

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN  
RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR  
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY  
FMedari dan Radi JIZ FM dalamMenarik Pendengar dan Pengiklan)**



**NASKAH PUBLIKASI**

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

**Oleh**

**MIRANDA FIKARINA**

**NIM. 05331085**

**ANANG HERMAWAN**

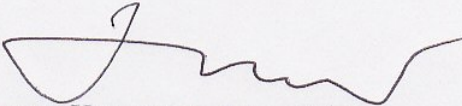
**NIDN. 0506067702**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2012**

**NASKAH PUBLIKASI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN**  
**RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN**  
**PENDENGAR**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY**  
**FMedari dan Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar dan Pengiklan)**



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

  
Anang Hermawan, S.Sos. M.A.  
NIDN: 0506067702

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO UTY FMEDARI DAN RADIO JIZ FM DALAM MENARIK PENGIKLAN DAN PENDENGAR**

**Miranda Fikarina**

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

**Anang Hermawan**

*Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

## ***Abstract***

*This study discusses the marketing communications strategy UTY FMedari radio and JIZ FM radio in attracting advertisers and listeners in the province and to describe the opportunities and constraints faced by UTY FMedari radio and JIZ FM radio in attracting advertisers and listeners in DIY. This research adheres to the paradigm of constructivism and uses descriptive qualitative data analysis. Data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained with the method of interview, observation and documentation. Secondary data is data obtained from the literature study. Research was conducted in November 2011-March 2012.*

*The results showed that in order to attract the advertisers is the company doing the marketing mix. To attract listeners then radio the strategy undertaken by UTY FMedari Yogyakarta is to create programs that can be to attract listeners. According to the segmentation of radio teens and young children. Therefore, many programs are broadcast music program. To attract advertisers is done by offering companies and manufacturers to be able to advertise their products / services in JIZ FM radio. If done this way then the company making the bid proposals submitted to companies or advertising agencies. To attract listeners then JIZ FM radio broadcasters to make programs that are adapted to the segment. JIZ FM radio is more focused on the youth segment that is between the ages of 16-24 years. JIZ FM radio itself has a favorite show or event into the event leading spirit of the morning. Opportunities that are owned by UTY FMedari radio is owned by UTY FMedari radio is at present the development of radio technology is developing rapidly. Barriers that are owned by UTY FMedari radio is a limited operational funds for the promotion or broadcast production process. Opportunities that are owned by JIZ FM radio is has a wide coverage area that is in Yogyakarta and surrounding areas. Opportunities for JIZ FM radio current increases due to the many investors who looked for the radio business. Barriers that are owned by JIZ FM radio is a lack of operational funds.*

***Keywords: Marketing Communications Strategy, Advertisers, Audience, UTY FMedari Radio, JIZ FM Radio.***

## **Pendahuluan**

Radio adalah media komunikasi massa yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas. Radio sekarang ini telah menjadi media informasi dan hiburan yang semakin lama semakin berkembang. Keunggulan radio yaitu murah, fleksibel dan lebih personal diterima oleh pendengar. Radio memiliki audiens yang sangat banyak mulai dari anak-anak hingga orang tua selain itu dari semua golongan dari kalangan bawah sampai atas juga menyukai radio. Radio juga dapat menjangkau wilayah yang sangat luas sampai ke pelosok sekalipun.

Radio memiliki peranan yang penting bagi pengiklan dan sebaliknya. Oleh sebab itu, antara radio dan pengiklan harus membina hubungan kerja sama yang baik. Pengiklan merupakan elemen penting dalam perkembangan sebuah radio, tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produknya, maka radio tersebut tidak akan bertahan lama. Demikian juga dengan pengiklan, tanpa melakukan promosi di media seperti radio, maka penjualan produknya tidak maksimal.

Bisnis radio di kota Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat, setidaknya ada lebih dari 30 stasiun radio yang mengudara dengan berbagai ciri khas masing-masing, baik dari program siaran, segmentasi, *positioning*, jenis musik, maupun sapaan bagi pendengarnya. Salah satunya adalah PTDI Medari, radio yang berdiri pada tahun 1970 ini mengusung format musik Indonesia, dangdut, dan tradisional, dengan *positioning* radio keluarga (muslim). Sejak berdiri, PTDI Medari menitikberatkan siarannya pada usaha pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan, yang sarat dalam pendidikan tinggi dakwah Islamiyah.

Seiring perkembangan zaman, PTDI melakukan kerja sama dengan UTY. Dengan kerja sama ini, nama dan segmentasi radio PTDI Medari berganti menjadi UTY FMedari dengan segmentasi remaja dan dewasa, serta dengan mengusung format musik pop Indonesia dan mancanegara. Seiring dengan perubahan segmentasi dan *positioning* radio UTY FMedari, maka radio UTY perlu membangun *brand awareness* radionya agar khalayak terutama target radio UTY tahu akan keberadaan radio tersebut. Setelah target pendengar sadar akan

keberadaan radio UTY, tahap selanjutnya adalah bagaimana membuat target audiens menjadi loyal terhadap radio tersebut melalui program-program sajian *on air* maupun *off air* yang menarik. Dengan begitu radio akan mudah menjaring pengiklannya melalui pendengar sebagai komiditi utama.

Banyaknya jumlah stasiun radio yang telah mengudara di kota Yogyakarta, tidak mengurungkan niat beberapa stasiun radio baru untuk terjun ke bisnis ini, salah satunya radio JIZ FM. Radio JIZ berdiri pada tanggal 17 Januari 2011, bernaung di bawah badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima), dengan segmentasi pendengar remaja dan dewasa. Nama radio JIZ sendiri diambil melalui proses sayembara. Hal ini bertujuan agar radio JIZ lebih diterima dan dekat dengan pendengarnya, karena belum ada radio yang namanya dipilih oleh pendengarnya, semua nama radio berasal dari pemilik radionya. Dengan karakteristik pendengar *love Indonesian music, eclectic, dynamic, confident, humble, tolerant, independent*, dan *socially*, radio JIZ ingin memberikan sentuhan yang berbeda kepada pendengarnya dengan komposisi siaran 80% musik dan 20% informasi dan hiburan.

Dengan berhasilnya suatu stasiun penyiaran radio masuk ke dalam suatu segmen dalam masyarakat, hal ini mengandung implikasi berupa berbagai jenis sajian musik yang juga beragam, sebuah stasiun bisa mulai berharap untuk menarik minat pengiklan yang memiliki minat untuk menjual produk mereka pada orang-orang di segmen-segmen itu (Prayudha, 2005: 56). Agar dapat menarik pendengar dan pengiklan, komunikasi pemasaran harus lebih dioptimalkan, karena hal ini lah yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah radio. Komunikasi pemasaran merupakan hal sangat penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis radio.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY?

2. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY.
2. Untuk mendiskripsikan peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio radio UTY FMedari dan radio JIZ FM dalam menarik pengiklan dan pendengar di DIY.

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan serta koreksi bagi radio UTY FMedari dan radio JIZ FM untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan ide-ide segar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran bagi radionya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PRSSNI DIY untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan ditengah persaingan antar radio di DIY.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi riset selanjutnya khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran radio dalam menarik pendengar dan pengiklan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Arfian Rizqi Nugroho yang meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran radio daerah. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Star FM dan Solopos FM dalam menarik pengiklan agar mengiklankan produknya, strategi Star FM dan Solopos FM mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kedua radio tersebut. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Adapun kesimpulan dari penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran radio Star FM dan radio Solopos FM dalam menarik pengiklan antara lain dengan melakukan kegiatan promosi berupa *sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, direct mail, event sponsorship, dan public relations*, serta menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan klien. Untuk menarik pendengar yaitu dengan mengadakan *event off air* dan memberikan bingkisan menarik melalui kuis interaktif.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Radio sebagai Lembaga Sosial dan Bisnis**

Radio merupakan media elektronik yang dapat menjangkau ke segala lapisan masyarakat, baik yang tinggal di perkotaan maupun masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan atau pegunungan. Masyarakat yang tinggal di daerah seperti itu tidak bisa leluasa melihat televisi, akan tetapi lewat radio masyarakat tersebut dapat mendengarkan acara-acara seperti musik, berita, ataupun kesenian lokal seperti wayang kulit, musik gamelan, ketoprak dan sebagainya. Radio sebagai media komunikasi atau lembaga sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan antara satu orang dengan yang lain, atau juga antar suatu golongan dengan golongan yang lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Media radio memiliki keunggulan dan keterbatasan. Adapun keunggulan radio yaitu menjaga mobilitas, informasi cepat, auditif, menciptakan *theatre of mind*, murah, format dan segmentasi tajam, dan daya jangkau luas, sedangkan keterbatasannya yaitu hanya berupa suara, bersifat selintas, antidetail karena radio tidak mungkin menyajikan sesuatu secara detail (Prayudha, 2005: 23).

Berkaitan dengan aspek sosial dan bisnis, Masduki (2004: 5) menyebutkan ada tiga tujuan pendirian radio, pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, tujuan yang kedua adalah untuk aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang ketiga untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Ketiga tujuan itu dapat berpadu dalam sebuah pendirian radio, meskipun tujuan terakhir yaitu perolehan pendapatan ekonomi pada umumnya lebih dominan dalam tujuan pendirian radio.

#### **b. Dinamika Radio Swasta di Daerah**

Perkembangan radio swasta semakin harinya semakin pesat. Radio-radio swasta tumbuh di setiap daerah yang ada di Indonesia. Ada beberapa radio swasta yang merupakan anakan atau cabang dari radio swasta yang ada di Jakarta. Salah satu contohnya adalah radio Prambors FM, Global FM, I-radio yang memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu ada juga radio-radio swasta daerah yang hanya berdiri di daerah tersebut. Radio swasta di Indonesia tidak seperti televisi yang berskala nasional, akan tetapi merupakan suatu media komunikasi massa yang hanya bisa didengarkan dalam lokalitas suatu daerah tertentu. Di kota Yogyakarta pada saat ini terdapat lebih dari 30 stasiun radio.

#### **c. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha & Irawan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih



baik (Swastha, 1990: 345). Shimp (2003: 4) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah upaya merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, sehingga pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

## **Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme. Artinya penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti menganalisa dan melukiskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89).

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian berlangsung selama 5 bulan, terhitung mulai bulan November 2011 sampai bulan Maret 2012. Lokasi penelitian berada di kantor Radio JIZ FM Jl. Kesejahteraan Sosial No. 63 dan Radio UTY FMedari Jl. Magelang KM 15 Yogyakarta.

### **3. Narasumber Penelitian**

Pemilihan narasumber dilakukan secara *purposive*, yaitu narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, subjek siapa yang diteliti berdasarkan kelompok jabatan, antara lain Direktur utama, Manajer pemasaran, Manajer program siaran UTY FM Medari dan Radio JIZ FM.

#### **4. Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

##### **b. Observasi**

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap.

#### **5. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif yang diajukan oleh Huberman dan Miles, yang terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007: 180).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Radio UTY FMedari Yogyakarta**

##### **1. STP (Segmentasi, Target, Positioning) Pengiklan**

###### **a. Segmentasi Pengiklan dari Radio UTY FMedari**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Nuruddin selaku Pimpinan dari Radio UTY FMedari dapat diketahui bahwa segmentasi untuk iklan di radio tersebut adalah ditujukan kepada produsen dan biro-biro iklan. Pihak produsen dalam hal ini merupakan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pihak produsen dapat langsung datang untuk beriklan di Radio UTY FMedari sedangkan untuk biro iklan biasanya pihak radio UTYFM Yogyakarta menawarkan proposal-proposal penawaran. Untuk biro iklan ini yang menjadi

segmennya adalah perusahaan-perusahaan besar yang keputusan dalam pemilihan media untuk beriklan ditentukan dari pusat yang berkantor di Jakarta secara langsung.

**b. Target Pengiklan dari Radio UTY FMedari**

Target untuk pengiklan di radio UTY FMedari Yogyakarta adalah perusahaan-perusahaan lokal maupun nasional. Berdasarkan data yang penulis peroleh bahwa selama tahun 2011 radio UTY FMedari berhasil memperoleh target pengiklan lebih dari 50 perusahaan untuk beriklan, dimana ada satu perusahaan yang mengiklankan lebih dari satu produk/jasanya.

**c. *Positioning* Iklan**

Untuk *positioning* iklan di radio UTY FMedari Yogyakarta, masyarakat memposisikan bahwa radio UTY FMedari merupakan tempat yang potensial untuk beriklan di wilayah Yogyakarta. Terutama bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai target pasar anak muda yang sedang menempuh sekolah ataupun kuliah, sangat tepat untuk beriklan di radio UTY FMedari. Hal tersebut dikarenakan segmen dari pendengar radio UTY FMedari Yogyakarta adalah anak muda yang sedang menempuh pendidikan baik tingkat SMA ataupun perguruan tinggi

**2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam Menarik Pengiklan**

**a. Perencanaan**

Tahap perencanaan dimulai dengan merumuskan program siaran *on air* maupun *off air* yang dapat menarik pengiklan. Iklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan bagi radio UTY FMedari Yogyakarta memberikan kontribusi agar pihak yang terlibat dalam manajemen perusahaan harus mampu menarik calon pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio. Dengan demikian maka diperlukan

strategi untuk menarik calon pengiklan agar mau mengiklankan produk/jasa perusahaannya di radio UTY FMedari Yogyakarta.

**b. Pengorganisasian**

Dalam pelaksanaan strategi untuk menarik pengiklan agar mengiklankan produk/jasa perusahaannya di radio UTY FMedari Yogyakarta maka dilakukan pengorganisasian agar dapat berjalan dengan baik. Direktur Usaha dan Pemasaran radio UTY FMedari Yogyakarta berwenang untuk melakukan pembinaan terhadap bagian administrasi iklan dan bagian sie iklan.

**c. Pelaksanaan**

Dalam melakukan pemasaran radio untuk menarik pihak pengiklan maka pihak perusahaan melakukan paduan pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk). Produk dalam sebuah radio adalah program siaran *on air* dan *off air*. Dalam menetapkan program siaran, radio UTY FMedari sangat memperhatikan kebutuhan target audiens, dimana target audiens adalah anak muda. Selain itu, radio kompetitor sejenis juga menjadi pembanding dalam membuat sebuah program acara, seperti radio Unisi, Swaragama, dan Geronimo. Dalam hubungannya dengan pengiklan, radio UTY FMedari membuat iklan *spot*, *adlib's*, dan sponsor program yang bisa ditawarkan kepada pengiklan. Produk iklan yang disiarkan tersebut harus dapat mengkomunikasikan antara produk yang ditawarkan kepada pendengar. Jadi iklan yang dibuat tersebut sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pendengar.
- 2) *Price* (harga). Penetapan harga (*price*) dilakukan dengan membuat harga pokok produksi terlebih dahulu selanjutnya menentukan harga jual. Untuk produk perusahaan maka dibagi menjadi dua yaitu produk lokal dan produk nasional.

- 3) *Place* (tempat) pihak perusahaan menyadari bahwa radio yang dikelola merupakan radio di daerah sehingga dalam mengambil kebijakan tentang harga tentu akan lain dengan radio yang berada di kota besar. Lokasi dari radio UTY FMedari juga strategis yaitu di Jalan Magelang Yogyakarta yang merupakan penghubung antara Yogyakarta dengan daerah Magelang, Jawa Tengah sehingga dapat mudah dijangkau oleh pengiklan dan menghemat biaya transportasi pula.
- 4) *Promotion* (promosi), maka promosi ini ditujukan untuk menginformasikan kepada pengiklan agar mau beriklan di radio UTY FMedari.
- 5) *People*. Pemilihan karyawan dilakukan dengan sistem seleksi dan dipilih yang memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi.
- 6) *Process*. Dalam proses memberikan layanan kepada calon pengiklan maupun pengiklan maka telah ditetapkan prosedur.
- 7) *Physical Evidence*. Pemberian layanan kepada calon pengiklan dan pengiklan di radio UTY FMedari didukung dengan ruangan dan bangunan yang memadai.

#### **d. Evaluasi**

Tahapan evaluasi yang dilakukan dalam rangka melakukan strategi untuk menarik pengiklan oleh radio UTY FMedari adalah dengan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang diajak untuk bekerjasama diantaranya adalah bagian administrasi iklan, sie iklan dan biro iklan.

### **3. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pendengar**

#### **a. Segmentasi Pendengar dari Radio UTY FMedari**

Segmentasi audiens dari Radio UTY FMedari adalah muda dan muda dewasa yaitu dengan rentang usia antara 18 sampai dengan 35 tahun.

#### **b. Target Pendengar dari Radio UTY FMedari**

Target pendengar pendengar radio UTY FMedari maka yang dibidik adalah kalangan anak muda yaitu mahasiswa karena radio ini

memang ingin mendekati diri kepada kalangan mahasiswa. Selain mahasiswa target untuk pendengar adalah kalangan anak muda dan muda dewasa.

**c. Positioning dari Radio UTY FMedari**

*Positioning* dari radio UTY FMedari yaitu “Musikmu Hari Ini”. Hal tersebut dikarenakan radio UTY FMedari mengunggulkan acara musik dalam siaran programnya. Radio UTY FMedari memiliki keunggulan dibandingkan dengan radio lain dalam hal penyuguhan acara musik yang menjadi unggulan.

**4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio UTY FMedari dalam menarik pendengar**

a. Perencanaan

Untuk menarik pendengar maka strategi yang dilakukan oleh radio UTY FMedari adalah dengan cara departemen program siaran radio UTY FMedari membuat program yang dapat menarik pendengarnya. Diantaranya untuk segmen remaja maka radio UTY FMedari menyuguhkan acara musik.

b. Pengorganisasian

Dalam hal proses siaran maka terdapat bagian yang menangani mengenai permasalahan siaran yang meliputi perencanaan, persiapan materi dan proses produksi. Ditambah pula mengenai pemilihan narasumber yang akan didatangkan dan pembuatan bukti siaran. Dalam hal siaran ini yang bertanggung jawab adalah *program director*.

c. Pelaksanaan

Program *request* merupakan program acara musik yang cukup digemari oleh pendengar radio UTY FMedari. Program acara tersebut dibuat dengan tujuan untuk melayani kebutuhan pendengar untuk mendapatkan hiburan berupa lagu-lagu baik lagu Indonesia maupun lagu barat. Acara musik yang disiarkan di radio UTY FMedari antara lain adalah Seger Bang-get, Hello My Friend, PJS (pagi jelang siang),

Indokita, *Airtime (Afternoon Request Time)*, Joglow (Jogja nge-slow), *Jogja Musik Box on Radio* dan Galeri Musik Kamu

d. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak radio UTY FMedari Yogyakarta terkait dengan program siaran untuk menarik pendengar adalah dengan melakukan evaluasi secara rutin. Evaluasi tersebut dilakukan setiap satu minggu sekali yang dilakukan oleh penanggung jawab program

**B. Radio JIZ FM**

**1. STP (Segmentasi, Target, *Positioning*) Pengiklan Radio JIZ FM**

**a. Segmentasi Pengiklan Radio JIZ FM**

Segmen pengiklan dari radio JIZ FM adalah perusahaan langsung maupun biro iklan. Untuk perusahaan merupakan produsen langsung yang memproduksi ataupun memasarkan barang/jasa, sedangkan untuk biro iklan adalah sebagai media perantara untuk mempertemukan pihak radio dengan calon pengiklan yang biasanya adalah perusahaan yang berskala nasional.

**b. Target Pengiklan Radio JIZ FM**

Radio JIZ FM mempunyai target pengiklan yaitu perusahaan lokal maupun nasional. Dikarenakan masih merupakan radio baru maka pihak radio juga tidak memasang target pengiklan yang cukup tinggi, diprioritaskan bagi pengiklan lokal.

**c. *Positioning* Radio JIZ FM dalam Iklan**

Posisi radio JIZ FM sebagai media beriklan dalam masyarakat pada saat ini sudah cukup bagus, walaupun tidak menempati urutan yang pertama. Hal tersebut dikarenakan radio JIZ FM merupakan radio baru, yang berdiri baru sekitar 1 tahun ini sehingga kemungkinan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya belum mengetahui keberadaan dari radio JIZ FM.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pengiklan**

### **a. Perencanaan**

Untuk menarik pengiklan maka radio JIZ FM melakukan kegiatan *marketing mix*. Diantaranya adalah dengan menawarkan kepada perusahaan ataupun produsen untuk dapat mengiklankan produk/jasanya di radio JIZ FM. Apabila melakukan cara ini maka pihak perusahaan membuat proposal penawaran yang diajukan kepada perusahaan-perusahaan.

### **b. Pengorganisasian**

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibuatlah pengorganisasian terhadap strategi untuk menarik pengiklan di radio JIZ FM. Pengorganisasian iklan dibawah tanggung jawab sales manager yang membawahi bagian sales dan marketing. Bagian sales dan marketing mempunyai tanggung jawab untuk melakukan promosi kepada calon pengiklan dan biro iklan agar tertarik untuk beriklan di radio JIZ FM.

### **c. Pelaksanaan**

Strategi yang dilaksanakan oleh radio JIZ FM untuk menarik pengiklan berdasarkan 7 P, yaitu:

- 1) *Product* (produk) radio JIZ FM merupakan program siaran, dalam menetapkan program siaran radio JIZ FM membuat program yang sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda dengan karakteristik pecinta lagu indonesia, berwawasan luas, dinamis, percaya diri.
- 2) *Price* (harga). Mengenai harga yang diberikan untuk dapat beriklan di radio JIZ FM adalah sesuai dengan jenis iklan, durasi dan jam tayang dari iklan tersebut, karena akan berpengaruh terhadap harga.
- 3) *Place* (tempat) maka yang dihadapi oleh pihak radio JIZ FM adalah banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* atau



merek dari radio JIZ FM, hal tersebut dikarenakan radio JIZ FM merupakan radio yang baru. Untuk lokasi sendiri maka radio JIZ FM mudah untuk dijangkau masyarakat, dengan lokasi berada di kota Yogyakarta yang mudah dijangkau sehingga menghemat biaya transportasi.

- 4) Promosi yang dilakukan diantaranya adalah melalui periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*.
- 5) *People*. Perekrutan karyawan dilaksanakan dengan pemilihan karyawan yang handal dan berpengalaman.
- 6) *Process*. Penetapan SOP dalam pemberian layanan kepada calon pengiklan.
- 7) *Physical Evidence*. Penyediaan sarana penunjang berupa ruangan yang nyaman dan berfasilitas bagi calon pengiklan.

#### **d. Evaluasi**

Evaluasi tersebut dilakukan oleh *sales manager* dan dilaporkan kepada direktur. Hal-hal yang dievaluasi adalah mengenai jumlah pengiklan yang masuk setiap bulannya apakah mengalami peningkatan atau penurunan, hambatan-hambatan yang dialami dalam melakukan promosi iklan serta hambatan dalam penyusunan materi iklan.

### **3. STP (Segmentasi, Target, Positioning) Pendengar**

#### **a. Segmentasi Radio JIZ FM**

Segmen pendengar dari radio JIZ FM adalah sebesar 45% laki-laki dan 55% adalah perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun hingga 34 tahun.

#### **b. Target radio JIZ FM**

Target market yang ingin disasar oleh radio JIZ FM adalah untuk pendengar adalah yang sesuai segmen dari radio yaitu untuk anak muda. Target tersebut termasuk diantaranya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa serta para pekerja muda.

### **c. Positioning Radio JIZ FM**

Radio JIZ FM memiliki *positioning* yaitu menyuguhkan acara yang menginspirasi, dinamis dan menghibur dengan acara unggulan adalah musik yang menyuguhkan lagu-lagu Indonesia yang terbaik. Hal tersebut diwujudkan dengan penyusunan program acara seperti acara musik yang dapat bermanfaat serta memberikan hiburan bagi pendengar radio JIZ FM.

## **4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio JIZ FM dalam Menarik Pendengar**

### **a. Perencanaan**

Pihak radio JIZ FM juga melakukan riset ataupun melihat dan mempelajari acara-acara yang disiarkan oleh radio lain sebagai bahan perbandingan untuk membuat suatu program yang lebih menarik dari yang sudah ada pada saat ini.

### **b. Pengorganisasian**

Dalam pelaksanaan strategi untuk menarik pendengar maka yang dilakukan pengorganisasian agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Program siaran dibawahi oleh seorang program manager yang bertugas untuk mengkoordinir seluruh bidang-bidang menyangkut siaran dan arah sasaran pendengar radio.

### **c. Pelaksanaan**

Dalam menarik pendengar, radio JIZ memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan dan mendekatkan radionya kepada pendengar. Acara yang disiarkan oleh radio JIZ FM adalah berupa acara yang memberikan informasi serta hiburan. Acara tersebut disesuaikan dengan segmen dari radio JIZ FM yaitu rentang usia 16-24 tahun sampai yang berusia 34 tahun. Lagu-lagu yang diputar pun juga yang sedang menjadi favorit pada saat ini dengan komposisi 80% adalah musik Indonesia dan sebanyak 20% adalah musik mancanegara. Radio JIZ FM ingin lebih mendekatkan diri kepada pendengarnya. Hal tersebut dilakukan dengan melaksanakan

kegiatan *off air* di luar ruangan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah dengan ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* yang diadakan mahasiswa atau SMA.

**d. Evaluasi**

Setelah pelaksanaan strategi dalam menarik pendengar di radio JIZ FM maka dilakukanlah evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan secara rutin pada setiap minggunya. Evaluasi tersebut dilakukan oleh pihak internal radio maupun dari pihak eksternal yaitu pendengar.

**C. Peluang dan Hambatan yang Dihadapi dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar**

**1. Radio UTY FMedari Yogyakarta**

- a. Kekuatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah memiliki program acara musik yang menyuguhkan lagu-lagu yang sedang populer pada saat ini. Lagu-lagu tersebut disiarkan dengan juga hasil request dari para MyFriend yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Keunggulan lainnya dari radio UTY FMedari Yogyakarta adalah selalu menyajikan info-info kampus yang ada baik di DIY maupun di kota-kota lain yang memiliki perguruan tinggi yang baik, seperti Semarang, Bandung, Malang.
- b. Kelemahan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dahulunya merupakan radio yang segmentasinya adalah keluarga. Dikarenakan pada saat ini segmentasi dari radio berpindah dari keluarga ke kalangan remaja dan anak-anak muda maka program acara yang disiarkan berubah.
- c. Peluang yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah pada saat ini perkembangan teknologi radio sedang berkembang pesat. Radio pada saat ini dijadikan sebagai alternatif hiburan yang menyediakan acara-acara yang variatif dan mendidik.
- d. Ancaman yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah pada saat ini banyak radio di Yogyakarta yang membidik segmen

remaja dan anak muda serta mempunyai program acara yang hampir sama dengan radio UTY FMedari Yogyakarta.

## **2. Radio JIZ FM Yogyakarta**

- a. Kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah memiliki *brand name* radio yang kuat yaitu Jogja Istimewa. Jogja Istimewa pada saat ini menjadi slogan dari kota Yogyakarta sehingga *brand name* tersebut banyak masyarakat sudah mengetahuinya dan mudah diingat oleh masyarakat.
- b. Kelemahan yang dimiliki oleh Radio JIZ FM Yogyakarta adalah peralatan yang dipergunakan untuk siaran belum lengkap. Hal tersebut dikarenakan peralatan siaran masih menggunakan peralatan siaran yang standar penyiaran saja.
- c. Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah radio JIZ FM Yogyakarta memiliki *coverage area* yang cukup luas yaitu di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- d. Ancaman yang dialami oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah pada saat ini banyak sekali bermunculan radio yang mempunyai segmen yang sama yaitu untuk remaja dan anak muda.

## **Kesimpulan**

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengiklan di radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dengan melakukan segmentasi, target dan positioning pengiklan. Selain itu juga dengan melaksanakan strategi melalui 7P dan 4C. Untuk menarik pendengar maka radio UTY FMedari Yogyakarta melakukan segmentasi, target dan *positioning* pendengar. Selain itu juga dengan melaksanakan strategi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dalam melaksanakan program untuk menarik pendengar. Begitu juga yang dilakukan oleh radio JIZ FM, sebagai radio baru maka radio JIZ FM melaksanakan tahapan segmentasi, target dan *positioning* pengiklan. Selain itu juga dengan melaksanakan strategi melalui 7P dan 4C Dalam upaya untuk menarik pendengar maka melaksanakan tahapan

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi untuk menarik pendengar.

2. Peluang dan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Radio UTY FMedari Yogyakarta memiliki jangkauan siaran yang cukup luas mencakup daerah Wonosobo dan Purworejo, sehingga menjadi peluang yang besar bagi radio UTY FMedari untuk mendapatkan pengiklan dan pendengar. Hambatan yang dimiliki oleh radio UTY FMedari Yogyakarta adalah dikarenakan dulunya merupakan radio yang bersegmen keluarga kemudian pindah ke segmen remaja maka perlu kerja keras untuk melakukan promosi. Serta kurangnya SDM di bagian *marketing*. Hambatan lain yaitu munculnya berbagai teknologi baru seperti *handphone* dan internet, sehingga banyak anak muda yang menghabiskan waktu luangnya dengan bermain *handphone* dan internet.

b. Peluang yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah radio JIZ FM Yogyakarta memiliki *coverage area* yang cukup luas yaitu di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Peluang bagi radio JIZ FM Yogyakarta bertambah dikarenakan pada saat ini banyak investor yang melirik untuk berbisnis radio. Hal tersebut dikarenakan untuk membangun sebuah stasiun radio biaya yang harus dikeluarkan tidak begitu besar apabila dibandingkan dengan pembuatan stasiun televisi. Ditambah lagi dengan pada saat ini radio sudah menjadi alternatif media hiburan dan informasi bagi masyarakat. Hambatan yang dimiliki oleh radio JIZ FM Yogyakarta adalah berupa minimnya dana operasional yang ada untuk proses produksi siaran baik secara *on air*, *off air* maupun produksi siaran rekaman. Hal tersebut dikarenakan pemasukan untuk proses produksi di radio JIZ FM Yogyakarta hanya berasal dari pemasukan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Irawan, Basu Swastha. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio “Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktek Penyiaran”*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.