">#ReggaeSpecial</a> Ada yang spesial! <a href="#">@perahukaret_official</a> bakal main dan ngobrol santai bareng <a href="#">@akarpijar</a> jam 7 malem nanti. Jangan dibawa kenceng yo man, <a href="#">#YangSantaiKaloNgobrol</a> cuma di <a href="#">#GeronimoFM</a></p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a></p>	Geronimo FM Perahu Karet Official Akar Pijar
93.	28 Mei 2018	Promosi	<p>Ada uang cash 500.000 buat setiap kamu yang terpilih nyanyiin jingle Mio S! Follow <a href="#">@yamahaindonesia</a>, catet tanggalnya, daftar via WhatsApp dan semoga beruntung, Kancamuda!</p> <p>Buat modal beli martabak pas ngapelin pacar nanti lebaran sip itu. Yha nga?</p>	Yamaha Indonesia
94.	29 Mei 2018	Promosi	<p>Prasmanan populer "Ramadhan Village" <a href="#">@royalambarrukmo</a>, setiap harinya selama bulan Ramadhan, menyajikan sekitar 45</p>	Royal Ambaruk mo

			<p>lebih menu pilihan dari Timur Tengah, selera nusantara dan Asia.</p> <p>Shawarma, Lontong Medan, Sapi Panggang Bumbu Rempah, Fattoush Salad, Salata Arabieh, Rujak Cingur, Baked Fish Harrira, Beef Kofta, Tengiri Asam Padeh, Pepes Ikan Tahu Kemangi hingga sajian penutup manis Barbousa, Katayef Asafiri, Aneka Es Campur dan Bahlousa serta masih beberapa lainnya akan dapat seluruh pelanggan nikmati sepuasnya dengan hanya IDR 135.000 nett per orangnya.</p>	
95.	29 Mei 2018	Kuis Promosi	<p>EVALUBE QUIZ</p> <p>Bagi kalian pengguna motor Yamaha Nmax, Xmax, Aerox, PCX, kawasaki Ninja 250cc dan Honda CBR 250cc dpt kesempatan utk dapetin produk baru dari Evalube 4T Pro Racing dan Evalube Scootic RX.</p> <p>Caranya posting foto motor kamu dan sertakan kegiatan positif kamu selama bulan Ramadhan. Follow &amp; mention <a href="#">@evalube_id</a> dan <a href="#">@GeronimoFM</a></p> <p>15 org pengguna Nmax, Xmax, Aerox, PCX terpilih berhak mendapatkan Evalube Scootic RX dan 10org pengguna Kawasaki Ninja 250cc ,Honda CBR 250cc terpilih berhak mendapatkan Evalube 4T Pro Racing.</p> <p><a href="#">#jagoanevalube</a>  <a href="#">#evalube</a>  <a href="#">#evalubelubricants</a>  <a href="#">#myramadhanmycharity</a>  <a href="#">#gilamotor</a></p>	Evalube

96.	30 Mei 2018	Live Perform	<p>CEMANGADHCAUR</p> <p>Spesialnya dimulai dari yang ini nih! <a href="#">#CEMANGADHCAUR</a> barengan <a href="#">@bravesboy official</a> mulai 02.00 yoooo! Menyambut ulang tahun Geronimo FM ke 47, sahur kamu yang biasanya udah seru barengan Wijang, Alit, Gundhi, jadi lebih spesial lagi~ Langsung tune in 106.1 FM yaa 🎧</p> <p><a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#GeronimoFM</a></p>	Braves Boy
97.	31 Mei 2018	Promosi	<p>Ada 500.000 buat kamu dari <a href="#">@yamahaindonesia!</a> Pelajarin jingle-nya, daftar via WhatsApp, nunggu ditelepon! Selamat mencoba Kancamuda</p>	Yamaha Indonesia
98.	31 Mei 2018	Promosi	<p>Dapatkan kebutuhan olahraga kamu di fisik sport. Mulai dari pakaian olahraga hingga perlengkapannya bisa kamu dapatkan di fisik sport dengan harga terjangkau.</p> <p>Kamu bisa kunjungi langsung toko fisik sport di Ruko Seturan Square, Hartono Mall, Toko terbaru FISIK SPORT Galeria Jogja dan Mal Malioboro Jogja untuk dapatkan langsung perlengkapan olahraga yang kamu inginkan.</p> <p>Dapatkan juga promo-promo menarik yang berlaku hanya di toko fisik sport. Untuk info lebih lanjut, follow akun instagram <a href="#">@fisiksport</a></p> <p><a href="#">#FISIKSPORT</a></p>	Fisik Sport
99.	1 Juni 2018	Promosi	<p>Berbuka Puasa di "Indonesian Archipelago Culinary Journey" dengan 50+ menu buffet dan 2 Live All-You-Can-Eat Barbeque hanya dengan</p>	Melia Purosani

			130ribu net persembahkan @MeliaPurosani Yo gyakarta for more info 0274- 589521/23 atau 0858 1952 4867	
100.	1 Juni 2018	Event	Tahun ini Evalube kembali bikin My Ramadhan, My Charity. Ajak komunitas motor kalian untuk gabung !! Ada David Jhon Schaap Brand Ambassador dari Evalube sebagai Guest Star, Tausiah, Akustik, Buka Bersama , Ganti Oli Gratis dan Donasi ke anak-anak Yatim.  <u>#jagoanevalube</u> <u>#evalube</u> <u>#evalubelubricants</u> <u>#myramadhanmycharity</u> <u>#gilamotor</u>	Evalube
101. 102.	2 Juni 2018	Promosi Kuis	Buat kamu pengguna motor Yamaha Nmax, Xmax, Aerox, PCX, kawasaki Ninja 250cc dan Honda CBR 250cc dpt kesempatan utk dapetin produk baru dari Evalube 4T Pro Racing dan Evalube Scootic RX.  Caranya posting foto motor kamu dan sertakan kegiatan positif kamu selama bulan Ramadhan. Follow & mention @evalube id dan @Gero <u>nimoFM</u>  15 org pengguna Nmax, Xmax, Aerox, PCX terpilih berhak mendapatkan Evalube Scootic RX dan 10org pengguna Kawasaki Ninja 250cc ,Honda CBR 250cc terpilih berhak mendapatkan Evalube 4T Pro Racing.  <u>#jagoanevalube</u> <u>#evalube</u> <u>#evalubelubricants</u>	Evalube



			<a href="#">#myramadhanmycharity</a> <a href="#">#gilamotor</a>	
103.				
104.	5 Juni 2018	Promosi Challenge	Masih ada kesempatan buat dapetin uang tunai 500.000 dari <a href="#">@yamahaindonesia!</a> Pelajarin jingle-nya, daftar via WhatsApp, nunggu ditelepon! Selamat mencoba Kancamuda	Yamaha Indonesia
105.	5 Juni 2018	Dokumentasi	Dari event Evalube My Ramadhan My Charity kemarin, Kancamuda! Ini sebagian komunitas yang berkesempatan nyobain produk baru Scootic RX dr <a href="#">@evalube id</a>  <a href="#">#jagoanevalube</a> <a href="#">#evalube</a> <a href="#">#evalubelubricants</a> <a href="#">#myramadhanmycharity</a> <a href="#">#gilamotor</a>	Evalube
106.	7 Juni 2018	Promosi Challenge	Ada uang tunai 500.000 dari <a href="#">@yamahaindonesia</a> yang udah nungguin kamu! Besok kesempatan terakhir. Pelajarin jingle-nya, daftar via WhatsApp, nunggu ditelepon! Selamat mencoba Kancamuda~	Yamaha Indonesia
107.	7 Juni 2018	Promosi	Berbuka Puasa di "Indonesian Archipelago Culinary Journey" dengan 50+ menu buffet dan 2 Live All-You-Can-Eat Barbeque hanya dengan 130ribu net persembahan <a href="#">@MeliaPurosani</a> Yogyakarta for more info 0274-589521/23 atau 0858 1952 4867	Melia Purosani
108.	8 Juni 2018	Promosi	Sambut Hari Raya dengan koleksi Fashion terkini di <a href="#">@centrodeptstore</a> Plaza Ambarukmo. Nikmati penawaran spesial mulai pukul 18.00 - 24.00 WIB tanggal 8-9 Juni 2018. Syarat & Ketentuan berlaku!	Centro Departement Store
109.	12 Juni 2018	Promosi	Rayakan bulan penuh kemenangan bersama keluarga besar dan kolega di "Syawalan at Ambarukmo" yang menawarkan	Royal Ambarukmo

			menu spesial hari raya dengan kualitas terbaik, hanya dengan IDR 120.000 nett per orangnya. Keistimewaan rasa, bahan masakan premium, gabungan metode tradisional-modern serta tanpa MSG, menjadi tajuk utama yang <a href="#">@royalambarrukmo</a> selalu tawarkan. Ikuti terus sosial medianya untuk mendapatkan informasi dan promo menarik terbarunya di Twitter, Facebook dan juga Instagram.	
110.	29 Juni 2018	Event	Terbaik Terbaik  #Terbaik2Live ada lagi! Besok minggu siap-siap yaaa, di <a href="#">@cubicbar</a> bareng <a href="#">@emanaditya</a> ! Rame-rame jamming, kita nostalgia bareng. Jangan lupa ajakin yang nyaman buat nyaman bareng yha, Kancamuda!  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#GeronimoFM</a>	Cibic Bar
111.	10 Juli 2018	Promo Kuis	INDIANA BACK TO SCHOOL	Geronimo FM  Fisik Spot
112.	12 Juli 2018	Lowongan Magang	Magang di Geronimo FM	Geronimo FM
113.	12 Juli 2018	Event	Nonton Final FIFA World Cup 2018 sendirian? Yakin? Ke Jogja City Mall (JCM) aja deh. Kamu bisa nobar Final FIFA World Cup 2018 dan dapetin hadiah banyak banget dari <a href="#">@insto.id</a> ! Start dari jam 19.00 WIB, acara ini dimeriahkan juga oleh Brisia Jodie & Sodalounge. <a href="#">#instobukamatanontonbola</a>	Insto Indonesia
114.	13 Juli 2018	Event	Yuk! nonton Final Piala Dunia 2018 tanpa perlu ribet sama urusan sakit mata sama Insto Dry Eyes.	Insto Indonesia

			Insto Dry Eyes mampu mengatasi gejala mata kering yang disebabkan terpapar layar gadget & TV dalam waktu lama serta kurangnya jam tidur malam. <a href="#">@insto.id</a> <a href="#">#instobukamatanontonbola</a>	
115.	14 Juli 2018	Event	Jangan sampai kamu lewatin keseruan dan ketegangan Final FIFA World Cup 2018 bareng <a href="#">@insto.id</a> di Jogja City Mall (JCM) jam 19.00 WIB. Datang dan menangkan hadiahnya! <a href="#">#instobukamatanontonbola</a>	Insto Indonesia
116.	15 Juli 2018	Event	Nonton Final Piala Dunia tanpa perlu ribet sama urusan sakit mata sama Insto Dry Eyes. Insto Dry Eyes mampu mengatasi gejala mata kering yang disebabkan terpapar layar gadget & TV serta kurangnya jam tidur malam. <a href="#">@insto.id</a> <a href="#">#instobukamatanontonbola</a>	Insto Indonesia
117.	16 Juli 2018	Event Promosi	Yang namanya nonton bola sekarang ini nggak perlu ribet lagi sama urusan sakit mata.  Insto Dry Eyes mampu mengatasi gejala mata kering yang disebabkan terpapar layar gadget & TV serta kurangnya jam tidur malam. <a href="#">@insto.id</a> <a href="#">#instobukamatanontonbola</a>	Insto Indonesia
118.	16 Juli 2018	Lowongan Magang	Magang di Geronimo FM	Geronimo FM
119.	16 Juli 2018	Promosi	Indian Back To School	Fisik Sport
120.	17 Juli 2018	Promosi Film	Untuk ngehasilin gambar dan ledakan yang keliatan nyata, <a href="#">@22menitthemovie</a> pake special effect yang oke banget, Kancamuda. Semuanya karya anak bangsa dan pake studio animasi dalam negeri.	22 Menit Movie

			Jangan lupa nonton mulai 19 Juli 2018 di bioskop terdekat! <a href="#">#22menit</a> <a href="#">#22menitmovie</a>	
121.	18 Juli 2018	Kuis	Kuis Review Film <a href="#">#22menitmovie</a>	Bank BRI
122.	19 Juli 2018	Promosi Film	AKHIRNYA, Kancamuda, HARI INI kamu bisa menyaksikan <a href="#">#22menitthemovie</a> di bioskop-bioskop kesayangan kamu!  Saksikan film aksi seru dari Indonesia sekelas film Hollywood! Pssst, jangan lupa follow akun instagram <a href="#">@22MenitTheMovie</a> dan cek websitenya: <a href="http://www.22menitthemovie.com">http://www.22menitthemovie.com</a> karena lagi <a href="#">@22MenitTheMovie</a> lagi banyak bagi-bagi hadiah keren!!	22 Menit Movie
123.	19 Juli 2018	Pengumuman Pemenang Kuis	Pengumuman Kuis Indian Back to School	Fisik Sport
124.	20 Juli 2018		Jangan lewatin <a href="#">#bluessession</a> nanti malam jam 21.00 WIB w/ <a href="#">@jogjabluesforum</a> dan <a href="#">@dualimaduapuluh</a> hosted by <a href="#">@akarpijar</a> Live dari studio 2 GeronimoFM  <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#GeronimoFM</a>	Geronimo FM  Jogja Blues Forum
125.	20 Juli 2018	Kuis	<a href="#">#22menitthemovie</a> Kuis	Bank BRI
126.	20 Juli 2018	Interview	Film 22 Menit Live Interview w/ <a href="#">@ellaarluka</a> dan <a href="#">@rizkylanjas12</a> Besok jam 11.00 WIB ya, di 106.1 GeronimoFM. Jangan sampai kelupaan!	22 Menit The Movie
127.	26 Juli 2018	Event	"Kygo In Jakarta!" Friday, November 2nd. Jiexpo Kemayoran, Hall C3, Jakarta.  For more info: <a href="http://www.loket.com">www.loket.com</a>	Euphorics  Frisson369

128.	26 Juli 2018	Promosi	Kulineran ajak gebetan harus mahal? tukerin dong BRI poinmu, bisa traktir gebetan makan enggak pake tekor. Klik ini deh, <a href="http://www.ecatalog.bri.co.id">www.ecatalog.bri.co.id</a> atau via e-pay BRI buat tau info lebih lanjutnya. S&K berlaku ya, <a href="#">#BRIPoin</a> bikin kamu <a href="#">#KerenTerus</a>	Bank BRI
129.	31 Juli 2018	Promosi	Ada yang special buat kamu nih kancamuda, kalau kamu pengen nonton "HARMONI PASAR KLEWER" ini, Bank BRI mau bagi-bagi hadiah berupa BRIZZI Special Edition Harmoni Pasar Klewer senilai Rp. 250.000,- . ....	Bank BRI
130.	1 Agustus 2018	Promosi	Ada yang special buat kamu nih kancamuda, kalau kamu pengen nonton "HARMONI PASAR KLEWER" ini, Bank BRI mau bagi-bagi hadiah berupa BRIZZI Special Edition Harmoni Pasar Klewer senilai Rp. 250.000,- . ....	Bank BRI
131.	2 Agustus 2018	Pengumuman Pemenang	Pengumuman pemenang <a href="#">#BRISHarmoniPasarKlewer</a>	Bank BRI
132.	5 Agustus 2018	Event	Terbaik-Terbaik  "Kita bisa menutup mata pada kenyataan tapi tidak pada kenangan" . . . Datang dan manjakan rindumu di "Terbaik Terbaik" Live on <a href="#">@cubicbar</a>   Minggu   05 Agustus 2018	Cubic Bar
133.	18 Agustus 2018	Interview	Playground	Geronimo FM

			Jangan lupa merapat di <a href="#">#Playground</a> <a href="#">#makeitfun</a>   Senin, 20 Agustus 2018  kita bakal ngobrol sore bareng <a href="#">@semenjanasaja</a> !	Semenjana saja
134.	24 Agustus 2018	Live Music	Jangan Lewatkan <a href="#">#BluessessionLIVE!</a> bareng <a href="#">@semendelic</a> and hosted by <a href="#">@akarpijar</a> <a href="#">#LoveYogyaAndYou</a> <a href="#">#GeronimoFM</a>	Geronimo FM Semen Delic
135.	28 Agustus 2018	Talkshow	Kobis (Kongkow Bisnis)  Seni merajah tubuh atau tato punya perjalanan menarik untuk diketahui. Menjadi seorang artis tato juga nggak cuma bermodalkan pandai melukis dan menggambar, tapi juga menyangkut idealisme dan tanggung jawab terhadap kehidupan seseorang. Dengerin obrolan seru <a href="#">@awannarendra</a> , <a href="#">@akarpijar</a> & <a href="#">@annekefitrianti</a> owner <a href="#">@petrichortatto</a> di <a href="#">#kobis</a> jam 7 - 9 MALAM.	Geronimo FM Petrichor Tatto
136.	30 Agustus 2018	Promosi	Maker Fest 2018, Yogyakarta	Maker Fest Tokopedia
137.	30 Agustus 2018	Promosi Film	Petualangan Menangkap Petir	FourClours Films

## Temuan Mengenai Data Iklan Siaran Harian Radio Geronimo FM

**Tabel 3.9**  
**Data Iklan dari Siaran Harian Radio Geronimo FM**

Program Acara	Waktu	Iklan	Jenis Iklan
10 September 2018  Good Morning Youngster	06:29	Oramin C	Iklan
	06:30	IndiHome	Iklan
	06:31	Indonesian Scooter Festival 2018	Iklan
	06:56	Silk Air	<u>Insert</u>
	07:11	Tiket.com  Kudus Relay Marathon	<u>Insert</u>
	07:17	Pocari Sweat Ion Water	Iklan
	07:18	Traveloka	Iklan
	07:19	Jogja Streamers	Iklan
	07:39	Tiket.com  Kudus Relay Marathon	<u>Adlibs</u>
	07:51	Silk Air	<u>Adlibs</u>
	07:57	Pocari Sweat	Iklan
	07:59	Traveloka	Iklan
	08:25	Pocari Sweat Ion Water	Iklan
	08:26	Traveloka Pay Later	Iklan
	08:27	Oramin C	Iklan
	08:36	Kuis Tebak-Tebak Lagu	
	08:54	Natur E Advance	Adlibs
	08:59	Pocari Sweat Ion Water	Iklan
	09:00	Traveloka	Iklan
	09:01	Pocari Sweat  Promisi Download Lagu Go Sweat, Go Ion	Iklan

	09:30	Blibli.com Ulang Tahun	Iklan
	09:31	Oramin C	Iklan
	09:32	Invasion 2018 Jakarta	Iklan
	09:39	Silk Air	Adlibs
10 September 2018 Playground	15:59	Tiket.com  Kudus Relay Marathon	Adlibs
	16:45	Silk Air	Adlibs
	16:52	Traveloka  Kuliner	Iklan
	17:25	Silk Air	Adlibs
	17:26	Blibli.com	Iklan
	17:27	Pocari Sweat  Ion Water	Iklan
	17:51	Pocari Sweat  Promisi Download Lagu Go Sweat, Go Ion	Iklan
	18:05	Tiket.com  Kudus Relay Marathon	Adlibs
	18:19	Invasion 2018 Jakarta	Iklan
	18:20	Indonesian Scooter Festival 2018	Iklan
	18:39	CitraNet	Iklan
	18:40	Traveloka  Kuliner	Iklan