

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWARAGAMA FM
DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

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

Oleh

MAULIDINA ATIKAH RACHMAWATI

17321065

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

2020

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWARAGAMA FM
DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

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

Oleh

MAULIDINA ATIKAH RACHMAWATI

17321065

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

2020

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWARAGAMA
FMDALAM MENARIK MINAT PENDENGAR YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Maulidina Atikah Rachmawati

17321065

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal 17 Februari 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWARAGAMA
FMDALAM MENARIK MINAT PENDENGAR YOGYAKARTA**

Disusun Oleh
Maulidina Atikah Rachmawati
17321065

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 17 Februari 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Dr. Subhan Afifi, M.Si**
NIDN: 0528097401

2. Anggota : **Ratna Permatasari, S.I.Kom., M.A**
NIDN: 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

NIDN : 0529098201

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Maulidina Atikah Rachmawati

NIM : 17321065

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di Perguruan Tinggi lain kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan penelitian.

Yogyakarta, 11 Februari 2021



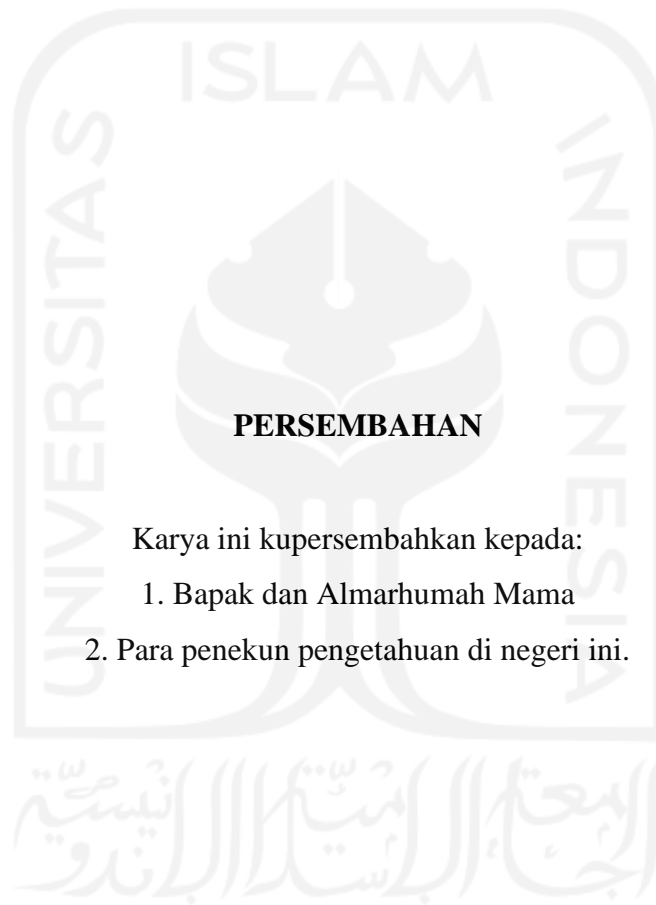
Maulidina Atikah Rachmawati

NIM.17321065

MOTTO

Maka jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah (Muhammad), “Cukuplah Allah bagiku; tidak ada tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki ‘Arsy (singgasana) yang agung.” QS. At-Taubah Ayat 129

Dalam banyak hal, kita harus mampu berdamai dengan diri kita sendiri terhadap logika berfikir, ucapan, kata-kata dan kelakuan orang lain – Bapak



Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Almarhumah Mama
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta” ini meskipun jauh dari kata sempurna. Sholawat beserta salam senantiasa peneliti ucapkan kepada junjungan mulia Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongan dihari kemudian nanti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dalam hal ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak, yang dengan rendah hati mendukung serta terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga energi positif tersalurkan menjadi pemacu dan penyemangat peneliti dalam mengerjakan skripsi. Setelah melalui berbagai tahap, peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan dari berbagai aspek. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka untuk itu penulis mengucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada:

1. Dr. Subhan Afifi, M.Si , sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah baik dan sabar dalam membimbing peneliti dan selalu memotivasi serta rutin mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ratna Permatasari, S.I.Kom., M.A, sebagai Dosen Penguji Skripsi yang telah baik dan banyak memberi masukan kepada peneliti terkait penelitian ini.
3. Bapa, Almarhumah Mama, Almarhumah Ngangah, Ibu, Mas, Ka Wanda, Ka Masnah dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat, memanjatkan doa dan memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Dosen-dosen ilmu komunikasi UII yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan berbagai cerita untuk peneliti.
5. Seluruh staf prodi Ilmu Komunikasi UII yang turut membantu dan memudahkan peneliti dalam urusan administrasi perkuliahan serta turut memberikan dukungan moril pada peneliti.

6. Mbak Indah Subadra/Mbak Pinky. Beliau yang telah memberikan saran kepada peneliti untuk menjadikan radio Swaragama FM sebagai objek penelitian skripsi dan peneliti diperkenalkan dengan seorang narasumber yang dapat membantu proses penelitian skripsi ini.
7. Pihak-pihak dari perusahaan Swaragama Group, Mbak Tanti selaku HRD Swaragama, Mas Muhammad Amirulah selaku Direktur Utama Swaragama FM, Mas Bony Prasetya selaku Head of Program Director, Mbak Dewy selaku Head of Marketing Manager dan mbak Cici selaku penyiar dari Radio Swaragama serta Mbak Qila dan Mas Dika yang setiap siarannya menemani dalam pembuatan skripsi dan semua pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
8. Lalisa Manoban, Jennie Kim, Park Chaeyoung, Kim Jisoo. Telah menyebarkan semangat, motivasi, keceriaan, kerja keras dan banyak hal lainnya.
9. Elis Shafira Zharfani, sahabat dari bayi yang juga sedang berjuang menyelesaikan skripsi. Telah menemani kemanapun dalam proses pengerjaan skripsi dan selalu ada kapanpun disaat dibutuhkan.
10. Amalia Damayanti, Diana Nurlia, Hasri Aenun, Kerrin Wetan, Istasha Meyliana dan teman-teman lainnya yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.
11. Kucing Migi dan Piko serta anak-anaknya yang menemani setiap sunyi hari.

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, 27 Januari 2021

Peneliti,



Maulidina Atikah Rachmawati

ABSTRAK

Maulidina Atikah Rachmawati. 17321065 (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam hal merebut perhatian audience. Bagi para lembaga stasiun penyiaran radio, untuk mempertahankan eksistensinya di era media baru harus dapat beradaptasi dengan teknologi modern dan saling bersaing dengan stasiun radio lainnya dalam menarik audience dengan meluaskan jangkauan siaran radio yang dapat diakses secara dengan *streaming online, live, dan podcast*. Hal tersebut mengharuskan perusahaan radio siaran menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat dan terperinci dalam mengembangkan usahanya untuk memasarkan produk atau program program yang dimilikinya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara.

Hasil penelitian menemukan bahwa radio Swaragama FM dalam menarik pendengar Yogyakarta yaitu dengan mengacu pada konsep strategi STP (Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning) dengan melakukan marketing mix dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta menjalankan bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya (*advertising*) dengan melibatkan saluran radio Jogja Family 100.9 FM, radio PBS 104.8 FM kota Serang, melakukan periklanan di berbagai *event*, seminar, panggung hiburan, *sponsorship*, serta melakukan aktivitas melalui beberapa website, (*direct marketing*) dengan mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan melalui email atau media sosial seperti instagram dan whatsapp, (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan hadiah dari kuis, (*personal selling*) dengan menjalankan proses *Contact, Appointment, Proposal, dan Order, (public relations)* dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media massa, melalui *branding STC & SPRO!*, kampus-kampus di Yogyakarta, serta *event-event off air* di Yogyakarta, serta (*interactive marketing*) dengan membangun saluran informasi dengan memanfaatkan media internet seperti website *swaragamafm.com, facebook, twitter* dan *instagram*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Radio, Minat Pendengar

ABSTRACT

Maulidina Atikah Rachmawati. 17321065 (2021). *Integrated Marketing Communication Strategy of Radio Swaragama Fm to Attract Listeners in Yogyakarta. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.*

The level of competition of radio stations in major cities today is quite high in terms of capturing the attention of the audience. For radio broadcasters, to maintain their existence in the new media era must be able to adapt to modern technology and compete with other radio stations in attracting audiences by expanding the reach of radio broadcasts that can be accessed by online streaming, live, and podcasts. This requires broadcast radio companies to develop an integrated marketing communication strategy that is precise and detailed in developing their business to market their products or programs. The formulation of the problem in this study is how radio Swaragama FM's integrated marketing communication strategy in attracting yogyakarta listeners. The purpose of this research is to know the integrated marketing communication strategy of Radio Swaragama FM in attracting yogyakarta listeners. This research uses qualitative descriptive approach, with observation data collection techniques, interviews, and documentation. The interview techniques used are in-depth and structured interviews, using interview guidelines.

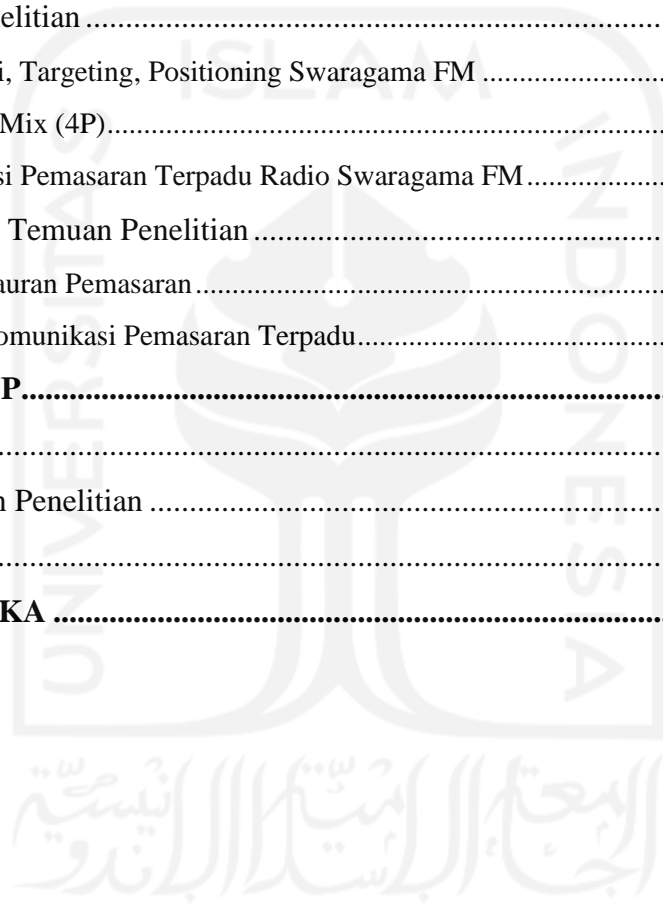
The results of the study found that Swaragama FM radio in attracting Yogyakarta listeners is by referring to the concept of STP strategy (Market segmentation, target market, and positioning) by conducting a marketing mix where it is classified into a broad group called 4P in marketing i.e. products (product), price (price), place , and promotion (promotion) and running a mix of promotions (promotion mix) including (advertising) involving radio channels Jogja Family 100.9 FM , RADIO PBS 104.8 FM Serang city, conduct advertising in various events, seminars, entertainment stage, sponsorship, as well as conduct activities through several websites, (direct marketing) send a catalog of programs and advertising rates (rate cards) to advertisers or prospective advertisers via email or social media such as instagram and whatsapp, (sales marketing) provide discounts, lucky draws, contests, and prizes from quizzes, (personal selling) running the process of Contact, Appointment, Proposal, and Order, (public relations) cooperation with several mass media, through branding STC &SPRO!, campuses in Yogyakarta , as well as off air events in Yogyakarta, as well as (interactive marketing) build information channels by utilizing internet media such as websites swaragamafm.com, facebook, twitter and instagram.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategies, Radio, Listener Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori.....	14
3. Kerangka Konsep.....	22
F. Metode Penelitian.....	23
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
2. Narasumber/Informan Penelitian	24
3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A. Sejarah Radio Swaragama FM	28
B. Demografi.....	29

C. Data Teknis.....	30
D. Format Musik	30
E. Alamat Radio Swaragama FM	31
F. Visi dan Misi Radio Swaragama FM	31
G. Logo Swaragama FM	31
H. Program Acara Radio Swaragama FM.....	33
I. Struktur Organisasi Radio Swaragama FM.....	36
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Temuan Penelitian	37
1. Segmentasi, Targeting, Positioning Swaragama FM	37
2. Marketing Mix (4P).....	41
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM.....	45
B. Pembahasan Temuan Penelitian	55
1. Analisis Bauran Pemasaran.....	55
2. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	58
BAB IV PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

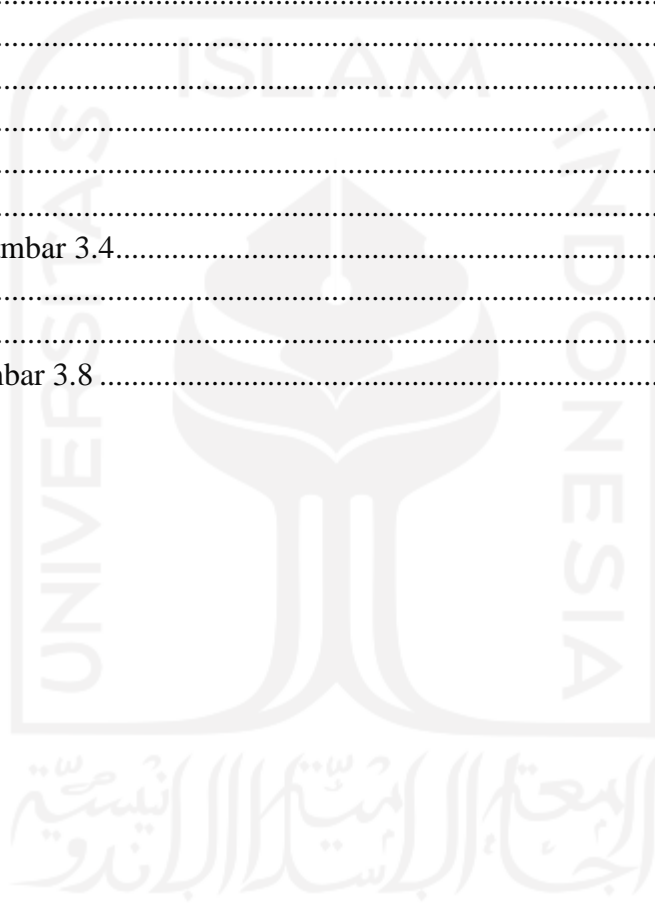


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	11
Tabel 3.1	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	16
Gambar 2. 1	31
Gambar 2. 2	32
Gambar 2. 3	33
Gambar 2. 4	36
Gambar 3.1	46
Gambar 3.2	47
Gambar 3.3 dan Gambar 3.4.....	49
Gambar 3.5	52
Gambar 3.6	54
Gambar 3.7 & Gambar 3.8.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini digitalisasi dan internet telah mempermudah masyarakat dalam menggunakan media massa untuk mencari hiburan atau informasi. Radio adalah salah satu bentuk media massa yang saat ini telah merambat ke dalam internet. Perkembangan teknologi baru seperti sekarang memperluas kemampuan radio sebagai media massa dalam menjangkau khalayak. Pemanfaatan berbagai inovasi dengan mencakup interaktivitas di internet dinilai dapat meningkatkan komunikasi sosial interaktif sebuah stasiun radio. Komunikasi sosial interaktif itulah yang menghubungkan radio dan internet sebagai perangkat teknologi yang baru. Dalam internet, pengguna individu dapat berinteraksi dengan situs web melalui email atau layanan chat lainnya. Bentuk tersebut memberi peluang pendengar/*audience* untuk terlibat dalam proses siaran informasi. Pendengar dianggap bukan lagi hanya sekedar penikmat, tetapi aktif sebagai pemberi informasi layaknya reporter. Keunggulan itulah yang menguatkan peran radio pada era digital saat ini. Pada akhirnya digitalisasi dapat membuat radio menjadi lebih mudah diakses dan murah dibandingkan dengan perangkat teknologi lainnya, terutama di Indonesia.

Ditemukan data pada hasil survey JAKPAT Januari 2019, ada sebanyak 41% tidak mendengarkan radio dan 59% responden yang masih jadi pendengar radio. Alhasil dapat disimpulkan bahwa radio saat ini masih digandrungi oleh para pendengar walaupun telah tergantikan oleh radio yang bersifat *streaming* di smartphone seiring perkembangan zaman. Sehingga itulah yang menjadi alasan mengapa bisnis radio di Indonesia masih berkembang dengan baik dan data pendengar radio di Indonesia masih terbilang tinggi (Sumber : JAKPAT) (<https://jakpat.net/info/>), diakses tanggal 3 Maret 2020.

Industri media penyiaran termasuk radio memang terus berkembang seiring tingkat peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi. Media radio harus memacu diri agar mampu memenuhi tuntutan dan tantangan profesionalismenya, sekaligus untuk mencapai keberhasilan peran dan fungsi radio sebagai media hiburan, informasi, pendidikan dan kontrol sosial. Jumlah penyelenggara radio siaran di Indonesia yang terus meningkat dengan beragam segmentasi pendengar, apapun format acaranya, harus tetap dikelola dengan baik agar mendatangkan hasil yang optimal bagi radio siaran maupun khalayak masyarakat

pendengarnya. Kemajuan pesat internet mulai didayagunakan dengan baik oleh radio, yakni dengan memulai inovasi radio bersifat online dan streaming selaku salah satu dari faktor penyebab meningkatnya jumlah *audiens* radio saat ini. Pada akhirnya adalah generasi modern dan digitalisasi saat inilah yang erat hubungannya dengan internet sehingga memang akurat keputusan radio untuk menjalankan inovasi yang berdampak efektif terhadap jumlah *audiens* radio.

Para lembaga stasiun penyiaran radio harus dapat beradaptasi dengan teknologi modern. Sebagai contohnya, perkembangan tersebut dapat mereka jadikan salah satu peluang untuk meluaskan jangkauan siaran radio yang dapat diakses secara dengan *streaming online, live, dan podcast*. Peran radio streaming lebih memberikan kemudahan, memberikan sebuah pilihan kepada pendengar, dan menjadi strategi untuk menjaga eksistensi radio konvensional di tengah berkembangnya dunia digital. Banyak stasiun radio sekarang yang menggunakan internet untuk memperluas jangkauan pemancarnya secara geografis. Radio berbasis internet melibatkan streaming media membuat pendengar secara langsung dapat mendengarkan aliran audio melalui internet secara berkelanjutan yang mana dapat diputar ulang kembali.

Meskipun media sosial saat ini sedang menjamur karena pengaruh adanya perkembangan teknologi dan semakin bermunculannya radio – radio streaming baru, namun tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam hal merebut perhatian audience. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan acara yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio tersebut dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh audience untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut. Guna menjaga eksistensinya, selain dari usia stasiun radio dan jangkauan frekuensi, radio juga harus mempunyai aset yang dapat menjadi tolak ukur radio itu sendiri. Aset yang paling penting dan yang utama bagi stasiun radio adalah *audiensnya*. Bagi stasiun radio, pendengar (*audience*) merupakan parameter eksistensinya yang utama. Karena jika semakin banyaknya siaran radio tersebut didengar, maka yang didapatkan ialah eksistensi pada radio tersebut akan semakin diakui oleh masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap stasiun radio dalam upaya menjual produknya dengan upaya mengembangkan dan memajukan bisnis siaran. Maka dari itu penting jika radio mengikuti perkembangan teknologi untuk mempertahankan eksistensi radio sebagai salah satu media massa yang banyak diminati masyarakat. Radio harus memberikan konten baru di era digital pada masa kini agar tak ketinggalan untuk bertahan di

zaman new media. Bagian pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah bisnis media penyiaran bahkan bisa dikatakan pemasaran media adalah hidup matinya bisnis media penyiaran. Sebagai sebuah organisasi penyiaran yang memiliki dua konsumen yaitu pendengar radio dan para pemasang iklan.

Selain melakukan komunikasi pemasaran untuk menjual iklan kepada para pengiklan dalam media penyiaran, sebuah media juga harus melakukan komunikasi pemasaran kepada para konsumen atau pendengar. Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audience dan menarik audien baru serta mengundang para pemasang iklan. Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk para pemasang iklan. Komunikasi antara media perusahaan media penyiaran dengan audiens dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*.

Suatu komunikasi pemasaran perlu digunakan oleh suatu perusahaan guna menciptakan persepsi yang positif atau dalam konteks ini dapat dibilang perlu untuk menjaga, meningkatkan, dan mempertahankan pendengar. Terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi, *public relation*, *media advertising*, dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran terpadu harus diawali dengan sebuah perencanaan yang matang agar perusahaan/stasiun radio tersebut dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenuhi sasaran. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu tentu sebisa mungkin disinkronkan dengan perkembangan saat ini, agar dapat selalu cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan mengikuti trend yang berkembang.

Di Indonesia sendiri, cukup banyak kota-kota besar yang memiliki stasiun radio cukup banyak dan terkenal, salah satunya adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri menurut data dari menurut data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY 2018 ada sekitar 86 stasiun radio, dengan jumlah radio FM 43 dan sisanya adalah radio AM maupun radio komunitas (<http://kpid.jogjaprovo.go.id/>) diakses pada tanggal 3 Maret 2020. Hal tersebut tentu saja membuat masyarakat disajikan banyak pilihan untuk mendengarkan radio mana yang sesuai keinginan dan kesukaan mereka. Banyaknya pendengar dan iklan dalam suatu radio menunjukkan bahwa radio itu memiliki format program siaran yang menarik dan memiliki pendengar yang relatif banyak. Untuk itu guna menunjang kesuksesan sebuah stasiun radio, perlu dibutuhkannya suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik, sebab dapat berdampak atas kesuksesan dari radio yang dijalankan.

Dalam mempertahankan *audiens*, hal utama yang perlu dijalankan stasiun radio yaitu dengan mencermati konten dan bungkus program acara serta keahlian penyiar radio dalam menyajikan acara. Sebuah stasiun radio setidaknya perlu menyediakan dan menyajikan program acara yang dapat mempertahankan dan menarik minat *audiens*. Radio dituntut untuk memiliki keunikan – keunikan dari berbagai program yang disiarkan agar dapat membedakan dirinya dengan radio lain atau dalam kata lain program – program radio harus memiliki ciri khas atau identitas sendiri. Hal tersebutlah yang harus dimiliki sebuah stasiun radio untuk tetap eksis di kalangan pendengar radio khususnya Yogyakarta dan agar pendengar tertarik mendengarkan, tetap setia mendengarkan, bahkan menjadi pendengar setia dari radio yang didengarkan.

Menurut data dari Jogjastreamers tahun 2020, salah satu radio di Yogyakarta yang memiliki tingkat eksistensi tinggi salah satunya adalah Radio Swaragama FM yang telah mengudara sejak tahun 2000 dan berhasil menempati nomor satu *top listener* dan *most favorite* radio (<http://jogjastreamers.com/>), diakses tanggal 19 Februari 2021. Jogjastreamers adalah salah satu dari situs penyedia jasa multimedia live streaming terkenal untuk stasiun-stasiun FM radio di kota Yogyakarta dan sekitarnya dimana setiap radio tersebut memiliki berbagai macam format siaran mulai contemporary hit radio, news, dangdut, budaya jawa, oldies music dan lain sebagainya. Berawal dari kompetitifnya persaingan dalam merebut audience tetap dan menjadi sumber informasi yang praktis dan terjangkau, setiap stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri sesuai dengan segmentasinya, seperti radio Swaragama FM memiliki khas dalam menyajikan musik bernuansa ‘Anak muda’ yang menjadi favorit masyarakat pada saat ini. Saat ini Radio Swaragama FM masih mempertahankan target pendengarnya yaitu anak muda dengan range usia antara 18-35 tahun. Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio baik baru atau lama di Yogyakarta yang juga mengusung positioning anak muda. Namun Swaragama FM berhasil menjadi salah satu radio di Yogyakarta paling digandrungi anak muda, selain karena program – programnya yang memang menarik, pemilihan penyiar juga menjadi salah satu alasannya, pembawaannya menarik yang tahu tentang dunia anak muda sehingga tidak membosankan di telinga pendengar. Sebutan untuk pendengar setia Radio Swaragama FM yaitu “Akademia Jogja”. Swaragama FM menjadi salah satu favorite radio anak muda Yogyakarta juga karena memiliki program – program kreatif yang cukup banyak. Program – program di Radio Swaragama dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *Ins000mnia*, *Your Friend in the Morning*, *The Soundtrack Your Life*, *Sunset Drive*, *Zona*

Persada, dan *Dreamland* yang siap menemani kehidupan dan memberikan hiburan serta aktivitas para Akademia Jogja.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti apa yang dijalankan oleh Radio Swaragama FM, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan mengembangkan pemikiran teoritis dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pembanding penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi “Radio Swaragama FM” sebagai tolak ukur dari penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menentukan strategi yang tepat untuk kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *broadcasting*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi kepustakaan, terdapat beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan peneliti yang akan lakukan. Penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Muh Said mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2014 yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio SMART FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan Radio Smart FM Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Hasil penelitian menemukan bahwa manajemen radio Smart FM menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang di dalamnya ada kegiatan dasar meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling*, *publicity* dan *public relation*. Penelitian tersebut juga menemukan beberapa faktor yang menjadi kendala atau penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing radio Smart FM Makassar diantaranya adalah: Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia), karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen, serta persaingan ketat dengan radio lain. Perbedaan penelitian tersebut

dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan sedangkan objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar. Kemudian ditemukan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menyangkut strategi komunikasi pemasaran dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Rizki Amaliah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin tahun 2013 yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Fajar FM Makassar tergabung dalam media Fajar Group yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Sedangkan kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing radio Fajar FM Makassar adalah: Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia), karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen, dan persaingan ketat dengan radio lain. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan sedangkan objek

dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar. Kemudian ditemukan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menyangkut strategi komunikasi pemasaran dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Anggi Aswan Prinaldi mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2017 yang berjudul: “Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) 100,9 FM Kuantan Singingi dalam menarik minat pendengar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) Kuantan Singingi 100.9 MHz dalam menarik minat pendengar telah berjalan dengan baik melalui proses komunikasi model POAC untuk terealisasinya perencanaan komunikasi sesuai teori AIDDA dengan menyusun sebuah perencanaan (*Planning*) baik itu berupa program siaran maupun anggaran, kemudian menyusun struktur pengelola penyiaran secara sistematis dan sesuai bidang keahlian (*Organizing*), kemudian melakukan merealisasikan perencanaan (*Actuating*) dan visi misi dari Pemerintah Daerah (RPD) Kuantan Singingi 100.9 MHz tersebut, barulah dilakukan pengawasan ataupun evaluasi (*Controlling*) terhadap perencanaan yang telah dilakukan agar berjalan dengan baik sesuai dengan Teori AIDDA agar tercapainya sebuah tujuan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) 100,9 FM Kuantan Singingi dalam menarik minat pendengar, sedangkan objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar. Kemudian ditemukan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menyangkut strategi komunikasi pemasaran dan analisis penelitian pendekatan

kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Achmad Ambodo mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2012 yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM untuk Mempertahankan Pendengar Dewasa”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan observasi yang berguna untuk mengetahui fakta dan data tentang strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: (1) Strategi yang dilakukan Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa yaitu menggunakan strategi STP (Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning). (2) Cara penyusunan program penyiaran radio Ronggohadi untuk menarik selera pendengar dengan membuat perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program, serta melakukan sistem *playlist* lagu pada acara *request* dibuat lebih *flexible*, dimana pendengar masih bisa diputarkan lagu yang diminta di acara *request*, atau bahkan menghilangkan sistem *playlist* lagu dalam acara *request* untuk menarik pendengar aktif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa, sedangkan objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar. Kemudian ditemukan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menyangkut strategi komunikasi pemasaran terpadu dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Aldhi Kurniawan Suswandaru Hardiansyah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017 yang berjudul: “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan” (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Lembaga Penyiaran Swasta Radio Metta 104.7 FM di Solo). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan untuk memasang iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan yaitu menggunakan *advertising, personal selling, public relations, internet marketing, direct marketing dan sales promotion*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan objek penelitiannya pada komunikasi pemasaran terpadu Radio Metta FM dalam memperoleh pemasang iklan, sedangkan objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar. Kemudian ditemukan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menyangkut strategi komunikasi pemasaran terpadu dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tabel 1.1

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio SMART FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. ● Menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu 	Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.	Manajemen radio Smart FM menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep strategi pemasaran yaitu <i>marketing mix</i> dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>) yang di dalamnya ada kegiatan dasar meliputi <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , <i>direct selling</i> , <i>publicity</i> dan <i>public relation</i> .

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Menyangkut strategi komunikasi pemasaran dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan.	Upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui <i>advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity</i> dan <i>public relation</i> dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing.
3.	Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar	<ul style="list-style-type: none"> • Menyangkut strategi komunikasi pemasaran dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. • Bertujuan untuk menarik minat pendengar 	Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) 100,9 FM Kuantan Singingi dalam menarik minat pendengar.	Strategi komunikasi Radio Pemerintah Daerah (RPD) Kuantan Singingi 100.9 MHz dalam menarik minat pendengar telah berjalan dengan baik melalui proses komunikasi model POAC untuk terealisasinya perencanaan komunikasi sesuai teori AIDDA dengan menyusun sebuah perencanaan (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>) terhadap perencanaan yang telah dilakukan.

4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM untuk Mempertahankan Pendengar Dewasa	Menyangkut strategi komunikasi pemasaran terpadu dan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa.	Strategi yang dilakukan Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa yaitu menggunakan strategi STP (Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning).
5.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Lembaga Penyiaran Swasta Radio Metta 104.7 FM di Solo)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. • Menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu 	Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada komunikasi pemasaran terpadu Radio Metta FM dalam memperoleh pemasang iklan.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan yaitu menggunakan <i>advertising, personal selling, public relations, internet marketing, direct marketing dan sales promotion.</i>

Sumber: Olahan peneliti

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Terence A. Shimp (2010) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah rangkaian pengembangan dan penerapan secara berbagai wujud program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berlangsung secara terus menerus. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu memberikan pengaruh serta efek secara langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Untuk menetapkan dan menjelaskan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif, maka diperlukan proses awal IMC dari pelanggan atau calon pelanggan lalu kembali pada perusahaan (Donni Juni, 2017:100-101).

American Association of Advertising Agency dalam buku *Integrated "Marketing Communications"* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Donni Juni, 2017:101).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, titik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. Komunikasi pemasaran pada perusahaan-perusahaan besar telah dirancang menjadi kegiatan terintegrasi dan komprehensif untuk mencapai tujuan usaha (Subhan Afifi, 2004:285).

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan

mengingatkan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran memberikan efek sebagai berikut: (1) Efek kognitif, yaitu efek yang membentuk kesadaran mengenai informasi tertentu dalam pikiran konsumen; (2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh reaksi pembelian dari konsumen untuk melakukan sesuatu yang diinginkan; (3) Efek konatif, yaitu membentuk perilaku pembelian ulang.

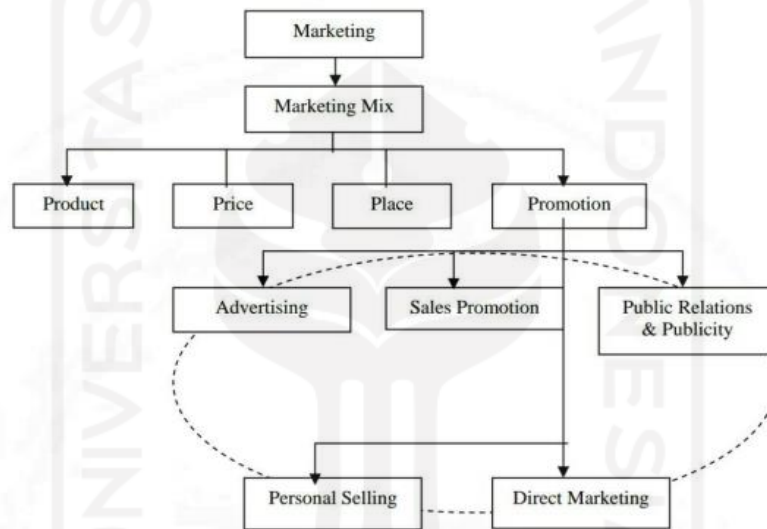
Salah satu manajemen pemasaran yang harus direncanakan oleh perusahaan atau organisasi adalah dengan menentukan STP marketing (*segmentation, targeting, positioning*). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Priansa, 2017:41).

Selaku pihak pemasar, kegunaan STP marketing yang telah ditetapkan akan memberikan kemudahan kepada perusahaan atau organisasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran produknya. Pasalnya dengan menentukan STP marketing perusahaan dapat menjalankan pemasaran produknya sesuai dengan arah yang diinginkan perusahaan. Tentunya dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan STP marketing saja melainkan menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran atau *marketing communication tools* lainnya untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat umum seperti melibatkan bauran pemasaran dan bauran promosi.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan pengembangan dari istilah kata promosi yang berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan istilah komunikasi pemasaran lebih menekankan arus informasi dua arah. Kata integrasi dalam hal ini menerangkan keselarasan dalam hal fokus, tujuan dan arah strategis antar unsur bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan antar elemen bauran promosi (*advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, interactive marketing*) (Chandra, 2002:167).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Donni Juni, 2017:38). Empat komponen dalam bauran pemasaran 4P yaitu, produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Gambar 1.1

Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta:

Penerbit Erlangga. 2001. hal. 600

a. Periklanan (*Advertising*)

Burke (1985) berpendapat bahwa iklan adalah pesan penjualan langsung kepada khalayak ramai guna menjual berbagai produk, ide, pelayanan atau jasa yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan berbagai pendekatan. Burke mengartikan iklan sebagai segala bentuk proses pesan penjualan yang mencakup persiapan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan penyampaian iklan

mengenai suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada khalayak masyarakat (Asti Musman & Sugeng, 2011:9).

Jefkins (2003) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak karena iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau singkatnya iklan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Donni Juni, 2017:178)

Berkowitz (2000) menyatakan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, ide, organisasi atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Kata 'non personal' dalam hal itu diartikan sebagai suatu iklan yang melibatkan media massa untuk dapat menyebarkan pesan penjualan kepada khalayak secara bersamaan. Maka dari itu, sifat non personal pada iklan umumnya tidak memiliki ketersediaan kesempatan umpan balik yang segera atau langsung dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Beriklan di radio selain dinilai efektif dan efisien dari segi biaya, juga mampu mencapai dan menarik pendengar dalam jumlah besar sehingga dapat digunakan guna menciptakan daya tarik dan citra merek bagi suatu perusahaan atau merek. Selain itu iklan di radio juga memiliki kemampuan menarik perhatian pelanggan atau konsumen terutama pada produk yang dipromosikan sedang populer, dikenal atau sangat digemari oleh masyarakat (Morissan, 2008:426).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Kemudian Cravens dan Piercy (2013)

menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, intensif perdagangan, dan kupon (Donni Juni, 2017:122).

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; menghindarkan pelanggan menggunakan produk merk lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Donni Juni, 2017:123).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audiens atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada audiens atau konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan yang berupa pengaturan atau penyesuaian harga jual slot iklan (*price deal*), pemberian intensif atau bonus dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong perusahaan iklan untuk memasang iklan di radio bersangkutan (Morissan, 2008:434).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut. Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya

pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah (Donni Juni, 2017:142).

Seitel (2004) menyatakan aktivitas *public relations* merupakan proses terencana untuk mempengaruhi opini publik dua arah yang saling menguntungkan. Kemudian Anthony Davis (2003) menyatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. (Donni Juni, 2017:143).

Public relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion*, pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat yaitu untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap radio. Media penyiaran seperti radio adalah lembaga yang berada di tengah masyarakat dan tentu saja akan selalu berhubungan dengan masyarakat. Masyarakat yang menjadi fokus perhatian radio adalah audiennya sendiri dan juga audien lainnya yang memiliki potensi untuk dapat ditarik ke stasiun sendiri. Selain menjaga hubungan baik dengan khalayak, radio juga perlu mendapat perhatian dari pers (Morissan, 2008:431).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Peter Bennett (2002) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target audience melalui penggunaan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling*, dan lain-lain) yang bertujuan menghasilkan respons secara langsung dari pembeli potensial atau pelanggan, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan pribadi (Donni Juni, 2017:108).

Craven dan Piercy (2013) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran langsung yang memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan dengan calon konsumen atau membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (Misalnya komputer, telepon, surat dan kios). Selanjutnya, Bob dan Ron (2009) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah penggunaan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (secara langsung) sehingga perilaku tersebut dapat ditelusuri, direkam, di analisis, dan disimpan dalam bentuk *database* untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang (Donni Juni, 2017:109).

Pemasaran langsung bagi media penyiaran meliputi berbagai rangkaian aktivitas penjualan langsung (*direct selling*), pengelolaan *database* (*database management*), telemarketing serta iklan tanggapan secara langsung yang digunakan melalui berbagai prosedur komunikasi seperti mengirim surat secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau dapat melalui media lainnya seperti media cetak, media penyiaran, dan internet. *Direct response advertising* atau iklan tanggapan langsung merupakan salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung, karena dalam hal tersebut produk atau program yang dipromosikan melalui media massa tersebut dapat mendorong pendengar atau audiensnya untuk mendukung produk atau program yang bersangkutan secara langsung (Morissan, 2008:439).

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

William G. Nickles (2008) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan hubungan komunikasi antar individu dengan saling bertatap muka dengan tujuan membuat, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran atau penjualan yang saling memberi keuntungan dengan pihak lain. Peter dan Donnelly (2004) berpendapat bahwa *personal selling* atau penjualan individu merupakan salah satu kegiatan dari bagian strategi pemasaran namun tidak seperti kegiatan promosi penjualan atau periklanan, *personal selling* lebih menitikberatkan atau melibatkan hubungan komunikasi secara langsung antara penjual (*seller*) dan calon pelanggan atau pelanggan (*customer*) (Donni Juni, 2017:220).

Mc Daniel (2001) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dan satu atau lebih calon konsumen dalam upaya mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Shimp (2010) menyatakan tujuan utama *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen (Donni Juni, 2017:220-221)

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran yang bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pemasang iklan. Dalam hal ini, tenaga pemasaran dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pemasang iklan (Morissan, 2008:438).

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Bagi media penyiaran, internet tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audiens dan pemasang iklan, namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di situs web. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kuis, kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi promosi dan pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal

serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2008:437).

3. Kerangka Konsep

Audien/Pendengar

Audien, yaitu penonton atau pendengar yang menerima siaran dari program stasiun radio. Tujuan audien mendengarkan radio adalah karena adanya program. Selain itu, audien juga menerima ekspos dari tayangan lain, seperti iklan, promo program, pengumuman, infomercial, dan bentuk-bentuk promosi lainnya namun tujuan utama mereka adalah untuk menyaksikan atau mendengarkan isi program yang dapat memuaskan kebutuhan mereka pada waktu tertentu. Menurut J. David Lewis pengaruh audien dalam keputusan perencanaan program adalah bentuk pemberian umpan balik (*feedback*) secara langsung dan laporan peringkat (*rating*) program (Morissan, 2008:245).

Menurut Kotler (1980) terdapat tiga tahap strategi merebut pasar audiens yaitu: (1) strategi memahami struktur audiens (*segmentation*); (2) strategi memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran (*targeting*); dan (3) strategi yang memasuki jendela otak konsumen (*positioning*) (Morissan, 2008:166).

a. Segmentasi

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Berkowitz dkk (2000) mendefinisikan segmen pasar sebagai “dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action. (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan ketepatan sasarannya (Morissan, 2008:167-168).

b. *Targeting*

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Segmen yang dipilih harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut (Morissan, 2008:184-185).

Menurut Clancy dan Shulman (1991), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah: 1) responsif; 2) potensi penjualan; 3) pertumbuhan memadai; dan 4) jangkauan iklan (Morissan, 2008:186).

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan” (Morissan, 2008:189).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang memandang suatu ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam setting yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial itu bisa menciptakan

dan memelihara dunia sosial mereka (Suyanto & Sutinah, 2015:285). Pada paradigma ini peneliti akan menempatkan posisi yang setara sebagai pelaku sosial serta sebisa mungkin untuk masuk dengan subjek yang akan diteliti. Dengan begitu peneliti dapat lebih memahami dan mengkonstruksikan terkait suatu pemahaman dari subjek.

Kemudian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengamati perilaku apa yang terjadi pada subjek penelitian kemudian dideskripsikan menggunakan bahasa dan kata-kata (Trinoviana, 2017:42). Dalam hal ini data yang diperoleh peneliti tidak dijabarkan dengan angka-angka namun dalam bentuk deskripsi atau penjelasan yang mendalam dan memperoleh data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Maka yang dimaksud dengan penelitian deskriptif yaitu penjabaran yang di bangun mengikuti rumusan masalah untuk memandu penelitian secara menyeluruh dan lebih mendalam. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan secara faktual, sistematis, dan akurat berdasarkan apa yang ditemukan pada objek (Muhtadi, 2016:19).

Dengan metode inilah peneliti berusaha mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta dengan menggunakan jenis dan metode penelitian yang sudah dijabarkan. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif sebagai alat pengumpulan data karena metode ini sangat mudah digunakan untuk mendapatkan informasi, diantaranya melalui wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumentasi pribadi, catatan atau memo dan dokumentasi lainnya. Selain itu metode ini juga dapat memperlihatkan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.

2. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam hal ini, adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik purposive yang mana informan akan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu agar data yang didapat lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Adapun yang menjadi narasumber untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Direktur Utama merupakan orang yang bertanggung jawab untuk mengatur jalannya perusahaan yaitu bagaimana radio Swaragama FM Yogyakarta bisa berjalan. Wawancara kepada Direktur Utama dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sejarah berdirinya Radio Swaragama FM Yogyakarta dan hal-hal lain yang bersifat umum.

b. *Head of Marketing (Public Relations dan Promotion)* Radio Swaragama

Head of Marketing merupakan orang yang terlibat langsung dan bertanggung jawab untuk menjalankan relasi dan pemasaran Radio Swaragama FM Yogyakarta. Wawancara kepada *Head of Marketing* dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM Yogyakarta dan hal-hal lain yang bersifat umum.

c. *Head of Program Director*

Head of Program Director merupakan orang yang terkait langsung dan bertanggung jawab untuk menjalankan dan memproduksi program Radio Swaragama FM Yogyakarta. Wawancara kepada *Head of Director* dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi pemograman dan penyiaran yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM Yogyakarta dan hal-hal lain yang bersifat umum.

d. Penyiar

Penyiar merupakan orang yang terlibat langsung dan bertanggung jawab menyiarkan program siaran suaranya melalui transmisi radio. Wawancara kepada penyiar dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi penyiaran yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM Yogyakarta dalam menarik pendengar dan hal-hal lain yang bersifat umum.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Stasiun Radio Swaragama FM. Lokasi berada di Jalan Wisma Kagama Kompleks Bulaksumur Blok G, Sagan, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281. Adapun keseluruhan proses penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Oktober 2020 hingga bulan Januari 2021.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dalam mengungkap permasalahan baik itu berupa data primer atau sekunder, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh langsung dari lapangan/lokasi penelitian, seperti data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan atau dari wawancara langsung dengan objek penelitian (Maryati & Suryawati, 2006;110). Data primer penelitian ini diperoleh melalui sebuah observasi dilakukan secara langsung dengan cara melihat ke lokasi penelitian, partisipasi, dan juga melalui wawancara dengan narasumber/informan yang telah ditentukan.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang untuk memperoleh informasi tertentu melalui tanya jawab. Dengan melakukan wawancara memberikan peluang bagi peneliti untuk mengetahui dan menemukan hal-hal yang lebih mendalam lagi tentang partisipan yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan kepada partisipan dan partisipan akan menjawab semua pertanyaan yang diberikan dari peneliti. Wawancara dilakukan kepada partisipan yang bersangkutan yaitu direktur utama, program director, manager marketing (*public relations dan promotion*), dan penyiar dimana data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis yang ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah di dalam rangka penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan suatu persoalan yang dihadapi (Muhammad Idrus, 2009:101). Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung objek penelitian, yaitu dengan mengamati serangkaian kegiatan dan program Radio Swaragama FM dalam melaksanakan pemasaran terpadu. Hal tersebut dilihat dari berbagai aspek yang terkait dengan penelitian seperti bagaimana Radio Swaragama FM melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pendengar Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2018:213). Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap atau data tambahan dari data primer yang bisa diperoleh dari buku-buku, website, artikel, ataupun sumber lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data yang valid seperti buku, website, artikel yang terkait Radio Swaragama FM Yogyakarta.

a. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta. Menurut Miles dan Huberman (1994) analisis data kualitatif terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berikut adalah teknis analisis data:

- a) Pengumpulan Data, adalah proses saat peneliti mengumpulkan data – data yang digunakan untuk penelitian yaitu melalui wawancara, observasi dan studi pustaka sebagai data pelengkap dari penelitian.
- b) Reduksi Data, adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis.
- c) Penyajian Data, adalah proses mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas, untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.
- d) Verifikasi data, adalah proses dengan menarik kesimpulan hasil analisis dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk pemaparan yang dapat diterima dan dipahami.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Radio Swaragama FM

Berdasarkan data yang diambil dari website resmi Swaragama FM (<https://swaragamafm.com/sejarah/>, diakses pada 1 November 2020), Swaragama FM adalah salah satu radio swasta di Yogyakarta. PT Radio Swara Gajah Mada resmi berdiri dengan akta notaris No. 365, tanggal 27 Februari 1999, dan untuk sementara mengudara di lantai 4 Gedung Teknik Elektro Universitas Gajah Mada pada gelombang FM 98,45 MHz sesuai dengan izin siaran dari Dirjen Postel No.00265781000SU/202000, studio Swaragama kemudian pindah ke Graha Pantja Dharma Universitas Gajah Mada. Sesuai keputusan Menteri Perhubungan No. KM 27 tahun 2004, serta keputusan Dirjen Postel No.15/Dirjen/2004, maka terhitung tanggal 3 Mei 2004, modulasi frekuensi Swaragama berpindah dari 98,45 MHz menjadi 101,7 MHz.

Orang-orang dibalik berdirinya radio Swaragama FM yaitu Afrizal Hernandar, Mohammad Amirulah, Anang Kurniawan. Pemilihan nama Swaragama sebagai nama radio merupakan hasil survey yang dilakukan para pendiri di lingkup civitas akademika dan alumni UGM. Nama Swaragama sebetulnya sudah ada sejak tahun 70-an. Radio kampus yang menjadi inspirasi radio Swaragama FM saat ini, menggunakan gelombang pendek (short wave, SW). Uniknya, studio radio tersebut juga berlokasi di lantai 4 UPT Perpustakaan Unit 2 UGM. Survey Nielsen Media Research di tahun 2002 menempatkan Swaragama FM sebagai radio pendatang baru terbaik, radio khusus segmen remaja terbaik ke-2, dan radio dengan tingkat loyalitas pendengar tertinggi.

Kemudian Swaragama FM mengambil *positioning* sebagai radio “anak muda” pertama di Yogyakarta yang melakukan siaran selama 24 jam nonstop. Hal tersebut sesuai dengan visi Swaragama FM menjadi "top of mind" brand radio di Yogyakarta baik bagi pendengar maupun bagi pengiklan serta menjadi model pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus dikembangkan menjadi perusahaan multimedia manajemen. Saat ini radio Swaragama melebarkan sayap bisnisnya tidak hanya di bidang radio siaran tetapi juga merambah pada lembaga pelatihan dan *event organizer*.

Swaragama Group Yogyakarta membawahi 4 unit usaha, yaitu: 1) Swaragama FM: merupakan radio swasta dengan segmentasi pasar anak muda di Yogyakarta; 2) JogjaFamily: merupakan saudara radio Swaragama FM yang membidik segmentasi pasar untuk keluarga di Yogyakarta; 3) PBS FM Serang: merupakan radio swasta dengan segmentasi khusus musik dangdut dan jaipong bagi masyarakat Banten, Jawa Barat); 3) Swaragama *Training Center* (STC): merupakan lembaga pelatihan yang menawarkan jasa di bidang pengembangan keahlian di bidang komunikasi dengan kelas *public speaking*, *master of ceremony* (MC), dan kelas *broadcaster development*; dan 4) SPRO!: merupakan unit usaha Swaragama FM yang bergerak *event organizer* yang juga mengurus MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), *gathering*, *out bond*, musik dan lain sebagainya. (Yolanda & Melia 2017)

B. Demografi

Target Pendengar	: Usia 15 – 35 th, SES: A, B, C1-2
Status/Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa, Fresh Graduate & Eksekutif Muda
Pendidikan	: SMA, diploma, sarjana, pascasarjana
Sex Profile	:
<input type="checkbox"/> Perempuan	: 55%
<input type="checkbox"/> Laki-Laki	: 45%
Distribusi usia	: (persentase usia pendengar yang dijangar)
<input type="checkbox"/> 15 – 20 tahun	: 15%
<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	: 60%
<input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun	: 25%
Distribusi SES	: (Persentase SES pendengar yang dilayani)
<input type="checkbox"/> SES A	:25%
<input type="checkbox"/> SES B	: 50%
<input type="checkbox"/> SES C1	: 20%
<input type="checkbox"/> SES C2	: 5%

(Sumber: <http://swaragamafm.com/demografi/>. Diakses 1 November 2020)

C. 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 Pendengr	: Akademia Jogja
Kekuatan Pemancar	: 8000 watt (maksimal)
Jam Siaran / hari	: 24 jam / nonstop (sistem pemancar ganda)
Audio Processing	: Optimod 8200FM ORBAN, Digital Audio Processor
Jangkauan Siaran	:
<input type="checkbox"/> Terrestrial	: Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya
<input type="checkbox"/> Cyberworld	: Live streaming ke seluruh dunia
Fasilitas Pendukung	:
<input type="checkbox"/> Internet	: Fiber optic
<input type="checkbox"/> Sistem Administrasi:	Sistem administrasi terpadu, online client service, messaging system, dll.
<input type="checkbox"/> Studio	: Call box, produksi artistik, produksi berita
<input type="checkbox"/> Email	: info@swaragamajogja.com 29
<input type="checkbox"/> Web Site	: www.swaragamajogja.com

(Sumber: <http://swaragamafm.com/data-teknis/>. Diakses 1 November 2020)

D. Format Musik

Format musik yang disiarkan oleh radio Swaragama adalah Contemporary Hits Radio/Top 40 dan Adult Contemporary, persentasenya adalah 50% musik barat dan 50% musik Indonesia.

E. Alamat Radio Swaragama FM

Swaragama FM kini berlokasi di Wisma Kagama Kompleks Bulaksumur Blok G, Sagan, Sleman, Yogyakarta 55281 Telepon 0274-549513; Fax 0274-549515.

F. Visi dan Misi Radio Swaragama FM

Visi

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

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.

G. Logo Swaragama FM



Gambar 2. 1

Logo Swaragama FM

Simbol:

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. Sedangkan tanda lingkaran sebagai simbol kehidupan yang berkelanjutan tanpa henti. Sebagai simbol sebuah teamwork, yang melandasi setiap aktivitas.

Warna:

Merah sebagai simbol semangat dan keberanian untuk tetap eksis dalam persaingan bisnis radio baik lokal maupun nasional. Warna putih sebagai simbol niat yang tulus untuk tetap menjadi media yang kooperatif, bersih, dan terus memberi kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat Yogyakarta. Sedangkan warna hitam sebagai simbol ketegasan dalam berpikir, berkreasi, dan bertindak

Selain simbol, Radio Swaragama juga mempunyai slogan yaitu *“The Soundtrack of Your Life”*.

Slogan Swaragama FM



Gambar 2. 2

Slogan Swaragama FM

Makna dari slogan *“The Soundtrack of Your Life”* yaitu Swaragama ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas pendengar dari hari ke hari, seperti sebuah *soundtrack* lagu dalam sebuah film yang selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan dimanapun.

(Sumber: <https://swaragamafm.com/makna-logo/>. Diakses 1 November 2020)

H. Program Acara Radio Swaragama FM

Show Time	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
00.00-01.00	INS00.00MNIA (SWEEP MUSIC)						
01.00-02.00							
02.00-03.00							
03.00-04.00							
04.00-05.00							
05.00-06.00							
06.00-07.00	YOUR FRIENDS IN THE MORNING					WEEQUEST (SWEEP MUSIC)	
07.00-08.00	CICI PRISKILA & DITO SAHANDA						
08.00-09.00							
09.00-10.00							
10.00-11.00	THE SOUNDTRACK (SWEEP MUSIC)						
11.00-12.00							
12.00-13.00							
13.00-14.00							
14.00-15.00							
15.00-16.00							
16.00-17.00	SUNSET DRIVE						
17.00-18.00	KANI RARAS						
18.00-19.00	ZONA PERSADA (SWEEP MUSIC)					SHT 20 (tapping)	PERSADA 20 (tapping)
19.00-20.00						CICI PRISKILA	DITO SAHANDA
20.00-21.00						REWIND	SUNDAY NITE SLOW JAMZ
21.00-22.00	DREAMLAND						
22.00-23.00	DHKA HARYO & NICKY SHAQUILLA						
23.00-24.00							

Gambar 2. 3
Timeline Jadwal Program Siaran

Program acara Radio Swaragama FM terbagi menjadi dua jenis program, yaitu:

a. Program Harian

Program yang disiarkan setiap hari dalam seminggu atau pada hari kerja (Senin-Jumat). Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. Ins00.00mnia

Ins00.00mnia adalah program acara radio Swaragama FM yang disiarkan tengah malam setiap hari mulai dari pukul 00.00 sampai 06.00 WIB dengan konsep *sweep music* yang akan menemani Akademia Jogja disaat masih terjaga di malam hari atau insomnia.

2. *Your Friends in the Morning*

Your Friends in the Morning adalah program *prime time* radio Swaragama FM yang disiarkan setiap pagi yaitu Senin-Jumat pukul 06.00-10.00 WIB oleh Dito Sahanda dan Cici Priskila yang akan menyapa Akademia Jogja di pagi hari dengan musik penuh semangat dan informasi yang menarik.

3. *The Soundtrack of Your Life*

The Soundtrack of Your Life yang merupakan slogan dari Swaragama FM juga merupakan salah satu program yang ada di Swaragama FM. Program ini disiarkan mulai dari pukul 10.00-16.00 WIB dengan menyuguhkan siaran musik-musik bagus yang jadi *soundtrack* hidup siap menemani apapun aktivitas Akademia Jogja dengan menggunakan *tagline* “*Good Music Doesn’t have an expiration date*”.

4. *Sunset Drive*

Sunset Drive merupakan program *prime time* sore Swaragama FM yang disiarkan hari Senin-Jumat mulai pukul 16.00-19.00 WIB oleh Kani Laras yang ditujukan untuk Akademia Jogja bersantai dan melepaskan sejenak semua beban dan masalah setelah beraktivitas seharian.

5. Zona Persada

Zona Persada merupakan program Swaragama FM dengan menghadirkan konsep *sweep music* yang disiarkan Senin-Jumat mulai pukul 19.00-21.00.

6. *Dreamland*

Dreamland adalah program *prime time* malam hari radio Swaragama FM yang disiarkan setiap pagi yaitu Senin-Jumat pukul 21.00-00.00 WIB oleh Dhika Haryo dan Nicky Shaquilla yang akan menemani malam pendengar dengan bertukar pikiran bersama, curhat seputar hidup dan interaksi lainnya.

b. Program Mingguan

Program yang disiarkan tidak rutin setiap hari atau hanya disiarkan pada Sabtu dan Minggu. Program-programnya adalah sebagai berikut:

1. *Weequest*

Weequest adalah singkatan dari *Weekend Request* merupakan program mingguan (*weekend program*) radio Swaragama FM yang hadir untuk menemani Akademia Jogja di tengah-tengah waktu libur dengan konsep *sweep music*. Program ini menyiarkan lagu secara bebas dan berkiriman salam dengan pendengar

sambil santai menikmati weekend ditemani oleh penyiar dari pukul 06.00-19.00 WIB.

2. *Soundtrack Hits 20 (SHT 20)*

Soundtrack Hits 20 (SHT 20) adalah program mingguan radio Swaragama FM yang disiarkan secara *tapping* oleh Cici Priskila dengan menyuguhkan tangga lagu mancanegara dalam posisi 20 besar yang mana pendengar dapat mendengarkan *Soundtrack Hits 20* pada hari Sabtu pukul 19.00-21.00 WIB.

3. *Persada 20*

Persada 20 merupakan program mingguan radio Swaragama FM yang disiarkan secara *tapping* oleh Dito Sahanda dengan menyuguhkan tangga lagu mancanegara dalam posisi 20 besar yang mana pendengar dapat mendengarkan *Persada 20* pada hari Minggu pukul 19.00-21.00 WIB.

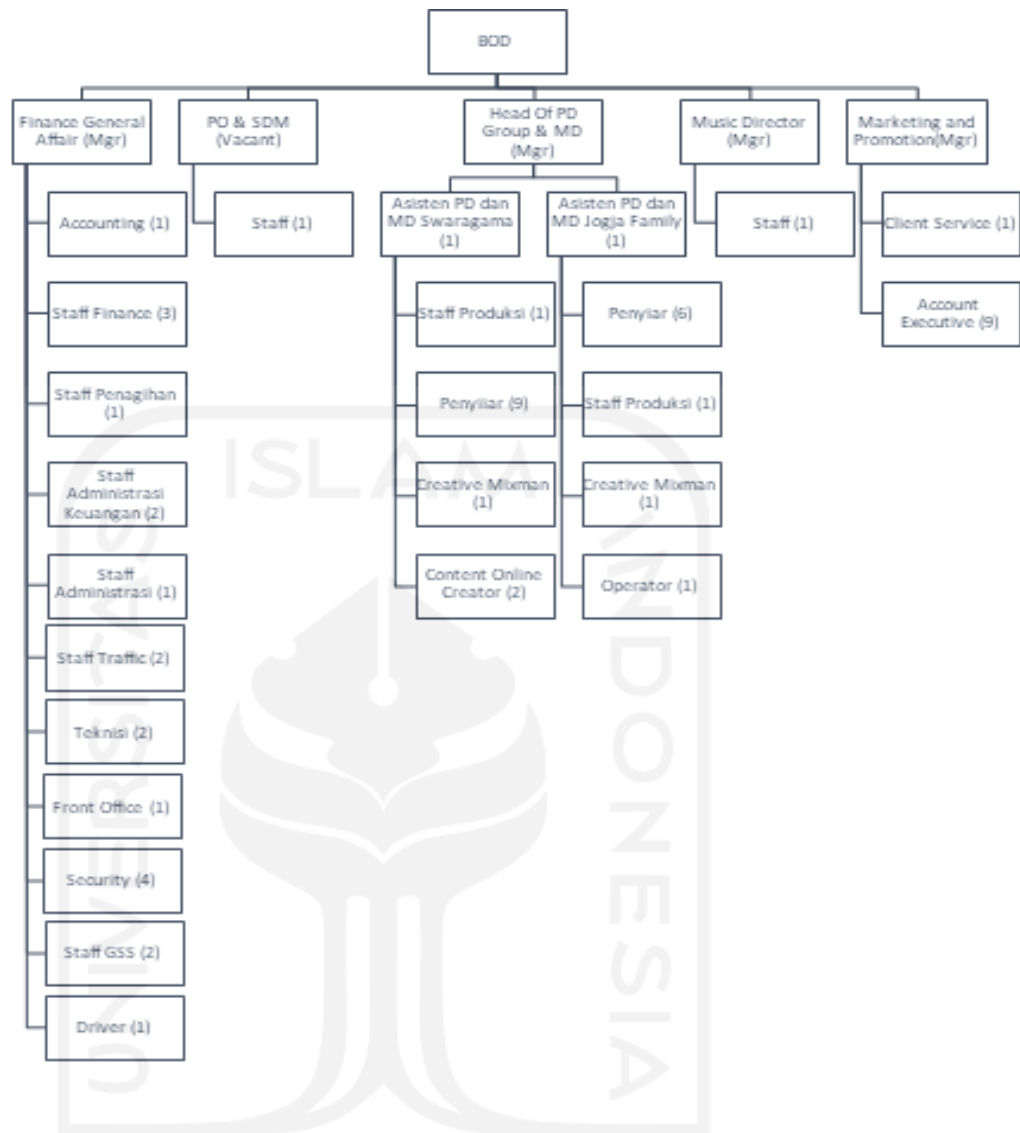
4. *Rewind*

Program *Rewind* adalah program yang melakukan *reformat* dari program sebelumnya yaitu Swaragama *Playback*. Program ini menyuguhkan berbagai jenis lagu yang pernah *hits* pada jamannya dan dapat didengar pada hari Sabtu pukul 21.00-00.00 WIB.

5. *Sunday Nite Slow Jams*

Sunday Nite Slow Jams adalah program mingguan radio Swaragama FM yang mana Akademia Jogja dapat mendengarkan siarannya pada hari Minggu pukul 21.00-00.00 WIB.

I. Struktur Organisasi Radio Swaragama FM



Gambar 2. 4

Struktur Organisasi Radio Swaragama FM

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas temuan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu radio Swaragama FM dalam menarik pendengar Yogyakarta. Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data dilapangan dalam bentuk wawancara yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan Mohammad Amirulah selaku Direktur Utama stasiun radio Swaragama FM Yogyakarta, Bonny Prasetya selaku *Head of Program Director*, Dewy Puspo selaku *Head of Marketing*, dan Cici Priskila selaku penyiar Swaragama FM. Dari hasil pencarian data dengan informan, maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

A. Temuan Penelitian

1. Segmentasi, Targeting, Positioning Swaragama FM

Agar proses pemasaran dapat terwujud dengan maksimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan, perusahaan atau radio harus mempersiapkan strategi yang terperinci dalam menawarkan produk atau program yang dimilikinya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Sebelum menentukan strategi yang sesuai, stasiun penyiaran harus melakukan pengelompokan segmentasi pasar dalam upaya untuk pemilihan produk atau program agar dapat menarik minat konsumen (pendengar). Berikut peneliti paparkan sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan dimulai dengan memaparkan unsur-unsur pengelompokan segmentasi pendengar radio dengan upaya untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya, kemudian melakukan *targeting* dan disusul dengan *positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan ketepatan sasarannya. Seperti yang sudah dijabarkan di Bab II, bahwa segmentasi stasiun radio Swaragama adalah usia 15 sampai 35 tahun dengan

status/pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, eksekutif muda. Berikut segmentasi pendengar Swaragama dibagi menjadi 3 yaitu segmen A, segmen B, dan segmen C sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Segmen A range usia 15-20 tahun. Dibagi lagi menjadi dua karakter berbeda yaitu 15-17 tahun identik dengan anak muda/pelajar remaja SMP hingga SMA, sedangkan 18-20 tahun dicirikan dengan mahasiswa/dewasa muda. Keduanya memiliki kesamaan dari segi psikografi, gemar berekspresi, ingin menonjol dan ingin eksis. Swaragama membutuhkan segmen pendengar A karena segmen inilah yang dibutuhkan radio guna mengklaim massa ketika mengadakan acara off air atau konser yang membutuhkan banyak massa. Segmen B range usia 20-30 tahun. Memiliki karakter yang pasif dan identik dengan mahasiswa semester akhir, kerja dan lain sebagainya. Swaragama juga membutuhkan segmen pendengar B walaupun dari segi interaksi dapat dinilai pasif/lebih tenang. Segmen usia ini biasanya akan berinteraksi ketika ada program dewasa seperti talkshow, konsultasi dan lain sebagainya. Segmen C range usia 30-35 tahun. Swaragama membutuhkan segmen ini sebagai pendengar karena jika bicara tentang bisnis, akan lebih mudah bagi marketing untuk bisa menggunakan mereka sebagai klien.” (Wawancara dengan Direktur Utama, Mohammad Amirulah, tanggal 6 November 2020)

b. *Targeting*

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan segmen audien penyiaran, radio selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target pendengar (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian radio bersangkutan. Target pendengar adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Segmen yang dipilih harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pendengar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pendengar tersebut (Morissan, 2008:184-185)

Swaragama FM dalam pemilihan target pendengar, lebih dahulu melakukan riset yang memadai dan mendalam dengan pertimbangan yang matang. Selain itu, dalam melakukan *targeting*, Swaragama FM juga menentukan program dan berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan.

Menurut Clancy dan Shulman (1991) dalam Morissan 2008:186, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu:

1. Responsif, audiens sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pendengar Swaragama FM merupakan pendengar yang termasuk memiliki respons yang tinggi. Hal ini didukung dengan fasilitas penunjang interaksi yang tersedia di Swaragama FM terbilang cukup lengkap dan dilengkapi dengan komputer serta telepon yang dapat dimanfaatkan untuk menelpon pendengar, talkshow, atau interview dengan bintang tamu atau artis. Swaragama FM juga dilengkapi dengan akses internet yang menunjang kegiatan siaran maupun promosi di media sosial seperti *Whatsapp*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram* yang dimanfaatkan untuk *live streaming* serta *update* seputar Swaragama FM untuk menarik perhatian pendengar. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa Swaragama FM memanfaatkan fasilitas pendukung interaksi untuk mendukung atau menunjang adanya respons dan interaksi dari pendengar sehingga mereka dapat terlibat selama penyiaran dan dapat berinteraksi dengan penyiar untuk mengirim salam, *request* lagu, menjawab kuis, maupun berbagi informasi.
2. Potensi penjualan, dalam hal ini Swaragama dinilai memiliki potensi penjualan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya program *prime time* yang dimiliki Swaragama FM yaitu *prime time* pagi, sore dan malam yang menjadi incaran bagi pengiklan untuk memasang iklannya dan juga diminati oleh para pendengar. Dewy Puspo selaku *Head of Marketing* Swaragama FM mengatakan bahwa dalam setiap program *prime time* memiliki maksimal 12 slot iklan berdurasi 1 menit per jamnya diantaranya 10 spot 2 *adlib*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa potensi penjualan dari program di Swaragama FM terlebih untuk program *prime time*-nya diminati oleh pengiklan maupun pendengar. Hal ini menunjukkan bahwa program *prime time* tersebut memiliki nilai lebih di mata pendengar.
3. Pertumbuhan memadai, melalui beberapa program yang ada, Swaragama FM menunjukkan pertumbuhan yang memadai. Bonny Prasetya selaku *Head of Program Director* Swaragama FM mengatakan bahwa berdasarkan hasil survei Nielsen program *prime time* pagi paling banyak pendengarnya, disusul malam hari dan disusul sore harinya. Hal ini membuktikan bahwa Swaragama FM memiliki banyak pendengar yang memiliki kriteria pertumbuhan memadai.

4. Jangkauan iklan, dapat dilihat melalui program-program Swaragama FM terutama program *prime time* yang menyediakan slot iklan yang bervariasi bagi para pengiklan. Slot iklan yang disediakan oleh Swaragama FM dalam satu programnya per jam bisa mencapai maksimal 12 slot iklan. Slot iklan tersebutlah dimanfaatkan klien/pengiklan untuk mempromosikan produknya. Ini menunjukkan bahwa di Swaragama FM banyak klien/pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan/mempromosikan produknya ke Swaragama FM.

c. *Positioning*

Positioning merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah program yang diproduksi oleh stasiun radio. *Positioning* merupakan hal yang menampilkan citra atau *image* kepada pendengar agar pendengar dapat membedakan dan mengenal program yang dimiliki oleh stasiun radio lain. Dengan membuat siaran yang khas, konsep *positioning* akan menggiring ingatan pendengar pada radio tersebut. Swaragama FM membidik segmen untuk anak muda dan berusaha menjadi radio yang selalu menemani aktivitas anak muda Yogyakarta dan mencoba mengikuti segala bentuk kegiatannya dan menyesuaikannya dengan program yang dibuat dan mengikuti pola pola aktivitas pendengar. Maka dari itu, Swaragama FM membangun citra/*image* sebagai radio yang segmentasinya anak muda dan dari segi strata ekonomi sosial yang cenderung menengah keatas sehingga radio Swaragama memposisikan dirinya sebagai kawan bagi anak muda dalam kesehariannya. Dalam setiap program-program yang dikemas dan disiarkan Swaragama FM mementingkan mood dan aktivitas apa yang kira-kira sesuai berdasarkan waktu-waktu tertentu.

Oleh karena itu, radio Swaragama FM berusaha untuk menyuguhkan musik dan program yang sesuai dengan kebutuhan target pendengar yang telah ditentukan berdasarkan data demografis serta personifikasi pendengar yang ada dan juga sesuai dengan identitas radio Swaragama FM itu sendiri yaitu sebagai radio anak muda yang selalu menemani Akademia Jogja di setiap aktivitasnya. Hal ini berkaitan dengan tagline radio Swaragama FM yaitu *The Soundtrack Of Your Life*. Dengan format tersebut, maka akan memudahkan pendengar untuk mengetahui ciri khas radio dan memudahkan pengiklan untuk menentukan sasaran produk atau jasa yang di iklankan.

2. Marketing Mix (4P)

Dari keseluruhan data yang telah diperoleh penulis selama di lapangan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat pendengar, radio Swaragama FM merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam menarik minat pendengar. Hal ini terkait dengan konsep 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berikut pembahasan mengenai 4P, diantaranya yaitu:

a. *Product*

Produk dalam media penyiaran yaitu informasi yang disampaikan kepada pendengar/*audience* yang berupa suatu program dan iklan. Program yang dibuat meliputi kuis, talk show, berita atau informasi, dan musik. Program siaran yang terdapat di radio Swaragama FM terdiri dari program program yang berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian pendengar Yogyakarta untuk mendengarkan radio Swaragama dan juga turut menarik *client/calon* pengiklan untuk dapat bekerjasama dan mempromosikan produknya di Swaragama FM.

Program siaran yang dimiliki Swaragama memiliki karakternya masing-masing, sesuai dengan target pendengar dan keinginan pendengar radio. Program yang dibuat oleh Swaragama FM juga menyesuaikan dengan target pendengarnya yaitu anak muda sehingga informasi, lagu, maupun iklan didalamnya berkaitan dengan 'anak muda'.

“Intinya adalah swaragama itu radio anak muda, jadi saat kita menyampaikan semua informasi, kita akan kemas itu seperti layaknya anak muda jaman sekarang. Radio itu karakternya yang membedakan radio sama TV yaitu kalau radio karakternya *person to person* maka dari itu di Swaragama haram sekali penyiar berbicara kalimat jamak misalnya ‘Kalian semua’. Kita selalu bilang ‘Kamu’ atau ‘Akademia Jogja’. Jadi intinya gini, yang pertama kita cari hal yang lagi happening sekarang di anak muda. Pemilihan beritanya harus yang aktual dan lagi hits di anak muda. Yang kedua adalah bagaimana kita menyampaikannya. Para penyiar menyampaikan dengan bahasa anak muda dan tidak terlalu baku.” (Wawancara dengan Penyiar, Christy Priskila, tanggal 20 Oktober 2020)

Pemilihan musik yang diputarkan dalam siaran program Swaragama juga menyesuaikan dengan format musik yang telah ditentukan yaitu Contemporary Hits Radio/Top 40 dan Adult Contemporary, persentasenya adalah 50% musik barat dan 50% musik Indonesia.

“Swaragama berusaha agar pendengar menyukai tanpa harus *request* lagu, mendengarkan informasi tanpa harus *request*. Kita menarik hal-hal yang lagi *happening* saat ini untuk dijadikan informasi. Untuk lagu kita berusaha memberikan lagu-lagu yang menjadi format musik kita.” (Wawancara dengan *Head of Program Director*, Bonny Prasetya, tanggal 4 November 2020)

Program acara yang terdapat di Radio Swaragama FM terbagi menjadi dua jenis program, yaitu program harian dan program mingguan. Program harian adalah program yang disiarkan setiap hari dalam seminggu atau pada hari kerja (Senin-Jumat) dimana didalamnya terdapat program *Ins00.00mnia*, *Your Friends in the Morning*, *The Soundtrack of Your Life*, *Sunset Drive*. Zona Persada dan *Dreamland*. Sedangkan program mingguan adalah program yang disiarkan tidak rutin setiap hari atau hanya disiarkan pada Sabtu dan Minggu dimana didalamnya terdapat program *Weequest*, *Soundtrack Hits 20 (SHT 20)*, *Persada 20*, *Rewind*, dan *Sunday Nite Slow Jams*.

b. Price

Price yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program yang bersangkutan jika ditayangkan. Dalam hal ini, Swaragama FM menawarkan harga *airtime* berbeda-beda tergantung produk *air time*-nya yaitu *time signal*, spot iklan, dan *adlibs*. Harga *airtime* yang ditawarkan oleh radio Swaragama FM tentunya menjadi pertimbangan kepada pengiklan untuk menyiarkan iklannya. Maka dari itu Swaragama berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau dengan menyediakan banyak promo dibandingkan dengan kompetitor agar pengiklan lebih tertarik untuk beriklan di Swaragama FM.

Peneliti menemukan list advertisement rate di website resmi Swaragama namun tidak diketahui apakah mengalami perubahan harga sampai saat ini dikarenakan *advertisement rate* yang ada di website resmi Swaragama tidak mengalami pembaruan. Berikut adalah list harga yang ditawarkan oleh Radio Swaragama untuk pengiklan dalam website resmi Radio Swaragama FM:

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 3.1

Advertisement Rate Swaragama FM

Sumber : <https://swaragamafm.com/> (Diakses 22 Desember 2020)

c. Place

Place dalam media penyiaran yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui radio yang juga termasuk lokasi pemutaran program.

“Untuk place/tempat orang sudah cukup paham bahwa Swaragama itu di UGM dan lebih mengunggulkannya nama UGM di Jogja sudah cukup terkenal. Akses menuju lokasi Swaragama FM juga sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di dalam kampus UGM dan terdapat ditengah-tengah kota dekat dengan jalan raya, sekolah, pusat perbelanjaan, kantor, cafe dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)

Dalam media penyiaran, tempat tidak sekedar lokasi yang strategis, tetapi tentang distribusi program yang artinya bagaimana mengirim program dan kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu

program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan dalam menarik pendengarnya.

“Penjadwalan program kita sesuaikan dengan nama program kita, misalnya untuk *Sunset Drive* berarti disiarkan pada sore hari, *Dreamland* disiarkan pada malam hari dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan *Head of Program Director*, Bonny Prasetya, tanggal 4 November 2020)

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti mendapatkan bahwa *place* yang terdapat pada radio Swaragama FM yaitu memiliki akses lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di dalam kampus UGM dan terdapat ditengah-tengah kota dekat dengan jalan raya, sekolah, pusat perbelanjaan, kantor, cafe dan lain sebagainya. Swaragama FM juga melakukan penentuan jadwal siaran *prime time* yang sesuai dengan nama program tersebut yaitu *Your Friends in the Morning* disiarkan pada pagi hari, *Sunset Drive* disiarkan pada sore hari, dan *Dreamland* yang disiarkan pada malam hari. Hal tersebut akan memudahkan pendengar untuk mengingat dan mendengarkan siaran program yang ingin mereka dengarkan pada waktu tertentu.

d. *Promotion*

Promotion yaitu proses bagaimana memberitahu pendengar/*audience* mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk mendengarkannya.

“Kita bikin program secara tidak langsung bukan untuk pengiklan, tapi untuk didengar oleh banyak orang. Cuma karena pendengar banyak, maka munculah iklan. Pengiklan berharap dengan memutar iklan di Swaragama akan didengar oleh banyak orang. Kemudian hal tersebut akan di *compare* dengan bentuk-bentuk promosi yang lain. Jadi radio harus punya pendengar dulu baru pengiklan datang. Apabila radio punya pendengar dan memiliki interaksi, maka muncullah pengiklan yang kemudian produknya dia dibeli oleh pendengar. Perkembangan berikutnya, kebanyakan pengiklan. Perkembangan berikutnya kebanyakan pengiklan tidak hanya mengiklankan saja, tetapi biasanya akan melakukan aktivasi juga entah itu *sampling* atau yang lain dimana orang tidak hanya mendengarkan radio tapi juga akan mengakses produknya bisa lewat kuis dan lain sebagainya.” (Wawancara dengan Direktur Utama, Mohammad Amirulah, tanggal 6 November 2020)

“Secara promosi, peran marketing sebagai promotion/pr semakin banyak kita menyebar, memasang branding, orang akan semakin *aware* bahwa Swaragama itu radio, radio anak muda yang lagunya dan programnya bagus dan enak.” (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)

Kegiatan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi program dan media penyiaran disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri atas: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Penjelasan mengenai berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh radio Swaragama dalam menarik minat pendengar akan dibahas lebih lanjut di komunikasi pemasaran terpadu.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM

Uyung Sulaksana (2005) dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *promotion mix*, yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *interactive marketing*. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

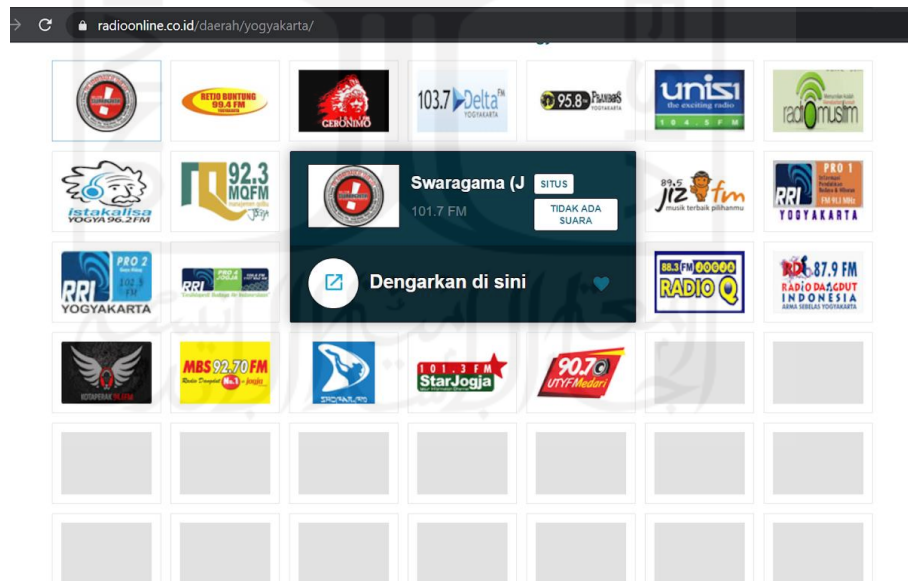
a. Periklanan (*Advertising*)

Burke (1985) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Berkowitz (2000) menyatakan periklanan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti (radio, TV, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan (Morissan, 2008:426).

Aktivitas periklanan/promosi biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Dalam hal ini, Swaragama Group melibatkan saluran radio Swaragama FM di frekuensi 101.7 MHz kota Yogyakarta, JogjaFamily pada frekuensi 100.9 MHz kota Yogyakarta, dan PBS FM Serang pada frekuensi 104.8 MHz kota Serang yang merupakan bagian unit usaha dari Swaragama Group sebagai media beriklan. Melalui media tersebut, Swaragama memberikan penawaran program pelatihan STC yang

terdiri dari program kelas *public speaking*, *master of ceremony* (MC), dan kelas *broadcaster development* serta menggunakan (*event organizer*) dalam melakukan aktivitas periklanannya.

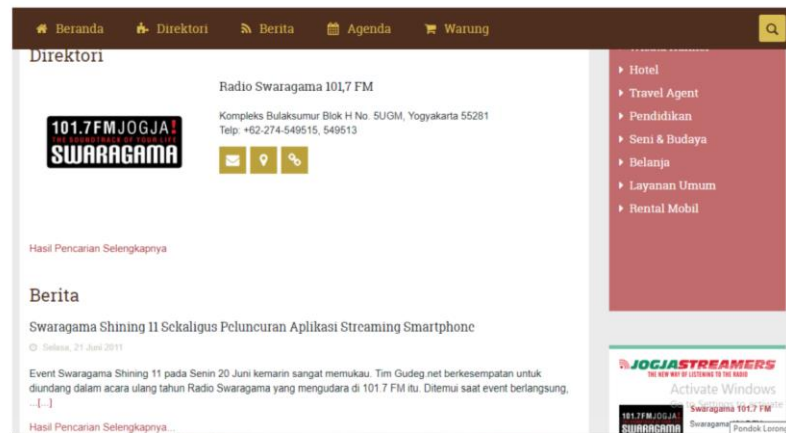
Swaragama juga menggunakan kegiatan kerjasama barter dengan media cetak untuk kegiatan event sebagai strategi branding, proposal program, brosur, dll dalam melakukan aktivitas periklanan. Dalam hal ini, Swaragama FM menggunakan periklanan di berbagai *event*, seminar, panggung hiburan, *sponsorship* berbentuk baliho, poster, *banner*, brosur, dan *flier* yang biasanya dapat ditemukan di beberapa mall di Yogyakarta seperti Ambarukmo Plaza dan Jogja City Mall, *restaurant*, *cafe*, maupun di *event-event* yang diselenggarakan di Yogyakarta. Iklan mengenai radio Swaragama FM tersebut tertera pada banner/spanduk yaitu dengan menyematkan logo dan slogan ‘*The soundtrack of Your Life*’ dari Swaragama FM dengan upaya menarik minat pendengar dan pemasang iklan. Peneliti juga menemukan bahwa Swaragama FM melakukan aktivitas melalui beberapa *website* yang mana terdapat informasi mengenai radio Swaragama di beberapa website seperti *radioonline.co.id*, *jogjastreamers*, dan *gudang.net*.



Gambar 3.1

Advertising Radio Swaragama FM di *website* radioonline.co.id

Sumber: <https://radioonline.co.id/>(Diakses 30 Desember 2020)



Gambar 3.2

Advertising Radio Swaragama FM di *website* gudang.net

Sumber: www.gudang.net (Diakses 23 Januari 2021)

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Craven dan Piercy (2013) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran langsung yang memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan dengan calon konsumen atau membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (Misalnya komputer, telepon, surat dan kios) (Donni Juni, 2017:109).

Pemasaran langsung bagi media penyiaran meliputi berbagai rangkaian aktivitas penjualan langsung (*direct selling*), pengelolaan *database* (*database management*), telemarketing serta iklan tanggapan secara langsung yang digunakan melalui berbagai prosedur komunikasi seperti mengirim surat secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau dapat melalui media komunikasi lainnya seperti media cetak, media penyiaran, dan internet. Dalam hal ini, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Swaragama FM dalam mendapatkan pengiklan guna tetap mempertahankan pendengar yaitu pemasaran langsung melalui beberapa saluran atau media komunikasi.

Salah satu contoh aktivitas *direct marketing* yang dilakukan manajemen Swaragama FM adalah mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Biasanya katalog ini diantarkan langsung oleh marketing kepada calon pemasang iklan maupun

dikirim melalui email atau media sosial seperti instagram dan whatsapp. Selain itu, pihak Swaragama FM juga membuat janji terlebih dahulu kepada calon pemasang iklan untuk melakukan presentasi terkait penawaran iklan maupun program kerjasama lainnya. Kontak langsung via pesan singkat/telepon berlanjut terjadi ketika klien mulai melakukan kerjasama dengan Swaragama FM untuk membahas maupun menanyakan kemajuan kesepakatan yang telah dibuat bersama.

Dalam hal ini direct marketing bertujuan menghasilkan respons secara langsung dari pembeli potensial atau pelanggan untuk merangsang perubahan perilaku (secara langsung) sehingga perilaku tersebut dapat ditelusuri, direkam, di analisis, dan disimpan dalam bentuk *database* untuk digunakan dalam pemasaran Swaragama FM yang akan datang.

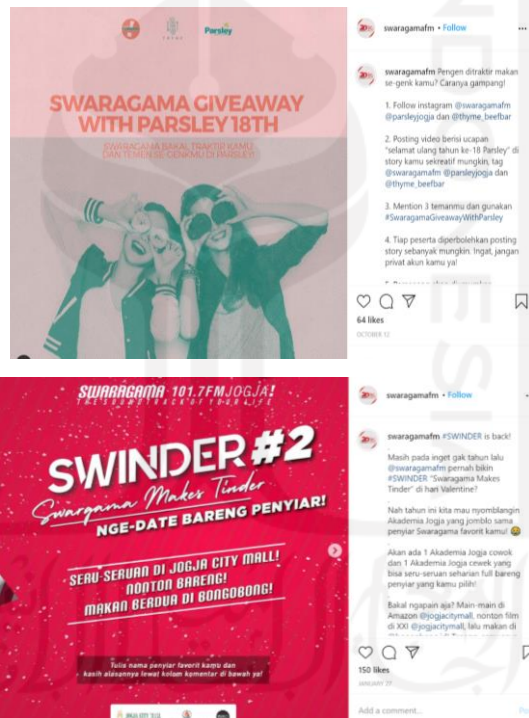
c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ccontoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, intensif perdagangan, dan kupon (Donni Juni, 2017:122). Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; menghindarkan pelanggan menggunakan produk merk lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Donni Juni, 2017:123).

Promosi penjualan yang dilakukan Swaragama FM yaitu promosi penjualan berorientasi kepada audiens atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Dalam hal ini, promosi penjualan yang dilakukan Swaragama FM dalam menarik minat pendengar yaitu dengan memberikan para *audience*/pendengar berupa pemberian kupon,

pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan hadiah dari kuis yang bermacam-macam variasinya seperti uang tunai, voucher makan, belanja, pulsa, tiket nonton film, piknik bersama, serta makan bersama dengan penyiar. Promosi penjualan tersebut dilakukan oleh Swaragama FM selain untuk menarik minat pendengar juga untuk mengaktifkan para pendengar yang pasif. Selain itu, radio Swaragama juga terkadang melakukan bentuk *sales promotion* berupa diskon harga khusus untuk pengiklan dengan syarat-syarat tertentu.

“Kadang-kadang juga Swaragama mengajak pendengar untuk gathering bersama penyiar Swaragama dengan mengadakan kuis tertentu.” (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)



Gambar 3.3 dan Gambar 3.4

Tampilan Instagram Swaragama FM

Sumber: <https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 22 Desember 2020)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan bahwa promosi penjualan (*sales marketing*) yang dilakukan Swaragama FM yaitu dengan promosi penjualan berorientasi kepada audiens atau konsumen (*consumer-oriented sales*

promotion) untuk memberikan para *audience*/pendengar berupa pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah melalui kuis dan sebagainya dengan upaya menarik dan mempertahankan pendengarnya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Peter dan Donnelly (2004) menyatakan bahwa *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi yang melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual (*seller*) dan konsumen (*customer*) (Donni Juni, 2017:220). *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran yang bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communication*) (Morissan, 2008:438).

Kegiatan penjualan personal radio Swaragama FM dilakukan ketika seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran radio Swaragama bertemu dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communication*). Kegiatan penjualan personal terjadi pada saat pertemuan dengan klien yang akan mengiklankan produknya di radio. Kegiatan ini diawali pertemuan langsung dengan klien kemudian berbicara penjelasan tentang syarat dan ketentuan hingga pembayaran. Selanjutnya kedua belah pihak dapat berhubungan langsung melalui telepon maupun media lainnya. Dikarenakan Swaragama menggabungkan/merangkap divisi pemasaran dengan hubungan masyarakat menjadi satu, maka keduanya turut berkaitan dengan hal penjualan personal sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Dalam penjualan, ada proses yang namanya CAPO (*Contact, Appointment, Proposal, Order*). *Contact* dijalankan oleh PR, *Appointment* yaitu bertemu dengan klien dan *Proposal* terdiri dari pengajuan harga, benefit dan lain sebagainya dan disini akan ada proses yang namanya negosiasi. Kemampuan negosiasi biasanya dipelajari di marketing. Ketika negosiasi sudah deal, maka terjadilah *order* yang berupa omset. Ketika sudah order dan iklan tayang, selanjutnya ada evaluasi mengenai kepuasan klien, kritik dan saran. Kemudian disini *public relations* dan marketinglah yang berperan untuk menanyakan hal tersebut.” (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan bahwa penjualan personal yang dilakukan Swaragama FM yaitu tim *marketing* bertemu klien (calon pengiklan) yang dilakukan melalui tatap muka, telepon, maupun melalui media sosial, *email* dan lain sebagainya secara *person-to-person communication* dengan produk bisnis yang berbeda-beda namun dengan tujuan yang sama untuk dapat saling bekerjasama dan mengiklankan produknya di Swaragama FM dengan maksud untuk meraih/menarik pendengar dan konsumen anak muda.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Anthony Davis (2003) menyatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. (Donni Juni, 2017:143). *Public relations* adalah kegiatan mempromosikan radio secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion*, Swaragama FM melakukan berbagai kegiatan untuk tetap membangun persepsi (*branding*) citra masyarakat/pendengar terhadap radio Swaragama dengan baik dan mempertahankan dan menjaga kualitasnya. Kegiatan *public relations* pertama yang dilakukan Swaragama yaitu dengan menjalin kerjasama dengan media massa seperti JogjaFamily pada frekuensi 100.9 MHz kota Yogyakarta dan PBS FM Serang pada frekuensi 104.8 MHz kota Serang, Banten yang merupakan bagian unit usaha dari Swaragama Group.

“Swaragama dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat salah satunya adalah dengan menjalin kerjasama dengan teman-teman kampus. Biasanya di kampus pasti punya kegiatan misalnya proposal kegiatan, sponsorship dan itu salah satu yang kita lakukan untuk meningkatkan *branding*. Jadi karena target kita adalah mahasiswa, beberapa proposal yang masuk untuk mengajak kerjasama, harus diseleksi dulu untuk melihat seberapa efektifkah *event* tersebut, *viewers*nya seberapa banyak, terus *event*nya seperti seperti apa, ruang lingkungnya seperti apa. Dan itu kita bentuk kerjasamanya dalam bentuk *winning solution barter*, ibaratnya mereka iklannya dipromosikan dan kita pasang logo sebanyak-banyaknya di tempat mereka. Dengan begitu otomatis *viewers* nambah, ketika itu diterapkan di sekian kampus di Jogja *branding*nya otomatis naik dan orang lebih *aware* lagi mengenai Swaragama”. (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)

Kemudian Swaragama rutin menangani proposal kerjasama dengan pihak-pihak yang ingin menjadikan Swaragama sebagai media partner maupun sponsorship. Selain melakukan *off-air-promotion* berupa menjalin kerjasama dengan beberapa kampus di Yogyakarta, Swaragama FM juga melakukan kegiatan *public relations* dengan menjalin kerjasama dengan berbagai event-event yang ada di Yogyakarta. Swaragama juga berusaha untuk tetap menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga yang potensial menjadi pengiklan, pendukung program siaran, dan pendengar setia.

“Untuk kerjasama selain dengan kampus-kampus di Yogyakarta, Swaragama juga mengikuti misalnya event event jogja seperti FKY, ARTJOG, Ngayogjazz, dan lain-lain sehingga makin banyak logo kita terpampang dimana-mana, maka orang lebih aware lagi mengenai Swaragama. Semua memakai strategi dan kualitas karena sama-sama menjaga brand.” (Wawancara dengan *Head of Marketing*, Dewy Puspo, tanggal 20 Oktober 2020)



Gambar 3.5

Tampilan Instagram Swaragama FM

Sumber : <https://www.instagram.com/swaragamafm> (Diakses 22 Desember 2020)

“Karena kita muncul tidak hanya Swaragama FM saja, kita punya STC (Swaragama *Training Center*) dan juga SPRO! (*Event Organizer*) dan banyak aktivitas lainnya yang kita lakukan diluar radio sekarang saat ini yang membuat *brand* kita ada dimana-mana dan secara tidak langsung orang-orang mengenal Swaragama. Kita menguasai *branding* dengan seluas mungkin dengan aktivitas yang sebanyak mungkin. Untuk *event-event*, kita punya MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition),

gathering, out bond, musik dan lain sebagainya. Lalu juga ada *karaoke on the bus* yang kita lakukan pada saat hari ulang tahun Swaragama.” (Wawancara dengan Direktur Utama, Mohammad Amirulah, tanggal 6 November 2020)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa *public relations* yang dilakukan Swaragama FM diantaranya menjalin kerjasama dengan media massa seperti JogjaFamily 100.9 FM dan PBS FM Serang 104.8 FM dan menjalin kerjasama dengan kampus-kampus di Yogyakarta yang biasanya mengajukan proposal kegiatan dan sponsorship kepada pihak Swaragama. Dimana hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak Swaragama untuk meningkatkan *branding* melalui event kampus tersebut. Swaragama juga melakukan kegiatan hubungan masyarakatnya melalui *event-event off air* di Yogyakarta sebagai bentuk strategi *branding*-nya. Selain itu, Swaragama juga melakukan *public relations*nya melalui *branding* STC & SPRO! yang memiliki banyak *client*, serta rutin menangani proposal kerjasama dengan pihak-pihak yang ingin menjadikan Swaragama sebagai media *partner* maupun *sponsorship* yang dilakukan Swaragama guna menjaga hubungan baik dengan pendengar dan juga klien dan mempertahankan dan menjaga *brand* dan *memaintance* klien dengan baik.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah bentuk usaha pemasaran dari perusahaan dalam penerapan digital marketing yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan brand. Dalam hal ini, Swaragama FM melakukan pemasaran interaktif melalui *website, Twitter, Facebook, Whatsapp*, maupun *Instagram*. Melalui media sosial tersebut, Swaragama FM mengajak para pendengarnya untuk turut aktif dengan penyiar pada saat *on air*. Dalam setiap kiriman di media sosialnya, Swaragama FM berusaha tetap berinteraksi dengan para pendengarnya. Kiriman tersebut berisi informasi-informasi menarik mengenai Swaragama, kuis seputar tema program, kunjungan Swaragama, *live streaming* dengan artis/tokoh-tokoh tertentu, promosi *event-event* yang diselenggarakan oleh Swaragama FM dan promosi kelas pelatihan STC (Swaragama *Training Center*), maupun hanya sekedar menyapa keseharian Akademia Jogja.



Gambar 3.6

Tampilan Twitter Swaragama FM

Sumber: <https://twitter.com/swaragamafm>. (Diakses 22 Desember 2020)



Gambar 3.7 & Gambar 3.8

Tampilan Instagram Swaragama FM

Sumber: <https://www.instagram.com/swaragamafm/>. (Diakses 22 Desember 2020)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan bahwa Swaragama FM selain rutin mengajak para pendengar dengan konten-konten yang ada pada saat siaran on air, Swaragama juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial dalam melakukan interaksi dengan pendengar seperti mengajak akademia Jogja bercerita di kolom jawaban, titip salam, request lagu dan lain sebagainya.

B. Pembahasan Temuan Penelitian

Setelah temuan penelitian telah peneliti sajikan diatas, selanjutnya data tersebut dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi terpadu radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta. Dalam analisis ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan kembali data real yang penulis dapatkan di lapangan dimana penulis melakukan penelitian.

1. Analisis Bauran Pemasaran

a. *Product*

Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* untuk didengar. Produk dalam media penyiaran yaitu informasi yang disampaikan kepada pendengar/*audience* yang berupa suatu program. Produk dari radio Swaragama meliputi program acara siaran (kuis, talk show, berita atau informasi) dan musik (on air). Program siaran yang dimiliki Swaragama memiliki karakternya masing-masing, sesuai dengan target pendengar dan keinginan pendengar radio.

Program acara yang terdapat di Radio Swaragama FM terbagi menjadi dua jenis program, yaitu program harian dan program mingguan. Program harian adalah program yang disiarkan setiap hari dalam seminggu atau pada hari kerja (Senin-Jumat) dimana didalamnya terdapat program *Ins00.00mnia*, *Your Friends in the Morning*, *The Soundtrack of Your Life*, *Sunset Drive*. Zona Persada dan *Dreamland*. Sedangkan program mingguan adalah program yang disiarkan tidak rutin setiap hari atau hanya disiarkan pada Sabtu dan Minggu dimana didalamnya terdapat program *Weequest*, *Soundtrack Hits 20 (SHT 20)*, *Persada 20*, *Rewind*, dan *Sunday Nite Slow Jams*.

Program yang dibuat oleh Swaragama FM menyesuaikan dengan target pendengarnya yaitu anak muda sehingga informasi, lagu, maupun iklan didalamnya berkaitan dengan 'anak muda'. Maka dari itu, acara siaran dan pembawaan dari gaya siaran penyiar menyesuaikan dengan kegiatan dan keseharian anak-anak muda di Yogyakarta dengan gaya siaran menggunakan kata-kata yang bersahabat dengan pendengar, bertukar informasi dengan kata-kata yang gaul namun tetap sopan, tidak formal dan menggunakan bahasa anak jaman sekarang.

Pemilihan musik yang diputarkan dalam siaran program Swaragama juga menyesuaikan dengan format musik yang telah ditentukan yaitu *Contemporary Hits Radio/Top 40* dan *Adult Contemporary*, persentasenya adalah 50% musik barat dan 50% musik Indonesia. Maka dari itu, Swaragama selalu meng-update lagu-lagu kekinian yang masuk kedalam Hits Radio/Top 40 agar dapat menarik perhatian pendengar. Program siaran seperti kuis, talk show, berita atau informasi maupun musik yang terdapat di radio Swaragama FM dibuat berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian pendengar Yogyakarta untuk mendengarkan radio Swaragama dan juga turut menarik *client/calon* pengiklan untuk dapat bekerjasama dan mempromosikan produknya di Swaragama FM.

b. *Price*

Dalam hal ini, Swaragama FM menawarkan harga *air time* berbeda-beda tergantung produk *air time*-nya yaitu *time signal*, spot iklan, dan *adlibs*. Harga airtime yang ditawarkan oleh radio Swaragama FM tentunya menjadi pertimbangan kepada pengiklan untuk menyiarkan iklannya. Biasanya pengiklan meminta produk untuk diiklankan pada program tertentu, karena di program tersebut mempunyai jumlah pendengar terbanyak, sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Sebelum mengiklankan atau mempromosikan produknya, *client/calon* pengiklan terlebih dahulu menanyakan program apa yang paling banyak pendengarnya lalu kemudian meminta produknya untuk diiklankan di program tersebut.” (Wawancara dengan *Head of Program Director*, Bonny Prasetya, tanggal 4 November 2020)

Maka dari itu, Swaragama berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau dengan menyediakan banyak promo dalam setiap programnya dibandingkan dengan kompetitor agar pengiklan lebih tertarik untuk beriklan di Swaragama FM. Selain itu Radio Swaragama memberikan varian harga yang bermacam-macam mulai dari harga reguler sampai dengan harga paket. Terdapat perbedaan pada kedua harga tersebut yaitu pada pelayanan yang diberikan. Harga paket mendapatkan potongan harga, kompensasi, pembuatan iklan dan diskon tertentu.

Swaragama dalam satu programnya memiliki slot maksimal 12 iklan diantaranya 10 spot 2 *adlibs* dan *time signal*. Iklan spot merupakan iklan dengan durasi 30-60 detik yang direkam dengan pengisi suara serta dilengkapi instrumen musik atau bunyi-bunyian lain yang menguatkan pesan. *Adlibs* merupakan iklan

dengan durasi 30-60 detik yang dibacakan oleh penyiar, baik secara langsung maupun direkam. Sedangkan *time signal* atau penanda waktu yaitu pada jam tertentu atau pada setiap jam dapat disponsori oleh klien.

Dalam hasil temuan peneliti berdasarkan tabel *advertising*, Swaragama FM dalam iklan spot dikenai harga Rp550.000-750.000 pada waktu prime time maupun regular time. Kemudian untuk iklan *adlibs*, Swaragama menetapkan harga kisaran Rp800.000-900.000 pada waktu prime time maupun regular time. Sedangkan untuk Time signal dikenai harga sekitar Rp900.000 pada saat prime time maupun regular time diluar hari puasa dan lebaran. Semua harga tersebut disiarkan selama 60 detik dalam sekali siar.

c. *Place*

Lokasi penempatan program dan iklan merupakan tempat yang harus dipertimbangkan agar dapat tersampainya informasi produk atau jasa dari pengiklan langsung kepada pendengar radio. Dalam media penyiaran, tempat tidak sekedar lokasi yang strategis, tetapi tentang distribusi program yang artinya bagaimana mengirim program dan kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Berdasarkan observasi peneliti, akses menuju lokasi Swaragama FM sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di dalam kampus UGM dan terdapat ditengah-tengah kota dekat dengan jalan raya, sekolah, pusat perbelanjaan, kantor, cafe dan lain sebagainya. Penjadwalan program Swaragama FM yaitu menentukan jadwal siaran *prime time* yang sesuai dengan nama program tersebut yaitu *Your Friends in the Morning* disiarkan pada pagi hari, *Sunset Drive* disiarkan pada sore hari, dan *Dreamland* yang disiarkan pada malam hari. Hal tersebut akan memudahkan pendengar untuk mengingat dan mendengarkan siaran program yang ingin mereka dengarkan pada waktu tertentu.

Berdasarkan gambar tabel hasil temuan harga yang diberikan radio Swaragama, terlihat bahwa iklan yang mereka tawarkan tidak hanya disiarkan melalui *on air* saja, namun juga ditawarkan menggunakan platform online seperti website dan media sosial. Dalam hal tersebut iklan spot, *adlibs*, *live report*, *quiz*, *talkshow*, dll dapat dipublikasikan melalui media sosial Swaragama seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *website*, dan sebagainya.

d. *Promotion*

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pengiklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak yaitu audiens dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran.

Tanpa adanya audien/pendengar, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti. Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk pendengar untuk tetap mengikuti dan mendengarkan program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan Swaragama FM menggunakan instrumen dasar untuk mencapai tujuan promosi program dan media penyiaran disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri atas: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

2. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Swaragama FM dalam melakukan pemasaran terpadu, menggunakan konsep bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran interaktif (*internet marketing*).

Aktivitas periklanan/promosi biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Dalam hal periklanan, Swaragama Group melibatkan saluran radio Swaragama FM di frekuensi 101.7 MHz kota Yogyakarta, JogjaFamily pada frekuensi 100.9 MHz kota Yogyakarta, dan PBS FM Serang pada frekuensi 104.8 MHz kota Serang yang merupakan bagian unit usaha dari Swaragama Group sebagai media beriklan. Melalui media tersebut, Swaragama memberikan penawaran program pelatihan STC yang terdiri dari program kelas *public speaking*, *master of ceremony* (MC), dan kelas *broadcaster development* serta menggunakan (*event organizer*) dalam melakukan aktivitas periklanannya.

Swaragama juga menggunakan kegiatan kerjasama barter dengan media cetak untuk kegiatan event sebagai strategi branding, proposal program, brosur, dll dalam melakukan aktivitas periklanan. Dalam hal ini, Swaragama FM menggunakan periklanan di berbagai *event*, seminar, panggung hiburan, *sponsorship* berbentuk baliho, poster, *banner*, brosur, dan *flier* yang biasanya dapat ditemukan di beberapa mall di Yogyakarta seperti Ambarukmo Plaza dan Jogja City Mall, *restaurant*, *cafe*, maupun di *event-event* yang diselenggarakan di Yogyakarta. Iklan mengenai radio Swaragama FM tersebut tertera pada banner/spanduk yaitu dengan menyematkan logo dan slogan ‘The soundtrack of Your Life’ dari Swaragama FM dengan upaya menarik minat pendengar dan pemasang iklan. Peneliti juga menemukan bahwa Swaragama FM melakukan aktivitas melalui beberapa website yang mana terdapat informasi mengenai radio Swaragama di beberapa website seperti radioonline.co.id, jogjastreamers, dan gudang.net.

Direct marketing dalam Swaragama FM yaitu menggunakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menawarkan produk langsung tanpa perantara, contohnya pengiriman katalog, surat penawaran telemarketing, email, dll. Salah satu contoh aktivitas *direct marketing* yang dilakukan manajemen Swaragama FM adalah mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Biasanya katalog ini diantarkan langsung oleh marketing kepada calon pemasang iklan maupun dikirim melalui email atau media sosial seperti instagram dan whatsapp. Selain itu, pihak Swaragama FM juga membuat janji terlebih dahulu kepada calon pemasang iklan untuk melakukan presentasi terkait penawaran iklan maupun program kerjasama lainnya. Kontak langsung via pesan singkat/telepon berlanjut terjadi ketika klien mulai melakukan kerjasama dengan Swaragama FM untuk membahas maupun menanyakan kemajuan kesepakatan yang telah dibuat bersama.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Swaragama FM dalam menarik minat pendengar yaitu dengan memberikan penawaran menarik kepada para *audiens*/pendengar berupa kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan hadiah dari kuis yang bermacam-macam variasinya seperti uang tunai, voucher makan, belanja, pulsa, tiket nonton film dll. Swaragama FM juga terkadang mengadakan piknik/kunjungan ke suatu wisata bersama dengan akademika Jogja yang terpilih, mengadakan nonton film bersama, maupun makan bersama

dengan penyiar Swaragama FM. Promosi penjualan tersebut dilakukan oleh Swaragama FM selain untuk menarik minat pendengar juga untuk mengaktifkan para pendengar yang pasif. Selain itu, radio Swaragama juga terkadang melakukan bentuk *sales promotion* berupa diskon harga khusus untuk pengiklan dengan syarat-syarat tertentu.

Dalam hal *personal selling*, Swaragama melakukan kegiatan ini yang diawali pertemuan langsung dengan klien, memberikan pelayanan yang baik, kemudian berbicara penjelasan tentang syarat dan ketentuan hingga pembayaran dengan pemasang iklan. Dalam hal ini, Swaragama selaku penjual, berupaya untuk membantu dan membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan. Selanjutnya kedua belah pihak dapat berhubungan langsung melalui telepon maupun media lainnya. Dalam penjualannya, Swaragama FM melakukan proses CAPO (*Contact, Appointment, Proposal, Order*). Dimana *contact* yaitu melakukan kontak dengan calon pengiklan yang dijalankan oleh PR, *appointment* yaitu bertemu dengan klien, *proposal* terdiri dari pengajuan harga, benefit, negosiasi, dan lain sebagainya lalu ketika sudah deal maka terjadilah *order* yang memberikan benefit berupa omset.

Melalui kegiatan hubungan masyarakat dalam *off-air-promotion*, Swaragama FM melaksanakan berbagai kegiatan untuk tetap membangun persepsi (*branding*) citra masyarakat/pendengar terhadap radio Swaragama dengan baik dan mempertahankan dan menjaga kualitasnya. Salah satunya yaitu dengan menjalin kerjasama dengan kampus-kampus yang ada di Yogyakarta. Swaragama FM sering terlibat dengan acara/event yang diselenggarakan oleh kampus-kampus besar di Yogyakarta sebagai sponsorship maupun media partner. Kegiatan seperti ini diakui Dewy Puspo selaku *Head of Marketing* dapat semakin meningkatkan *branding* Swaragama. Selain melakukan *off-air-promotion* berupa menjalin kerjasama dengan beberapa kampus di Yogyakarta, Swaragama FM juga melakukan kegiatan *public relations* dengan menjalin kerjasama dengan berbagai event-event yang ada di Yogyakarta seperti FKY, ARTJOG, PrambananJazz, Ngayogjazz dan lain sebagainya sebagai sponsorship maupun media partner. Kemudian Swaragama FM juga meluaskan kegiatan *public relations*-nya melalui media massa seperti radio Jogja Family 100.9 FM dan PBS FM Serang 104.8 FM, *branding* STC (*Swaragama Training Center*) & SPRO! (*Event Organizer*) yang merupakan bagian dari

Swaragama Group serta rutin menangani proposal kerjasama dengan pihak-pihak yang ingin menjadikan Swaragama sebagai media partner maupun sponsorship yang dilakukan Swaragama guna menjaga hubungan baik dengan pendengar dan juga klien dan mempertahankan dan menjaga *brand* dan *memaintenance* klien dengan baik.

Selain itu, dalam kegiatan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), Swaragama FM melakukan pemasaran interaktif melalui *website*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, maupun *Instagram*. Melalui media sosial tersebut, Swaragama FM mengajak para pendengarnya untuk turut aktif dengan penyiar pada saat *on air*. Para penyiar biasanya memberikan pertanyaan seputar tema siaran yang dapat dijawab langsung oleh pendengar melalui Instagram, Whatsapp, maupun Twitter. Swaragama FM juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial seperti voting, kolom jawaban, kuis maupun live streaming yang dapat didiskusikan langsung pada saat siaran on air. Swaragama juga menyediakan fasilitas untuk pendengarnya yang ingin kirim pesan, request lagu, dapat melalui Instagram, Twitter maupun chat melalui Whatsapp. Dalam setiap kiriman di media sosialnya, Swaragama FM berusaha tetap berinteraksi dengan para pendengarnya. Kiriman tersebut berisi informasi-informasi menarik mengenai Swaragama, kuis seputar tema program, kunjungan Swaragama, *live streaming* dengan artis/tokoh-tokoh tertentu, promosi *event-event* yang diselenggarakan oleh Swaragama FM dan lain-lain.

Dalam dunia bisnis siaran seperti radio dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya untuk memasarkan produk atau program program yang dimilikinya dan butuh persaingan berat dalam menarik selera para audien atau pendengar. Hal tersebut juga terjadi pada radio Swaragama FM dimana radio ini berusaha dalam menarik pendengar Yogyakarta sebanyak mungkin yang dimana dengan tujuan untuk selain menghibur pendengar juga untuk mengembangkan bisnis siaran mereka.

Berdasarkan hasil temuan data dan hasil wawancara di lapangan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta, ada keterkaitan temuan dengan teori yang melandasinya. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti mencoba mengkonfirmasi dengan teori *marketing mix* untuk dijadikan acuan. Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori Marketing Mix dan promotion mix yang digunakan dalam menarik pendengar dengan melakukan 4P

yang berlaku untuk produk secara umum. Keempat 'P' tersebut adalah Product, Price, Place, Promotion dengan menggunakan bauran promosi *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, dan internet/interactive marketing.*



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta yaitu dengan mengacu pada konsep strategi STP (Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning) dengan melakukan *marketing mix* dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan menjalankan bauran promosi (*promotion mix*) yang diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*). Dalam hal periklanan, Swaragama Group melibatkan saluran radio Jogja Family 100.9 FM, radio PBS 104.8 FM kota Serang, melakukan periklanan di berbagai *event*, seminar, panggung hiburan, *sponsorship*, serta melakukan aktivitas melalui beberapa website.
2. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*). Swaragama FM dalam melakukan *direct marketing* yaitu mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan melalui email atau media sosial seperti instagram dan whatsapp.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*). Swaragama FM dalam melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan penawaran menarik kepada para *audiens*/pendengar berupa kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan hadiah dari kuis yang bermacam-macam variasinya seperti uang tunai, voucher makan, belanja, pulsa, tiket nonton film dll.
4. Penjualan personal (*Personal selling*). Swaragama FM dalam melakukan penjualan personal yaitu dengan menjalankan proses CAPO atau *Contact* (melakukan kontak dengan calon pengiklan yang dijalankan oleh PR), *Appointment* (bertemu dengan klien), *Proposal* (pengajuan harga, benefit, negosiasi, dan lain sebagainya), *Order* (memberikan benefit berupa omset) yang dilakukan secara *person-to-person communication*.

5. Hubungan masyarakat (*Public relations*). Hubungan Masyarakat yang dilakukan Swaragama FM diantaranya menjalin kerjasama dengan beberapa media massa, melalui *branding* STC & SPRO!, kampus-kampus di Yogyakarta, serta *event-event off air* di Yogyakarta.
6. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Swaragama FM melakukan pemasaran interaktif dengan membangun saluran informasi dengan memanfaatkan media internet seperti website swaragamafm.com, *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

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 tersebut dikarenakan dengan adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan kurang efektifnya komunikasi yang terjalin dengan narasumber. Hal tersebut terjadi ketika peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi namun tidak dapat dilakukan dikarenakan pembatasan sosial akibat Covid-19.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, memaksimalkan pemanfaatan teknologi terbaru, seperti penggunaan media sosial dan *website* resmi. Rutin melakukan pembaharuan data agar dapat memudahkan pendengar dalam mencari informasi dan memudahkan calon pengiklan yang ingin mengiklankan/mempromosikan produknya di radio Swaragama FM.
- b. Bagi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya khususnya prodi ilmu komunikasi, bila ada penelitian di masa datang yang serupa, peneliti menyarankan untuk mengungkap lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu juga mengungkap lebih dalam tentang cara mempertahankan dan menarik pendengar/audien radio.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A. M. Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- A Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Asti Musman & Sugeng WA. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Atma Pustaka
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maryati, Kun dan Juju Suryawati. 2006. *Sosiologi*. Jakarta: Esis
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Suyanto & Sutinah. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media

Skripsi:

Achmad Ambodo. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM untuk Mempertahankan Pendengar Dewasa”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2012.

Anggi Aswan Prinaldi. *“Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2017.

Aldhi Kurniawan Suswandar. *“Komunikasi Pemasaran Radio Penyiaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Lembaga Penyiaran Swasta Radio Metta 104.7 FM di Solo)”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Noralita Miftah Jannatin. *“Strategi Pemasaran Prima Radio Surabaya”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Ulya Afifiyah. *“Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar”*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2019.

Pretisya Rahmani. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta Di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM Dan Radio Geronimo FM)”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.

Wawan Setiawan. *“Strategi Positioning Radio Swaragama 101.7 FM Positioning Strategy on 101.7 Swaragama FM Radio”*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017.

Jurnal :

Yolanda Presiana Desi, Melia Helena. 2017. *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi. Volume 1 Nomor 1 September 2017

Subhan Afifi, Hastho Joko. 2004. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 2, Nomor 2, Mei - Agustus 2004

Website :

<https://databoks.katadata.co.id/f> (diakses pada 3 Maret 2020)

<https://jakpat.net/info/> (diakses pada 3 Maret 2020)

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta (diakses pada 3 Maret 2020)

<https://swaragamafm.com> (diakses 1 November 2020)

<https://radioonline.co.id/> (Diakses 30 Desember 2020)

www.instagram.com/swaragamafm/. (Diakses 22 Desember 2020)

<https://twitter.com/swaragamafm>. (Diakses 22 Desember 2020)

<http://jogjastreamers.com/> (Diakses 19 Februari 2021)

<http://kpid.jogjaprovo.go.id/> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2020)

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Mohammad Amirulah, S. T

Direktur Utama

1. Bagaimana peran bapak sebagai direktur utama di Swaragama FM?

Saya memegang semua aspek yang menyangkut aktivitas manajerial, perencanaan, *organizing*, *controlling* dan segala macam.

2. Image seperti apa yang dibangun Radio Swaragama saat ini?

Image itu kalau di Radio kita menyebutnya positioning, Positioning itu adalah bagaimana radio menempatkan diri dalam masyarakat. Positioning dari Swaragama kalau dari segi usia, kita mengambil segmen usia 15-35 tapi *core/intinya* ada di sekitar 18-30 tahun. Citra/*image* yang kita bangun bahwa kita sebagai radio yang segmentasinya anak muda dan dari segi strata ekonomi sosial yang cenderung menengah keatas.

3. Bagaimana jangkauan siaran radio Swaragama?

Ada dua frekuensi yaitu frekuensi terestrial dengan jarak jangkau 4-6 km dan *streaming*. Jadi jangkauan efektif yang dimiliki radio Swaragama saat ini yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Namun jangkauan siarannya tidak hanya secara lokal saja tetapi radio Swaragama juga memiliki jaringan *live streaming* yang bisa diakses di seluruh dunia.

4. Apa format musik dari radio Swaragama?

Swaragama memiliki format musik *Contemporary Hits Radio/Top 40* dan *Adult Contemporary*, persentasenya adalah 50% musik barat dan 50% musik Indonesia.

5. Apa yang dimaksud dengan Segmen A, B, C1-2 yang tertera di web Swaragama?

Segmen A range usia 15-20 tahun. Dibagi lagi menjadi dua karakter berbeda yaitu 15-17 tahun identik dengan anak muda/pelajar remaja SMP hingga SMA, sedangkan 18-

20 tahun dicirikan dengan mahasiswa/dewasa muda. Keduanya memiliki kesamaan dari segi psikografi, gemar berekspresi, ingin menonjol dan ingin eksis. Swaragama membutuhkan segmen pendengar A karena segmen inilah yang dibutuhkan radio guna mengklaim massa ketika mengadakan acara off air atau konser yang membutuhkan banyak massa.

Segmen B range usia 20-30 tahun. Memiliki karakter yang pasif dan identik dengan mahasiswa semester akhir, kerja dan lain sebagainya. Swaragama juga membutuhkan segmen pendengar B walaupun dari segi interaksi dapat dinilai pasif/lebih tenang. Segmen usia ini biasanya akan berinteraksi ketika ada program dewasa seperti talkshow, konsultasi dan lain sebagainya.

Segmen C range usia 30-35 tahun. Swaragama membutuhkan segmen ini sebagai pendengar karena jika bicara tentang bisnis, akan lebih mudah bagi marketing untuk bisa menggunakan mereka sebagai klien.

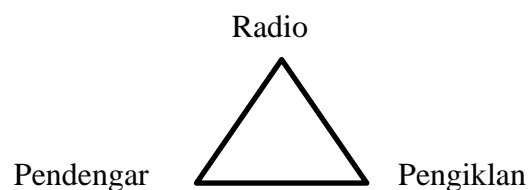
6. Program apa saja yang ada di Radio Swaragama FM saat ini?

Program *prime time* ada *Your Friends in the Morning*, *Sunset Drive*, *Dreamland*.

7. Radio Swaragama dipandang sebagai salah satu radio no.1 anak muda terbaik di Jogja. Menurut bapak, apa saja aspek penilaian yang menjadikan parameter Swaragama sebagai radio no.1 di Jogja?

Inovasi. Ini ada kaitannya dengan strategi *branding*. Kenapa Swaragama sangat dikenal? Karena kita muncul tidak hanya Swaragama FM saja, kita punya STC (Swaragama *Training Center*) dan juga SPRO (*Event Organizer*) dan banyak aktivitas lainnya yang kita lakukan diluar radio sekarang saat ini yang membuat *brand* kita ada dimana-mana dan secara tidak langsung orang-orang mengenal Swaragama. Kita menguasai *branding* dengan seluas mungkin dengan aktivitas yang sebanyak mungkin.

8. Menurut anda, seberapa besar pendengar berpengaruh terhadap pemasaran radio?



Kita bikin program secara tidak langsung bukan untuk pengiklan, tapi untuk didengar oleh banyak orang. Cuma karena pendengar banyak, maka munculah iklan. Pengiklan berharap dengan memutar iklan di Swaragama akan didengar oleh banyak orang. Kemudian hal tersebut akan di *compare* dengan bentuk-bentuk promosi yang lain. Jadi

radio harus punya pendengar dulu baru pengiklan datang. Apabila radio punya pendengar dan memiliki interaksi, maka muncullah pengiklan yang kemudian produknya dia dibeli oleh pendengar. Perkembangan berikutnya, kebanyakan pengiklan. Perkembangan berikutnya kebanyakan pengiklan tidak hanya mengiklankan saja, tetapi biasanya akan melakukan aktivasi juga entah itu *sampling* atau yang lain dimana orang tidak hanya mendengarkan radio tapi juga akan mengakses produknya bisa lewat kuis dan lain sebagainya.

9. Apakah ada kegiatan khusus/*event off air* yang dilakukan Radio Swaragama

Untuk *event-event*, kita punya MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), *Gathering*, *Out bond*, musik dan lain sebagainya. Lalu juga ada *karaoke on the bus* yang kita lakukan pada saat hari ulang tahun Swaragama.

10. Upaya apa saja yang akan dilakukan kedepannya oleh Radio Swaragama FM untuk mempertahankan dan menarik pendengar Yogyakarta?

Sekarang saingan radio bukan hanya sekedar radio tapi juga ada media digital dan platform digital seperti *spotify*, *joox*, *apple music*, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadi tantangan, karena ketika kita berbicara soal kelebihan platform digital tersebut tentu banyak seperti bisa memutar lagu yang mereka inginkan, beda halnya dengan radio yang hanya bisa memutar lagu yang mereka inginkan *by request*. Ketika kita ditanya apa lagu favoritmu ketika kelas 2 SMA? otomatis pasti kita akan mikir dan berusaha mengingat kembali lagu apa yang digemari pada saat itu. Nah radio disini dapat mengatasi hal tersebut karena Swaragama memiliki format musik *Contemporary Hits Radio/Top 40* dan *Adult Contemporary*, otomatis saat Swaragama memutar lagu tahun 2016 kita akan langsung mengingat momen yang ada pada saat itu. Strateginya itu adalah bagaimana kita buat supaya penyiar itu bisa *set back* karena Swaragama sebenarnya di *setting* untuk itu.

Bonny Prasetya

Head of Program Director

1. Dari kalangan mana saja target pendengar yang menjadi sasaran dari program program radio Swaragama FM?

Kalau berbicara soal kalangan mana yang jadi target pendengar tentu saja adalah anak muda anak usia SMA sampai dengan usia 30 tahun yang di situ adalah akademiknya

S2 bisa jadi masuk di hati targetnya Swaragama. Kalau untuk sasaran program program atau sasaran pendengarnya Swaragama kita memang anak muda tapi memang kami tidak mengambil *teens*/tidak mengambil anak SMP karena memang kami melakukan studi atau survei di mana anak kuliah dan anak SMA itu memang di Jogja kan lebih banyak daripada anak SMP. Bisa dilihat dari jumlah Universitas di Jogja dibandingkan dengan SMP/SMA.

2. Image seperti apa yang ingin dibangun Radio Swaragama?

Imagenya adalah radio anak muda. *Branding* kita adalah 1000% radio anak muda. Kalau anda melihat *branding* kita di beberapa mall di Jogja kami memang iklan itu 1000% radio anak muda. Artinya memang kalau orang *Googling* di *Google* ketika mengetik radio anak muda Jogja yang keluar adalah adalah Swaragama.

3. Program apa saja yang ada di Radio Swaragama FM saat ini dan bagaimana penjadwalan program dilakukan?

Ini terkait dengan hasil survei. Kami apa namanya membuat program itu berdasarkan survei, jadi bukan hanya berdasarkan *feeling*. Kalau bagaimana penjadwalan program dilakukan yaitu kami melakukan sampel di beberapa Akademia Jogja dan kebetulan adalah kalau kita berbicara nama program apapun itu terserah yang penting kontennya. Kami lebih menitikberatkan adalah konten bukan ke nama program. Program pagi ada *Your Friend in the Morning*, sore hari ada *Sunset Drive*, dan malam hari ada *Dreamland*. Program Prime Time kita 3 itu kalau siang itu ada *The Soundtrack of Your Life*. Kami memang tidak sengaja tidak banyak menampilkan program yang ada di Swaragama karena nama program itu tidak penting yang penting adalah konten apa yang kita kerjakan di dalamnya. Penjadwalan program kita sesuaikan dengan nama program kita, misalnya untuk *Sunset Drive* berarti disiarkan pada sore hari, *Dreamland* disiarkan pada malam hari dan lain sebagainya.

4. Di antara program tersebut, mana yang paling banyak pendengarnya?

Bagi kita semua jam banyak pendengarnya. Jadi kita tidak bisa mengklaim hal tersebut karena survei di radio konvensional itu berbeda dengan digital. Jadi kalau berbicara soal mana yang paling banyak buat saya, semua program di swaragama itu banyak pendengarnya terbukti ketika di jam siang pun itu ketika kita survei dan ketika kita melempar kuis yang ikutan juga banyak. Namun berdasarkan hasil survei Nielsen program pagi paling banyak pendengarnya, disusul malam hari dan disusul sore harinya. Kenapa malam hari naik? Karena memang Jogja beda dengan Jakarta dan sekitarnya. Kalau kita berbicara soal angka atau soal pendengar 1 kota bisa berbeda dengan kota yang lainnya bisa jadi Jogja itu beda pendengar karakter pendengar dengan Solo ataupun dengan Klaten dan Tegal. Sebelum mengiklankan atau mempromosikan produknya,

client/calon pengiklan terlebih dahulu menanyakan program apa yang paling banyak pendengarnya lalu kemudian meminta produknya untuk diiklankan di program tersebut. Program siaran Swaragama FM yang memiliki pendengar terbanyak yaitu program *prime time* pagi dan malam hari yaitu program *Yourfriends in the Morning* mulai dari Senin-Jumat pukul 06.00-10.00 WIB dan program *Dreamland* mulai dari Senin-Jumat pukul 21.00-00.00 WIB. Dimana pagi hari adalah ketika para academia Jogja sedang bersiap-siap untuk pergi ke kantor bekerja ataupun beraktivitas kuliah mereka bisa mendengarkan lagu-lagu yang meningkatkan semangat aktivitas melalui lagu-lagu yang diputarkan di Swaragama FM. Sedangkan pada malam hari adalah ketika mereka pulang beristirahat, bersantai, mengerjakan tugas/skripsi dan lain sebagainya. Begitu halnya dengan pendengar siang dan sore, hanya saja pendengar siang dan sore terkadang pasif, untuk mengaktifkannya biasanya kita kasih kuis dan pasti pendengar menjadi aktif ikutan ikutan. Makanya ketika kita berbicara radio konvensional akan berbeda dengan radio digital yang bisa dihitung berapa jumlah *stream*nya dan segala macam. Jadi kami menganggap semua program di Swaragama itu banyak pendengarnya.

5. Menurut anda, seberapa kuat peran program *prime time* untuk meningkatkan pendengar?

Sebenarnya istilah *prime time* dan reguler diciptakan sama klien. Jadi menurut saya semua program berperan penting di situ tidak hanya *prime time* tetapi buat saya tidak begitu berpengaruh ke pendengar kalau berbicara soal program *prime time* di Swaragama karena semua program kita layani dengan baik.

6. Bagaimana awal pembuatan dan penamaan program-program yang ada di radio Swaragama FM?

Nama tidak begitu penting buat kami yang penting adalah konten. Karena sekarang adalah zamannya konten, jadi kalau soal penamaan itu tentu saja kami membuat *meeting* kecil dengan tim kreatif program untuk menambahkan program program acara. Yang terpenting adalah kontennya terlebih dahulu baru kemudian namanya menyusul belakangan.

7. Strategi apa saja yang dilakukan tim kreatif dalam mengkonsep program?

Strateginya adalah survei berdasarkan basis data yang kita buat sendiri secara intern dan kita kumpulkan untuk dibahas bersama.

8. Apa kekurangan dan kelebihan dari program-program tersebut dalam menarik minat pendengar?

Kalau berbicara kelebihan dan kekurangan saya akan berbicara soal universal bahwa program yang kami bikin itu adalah program yang menurut data adalah yang paling banyak disukai terutama juga soal lagu-lagu yang kita putarkan. Kelebihan dan kekurangan itu pasti akan ada, namun kekurangan kita adalah ketika taste lagu pendengar berbeda, jadi akan sulit jika ini digambarkan.

9. Adakah tahapan/rules yang wajib dimasukkan ke dalam program?

Nomor satu adalah riset data. Anak-anak divisi saya minta untuk membuat data/survei kecil-kecilan. Lalu ketika ada pendengar masuk, kita punya data *based by whatsapp, email* dan segala macam. Kemudian akan kita *spreading* ke mereka dan menanyakan hal apa saat ini yang disukai.

10. Bagaimana cara Radio Swaragama agar programnya terbiasa didengar oleh khalayak?

Swaragama berusaha agar pendengar menyukai tanpa harus *request* lagu, mendengarkan informasi tanpa harus *request*. Kita menarik hal-hal yang lagi *happening* saat ini untuk dijadikan informasi. Untuk lagu kita berusaha memberikan lagu-lagu yang menjadi format musik kita.

11. Bagaimana cara mempertahankan pendengar dan meminimalisir pendengar untuk beralih ke saluran pihak lain?

Secara realistis, pendengar radio itu dapat berpindah kemana saja. Yang namanya media konvensional, kita tidak dapat menjamin bahwa pendengar akan selalu menyukai lagu-lagu kita. Yang terpenting adalah mereka para pendengar tahu Swaragama dan *image* kita terbentuk bahwa kita adalah radio anak muda. Jadi ketika pendengar mencari info tentang anak muda maka mereka akan ingat Swaragama.

12. Radio Swaragama dipandang sebagai salah satu radio no.1 terbaik di Jogja. Menurut bapak/ibu, apa saja aspek penilaian yang menjadikan parameter Swaragama sebagai radio no.1 di Jogja?

Ya sekarang zamannya digital sekarang orang tidak susah untuk mencari sesuatu dan informasi salah satu ornamennya itu adalah ketika kalian *Googling* mendapati radio anak muda Jogja yang keluar adalah beberapa nama Swaragama yang akan muncul di situ atau dalam istilah lainnya *branding* radio itu sendiri. Aspek keduanya yaitu banyaknya pengiklan, ketika kita memasarkan produk anak muda, pengiklan percaya sama kita untuk memasarkan produk anak muda yang mereka miliki karena pengiklan memiliki kepercayaan tinggi terhadap Swaragama itu meningkat. Kemudian aspek yang terakhir adalah pendengar.

13. Menurut anda, seberapa besar pendengar berpengaruh terhadap pemasaran radio?

Tergantung. Kita disini juga sebagai konsultan, karena kita tahu karakter pendengar seperti apa, terkadang kami memberikan solusi atau masukan terhadap pengiklan.

14. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menarik minat pendengar Yogyakarta dan hal saja yang menjadi pendukung Radio Swaragama dalam menarik dan mempertahankan pendengar?

Based on data. Jadi untuk strategi yang dilakukan kita harus *research* data apa yang saat ini dibutuhkan pendengar. Kunci utama adalah riset bukan hanya *feeling*.

15. Hambatan apa saja yang dialami dalam menarik minat pendengar dan bagaimana cara Radio Swaragama mengatasi hambatan tersebut?

Sekarang saingan radio bukan hanya sekedar radio tapi juga ada media digital dan platform digital seperti *spotify, joox, apple music*, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadi tantangan, karena ketika kita berbicara soal kelebihan platform digital tersebut tentu banyak seperti bisa memutar lagu yang mereka inginkan, beda halnya dengan radio yang hanya bisa memutar lagu yang mereka inginkan *by request*. Maka dari itu, apa yang kita putarkan/siarkan adalah memang lagu yang digemari oleh anak muda jaman sekarang. Mengenai konten apa yang pendengar gemari, itu pula yang tersaji di Swaragama. Jadi kesimpulannya banyak media digital yang bisa menjadi saingan kita, namun tetap saling membutuhkan satu sama lain dan akan kita rangkul bersama.

16. Bagaimana cara Radio Swaragama FM mengukur keberhasilan strategi komunikasi dalam menarik pendengar?

Kita *research* program yang digemari di Swaragama dan apa yang tidak disukai. Semua kita ulik walaupun sebenarnya *research* itu yang diambil hanya *sample* saja. Mengukur keberhasilannya dari *branding* yang kita tampilkan di luar ketika orang tahu Swaragama. Maka dari itu Swaragama terus gencar melakukan promosi mengenai radio anak muda.

17. Apa yang menjadi *goals* anda bagi Radio Swaragama sebagai manager program?

Goalsnya simple yaitu bermanfaat buat pendengar. Jadi apa yang kita sajikan, tampilkan, dan yang pendengar dengar itu di digemari dan dirasa bermanfaat ketika mendengarkan Swaragama.

18. Upaya apa saja yang akan dilakukan kedepannya oleh Radio Swaragama FM untuk mempertahankan dan menarik pendengar Yogyakarta?

Swaragama akan terus *research* dan *research* agar kita dapat mempertahankan posisi sebagai radio anak muda terbaik di kota Yogyakarta.

Dewy Puspo Kusumo Asmoro

Head of Marketing

1. Program apa saja yang ada di Radio Swaragama FM saat ini? Apakah Swaragama memiliki program primetime? Jika ada seberapa kuat peran program prime time untuk meningkatkan pendengar?

Dalam 24 jam untuk siaran Prime Time untuk pagi hari namanya *your friend in the morning* penyiarinya Cici dan Dito dan konten programnya lebih ke informasi dan lagu-lagu seperti biasa dan nanti ketika ada Kuis dari client talkshow lain. Lalu untuk prank time sore hari namanya itu single DJ (penyiar 1) kontennya sama dengan pagi cuma bedanya lebih santai karena sore hari dengan pilihan lagu yang lebih santai. Untuk di malam hari kita punya satu program namanya *Dreamland* yang pendengarnya tinggi jam 9 sampai jam 12 malam itu juga penyiarinya dua yaitu itu cowok cowok dan konsep programnya lebih santai dan lebih ke Inggris dengan pendengar pun lebih terasa di malam karena biasanya orang tuh pegang handphone kan biasanya malam paginya biasanya sibuk kuliah kerja sebagainya sore di jalan capek istirahat dan malam itu stay orang udah stay pegang handphone dengerin radio sekarang kan radio tidak harus dari alat dari radio jadul kotak sekarang kan bisa streaming kita juga streamingnya alhamdulillah masih kuat masih bagus jadi karena pendengar lama kita juga masih sering streaming di kita dan kebanyakan diprogram malam biasanya itu. Jadi tentu prime time sangat berpengaruh untuk menarik pendengar.

2. Siapa sajakah target sasaran dari pemasaran Radio Swaragama?

Orang dengan range usia 18 sampai 35 tahun. Dan dari hasil survei itu kebanyakan 60% perempuan mahasiswa dan range umur terbanyak itu di antara umur 20 sampai 25 tahun. Otomatis target sasaran pemasarannya juga adalah produk-produk yang customer-nya seumuran 20-25 dan ketika kalian sukanya apa sih nongkrong, jalan2, ngopi, travelling. Kita sebagai marketing karena tahu produk yang kita jual itu target terbesarnya adalah ke situ kita mengarahkan ke pengiklan yang seperti itu misalnya coffee shop, brand

kopi, make up, update tempat wisata yang lagi happening, dan penyiar2 kita pun harus bisa menyesuaikan dengan target sasaran tersebut. Marketing di Swaragama umumnya menyesuaikan dengan target pendengar, supaya ketika hendak memasarkan sesuatu kita mengetahui tentang informasi-informasi yang lagi booming dan juga agar dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan target sasaran. Jadi penentuan target sasaran pendengar itu berpengaruh juga kepada penjualan.

3. Siapa saja yang turut terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran Radio Swaragama FM dan bagaimanakah peran mereka di dalamnya?

Sebenarnya tidak hanya tim marketing saja yang terlibat. Kita harus punya *teamwork* komunikasi dengan teman-teman di produksi. Misalnya pada hari Pahlawan, Tim Produksi ingin membuat kuis mengenai hari pahlawan dan tim produksi butuh support hadiah untuk pemenang kuis. Nah yang nyari hadiah kan dari teman-teman marketing. Itu kolaborasi yang harus dijaga. Jadi dalam hal pemasaran, tidak hanya tim marketing saja yang menentukan tapi karena marketing itu menjual produk, ketika kita ingin menjual produk otomatis kita harus tahu produk yang akan kita jual ini seperti apa. Nah itu yang pengolah produknya adalah teman-teman produksi, dimana dalam tim produksi ada penyiar, staff produksi, dan tim digital.

4. Bagaimana cara Radio Swaragama agar programnya terbiasa didengar oleh khalayak

Ini salah satu target kerja marketing sebenarnya. Jadi marketing itu sebenarnya targetnya ada 2. Karna di Swaragama digabung antara marketing dan PR, maka target kita yaitu target omset dan branding. Target omset sudah ditetapkan di awal misalnya dalam sebulan harus sekian sekian puluh juta per orang, kalau target branding yaitu dalam kegiatan PR salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan teman-teman kampus. Biasanya di kampus pasti punya kegiatan misalnya proposal kegiatan, sponsorship dan itu salah satu yang kita lakukan untuk meningkatkan branding. Jadi karena target kita adalah mahasiswa, beberapa proposal yang masuk untuk mengajak kerjasama, harus diseleksi dulu untuk melihat seberapa efektifkah event tersebut, viewersnya seberapa banyak, terus eventnya seperti seperti apa, ruang lingkungnya seperti apa. Dan itu kita bentuk kerjasamanya dalam bentuk winning solution barter, ibaratnya mereka iklannya dipromosikan dan kita pasang logo sebanyak-banyaknya di tempat mereka. Dengan begitu otomatis viewers nambah, ketika itu diterapkan di sekian kampus di Jogja brandingnya otomatis naik dan orang lebih aware lagi mengenai Swaragama. Untuk kerjasama selain dengan kampus-kampus di Yogyakarta, Swaragama juga mengikuti misalnya event event jogja seperti FKY, ARTJOG, Ngayogjazz, sehingga makin banyak logo kita terpampang dimana-mana, maka orang lebih aware lagi mengenai Swaragama. Semua memakai strategi dan kualitas karena sama-sama menjaga brand.

5. Bagaimana bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan?

Ini memang diawal harus diterapkan di marketing dan memang sudah berjalan. Jadi kita harus tau kualitas produknya, dari kualitas produknya kita menentukan harga, kemudian untuk place/tempat orang sudah cukup paham bahwa swaragama itu di ugm dan lebih mengunggulkannya nama UGM di Jogja sudah cukup terkenal. Akses menuju lokasi Swaragama FM sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di dalam kampus UGM dan terdapat ditengah-tengah kota dekat dengan jalan raya, sekolah, pusat perbelanjaan, kantor, cafe dan lain sebagainya. Secara promosi, peran marketing sebagai promotion/pr semakin banyak kita menyebar, memasang branding, orang akan semakin *aware* bahwa Swaragama itu radio, radio anak muda yang lagunya dan programnya bagus dan enak. Jadi memang 4P ini kita terapkan di awal setiap marketing yang masuk.

6. Bagaimana strategi promotion (Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing) yang dilakukan?

Perpaduan dengan target branding dan target omset, strategi2 ini yang dilakukan. Kalau branding kita mencari apa event2 yang memang satu visi misi dengan swaragama, satu target sasaran. Tugas PR disini membuka proses pemasaran, setelah client tertarik dengan swaragama, maka disinilah marketing bekerja. Karena di Swaragama Marketing juga merangkap sebagai PR, selain menjelaskan/mengenalkan mengenai swaragama, menjelaskan target Swaragama, dll, marketing juga menentukan budget, menentukan waktu, bentuk iklannya seperti apa, produksinya bagaimana. Dalam penjualan, ada proses yang namanya CAPO (*Contact, Appointment, Proposal, Order*). Contact dijalankan oleh PR, Appointment bertemu dan proposal terdiri dari pengajuan harga, benefit dan lain sebagainya dan disini akan ada proses yang namanya negosiasi. Kemampuan negosiasi biasanya dipelajari di marketing. Ketika negosiasi sudah deal, maka terjadilah order yang berupa omset. Ketika sudah order dan iklan tayang, selanjutnya ada evaluasi mengenai kepuasan client, kritik dan saran. Dan disini PR dan Marketing kami berperan untuk menanyakan hal tersebut.

7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Swaragama dalam menarik minat pendengar?

Hal ini berkolaborasi dengan program. Karena di Radio yang dijual itu slot iklan, jadi durasi iklan radio itu 60 detik di semua radio harusnya. Strategi yang menjadi patokan pengiklan untuk *placement* di sebuah tempat adalah keefektifan dengan kata lain jumlah pendengar dan jumlah followers. Maka dari itu strategi yang kita gunakan adalah mengedepankan jumlah pendengar dan brand kita. Itulah mengapa kita harus selalu berbarengan dengan tim program dan produksi untuk benar benar menjaga kualitas program dan penyiar. Untuk menjaga kualitas brand, ketika menjaga kualitas brand, marketing akan lebih mudah dalam pemasaran.

8. Media apa saja yang digunakan oleh Radio Swaragama FM dalam proses aktivitas pemasaran terpadu guna menarik minat pendengar?

Karena sekarang lagi jamannya online, jadi kita menyesuaikan media online. Instagram, Facebook, Twitter, Streaming Online dan aplikasi khusus streaming Radio “Swaragama FM”. Pengelolaan media - media tersebut dikelola oleh tim khusus, jadi tidak bercampur dengan penyiar agar dapat concern dan jelas tujuannya fokus kepada konten-konten sosial media.

9. Apakah ada kegiatan khusus yang dilakukan Radio Swaragama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pendengar?

Dulu kita memakai Karaoke on the bus untuk membranding Swaragama yang stay di tempat-tempat strategis jogja seperti mall, tempat wisata, nongkrong, alun-alun yang target sasaran radio Swaragama yaitu anak muda. Di bis tersebut, dapat berkaraoke dan dari kita menyediakan merchandise untuk yang ingin berkaraoke, yang mana merchandisnya adalah branding kita seperti baju swaragama, mug, sticker, gantungan kunci dan lain-lain yang kemudian ditujukan untuk branding guna menambah pendengar. Kadang-kadang juga Swaragama mengajak pendengar untuk gathering bersama penyiar Swaragama dengan mengadakan kuis tertentu. Kemudian Swaragama juga biasa keliling kampus-kampus di Jogja menggunakan bus untuk menyalurkan bakat-bakat mahasiswa menjadi penyiar radio. Otomatis hal tersebut akan meningkatkan branding Swaragama.

10. Apa yang menjadi *goals* bagi Radio Swaragama dalam melakukan pemasaran?

Menarik lebih banyak pendengar, pengiklan, dan mendapatkan omset.

11. Berapa porsi iklan dalam satu program?

Satu program maksimal 12 iklan diantaranya 10 spot 2 adlib. Iklan spot adalah iklan berdurasi 60 detik yang memerlukan produksi, sementara adlib adalah iklan yang dibacakan oleh penyiar pada saat siaran.

12. Menurut anda seberapa besar pengaruh iklan terhadap radio?

Sangat besar, karena itu merupakan operasional kita.

13. Hal saja yang menjadi pendukung Radio Swaragama dalam melakukan pemasaran dan bagaimana cara Swaragama mempertahankannya?

Mempertahankan brand dengan menjaga kualitas program.

14. Hambatan apa saja yang dialami dalam melakukan proses pemasaran? dan bagaimana cara Radio Swaragama mengatasi hambatan tersebut?

Kompetitor yang harganya lebih murah, yang senior dan lain sebagainya. Namun ketika kita dapat mempertahankan brand dan orang/client sudah percaya dan aware dengan kita, otomatis mereka berpihak dengan kita. Yang perlu dilakukan adalah menjaga dan memaintenance client dengan baik.

15. Bagaimana cara Radio Swaragama FM mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan?

Dengan melihat jumlah slot iklan, jumlah pendengar yang tinggi, jumlah pendengar meningkat, interaksi yang cukup tinggi, engagementnya meningkat maka itu yang menjadi tolak ukur kita.

16. Upaya apa saja yang akan dilakukan kedepannya oleh Radio Swaragama FM untuk mempertahankan dan menarik pendengar Yogyakarta?

Yang menjadi kunci dan yang paling penting kita harus mempertahankan dan menjaga kualitas brand, memaintenance client dengan baik. Jadi di dalam radio ada 3 segitiga yaitu, pengiklan pendengar dan radio. dan itu akan saling berkaitan. Ketika pendengar radio tinggi, pengiklan otomatis akan naik. Begitupun sebaliknya ketika pengiklan tinggi, otomatis pendengar dan operasional juga akan naik.

Christy Priskila Tamariska

Penyiar dan program musik

1. Apa saja yang menjadi tugas anda sebagai penyiar Radio Swaragama FM?

Kalau saya di swaragama memegang program pagi *Your Friends in the Morning* dan memegang departemen musik yaitu filterin lagu-lagu yang diputar di swaragama itu masuk ke departemen saya.

2. Berapa banyak jadwal siaran selama seminggu?

Senin-Jumat jam 6 sampai 10 pagi. Dan memegang program chart tiap hari sabtu malam jam 7-9 berbentuk *tapping*/rekaman.

3. Adakah teknis/rules yang harus dipahami saat melakukan siaran?

Kalau teknisnya di Swaragama memang cukup banyak, penyiar dituntut untuk bisa melakukan beberapa hal sekaligus misalnya disini kita punya 3 komputer, ada 1 mixer dan 4 mikrofon. Jadi secara teknis satu penyiar dituntut untuk bisa mengoperasikan semuanya.

4. Apa saja yang harus dipahami mengenai skill dalam melakukan siaran?

Yang pertama penyiar harus bisa mengerjakan/mengoperasikan semua teknis dan alat yang ada disini. Kalau radio-radio di Jakarta kebanyakan penyiarnya hanya ngomong saja, jadi yang mengoperatorkan itu orang lain. Kalau di swaragama kita dituntut untuk bisa melakukan semua pun misalnya nanti punya operator itu lain cerita, yang jelas kita harus punya skill itu dulu.

Yang kedua mengenai pengetahuan lagu. Jadi memang saat masuk Swaragama semua penyiar akan di training untuk bagaimana kita punya pakem lagunya swaragama. Lagu yang diputar oleh Swaragama, prambors, dan geronimo pasti berbeda-beda, nah kita punya pakemnya dan rumusannya sendiri yang mana semua penyiar harus punya pakem itu.

Yang ketiga mengenai konten. Kalau di Swaragama, 2 komputer itu adalah komputer untuk melakukan on air yang mana semua lagu ada disitu. Sedangkan yang satunya adalah komputer konten untuk googling dan segala macam. Kalau porsinya, misalnya seperti siaran saat ini, Dito (penyiar) itu memegang komputer lagu sementara saya memegang komputer konten. Jadi secara skill, penyiar harus bisa mengerjakan semuanya

5. Apa yang menjadi target anda dalam melakukan siaran?

Target secara media adalah *rating*. Indonesia hanya punya 1 lembaga survei yang dipercaya yaitu Nielsen. Jadi mau gak mau target kita adalah bagaimana kita bisa ratingnya semakin tinggi dan di chartnya AC Nielsen semakin naik terus. Karena mau gak mau ini radio komersial, pemasukannya adalah secara bisnis dari iklan maka dari itu kita harus punya rating yang tinggi untuk bisa muter bisnisnya. Itu juga larinya ke angka pendengar, pendengar disini sangat berpengaruh 100% dalam hal tersebut.

6. Apa yang menjadi ciri khas anda dalam melakukan siaran?

Kalau di Swaragama itu penyiar totalnya ada 9 tapi di corona ini ada memang beberapa program yang kita takedown, sehingga saat ini yang siaran full ada 5 orang, 1 orang reporter news dan 1 orang lagi social media jadi 1 team totalnya ada 7 orang. Memang masing-masing orang penyiar di Swaragama punya personality yang dibuat dalam tanda kutip punya personality yang berbeda-beda. Penyiar wanita di Swaragama saat ini ada 3 orang yaitu ada saya siaran pagi, siaran sore ada Raras dan malamnya ada Kila. Kita

bertiga memang dibuat untuk personalitynya beda. Kalau saya, personality *on air*nya dibuat sebagai cewek yang kocak, heboh, lucu tapi disatu sisi juga dapat menyampaikan informasi dengan pintar. Kurang lebih seperti itu karena memang dibuat untuk harus berbeda agar tiap orang punya kekhasannya masing-masing.

7. Bagaimana kalian terlibat dalam proses pembuatan program atau brainstorming ide?

Kalau mengenai pembuatan program, program yang dijual ada 3 yaitu *prime time* pagi, *prime time* sore dan malam. Saat kita akan membuat program biasanya akan ada proses diskusi. Yang pertama dari mas Boni selaku Manajer Program, lalu akan dilanjutkan oleh staf dibawahnya yaitu saya bagian musik dan program dan Firzha bagian *muse* dan program. Misalnya kita akan berdiskusi mengenai arah program *Your Friends in the Morning*. Kalau sudah dapat rumusannya, baru saya akan mengajak penyiar-penyiarnya untuk brainstorming juga karena keterlibatan manajer dan penyiar sangat penting agar nantinya dapat disinkronkan dengan teman-teman di lapangan/penyiar. Misalnya siaran pagi tiap hari ada konten makan-makan, bisa jadi dari penyiar kasih masukan yang lebih menarik agar tidak monoton tentang makan-makan saja, bisa jadi jalan-jalan, kesehatan atau lain sebagainya. Nah akhirnya proses sinkron tersebut terjadi. Tapi yang pertama tetap muncul idenya dari manajer dulu baru nanti disinkronkan dengan penyiarnya.

8. Bagaimana strategi komunikasi anda dalam menyampaikan materi program agar dapat menarik minat pendengar?

Kalau secara teori saya tidak terlalu bisa menjabarkan. Tapi intinya adalah swaragama itu radio anak muda, jadi saat kita menyampaikan semua informasi, kita akan kemas itu seperti layaknya anak muda jaman sekarang. Radio itu karakternya yang membedakan radio sama TV yaitu kalau radio karakternya *person to person* maka dari itu di Swaragama haram sekali penyiar berbicara kalimat jamak misalnya 'Kalian semua'. Kita selalu bilang 'Kamu' atau 'Akademia Jogja'. Jadi intinya gini, yang pertama kita cari hal yang lagi happening sekarang di anak muda. Pemilihan beritanya harus yang aktual dan lagi hits di anak muda. Yang kedua adalah bagaimana kita menyampaikannya. Para penyiar menyampaikan dengan bahasa anak muda dan tidak terlalu baku.

9. Upaya apa yang dapat anda lakukan untuk mempertahankan pendengar agar tidak beralih ke siaran lain ?

Karena radio Swaragama punya pakemnya sendiri, maka dari itu yang dilakukan adalah bagaimana agar kita tidak keluar dari jalur itu. Kita sudah punya pakemnya sendiri-sendiri, flow lagunya Swaragama itu lagunya yang seperti apa, flow kontennya Swaragama itu yang seperti apa, iklan dan dari semua aspek yang sudah diperhitungkan. Nah terlepas dari itu semua intinya adalah bagaimana caranya agar kita tetap *on the*

track. Dan juga di setiap 6 bulan sekali, kita akan *research and development* lagi untuk mengevaluasi program apakah sudah sesuai dengan pasar atau belum.



