

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

(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Soisal Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

PRETISYA RAHMANI

NIM. 14321050

NARAYANA MAHENDRA P. S.SOS., M.A.

NIDN. 0520058402

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

2019

Naskah Publikasi

**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 disahkan dosen pembimbing skripsi pada - 2 JAN 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,

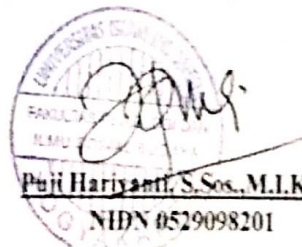
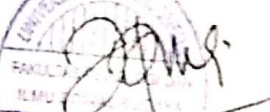

Naravana Mahendra P., S.Sos., M.A.

NIDN 0520058402

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



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

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

(Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)

Pretisya Rahmani

Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan studi pada tahun 2018

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

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

Radio is a broadcasting industry that still exists until this time and it always developing, this 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)

A. PENDAHULUAN

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, dengan masih adanya stasiun radio lokal, maka masih 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.

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).

Sebagai citra diri dan membedakan dari radio lainnya, membangun merek di sangat penting. 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”.

Dengan kompetisi yang masih kuat ini, 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).

Pada penelitian ini, peneliti memilih Radio Komersil yang ada di Yogyakarta sebagai objek penelitian peneliti. Hal tersebut karena berdasarkan hasil Nielsen tahun 2016, Yogyakarta memiliki 51% pendengar (Lubis,

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>. Diakses 15 Mei 2018). 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. Kedua radio ini memiliki segmentasi yang sama dan berlokasi dilokasi strategis. Jangkauan sinyal kedua radio yang luas dan memiliki karakteristik yang berbeda untuk menghibur para pendengarnya.

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti terkait komunikasi pemasaran terpadu dari radio swasta berbasis lokal di Yogyakarta dalam memperoleh pengiklan dengan konteks *business to business (B2B)s*. Peneliti ingin mencari tahu dan mendalami mengenai dunia radio di Yogyakarta, terutama mengenai penggunaan konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik pengiklan dengan menjawab rumusan masalah, “bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dari Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam memperoleh pengiklan?”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM dalam memperoleh pengiklan serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM. Dengan harapan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan pengetahuan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai manajemen bisnis dalam dunia radio dan diharapkan

dapat menjadi salah satu rekomendasi dalam mengembangkan manajemen bisnis radio.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yakni pertama, penelitian oleh Abdi Fauji Hadiono 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). Kedua, penelitian oleh Muh. Sahid HM. Tahir dengan judul penelitian skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. Ketiga, penelitian skripsi oleh Anindita Trinoviana dengan 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). Keempat adalah penelitian skripsi oleh Lulu Lutfi Khoiriah dengan judul Strategi Komunikasi Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto, dan terakhir penelitian skripsi oleh Abdul Jaiz dengan judul Strategi Radio Sonora Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa kerangka pemikiran sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

1. Integrated Marketing Communication

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-imc/>. 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. Perspektif kedua adalah Memahami Pelanggan. 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. 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

Public Relations biasanya berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan beberapa pihak seperti konsumen, pemegang saham, media massa, petugas pemerintahan, maupun kelompok masyarakat lainnya. 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).

Menurut Morissan, (2010: 17-21) Pemasaran langsung (***Direct Marketing***) 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.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat, hal ini yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang dilakukan di media massa, yaitu internet. Bentuk bentuk ***Interactive Marketing*** via 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.

Advertising, Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang ingin memproduksi barang/jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. **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).

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.

2. **Business To Business**

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.

Peneliti melihat bahwa dalam bisnis itu erat kaitannya dalam model *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C), namun peneliti ingin memfokuskan pada model *Business to Business* (B2B). Menurut Supiyadi (Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Madya, Program Magister Manajemen, 2016: 1-2)

“Strategi pemasaran pada *Business to Customer* (B2C) secara umum lebih berfokus pada manfaat dan keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan pada 2 fungsi saja melainkan juga dipengaruhi oleh nilai emosional, sedangkan ketika merancang strategi *Business to Business* (B2B) maka perlu dilakukan pergeseran pemikiran dari *mindset* pelanggan ke *mindset* bisnis, yaitu bisnis yang efektif dan efisien. Pada *Business to Business* (B2B), pasar bisnis cenderung bersifat rasional dan tidak akan melakukan pembelian karena nilai emosional. Hal yang diperhatikan oleh pelanggan *Business to Business* (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”.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran B2B radio adalah kesetiaan pendengar radio untuk mendengarkan konten merek suatu radio secara berulang kali dan menyukai karakteristik radio tersebut. Pelanggan bisnis radio yang loyal akan berulang kali dan berkomitmen untuk menjalin kerjasama bisnis dengan radio tersebut karena pelayanan atau suatu hal yang membuatnya nyaman.

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 tidak kurang 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.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B diteliti melalui pendekatan 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. Proses pembuatan penelitian ini berlangsung selama 7 bulan, mulai dari April 2018 hingga Oktober 2018. Lokasi penelitian berada di kantor kedua radio yaitu Kantor Swaragama FM Kompleks Bulaksumur Blok H Nomer 5 Yogyakarta, yaitu didalam lingkungan kampus Universitas Gadjah Mada dan Kantor Radio Geronimo FM di Jl. Bung Tarjo No.24 & 26, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Narasumber utama yang dipilih dan diajukan dalam penelitian adalah Marketing Manager Radio Swaragama FM dan Sales & Marketing Manager Radio Geronimo FM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditengah persaingan bisnis radio komersil saat ini, tentu setiap radio punya cara tersendiri guna tetap berdiri dan memiliki pendengar setia. Dalam dunia radio komersil, pendengar radio sangat penting adanya. Pendengar akan memilih radio yang menarik untuk mereka dengar seperti radio yang memang bersegmentasi sesuai dengan latarbelakang mereka pribadi. Program acara dan penyiar juga memegang pengaruh penting untuk hadirnya pendengar. Ketika program acara siaran tersebut memiliki banyak pendengar, pengiklan melirik dan datang untuk menjalin kerjasama bisnis dengan radio. Maka dari itu, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menarik pendengar dan pengiklan.

Produk adalah hal penting yang digunakan untuk melakukan transaksi. Produk dari kedua radio ini adalah program acara siaran dan musik (*on air*). Musik 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 dalam hal bisnis produk yang dijual lainnya adalah spot iklan, *adlibs*, *live report*, media sosial, dll.

Dari segi penempatan lokasi iklan (*Place*), keduanya memilih media *On Air & Off Air* (+Media Sosial). 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. Walaupun sama-sama mengakui harga (*Price*) yang dijual tinggi, tapi jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh Radio Swaragama FM lebih rendah dibanding harga jual Radio Geronimo FM, sebagai contoh 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.

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 difantasikan 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.

Semua proses bisnis tersebut dilakukan oleh 4 orang (*People*) dari masing-masing radio. Berlanjut pada *Physical Evidence*, Terdapat Logo Swaragama FM di depan gedung Kantor Swaragama Group dan di Studio Siaran Swaragama FM.

Tidak ada Banner maupun Poster client bisnis yang terlihat dipajang di Kantor Swaragama Group, Website dan aplikasi berjalan baik. sedangkan di Kantor Radio Geronimo FM terdapat Logo Geronimo FM dari luar gedung Kantor Geronimo FM. Terdapat 1 Poster klien bisnis yang terlihat dipajang di depan Kantor Geronimo FM dan Stiker-Stiker Logo/*Brand* klien dan tamu Geronimo FM dari tahun 1990-an – 2010, namun website dan aplikasi resmi sedang dalam perbaikan sehingga tidak dapat maksimal peneliti digunakan.

1. Penemuan dan Pembahasan Mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Berlanjut mengenai temuan dari teori IMC, Sulaksana (2005: 147) dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *Promotion Mix*, yang terdiri dari *Direct marketing, Interactive Marketing, Personal selling, Sales promotion, Public Relations, dan Advertising*. *Promotion mix* dalam praktiknya merupakan bauran promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

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 untuk “ <i>keep in touch</i> ”, untuk	1. Menjaga hubungan baik dengan <i>client</i> lokal maupun nasional 2. Mengirim kartu ulangtahun perusahaan klien atau bisa juga ulang

		<p>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>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> melalui website, serta mengirim email pada

	<i>Interactive Marketing</i>	Mengajak para pendengarnya untuk aktif saat penyiar sedang <i>on air</i> melalui Instagram, Twitter, maupun WhatsApp.	<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 hadiah 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*.

2. Penemuan dan Pembahasan Mengenai *Business to Business*

Pada penelitian ini peneliti menemukan beberapa strategi yang biasa dilakukan oleh Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM, peneliti menamakan beberapa strategi tersebut sebagai Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan *Business to Business*. Pada strategi internal terdapat beberapa hal mengenai SDM dan Mekanisme Program, sedangkan pada strategi eksternal terdapat beberapa hal mengenai strategi menarik pendengar, strategi menarik pengiklan, dan strategi bertahan di era persaingan.

Strategi Komunikasi Internal adalah konsep komunikasi yang dilakukan oleh internal kantor radio. 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.

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

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 dipermasalahkan oleh dirinya. Radio Swaragama FM tidak memiliki survei khusus untuk mengukur eksistensi, hanya ada riset *mapping survei* untuk mencari pengiklan.

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. 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.

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. 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.

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.

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

a. Radio Swaragama FM

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.

b. Radio Geronimo FM

a) 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.

b) 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.

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 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.

d) 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.

E. PENUTUP

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.

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. Salah satu kendala 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.

Saran

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran bagi perusahaan:

- a. Membuat/memperbanyak iklan pada media massa agar semakin dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Yogyakarta
- b. Membuat dan memiliki beberapa hasil data survei untuk dijadikan bahan menghadapi kompetitor maupun jadi pertimbangan penjualan.
- c. Pemanfaatan teknologi di maksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Adisaputro, G. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

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.

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.

Skripsi/Jurnal:

Supiyadi (Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Madya, Program Magister Manajemen, 2016: 1-2)

Media Online:

<http://kpid.jogjaprov.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>.

(Diakses 19 Januari 2019).

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).

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

Data Perusahaan:

1. Panduan Sales & Marketing Department Geronimo FM

Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Pretisya Rahmani
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 14321050
- c. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Agustus 1996
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- g. Kontak : 082226418396 (syapretisya@gmail.com)

2. Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademis : Raden Narayana Mahendra Prastya S.Sos., MA.
- b. NIK/ NIDN : 123210101 / 0520058402
- d. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- f. Kontak : 0817262826 (123210101@uii.ac.id)