

**MANAJEMEN PEMASARAN
RADIO SWASTA DI BOYOLALI**

**Studi Deskriptif Kualitatif tentang
Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karisma
dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar**



SKRIPSI

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

**Oleh
ANIK ASTUTI
05331133**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2009**

Skripsi

**MANAJEMEN PEMASARAN
RADIO SWASTA DI BOYOLALI**

**Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran
Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar**

Disusun oleh

ANIK ASTUTI

05331133

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

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi



Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202

Skripsi

**MANAJEMEN PEMASARAN
RADIO SWASTA DI BOYOLALI**

**Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio
CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar**

Disusun oleh

ANIK ASTUTI


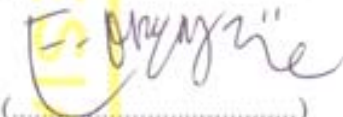
05331133

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

Tanggal:

Dewan penguji:

1. Ketua: Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202
2. Anggota: Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si.
NIDN 0506038201


.....

.....

البحث العلمي
الابتدائي

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si.
NIDN 0523127001

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ANIK ASTUTI

No. Mahasiswa : 05331133

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Alhamdulillahilabbil'alamin

Yogyakarta, 03/07/2009

Yang menyatakan



ANIK ASTUTI

05331133

Dosen Pembimbing Skripsi,

Masduki, M.Si

NIDN: 0511047202

Dekan FPSB UII,

H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psi.

NIDN: 0523127001



Radio **KARYSMA** 100.3 FM

Nomor : 001/SK/VI/09

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhian Agus Triono, SPdI, MM
Instansi : PT. Radio Karya Pancaran Swaramedia (Karysma FM)
Jabatan : Direktur Operasional

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama lima bulan, dari bulan Desember hingga April.

Nama : **Anik Astuti**
NIM : 05331133
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi, Fakultas FPSB, UII
Judul Penelitian : MANAJEMEN PEMASARAN RADIO SWASTA DI BOYOLALI (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar)

Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 1 Juni 2009


(Ramadhian A.T.M)
Direktur Operasional

RADIO KARYA PANCARAN SWARAMEDIA

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 5 Siswodipuran Boyolali – 57311 Telp. & Fax. (0276) 322257

Interactive Line (0276) 324779 SMS Online : 08156730003

Web Site : <http://www.karysmafm.com>. E-Mail : radio@karysmafm.com



CJDW FM 88,5 MHz

RADIO JANTUNG KOTA BOYOLALI

Nomor : 0231/CJDW/VI/09

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudy Kristiantana, S.E.
Instansi : PT. Cahya Jaya Dunia Warta (CJDW FM)
Jabatan : Direktur Operasional

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama lima bulan, dari bulan Desember hingga April.

Nama : **Anik Astuti**
NIM : 05331133
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi, Fakultas FPSB, UII
Judul Penelitian : MANAJEMEN PEMASARAN RADIO SWASTA DI BOYOLALI (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar)

Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 1 Juni 2009

(Rudy Kristiantana, S.E)
Direktur Operasional

MOTTO

Pandanglah orang yang lebih rendah dari padamu,
jangan memandang kepada orang yang lebih tinggi dari padamu.
Karena yang demikian itu lebih baik,
agar kamu jangan memperkecil nikmat karunia Allah
yang telah dianugerahkan kepadamu.
(HR. Bukhary-Muslim)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu, untuk semua doa dan dukungannya
2. Kakak dan adikku yang aku sayangi
3. MasQ, untuk semua perhatian dan motivasinya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian beserta penulisan laporannya dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongannya dihari kemudian nanti.

Skripsi ini berjudul **Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali** (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar). Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa materi maupun non materi. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya.
2. Bapak dan ibu yang sangat aku sayangi, terimakasih untuk setiap lantunan doa dan dukungannya yang selalu mengiringi langkahku. Semoga aku bisa mewujudkan impian kalian dan bisa menjadi kebanggaan kalian. Amin....
3. Buat mas Eko dan adikku Sigit, makasih buat semuanya. Tetap doain aku semoga aku bisa sukses meraih cita-cita dan impianku.
4. Kakek, nenek, dan semua keluargaku, makasih untuk doa dan dukungannya selama ini.
5. Untuk Mas_Q, makasih banyak buat semua doa, perhatian, dan dukungannya selama ini. Semoga kita bisa sukses meraih cita-cita & impian kita. Amin...

6. Bapak Prof. Dr. H. Edi Suandi Hamid, M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Masduki, S.Ag., M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing skripsi. Terimakasih untuk semua bimbingan dan arahnya selama penulis mengerjakan skripsi ini.
9. Bapak Anang Hermawan, S.Sos, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Seluruh dosen Komunikasi, terimakasih untuk semua ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama ini. Semua itu sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Seluruh karyawan Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama penulis kuliah di Komunikasi.
12. Bapak Ramadhian Agus Triono, SPdI., MM, selaku Direktur Operasional radio Karysma. Terimakasih telah mengizinkan dan banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
13. Bapak Rudy Kristiantana, S.E, selaku Direktur Operasional radio CJDW. Terimakasih telah mengizinkan dan banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Mas Joko, selaku *Marketing Executive* radio CJDW yang telah banyak membantu dan memberikan data-data tentang pemasaran radio. *Thank's* buat semua bantuannya selama ini.
15. Mas Ryan, selaku *Account Executive* radio Karysma yang telah memberikan data-data dan banyak membantu penulis. Makasih banyak...
16. Seluruh karyawan radio CJDW dan Karysma, makasih untuk semua bantuannya.
17. Teman-teman warga kos Srikandi (Arie, Dennis, Nicken, Maya, Yurie, Mb Cicik, Mb Atik) makasih kalian telah jadi teman-temanku yang *Ok's* banget...Makasih juga buat bantuan, kebersamaan dan kerjasamanya selama ini. Semoga silaturahmi kita akan terus berlanjut. Saat-saat bersama kalian akan

menjadi kenangan yang tak terlupakan. Pokoknya sukses deh buat kita semua.
Amin....

18. *For my friend* Didie, QQ, Vinie, Zee, Fitri, Desty dkk makasih untuk semua bantuannya selama ini. Ayo semangat!!!
19. Buat sobatku “Kenil” dan mas-masku (Mz Dikin, Mz Warno, Mz Haryadi n Mz Gi’) makasih ya buat dukungan dan perhatiannya. Sukses juga buat kalian.
20. Teman-teman Komunikasi yang gak bisa penulis sebutkan satu per satu, makasih untuk semua bantuan n kebersamaannya selama ini. Sukses buat kalian semua.
21. Makasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian maupun penyelesaian skripsi ini masih banyak kekeliruan dan kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amien.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Mei 2009

Anik Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran Radio Swasta	11
2. Radio sebagai Media Periklanan	22
3. Karakteristik Pendengar Radio	32
4. Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan	35
5. Hubungan Radio dengan Pelanggan	40
6. Penelitian Sebelumnya	57
F. Metode Penelitian	61

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	61
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	62
3. Narasumber Penelitian	63
4. Pengumpulan Data	64
5. Analisis Data	66
G. Jadwal Penelitian	70
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Radio CJDW	
1. Sejarah Berdirinya Radio CJDW	71
2. Visi dan Misi	72
3. Profil Radio CJDW FM	73
4. Struktur Organisasi	75
5. Filosofi Radio CJDW	78
B. Radio Karysma	
1. Sejarah	79
2. Visi dan Misi	81
3. Profil Radio Karysma	82
4. Struktur Organisasi	84
5. Filosofi Radio Karysma	89
BAB III PEMBAHASAN	
A. Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma	90
B. Bauran Pemasaran Radio CJDW dan Karysma	112
C. Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan	141
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	169
B. Keterbatasan Penelitian	171
C. Saran	171
DAFTAR PUSTAKA	173
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian	70
Tabel 3.1	Analisis SWOT Pemasaran Radio CJDW	91
Tabel 3.2	Data Pengiklan Radio CJDW	94
Tabel 3.3	Analisis SWOT Pemasaran Radio Karysma	102
Tabel 3.4	Daftar Klien yang Beriklan di Karysma FM	108
Tabel 3.5	Tabel Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma	110
Tabel 3.6	Program Siaran Radio CJDW FM	114
Tabel 3.7	Acara Khusus dan Interaktif	115
Tabel 3.8	Contoh <i>Event</i> yang dilaksanakan Radio CJDW	116
Tabel 3.9	Tarif Iklan Radio CJDW FM	119
Tabel 3.10	<i>News</i> dan <i>Insert</i> Program Radio Karysma	128
Tabel 3.11	Program Acara Mingguan Radio Karysma	128
Tabel 3.12	Program Acara Reguler Radio Karysma	129
Tabel 3.13	Tarif Iklan Radio Karysma FM	134
Tabel 3.14	Bauran Pemasaran Radio CJDW dan Karysma	140
Tabel 3.15	Data Pendengar Radio CJDW	143
Tabel 3.16	Data Pendengar Radio Karysma	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Radio CJDW FM	78
Gambar 2.2	Logo Radio Karysma FM	89
Gambar 3.1	Pentas Dangdut-Reog-Campursari	117
Gambar 3.2	Pentas Wayang di Tarubatang, Selo	117
Gambar 3.3	Partisipasi Radio CJDW dalam <i>Event</i> Karnaval 17-an	118
Gambar 3.4	Contoh Pemasaran dengan <i>Branding</i> Pos Ronda	132
Gambar 3.5	<i>Event</i> Lomba Yel-Yel Ibu-Ibu PKK	133
Gambar 3.6	Penyerahan Hadiah kepada Pengunjung <i>Event</i>	133
Gambar 3.7	Program Kurban Hari Raya Idul Adha	138

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Manajemen Pemasaran Radio.....	55
Bagan 1.2 Bauran Pemasaran Radio	55
Bagan 1.3 Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan	56
Bagan 1.4 Model Analisis Data Interaktif	68
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Radio CJDW FM.....	75
Bagan 2.2 Struktur Organisasi Radio Karysma FM	85
Bagan 3.1 Strategi Radio CJDW dalam Menarik Pendengar	147
Bagan 3.2 Strategi Radio CJDW dalam Menarik Pengiklan	152
Bagan 3.3 Strategi Radio Karysma dalam Menarik Pendengar	159
Bagan 3.4 Strategi Radio Karysma dalam Menarik Pengiklan	164

DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft wawancara radio CJDW dan Karysma
2. Draft wawancara pendengar
3. Draft wawancara pengiklan

ABSTRAK

Anik Astuti. 05331133. *Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2009.

Media merupakan sarana yang penting bagi kehidupan manusia. Melalui media kita bisa memperoleh banyak informasi, pengetahuan, dan hiburan. Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang juga memiliki fungsi tersebut. Bahkan radio yang dulu dimulai dari nuansa amatiran, kini telah mengalami perkembangan yang pesat. Radio telah menjadi alat promosi yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut menjadikan radio sebagai salah satu media yang diperhitungkan pengiklan untuk keperluan promosinya.

Pengiklan adalah salah satu unsur yang turut menentukan perkembangan radio. Karena iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi radio. Untuk menarik pengiklan, sebuah radio terlebih dulu harus menarik pendengar. Pendengar ini yang nantinya akan dijual kepada pengiklan. Sebuah radio harus menyajikan acara-acara yang menarik sesuai dengan kegemaran dan kebutuhan pendengar yang menjadi targetnya. Radio juga harus mengoptimalkan pemasarannya supaya lebih dikenal. Manajemen pemasaran merupakan unsur penting yang turut menentukan keberhasilan pemasaran dalam meraih pendengar dan pengiklan.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini mengambil judul: *Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma dalam Menarik Pengiklan dan Pendengar*. Penelitian ini ingin menjawab: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma untuk menarik pendengar dan pengiklan? Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kedua strategi pemasaran di kedua radio tersebut? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran kedua radio tersebut dalam menarik pendengar dan pengiklan, mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi di kedua radio tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif yang menempuh beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu: manajemen pemasaran di sebuah radio harus dikelola dengan baik karena merupakan serangkaian kegiatan mulai dari sebelum produk dibuat hingga selesai dikonsumsi masyarakat. Radio harus selalu kreatif dalam menyajikan program-programnya. Selain itu juga mengoptimalkan pemasaran melalui kegiatan yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat lokal. Hal yang harus dihindari adalah persaingan harga yang tidak sehat yang akan menjatuhkan radio.

Kata-kata kunci: radio, iklan, pendengar, pengiklan, manajemen pemasaran.

ABSTRACT

Anik Astuti. 05331133. *The Management of the Marketing of Swasta Radio in Boyolali: The Descriptive Qualitative Study about the Management Strategy of the Marketing of CJDW Radio and Karysma in Attracting the Advertiser and Listeners. Minithesis of Bachelor Degree. Communication Studies Department, Faculty of Psychology and Social-Culture Studies, Islamic University of Indonesia. 2009.*

The media was means that were important for the life of humankind. Through our media could receive much information, knowledge, and entertainment. Radio was one of the electronic medias that also had this function. Moreover radio that previously was begun from nuances amateur, currently experienced the fast development. Radio became the promotion implement that was considered effective in sending the message. This matter made radio one of the medias that was counted on by the advertiser for the need of his promotion.

The advertiser was one of the elemens that took part in determining the development of radio. Because the advertisement was the source of the main income for radio. To attract the advertiser, a radio must first attract listeners. These listeners who eventually will be sold to the advertiser. A radio must present the agendas that were interesting in accordance with the hobby and the requirement for listeners who became his target. Radio must also maximise his marketing to more was known. The management of the marketing was the important element that took part in determining the success of the marketing in gaining listeners and the advertiser.

Was based on the framework thought this, this research took the title: the Management of the Marketing of Swasta Radio in Boyolali: the Descriptive Qualitative Study about the Management Strategy of the Marketing of CJDW Radio and Karysma in Attracting the Advertiser and Listeners. This research want to answered: how the marketing strategy that was carried out CJDW radio and Karysma to attract listeners and the advertiser? Any the supporting factor and the obstacle in the implementation of the two marketing strategies in the two radios? This research had a purpose to know how the marketing strategy in the two radios in attracting listeners and the advertiser, knew the supporting factor and the obstacle to the implementation of the strategy in the two radios.

In this research, the researcher applied the descriptive method qualitative that followed several steps, that is the data collection, the reduction in the data, the presentation of the data, the pulling of the conclusion/the verification. This research produced several findings that is: the management of the marketing must be in a radio carried out well because of being a series of activity from before the product was made until being finished was consumed by the community. Radio must be always creative in presenting his programs. Moreover also maximised the marketing through the activity that in accordance with habit the local community. The matter that must be avoided was the competition for the unhealthy price that will drop radio.

Key Words: radio, advertisement, listener, advertiser, marketing manageme

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan sarana yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui media, kita bisa memperoleh banyak informasi, pengetahuan dan hiburan. Seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat akan informasi juga semakin beragam. Mereka ingin selalu mendapatkan berita yang hangat dan faktual. Hal itulah yang memicu media massa untuk berlomba-lomba menyajikan beragam informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dengan segala sumber daya yang dimiliki, media mengemas acara sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan realitas yang ada dalam masyarakat tersebut.

Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang juga memberikan informasi, pengetahuan, dan hiburan. Sebagai unsur dari proses komunikasi, radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Keuntungan radio bagi komunikasi diantaranya adalah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil. Sifatnya yang auditori, akan mempermudah penyampaian pesan dalam bentuk acara yang menarik.¹

Penyajian yang menarik pada setiap acara radio dalam rangka penyampaian sebuah pesan adalah penting karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Sementara ini radio harus dapat

¹ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Bandung: CV. Mandar Maju, 1990), hal. 18-19.

memenangkan persaingan untuk dapat merebut hati pendengar dan pengiklan. Oleh karenanya setiap pesan yang ingin disampaikan harus dikemas menarik supaya dapat memikat pendengarnya. Karena dalam proses komunikasi daya pikat untuk melancarkan pesan merupakan hal yang penting. Apalagi penyampaian pesan melalui media massa seperti radio bersifat satu arah (*one way traffic communication*). Dalam hal ini musik memiliki peranan yang cukup penting. Pesan yang disampaikan dengan diselingi musik akan mudah diterima pendengar. Jika radio mempunyai banyak pendengar yang jelas segmennya, maka pengiklan akan tertarik untuk beriklan.²

Iklan merupakan sumber dana bagi sebuah radio siaran. Untuk itu dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyiaran, radio harus senantiasa berbenah diri agar para pengiklan mau mengiklankan produknya di radio tersebut. Untuk dapat merebut hati pengiklan ini, sebuah radio harus dapat merebut hati para pendengar yang menjadi sasarannya. Karena pendengar radio merupakan salah satu unsur yang diperhatikan para pengiklan sebelum mereka memutuskan untuk beriklan. Melalui beriklan di radio, mereka berharap produk mereka dapat tersampaikan kepada masyarakat sasaran. Oleh karenanya pemilihan media yang tepat menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan.

Periklanan menurut *The Random House Dictionary of The English Language* berarti: *To describe or present a product, organization, ideas, etc, in some medium of communication in order to induce the public to buy, support or approve of it* (Menjelaskan atau menyajikan suatu produk, organisasi, gagasan, dan lain-lain, melalui media komunikasi untuk membujuk khalayak agar membeli, mendukung, atau menyetujuinya).³

Dengan demikian periklanan merupakan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat dengan jalan menyewa suatu media massa. Tujuannya adalah agar mereka mengetahui tentang keberadaan

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, hal. 102.

produk tersebut dan kemudian tertarik untuk membelinya. Untuk menarik minat masyarakat tersebut sebuah iklan harus dikemas sebaik mungkin dan disampaikan melalui media atau saluran komunikasi yang tepat.

Dewasa ini, radio banyak dilirik oleh para pengiklan untuk mengiklankan produknya. Hal tersebut dikarenakan oleh pertumbuhan radio yang cukup pesat serta kelebihan yang dimiliki sebuah radio. Seorang pengiklan akan merasa tertarik apabila media tersebut memiliki *rating* yang tinggi. Pengiklan juga senantiasa memperhatikan bagaimana sebuah media mengemas acara semenarik mungkin agar masyarakat tetap setia mengkonsumsinya. Karena dengan banyaknya pendengar dapat diketahui bahwa radio tersebut banyak digemari masyarakat, yang akan berdampak pada luasnya pengenalan terhadap produk yang akan ditawarkan. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah kejelasan segmentasi, dengan adanya kejelasan segmentasi pengiklan akan dapat menyesuaikan dengan target market produk yang diiklankan.

Bisnis radio merupakan bisnis yang unik. Seorang pemilik surat kabar dapat menghitung pembacanya melalui sirkulasi entah harian, mingguan, bulanan atau kapanpun mereka butuhkan. Lalu bagaimana pemilik radio dapat menghitung pendengarnya? Memang benar, radio memproduksi program siaran yang dinikmati pendengar. Tetapi pendengar tidak akan pernah membayar sepeser pun walaupun mereka telah mendengar program siaran radio sehari penuh. Masalahnya menjadi semakin tidak sederhana ketika radio berurusan dengan iklan. Akses terhadap sejumlah pendengar radio dengan kualitas dan karakteristik tertentu, akan ditukar dengan sejumlah uang lewat penyiaran iklan. Bagaimana radio dapat mengetahui jumlah, kualitas dan karakteristik pendengarnya?⁴

Sukses tidaknya sebuah stasiun radio meraih pengiklan di tengah ketatnya kompetisi stasiun radio sangat tergantung dari program acara yang disajikan serta pengelolaan radio itu sendiri. Di sini, keahlian pemasaran menjadi suatu hal yang

⁴ "Buruk Radio Riset dibelah," (2007), <http://yunitamandolang.wordpress.com/2007/07/08/buruk-radio-riset-dibelah/>, (akses 8 November 2008 pukul 13.00).

amat penting. Karena itu bagian pemasaran pada stasiun radio harus pandai-pandai memasarkan program-program yang disajikan kepada masyarakat.⁵ Program-program yang diproduksi pun harus disesuaikan dengan keinginan pendengar supaya mereka tetap setia untuk mendengarkan radio. Karena pendengar inilah yang nantinya akan diperhatikan oleh pengiklan. Apalagi dengan semakin menjamurnya media-media lain yang juga menawarkan program-program yang menarik yang akan menambah referensi masyarakat dalam mengkonsumsi media yang akan mereka pilih. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk sebuah radio siaran terutama yang di daerah-daerah.

Seperti halnya di Boyolali yang merupakan suatu daerah dimana kondisi kultur dan geografi masyarakatnya lebih dikenal dengan masyarakat lereng gunung Merapi dan Merbabu. Kondisi masyarakat adalah agraris dengan mayoritas petani dan peternak sapi perah penghasil susu murni. Masyarakat di daerah ini masih mengedepankan tradisi, religi, dan nilai budaya. Masyarakat Boyolali yang mayoritas adalah petani dan lebih khusus lagi adalah petani peternak sapi perah merupakan petani dengan masa depan yang cerah. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya jumlah konsumen susu di tanah air, menyebabkan harga susu akan naik. Dampaknya adalah kesejahteraan mereka akan meningkat.

Demikian juga dengan masyarakat petani agraris, dengan semakin berkembangnya penduduk di perkotaan menyebabkan produksi pertanian terserap di perkotaan. Hal ini memberikan dampak positif kepada para petani, karena harga produk-produk pertanian akan naik sehingga kesejahteraan masyarakat akan naik pula. Kondisi tersebut merupakan peluang yang perlu didukung dalam kreasi program dan siaran dengan mengedepankan muatan lokal seperti wayang, langgam, campursari dan sebagainya. Selain itu juga tentang informasi seputar pendidikan, usaha dan bisnis, berita daerah dan sebagainya. Program-program

⁵ "Strategi Radio dalam Persaingan," (2002), <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/30/0611.htm>, (akses 8 November 2008 pukul 13.05).

seperti itu dikemas dengan kreasi inovatif sehingga tetap digemari oleh masyarakat.

Masyarakat yang gemar dengan program radio ini akan membuat pengiklan tertarik untuk mengiklankan produknya di radio yang sesuai dengan target produknya. Karena hubungan segmen pendengar dengan pasar iklan sangat erat, dimana korelasi ini juga sebagai dasar penentuan harga iklan. Pengiklan akan memilih media yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Sehingga *positioning* segmen pendengar radio perlu menyesuaikan dengan kondisi masyarakat lokal dimana media radio beroperasi.

Selain itu membanjirnya produk-produk dengan harga murah yang mempunyai sasaran masyarakat pedesaan juga menjadi pertimbangan pasar iklan. Karena produk-produk tersebut merupakan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah. Produk-produk ini tentunya membutuhkan media promosi yang mempunyai segmen pasar yang sama, salah satunya adalah melalui radio siaran yang ada di daerah.

Radio CJDW sebagai salah satu media penyiaran yang ada di Boyolali merupakan salah satu radio yang didirikan pada September 2004 dan baru mulai mengudara pada Mei 2005. Melihat usianya yang boleh dibilang baru tersebut, menuntut radio ini untuk bisa memasuki celah pasar yang sudah begitu kompleks. Belum lagi tantangan untuk meyakinkan masyarakat akan eksistensinya sebagai media penyiaran yang berusaha melestarikan budaya daerah di tengah maraknya program-program acara media lain yang semakin bervariasi. Mereka berlomba-lomba memberikan berbagai pilihan kepada masyarakat dengan acara-acara yang disajikan. Perkembangan tersebut secara tidak langsung dapat mengubah budaya masyarakat maupun konsumsi mereka terhadap media.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan supaya radio ini bisa tetap eksis di hati pendengarnya yang akan berdampak pada banyaknya pengiklan. Namun, di

usianya yang bisa dibilang baru tersebut, radio ini telah mampu meraih pangsa pasar yang baik. Hal tersebut tentunya merupakan sebuah prestasi yang membanggakan bagi sebuah stasiun baru. Apalagi radio ini berusaha melestarikan budaya daerah melalui program-program yang disajikan, di tengah ketatnya persaingan dengan media lain yang telah lama eksis. Belum lagi tantangan untuk merebut hati masyarakat dan pengiklan supaya mereka yakin dengan radio ini.

Selain radio CJDW, radio Karysma juga merupakan radio yang ada di Boyolali. Radio ini lebih dulu berdiri dibanding radio CJDW yaitu berdiri pada tahun 1992 namun resmi mendapat hak siar pada 25 Maret 1993. Karysma FM merupakan radio yang berbadan hukum PT. Radio Karya Pancaran Swamedia. Radio ini memiliki *positioning* “lebih akrab dan bermanfaat” serta membidik pendengar menengah bawah produktif plus. Usia produktif adalah 17-45 tahun dan plus yang lebih dari 45 tahun tetapi masih produktif dimana mereka memiliki profesi sebagai pedagang dan usahawan mikro serta menengah.

Radio Karysma sebagai media lokal sangat paham akan karakteristik masyarakat dan budaya setempat terutama pengelolanya yang orang lokal dan radionya telah belasan tahun eksis. Melalui penyesuaian teknologi audio *broadcast* yang telah dimiliki, radio Karysma FM saat ini mampu meraih kualitas output yang lebih baik. Sehingga dapat mengakomodasikan secara penuh berbagai kebutuhan masyarakat berdasarkan program-program yang terpadu *on air* dan *off air*. Program-program tersebut tersusun dalam format acara siarannya sesuai dengan kaidah-kaidah penyiaran dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pola siaran yang diutamakan radio Karysma adalah hiburan dengan mengutamakan lagu-lagu pop Indonesia.

Hal tersebut tentunya berbeda dengan radio CJDW yang mengutamakan sajian musik campursari. Selain itu juga perbedaan usia di antara keduanya. Karysma yang lebih dulu eksis tentunya telah memiliki *brand* tersendiri di masyarakat, selain itu juga lebih matang dalam pengelolaannya. Kesamaan keduanya adalah sama-sama radio swasta yang mengandalkan iklan sebagai

pendapatan utama. Oleh karena itulah peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana manajemen pemasaran radio CJDW dan Karysma dalam menarik pendengar dan pengiklan. Sehingga dapat memberikan evaluasi-evaluasi kritis bagi pengembangan kedua lembaga.

B. Perumusan Masalah

Radio merupakan media elektronik yang hidup dari iklan, hal itulah yang menjadi alasan mengapa manajemen pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah radio. Begitu pentingnya manajemen pemasaran dalam sebuah radio tentunya menuntut sebuah penguasaan yang baik dalam bidang ini. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁶ Manajemen pemasaran disini dimaksudkan pada bagaimana upaya-upaya yang dilakukan untuk memasarkan sebuah radio agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan banyak pengiklan.

Beriklan di radio berarti membeli *space* di radio untuk menyiarkan iklannya agar diketahui masyarakat. Sebuah radio harus benar-benar bisa mengoptimalkan dirinya dengan mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki maupun dengan pemilihan program-program yang menarik. Hal ini dimaksudkan supaya pendengar tertarik untuk mendengarkan siaran radio yang akan menarik pengiklan untuk memasang iklannya di radio tersebut. Karena semakin banyaknya media lain yang berkembang juga merupakan pilihan bagi mereka untuk memasang iklan. Apalagi media-media lain juga menawarkan acara-acara yang menarik untuk masyarakat. Hal itu menjadi referensi masyarakat dalam memilih media mana yang akan mereka pilih.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management (10th edition)*, terj. Benjamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hal. 9.

Pengiklan selalu mengikuti perkembangan *rating* dari media-media yang ada. Jika seorang pemilik radio tidak jeli terhadap perkembangan tersebut bukan tidak mungkin radio yang ia kelola terancam keberadaannya. Kadang seorang pengelola radio hanya memikirkan berapa uang yang harus dikeluarkannya untuk biaya listrik, telepon, perawatan pemancar, gaji karyawan yang kemudian akan ditagihkan kepada pengiklan dalam bentuk biaya penyiaran iklan. Malahan, kadang harga iklan hanya dibuat mirip-mirip dengan harga radio pesaing. Hal tersebut tentunya menjadi sesuatu yang perlu diseriisi.⁷

Sementara itu pengiklan dan perusahaan periklanan selalu membandingkan mana harga iklan yang efektif dan mana yang tidak. Mereka juga mampu melihat besarnya jumlah pendengar dari waktu ke waktu disetiap radio, bahkan boleh jadi lebih mengenali karakteristik pendengar tiap radio berdasarkan data riset. Tidak heran, bila masih banyak radio yang merasa tertekan oleh harga iklan yang disodorkan oleh pengiklan. Dengan kesiapan informasi tentang radio yang dimiliki oleh pengiklan, memang sangat memungkinkan bagi para pengiklan untuk mengatakan pada radio, *take it or leave it*, pada order yang diberikannya. Sebaliknya, radio kurang cukup data dalam bernegosiasi. Walaupun masih ada beberapa nama pengiklan yang mau memberi harga bagus untuk iklan radio, kegiatan tawar-menawar akan terus berjalan dan tidak akan mungkin ditiadakan.⁸

Radio CJDW merupakan salah satu radio di Boyolali yang mulai mengudara pada Mei 2005. Keberadaannya yang relatif baru di tengah-tengah banyaknya media lain yang semakin variatif dalam menawarkan program-program yang menarik tersebut, menuntut radio ini untuk bekerja keras agar keberadaannya tetap eksis. Namun di usianya yang muda ini, radio ini masih bisa eksis di hati para penggemarnya. Bahkan para pengiklan tetap setia kepada radio ini meskipun keberadaannya masih baru. Hal ini merupakan sebuah bukti bahwa radio ini

⁷ "Buruk Radio Riset Dibelah," (2007), <http://yunitamandolang.wordpress.com/2007/07/08/buruk-radio-riset-dibelah/>, (akses 8 November 2008 pukul 13.00), *Loc. Cit.*

⁸ *Ibid.*

banyak digemari oleh masyarakat. Masalah-masalah yang dihadapi radio CJDW pada awal perkembangannya antara lain adalah:

1. Bagaimana memposisikan radio ini di hati masyarakat di tengah perkembangan media lain yang semakin marak.
2. Pada awal berdirinya sulit meyakinkan pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio ini.
3. Radio ini ingin mengembangkan budaya daerah jadi terkadang sulit mencari karyawan yang ahli, misalnya saja penyiar yang bisa berbahasa Jawa dengan baik dan benar.
4. Jumlah karyawan yang relatif sedikit membuat mereka harus bekerja lebih giat.

Sedangkan radio Karysma yang telah lebih dulu berdiri tentunya lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Apalagi radio ini termasuk radio yang tertua di Boyolali. Keterkenalan ini membuat *brand* tersendiri bagi Karysma di hati masyarakat. Namun pada dasarnya kedua radio ini sama-sama memperebutkan pengiklan untuk mendanai kegiatannya. Perbedaan segmen dan sajian acara antara radio Karysma dengan radio CJDW tentunya membuat strategi pemasaran yang dilakukan berbeda. Karena target pasar mereka juga berbeda. Masing-masing mempunyai strategi sendiri untuk memasarkan radionya supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan diminati pengiklan.

Penelitian ini akan lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma untuk menarik pengiklan dan pendengar. Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran radio CJDW dan Karysma karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran kedua radio tersebut yang mana keduanya mempunyai perbedaan usia, segmentasi dan sebagainya. Alasan peneliti memilih radio CJDW dan Karysma adalah karena adanya faktor kedekatan yang akan mempermudah dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu dua

radio tersebut dirasa dapat mewakili tema penelitian yang akan dilakukan. Oleh karenanya penelitian ini ingin menjawab:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma dalam rangka meyakinkan pengiklan agar mereka mau mengiklankan produknya di kedua radio tersebut?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma untuk meningkatkan jumlah pendengar?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kedua strategi pemasaran di kedua radio tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang "Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali" ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma dalam rangka meyakinkan pengiklan agar mereka mau mengiklankan produknya di kedua radio tersebut.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma untuk meningkatkan jumlah pendengar.
3. Mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kedua strategi pemasaran di kedua radio tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Sebagai wacana tambahan dalam dunia akademis, bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran maupun dasar pijakan untuk penelitian lain yang serupa. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran radio serta pemacu semangat untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

2. Manfaat bagi lembaga yang diteliti

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar radio CJDW dan Karysma tetap digemari oleh para pendengar. Dengan begitu akan banyak pengiklan yang mengiklankan produknya di radio tersebut.

3. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran radio sehingga bisa mengetahui strategi-strategi yang harus dilakukan supaya radio tetap bisa eksis di hati penggemarnya dan mendapatkan banyak pengiklan.

4. Manfaat bagi pembaca

Sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran radio swasta.

E. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran Radio Swasta

Radio swasta sebagai salah satu ladang bisnis harus menghasilkan keuntungan. Sebagai badan usaha yang biasanya berbentuk PT, stasiun radio harus mempunyai sistem manajemen dalam menjalankan kegiatannya. Manajemen adalah sarana untuk pencapaian tujuan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan SDM dan sumber daya lainnya. Aktifitas manajemen stasiun radio pada umumnya adalah untuk menjalankan fungsi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.⁹

Sedangkan dalam manajemen pemasaran meliputi analisa pasar, perencanaan strategi, pengorganisasian sumber daya dan penyusunan program, pelaksanaan pemasaran, pengendalian terhadap program pemasaran,

⁹ Gede Bayu Rahanatha, "Skema Pembentukan *Positioning* terhadap Pendengar dari Sebuah Stasiun Radio," *Buletin Studi Ekonomi volume 13 nomor 1*, 2008, hal 45, <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/bayu%20rahanatha.pdf>, (akses 13 November 2008 pukul 13.20).

dan evaluasi.¹⁰ Semuanya harus dijalankan dengan baik karena selain harus bisa mengiklankan dirinya sendiri, radio merupakan media komunikasi pemasaran bagi perusahaan lainnya.

1) Analisa pasar

Mengidentifikasi peluang jangka panjang potensial berdasarkan pengalaman pasar dan kompetensi intinya melalui suatu riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran yang handal. Riset tersebut meliputi lingkungan makro (faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya) yang berpengaruh terhadap penjualan dan labanya. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari semua pihak yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing.¹¹ Analisa peluang pemasaran disini dimaksudkan untuk mengenali pasar dan mencari ceruk pasar yang masih bisa digarap oleh sebuah media penyiaran.

Analisa yang biasanya digunakan adalah analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis kekuatan dan kelemahan berfokus pada faktor-faktor internal sedangkan analisis kesempatan dan ancaman berfokus pada faktor-faktor yang bersifat eksternal.¹² Analisa peluang pasar bagi sebuah radio menjadi hal yang sangat penting mengingat semakin ketatnya persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan analisa pasar, sebuah radio akan mengetahui target pasar yang masih bisa dibidik.

Setelah diketahui tentang peluang pasar yang ada barulah siap untuk memilih pasar sasaran. Hal yang harus diperhatikan adalah gerakan para pesaing dan mengetahui reaksi mereka baru kemudian

¹⁰ Wahyu Sudarmawan, *Bahan Kuliah Pemasaran Program Siaran Radio & TV* (Yogyakarta, 2007).

¹¹ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 99.

¹² Monle Lee., Carla Johnson, *Principles of Advertising: a Global Perspective*, terj. Haris Munandar, Dudy Priatna (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 150.

menentukan sebuah bauran pemasaran bagi setiap pasar sasaran yang dikejar perusahaan. Pasar yang dipilih tentunya harus sesuai dengan segmentasi radio. Setelah pasar diketahui barulah menentukan strategi-strategi pemasaran yang sesuai. Yang perlu diperhatikan adalah radio lain yang memiliki segmentasi sama.

2) Perencanaan strategi

Setiap perusahaan mempunyai sasaran-sasaran yang ingin dicapai. Strategi digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut supaya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Keunggulan biaya secara keseluruhan: semua unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah sehingga harga jual produk bisa lebih rendah dari pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
- b) Diferensiasi: setiap unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat yang berbeda kepada pelanggan.
- c) Fokus: unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang meski relatif sempit tetapi mempunyai pasar yang baik daripada mengejar pasar yang lebih besar.¹³

Dalam sebuah radio strategi tersebut digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai pada masing-masing bidang. Biaya produksi, distribusi maupun setiap kegiatan yang akan dilakukan harus ditekan seminimal mungkin untuk mendapatkan laba yang besar. Selain itu juga harus memiliki diferensiasi dengan radio lain baik dalam hal pelayanan, kualitas dan sebagainya. Dengan memiliki diferensiasi maka akan mempunyai ciri khas tersendiri. Yang tidak kalah penting adalah

¹³ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 91-92.

fokus pada pasar sasaran yang ingin dikejar supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

3) Pengorganisasian sumber daya dan penyusunan program

Untuk dapat menjalankan kegiatan pemasaran diperlukan pengorganisasian SDM sesuai dengan keahliannya. Karena pemasaran menempati bagian penting yang akan menentukan maju tidaknya sebuah radio. Sehingga semua sumberdaya yang dimiliki harus dimanfaatkan semaksimal mungkin didukung dengan penyusunan program pemasaran yang baik. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran terlebih dahulu harus dibuat keputusan mendasar mengenai pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran.¹⁴

4) Mengelola usaha pemasaran

Dalam tahap ini peran seorang *marketing manajer* dan AE (*Account Executive*) sangat penting. Mereka harus bisa berkoordinasi untuk menentukan setiap langkah dalam pemasaran yang dijalankan. Seorang AE harus bisa menjalin kerjasama yang baik dengan pengiklan supaya mereka tetap loyal untuk memasang iklan di radio. Kegiatan pemasaran yang dijalankan juga harus berpedoman pada rencana pemasaran yang ditetapkan, sehingga mereka harus bisa mengendalikan setiap kegiatan yang dilakukan. Dengan begitu setiap kegiatan yang dilakukan harus bisa memberikan keuntungan kepada radio.

5) Pengendalian terhadap program pemasaran

Setiap pelaksanaan program pemasaran perlu dikendalikan supaya tetap berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sehingga bisa berjalan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang hendak diraih. Dengan adanya pengendalian penyimpangan-

¹⁴ *Ibid.*, hal. 100.

penyimpangan yang terjadi harus segera ditindaklanjuti supaya tidak berkembang menjadi fatal.

6) Evaluasi

Evaluasi diperlukan untuk mengukur kinerja pemasaran apakah sudah sesuai dengan rencana atau belum. Kegiatan ini berupa penilaian dan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan apakah sasaran laba perusahaan sudah tercapai, apakah strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar dan sebagainya. Evaluasi efektivitas pemasaran penting untuk dilakukan karena perubahan yang cepat di lingkungan pemasaran. Dengan adanya evaluasi maka ketidakefektifan yang terjadi bisa segera diperbaiki.¹⁵

Manajemen pemasaran bagi sebuah radio merupakan elemen yang sangat penting. Karena melalui pemasaran ini sebuah radio akan bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sebuah radio harus mampu mengiklankan/memasarkan dirinya sendiri sebelum mengiklankan produk/jasa dari perusahaan lain. Jika sebuah radio telah memiliki popularitas dan kepercayaan dari masyarakat, maka bisa dikatakan radio tersebut telah berhasil dalam mengelola manajemennya.

Untuk mencapai hal tersebut tentunya diperlukan sebuah pengelolaan pemasaran yang baik. Karena strategi pemasaran yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah radio. Kegiatan pemasaran sebuah radio ini meliputi beberapa tahapan yang harus dilalui karena pemasaran lebih dari sekedar menginformasikan sesuatu kepada masyarakat. Untuk itu, kecakapan dalam pemasaran menjadi bagian yang sangat penting demi popularitas sebuah radio.

Berbeda dengan surat kabar atau majalah yang selain mengandalkan pendapatan dari iklan juga mengandalkan hasil penjualan produknya

¹⁵ *Ibid.*, hal. 101.

(sirkulasi). Radio siaran seperti halnya CJDW dan Karysma mengandalkan iklan sebagai satu-satunya sumber nafas kehidupan. Oleh sebab itu, penting bagi divisi pemasaran radio untuk mempertahankan jumlah pendengar dan pengiklan. Hal tersebut dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan sebaik mungkin supaya pendapatan yang diperoleh semakin banyak. Dengan begitu akan semakin makmur pula radio tersebut.

Menurut WY. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁶ Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Akan tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian penting dari kegiatan pemasaran bukan penjualan. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.¹⁷

Dalam sebuah radio, kegiatan pemasaran ini terkait dengan berbagai hal mulai dari produk sampai dengan riset pendengar. Manajemen pemasaran radio berarti semua kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi program pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sebuah radio. Hal ini dijalankan secara efektif dan efisien untuk

¹⁶"Arti Definisi/Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli," (2007), <http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>, (akses 8 November 2008 pukul 13.30).

¹⁷ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal 9.

mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan banyak pendengar yang akan berdampak pada banyaknya pengiklan. Dengan demikian pemasaran merupakan mata rantai tahapan mulai dari produk dibuat hingga *pasca* dikonsumsi masyarakat.

AE (*Account Executive*) merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan pemasaran stasiun radio. Karena tenaga pemasaran inilah yang merancang strategi supaya radio bisa mendapatkan banyak pengiklan. Dengan demikian seorang tenaga pemasaran selain harus paham mengenai tarif iklan juga harus memiliki pengetahuan yang sama dengan seorang PR radio. Sehingga apabila ada pertanyaan dari klien seputar radio ia mampu menjawabnya dengan benar. Untuk mendukung kerja AE tersebut program-program radio juga harus dibuat menarik supaya masyarakat tetap setia kepada radio.¹⁸

a. Bauran Pemasaran Radio

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan keseluruhan tahapan pemasaran.¹⁹ Dalam strategi pemasaran dikenal istilah 4P yang pertama kalinya diperkenalkan oleh MC. Carthy. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi empat elemen utama dalam pemasaran radio, yaitu *product, place, price, promotion*.

- 1) *Product*: merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan untuk mempromosikan usahanya.
- 2) *Price*: merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna memenuhi kebutuhan dan

¹⁸ Kecuk Suhana, "Promosi-Pemasaran-Riset Stasiun Radio Komunitas," (2001), www.geocities.com/radioghsm/Data/Promosi.pdf (akses 08 November 2008 pukul 13:54).

¹⁹ Wahyu Sudarmawan, *Op. Cit.*

keinginan untuk beriklan. Komponen harga ini meliputi: daftar harga, potongan tunai, bonus penyiaran, jangka pembayaran dan sebagainya.

- 3) *Place*: saluran atau tempat yang digunakan supaya produk siaran dapat diketahui oleh konsumen (*audience*, calon pengiklan, dan agen periklanan) pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Tempat merupakan lokasi studio siaran dan radius jangkauan sehingga bisa diprediksi jumlah pendengarnya.
- 4) *Promotion*: setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media.²⁰

Banyak alasan mengapa sebuah media melakukan kegiatan promosi. Radio sebagai media yang hanya mengandalkan indra pendengaran harus mampu mempengaruhi pengiklan agar mau beriklan di medianya. Alasan sebuah radio melakukan promosi adalah untuk "menjual". Menjual disini tidak berarti menjual dalam pengertian uang, tetapi adalah sebuah upaya yang dilakukan agar radio digemari oleh masyarakat. Lebih dari itu menjual bisa diartikan untuk:

- a) Menangkap pendengar
- b) Membuat mereka terus mendengarkan
- c) Mempertahankan pendengar
- d) Memberi informasi awal
- e) Membangun kesetiaan
- f) Menentukan posisi dan rating²¹

²⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 18.

²¹ T. Stokkink, *Penyiar Radio Profesional* (Yogyakarta: Kanisius, 1997), hal. 154-155, seperti dikutip oleh Ratna Puspita Dewi, "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9FM dalam Menjaring Pengiklan)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2007), hal. 27-28.

Promosi yang dilakukan radio mencakup dua kategori yaitu promosi ke dalam dan promosi ke luar. Promosi ke dalam yaitu:

- a) Dikenal juga sebagai promosi dalam perusahaan
- b) Gagasannya adalah untuk menciptakan suatu lingkungan yang berorientasi kepada pelanggan
- c) Satu sistem komunikasi yang berguna untuk menginformasikan kepada semua tingkat personalia tentang apa yang diharapkan dari mereka
- d) Misi organisasi yang harus dimengerti oleh semua orang
- e) Membantu staf untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dalam kerangka organisasi²²

Promosi ke dalam biasa disebut dengan *on air* promo yaitu kegiatan promosi melalui radio sendiri dengan memanfaatkan waktu siarnya baik itu untuk mengenalkan program maupun untuk pencitraan radio itu sendiri. Identitas dan pencitraan stasiun radio sebenarnya untuk pertama kali dimulai dari tampilan siaran. Karena dengan tampilannya yang telah dirancang itulah stasiun radio dapat dikenal pencitraan *imagenya* pada pendengar. Untuk itulah format stasiun merupakan bagian terpenting dalam upaya penjabaran target segmentasi pendengar radio dibentuk.²³

Sedangkan promosi keluar menyangkut kegiatan bauran promosi seperti:

- a) Periklanan: suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui komunikasi media massa lainnya.
- b) Promosi penjualan: dilakukan dengan pertunjukan, pameran dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin.

²² *Ibid.*, hal. 28.

²³ Kecuk Suhana, *Loc. Cit.*

- c) *Public Relation*: menyusun program penciptaan *brand awareness* atau *company image* untuk menjelaskan aktifitas organisasi atau memperoleh simpati dan dukungan masyarakat.
- d) *Personal selling*: melakukan interaksi dengan bertemu muka sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara penjual dengan calon pembeli.
- e) *Direct mail & telemarketing*: menggunakan surat, telepon, email untuk berkomunikasi dengan pengiklan.²⁴

Promosi keluar atau *off air* promo dilakukan dengan kegiatan darat baik melibatkan pendengar maupun tidak. Program promosi darat ini bukan hanya dalam bentuk acara yang melibatkan pendengar secara langsung, namun promo ini juga meliputi kegiatan mengkomunikasikan radio dengan pendengar maupun pengiklan melalui benda yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung. Meski demikian kegiatan ini seringkali masih melibatkan aktivitas siaran (*on air*) sebagai upaya mengkomunikasikan kegiatan. Bentuk tampilan kegiatan *off air* diantaranya melalui *website*, *cinderamata*, *sticker*, layanan masyarakat dan sebagainya.²⁵

Sedangkan aspek-aspek yang terkait dengan bauran pemasaran radio antara lain adalah:

- 1) Aspek teknik: *signal* bisa diterima secara sempurna oleh *audience* yang dijadikan sasaran sehingga program-program yang disiarkan bisa diketahui dengan jelas.

²⁴ Wahyu Sudarmawan, *Op. Cit.*

²⁵ Kecuk Suhana, *Loc. Cit.*

- 2) Aspek program: program acara disusun dengan baik, disajikan tepat waktu dan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Aspek *marketing*: mempunyai dukungan data yang akurat tentang jangkauan siaran dan populasi *audience* dan sebagainya.
- 4) Aspek administrasi: menyajikan data administrasi yang akurat, tertib dan rapi.
- 5) Aspek keuangan: didukung dana *cash* yang memadai sehingga proses produksi bisa berjalan sesuai dengan perencanaan.
- 6) Aspek SDM yang cakap sesuai bidang tugas kepenyiaran.²⁶

b. SDM Pemasaran Radio

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang sangat penting dalam industri radio. Karena selain tenaga *public relations* sebagai ujung tombak promosi, keberadaan seorang tenaga pemasaran atau lebih sering disebut AE (*Account Executive*) merupakan bagian yang sangat penting. Sebagai seorang yang berhubungan secara langsung dengan klien, seorang AE harus memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu menjalankan tugas pemasarannya dengan baik. Kecuk Suhana menyebutkan pengetahuan dasar yang harus dimiliki tenaga pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi stasiun radio (kepada siapa radio tersebut diarahkan, berapa banyak pendengarnya, hingga karakteristik psikografisnya, sosial ekonomi dll).
- 2) Format *station* (program-program acara hingga detail program secara teknis penyelenggaraan acara, daya jangkauan siaran dll).
- 3) *Advantages* (bagaimana perbedaan, kesamaan hingga kelebihan dengan stasiun radio lain, *rating* yang diperoleh

²⁶ *Ibid.*

stasiun radio berdasar *survey public*, kegiatan *off air*, iklan di media lain dll).

- 4) Kebijakan (berapa harga iklan, diskon hingga paket-paket khusus dan kelebihan yang diperoleh pengiklan misalnya promo acara, kemampuan menjual dan membantu survei pasar dll).²⁷

Hal-hal di atas terkadang akan ditanyakan oleh calon pengiklan karena mereka membutuhkan media yang tepat untuk mengiklankan produknya. Sebelum memutuskan untuk menerima tawaran mereka akan memperhatikan potensi radio tersebut apakah sesuai atau tidak dengan target pasar produknya. Selain itu juga memperhatikan tarif setiap iklan yang ditawarkan. Oleh karenanya setiap tenaga pemasaran harus menguasai hal-hal di atas sebagai bekal dalam melaksanakan tugas pemasarannya.

2. Radio sebagai Media Periklanan

Radio merupakan komponen media massa yang memiliki peran sangat penting. Dalam perkembangannya, radio tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan, tetapi juga mempunyai peran dalam membentuk opini serta kontrol sosial masyarakat. Radio yang pada awalnya diawali dengan nuansa amatiran kini telah memainkan perannya sebagai media massa yang menyampaikan informasi dan hiburan kepada masyarakat.

Selain itu radio juga telah menjadi media periklanan bagi perusahaan lain. Konsekuensi dari perkembangan tersebut menuntut radio untuk selalu meningkatkan kinerja secara profesional untuk disesuaikan dengan dinamika publik yang dilayani dalam sajian hiburan, pendidikan, dan informasi.

²⁷Kecuk Suhana, *Loc. Cit.*

Berbagai kendala yang dihadapi radio sebagai media audio tidaklah mengurangi perkembangan media ini.²⁸

Adanya perkembangan tersebut, membuat radio menjadi ladang bisnis yang menggiurkan sehingga para pengusaha tertarik untuk mendirikan media penyiaran ini. Banyaknya radio yang bermunculan tentunya menjadikan kompetisi yang semakin ketat. Belum lagi ancaman dari media lain yang menawarkan berbagai acara yang lebih menarik. Karena bagaimanapun juga radio harus tetap hidup. Untuk itu diperlukan kerja keras dengan mengoptimalkan segala sumber daya agar radio bisa tetap eksis. Kecakapan dalam mengelola sebuah radio menjadi bagian yang amat penting dalam bisnis ini. Seorang pengelola harus pandai-pandai memainkan strategi agar radio yang dikelolanya tetap digemari oleh masyarakat dan pengiklan juga tetap loyal kepadanya. Karena yang diperhatikan pengiklan bukan hanya banyaknya pendengar namun juga kejelasan segmentasi.

Persaingan stasiun radio yang makin ketat menuntut para pengelolanya untuk pandai mencari celah agar dapat bertahan hidup. Beberapa radio yang semula bersifat umum dapat mengalihkan segmentasi pasarnya secara khusus. Begitu pula stasiun-stasiun radio yang hadir belakangan lahir dengan segmentasi tertentu. Tak heran muncul radio khusus penggemar dangdut, lagu lama atau *oldies*, radio bisnis, remaja dan masih banyak lagi.²⁹ Dengan adanya segmentasi pasar maka target konsumen yang terkait dengan pendengar akan semakin jelas. Konsumen yang jelas inilah yang akan terus-menerus dibidik oleh pemasang iklan dan produsen.

Karenanya, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebuah *brand campaign*. Radio merupakan pilihan tepat untuk menjangkau konsumen di daerah tertentu

²⁸ Amnast Nasution, "Potret Perkembangan & Potensi Iklan Radio di Sumatera Utara," (2003), <http://www.pppi.or.id/pariwara-wicara-isi.php?cid=1&id=90>, (akses 08 November 2008 pukul 13:12).

²⁹"Strategi Radio dalam Persaingan," (2002), <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/30/0611.htm>, (akses 8 November 2008 pukul 13.05), *Loc. Cit.*

termasuk di pedalaman. Dengan memilih tipe program dan segmen radio yang sesuai pengiklan bisa lebih fokus untuk mengekspose *brandnya* ke tipe pendengar yang lebih *segmented* baik dari segi usia, etnik, maupun *lifestyle* tertentu. Kelebihan lain dari radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas/dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.³⁰

Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. *Engagement* bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari *sound effect* lainnya. Adakalanya, radio setempat juga menawarkan jasa untuk membacakan *script* iklan oleh penyiarinya. Ini bagus, karena mampu menepis kebosanan pendengar yang lelah dijejali iklan yang bertubi-tubi. Dengan gaya tersendiri penyiar membacakan *script* iklan dengan renyah dan dibumbui cerita-cerita keseharian, sehingga lebih merasuk ke benak pendengar. Hanya saja, harus tetap dilakukan suatu *monitoring* khusus, untuk meyakinkan bahwa penyiar tidak terlalu jauh memodifikasi *script* yang dikemas untuk *brand*.

Karena harganya yang relatif lebih murah, iklan radio bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi *eksposure* sebuah *campaign*. Dengan tingginya frekuensi, *awareness* terhadap pesan yang disampaikan melalui media radio akan dengan cepat dibangun. Yang perlu diperhatikan adalah adanya sinergi antara pesan *brand* yang disampaikan lewat media radio dengan pesan *brand* yang disampaikan di media lainnya. Jangan sampai masing-masing media menyampaikan hal yang tidak berhubungan, bahkan bertentangan.³¹

Kelebihan yang dimiliki radio tersebut menjadikan radio sebagai salah satu media yang diperhitungkan pengiklan untuk mengiklankan produknya. Hanya saja yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian pesan iklan di masing-masing media yang dipakai untuk beriklan. Pemasaran sebuah produk sebenarnya tidak harus melalui iklan sebagai sesuatu hal yang utama, melainkan bisa dilakukan melalui sejumlah hiburan.

³⁰ Amalia E. Maulana, "Pentingkah Iklan Radio?," (2005), <http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005-09-01-archive.html>, (akses 08 November 2008 pukul 14.00).

³¹ *Ibid.*

Strategi pemasaran kini telah bergeser meskipun tidak semua perusahaan menerapkan pendekatan yang terbaru tersebut. Misalnya saja pemasaran dengan gaya *pop marketing*. *Pop marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang dilandasi oleh pendekatan yang sifatnya massal, dengan memanfaatkan kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat yang terungkap dalam kemudahan berkomunikasi, kesenangan yang bersifat *instant*, dan kedekatan tokoh-tokoh pop yang dikenal dalam masyarakat itu sendiri.³²

Penerapan *pop marketing* dalam pemasaran radio bisa dilihat ketika acara *off air*. Dalam acara ini radio berusaha untuk lebih mengenalkan dirinya kepada masyarakat dan calon pengiklan. Karena selain sebagai media beriklan, radio juga harus mengiklankan dirinya sendiri. Melalui acara ini, radio berusaha untuk lebih mendekati dirinya dengan pendengar melalui kegiatan yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung. Acara *off air* dikemas semenarik mungkin dengan dukungan dari berbagai pihak sponsor. Sehingga bisa memberikan hiburan kepada masyarakat dan akan meningkatkan identitas radio tersebut. Selain itu juga memberi keuntungan promosi bagi stasiun radio dan produk sponsor yang bersangkutan.

Melalui acara ini masyarakat dapat secara langsung menyaksikan acara yang disajikan apalagi jika ditambah dengan tampilnya penyiar dalam acara tersebut. Lebih-lebih jika acara yang sering mereka bawa adalah acara yang cukup dikenal oleh masyarakat. Tampilnya penyiar ini tentunya akan memberikan hiburan tersendiri bagi masyarakat, selain itu secara tidak langsung dapat menjadi media promosi radio.

Selain melalui kegiatan *off air* bisa juga dilakukan melalui kegiatan *on air* misalnya saja pengemasan sebuah program acara yang menarik dengan selingan-selingan yang menghibur supaya pendengar tidak merasa bosan.

³² Rhenald Kasali, "Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia," (2003), <http://www.lppm.ac.id/catalog/index.php?ID=28719>, (akses 29 November 2008 pukul 15:05).

Setiap program acara dikemas semenarik mungkin ditambah dengan improvisasi penyiar sehingga pendengar akan tertarik dan selalu mengingat acara tersebut. Pengemasan program yang menarik sesuai dengan kultur lokal masyarakat akan membuat mereka tertarik untuk mendengarkan karena apa yang didengarkan benar-benar mereka butuhkan. Selain itu juga sesuai dengan kebiasaan mereka sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Penerapan *pop marketing* dalam radio juga bisa dilihat dengan adanya artis atau selebriti. Seringkali sebuah radio mendapatkan kunjungan artis berkaitan dengan promo album barunya. Artis ini biasanya akan menjadi pusat perhatian apalagi dengan album barunya tersebut. Radio juga bisa mengadakan *talkshow* ringan dengan artis tersebut yang akan mengundang pendengar untuk berinteraktif secara langsung. Acara ini bisa dimanfaatkan sebagai media promosi sebuah radio karena para pendengar akan memusatkan perhatiannya pada artis tersebut.

Produk yang dijual oleh sebuah radio adalah jasa sehingga strategi pemasaran harus dipahami secara kontekstual, yaitu disesuaikan kultur masyarakat. Karena pemasaran merupakan serangkaian strategi, taktik dan tindakan yang demikian panjang agar produk siaran dapat dipahami oleh konsumen. Selain itu juga memberikan kepuasan kepada mereka dan memberikan keuntungan kepada perusahaan radio. Melalui kegiatan pemasaran radio juga berusaha membangun citra dan kredibilitasnya.

a. Karakteristik Iklan Radio

Radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang “bermain-main” di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar

berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan. Karena radio hanya menampilkan suara, sehingga bisa menumbuhkan akibat lain bagi pendengarnya, yaitu imajinasi. Imajinasi yang biasanya muncul di benak pendengar adalah permainan *sound effect* yang bisa menciptakan suasana visual pendengarnya.

- 2) Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
- 3) Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio bisa didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
- 4) Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.³³

b. Bentuk-Bentuk Iklan Radio

Iklan radio kini dikemas dalam berbagai bentuk sehingga para pengiklan bisa memilih bentuk iklan mana yang akan dipakai. Dalam bukunya Totok Djuroto menyebutkan bentuk iklan radio tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan lagu (*jingle*)
Iklan lagu (*jingle*) adalah iklan yang dikemas dalam bentuk lagu. Yang dimaksud dengan lagu disini adalah kata-kata iklan dimasukkan dalam irama musik. Karena berbentuk lagu, *jingle* ini lebih mengena pada sasaran karena dapat diikuti atau ditirukan oleh pendengarnya.
- 2) Iklan satu kesatuan (*spot*)
Iklan satu kesatuan atau *spot advertising*, adalah iklan radio yang berupa satu kesatuan tersendiri, terdiri atas kata-kata yang diucapkan, musik, dan bunyi-bunyian. Bentuk iklan ini adalah rekaman, artinya pembuatannya dilakukan dengan rekaman sehingga pada saat menyiarkan tinggal memutarinya pada pita *cassette* atau *compact disk*.

³³ "Iklan Radio," (2007), <http://jurnalisme-radio.blogspot.com/2008/01/iklan-radio.html>, (akses 08 November 2008 pukul 13:57).

3) Iklan ucap (*adlips*)

Iklan ucap atau lebih dikenal dengan *adlips* adalah iklan yang terdiri atas beberapa kalimat dan diucapkan langsung oleh penyiar yang bertugas. Iklan ini biasanya berbentuk informasi yang berbaur promosi.

4) Iklan isyarat (*call sign*)

Iklan isyarat adalah iklan radio yang hanya terdiri atas beberapa kalimat saja. Penyiaran iklan ini tidak perlu rekaman, karena bisa langsung dibawakan oleh penyiar atau pembawa acara siaran radio. Seperti iklan isyarat, penyiaran iklan ini merupakan isyarat, peringatan atau tanda-tanda tertentu, seperti tanda waktu pada peralihan acara dan sebagainya.

5) Iklan cerita

Iklan cerita (*story advertising*) adalah iklan radio yang disajikan dalam bentuk cerita. Iklan seperti ini tidak perlu direkam, karena langsung dibawakan oleh penyiarnya. Iklan ini biasanya diselipkan pada acara-acara hiburan. Materi iklan berupa pengenalan produk, dikemas dalam bentuk cerita dan dibacakan oleh penyiar.

6) Iklan fakta

Iklan fakta adalah iklan yang berdasarkan fakta. Yang dimaksud dengan fakta disini lebih menitikberatkan kepada bukti atau kejadian yang telah terjadi. Misalnya penyiar mewawancarai seseorang yang telah menggunakan produk tertentu.³⁴

c. Kekuatan Iklan di Media Radio

Radio merupakan media yang juga banyak dilirik oleh para pengiklan untuk beriklan. Kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi telah menjadi kelebihan tersendiri bagi media ini. Adapun kelebihan-kelebihan iklan di radio antara lain sebagai berikut:

³⁴ Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran* (Semarang: Dahara Prize, 2007), hal. 148-153, seperti dikutip oleh Ratna Puspita Dewi, "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjangkau Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9FM dalam Menjangkau Pengiklan)," (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2007), hal. 40-41.

1) Radio bersifat *audience selectivity*.

Artinya, radio mempunyai pendengar yang spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan. Sehingga sesuai dengan target market produknya. Selain itu radio umumnya juga efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau oleh media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif dan lain-lain.

2) Radio merupakan media intrusif.

Iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.

3) Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingles (multi-track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan *copy* dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

4) Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.

5) Radio merupakan media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

6) Radio bukan media musiman.

Radio tidak terganggu oleh perubahan cuaca, artinya dalam cuaca panas, dingin, kemarau, hujan radio tetap dapat dinikmati.

7) Radio adalah media yang murah.

Umumnya tarif iklan di radio ditetapkan berdasarkan *rating position*-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top-rated stations* dengan yang lainnya. Selain itu juga ditentukan oleh daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience*.

8) Karena biaya penyiaran relatif murah dibandingkan media lain, maka pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

9) Imajinatif

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

10) Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar.

11) Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empasis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat mereka tertawa, mengulangi kata-kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

12) Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh surat kabar. Hal tersebut akan memungkinkan pemerataan penyebaran pesan iklan.³⁵

d. Kelemahan Iklan di Media Radio

Selain kelebihan di atas, iklan di radio juga mempunyai kekurangan antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Lack of Pictures*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Media "buta" ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu. Namun demikian, teori persuasif mengatakan bahwa suara di radio lebih efektif daripada semata-mata indera mata seperti yang dipakai pada media cetak.

b. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat meminta penyiar untuk mengulanginya, berbeda dengan iklan di media cetak. Sehingga ada kemungkinan pendengar akan cepat lupa terhadap pesan iklan yang disampaikan. Oleh karena itu pengulangan sangat penting dalam siaran iklan di radio.

c. Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini, mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpang-tindihan dalam menjangkau pasar.

d. *Local Area Service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

³⁵ Charles Warner, *Broadcast and Cable Selling* (California: Wadsworth Publishing Company, 1986), hal. 192-195, seperti dikutip oleh Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal 130-132.

- e. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol karena pengiklan dapat segera menerima nomor bukti pemuatan.³⁶

3. Karakteristik Pendengar Radio

Pendengar merupakan aset bagi sebuah radio siaran. Produk siaran yang disajikan adalah untuk menarik minat pendengarnya. Oleh karenanya harus dibuat semenarik mungkin supaya pendengar tertarik untuk selalu mendengarkan yang akan dapat menarik pengiklan. Apalagi sekarang telah muncul radio-radio yang mempunyai segmentasi berbeda-beda. Hal ini akan menguntungkan pengiklan karena mereka dapat memilih radio mana yang sesuai dengan target pasar produk mereka.

Sasaran komunikasi massa melalui radio siaran adalah pendengar. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan seperti yang diinginkan oleh si pembicara. Oleh karena itu perlu diketahui apa keinginan dan kegemaran pendengar supaya program yang disajikan benar-benar sesuai. Berikut ini adalah sifat-sifat pendengar radio yang turut menentukan gaya bahasa radio:

- a. Heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen dan terpencar-pencar di berbagai tempat. Mereka berbeda jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan taraf kebudayaan. Selain itu, mereka juga berbeda pengalaman dan keinginan, tabiat dan kebiasaan. Semua itu menjadi dasar gaya bahasa penyiar untuk menyalurkan pesan kepada pendengar.

³⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal 132.

b. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpecah-pecah di berbagai tempat dan umumnya di rumah-rumah maka suatu isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti kalau sifatnya pribadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada. Sebuah uraian disampaikan kepada pendengar yang berada di rumahnya itu secara pribadi. Penyiar radio seolah-olah bertamu dan memberikan uraian kepada seseorang dalam suatu rumah tangga. Dengan demikian, ia harus berbicara seperti seorang teman yang datang bertamu.

c. Aktif

Awalnya, para ahli komunikasi mengira bahwa pendengar radio sifatnya pasif. Ternyata tidak demikian. Hal ini telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer, ahli-ahli komunikasi di Amerika Serikat. Mereka sama-sama berpendapat bahwa pendengar radio sebagai sasaran komunikasi massa jauh dari pasif. Melainkan mereka bersifat aktif. Apabila mereka menjumpai sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka aktif berpikir, aktif melakukan interpretasi. Mereka bertanya-tanya pada dirinya apakah yang diucapkan oleh seorang penyiar atau seorang penceramah atau pembaca berita benar atau tidak.

d. Selektif

Pendengar sifatnya selektif. Ia dapat dan akan memilih program siaran radio yang disukainya. Pabrik pesawat radio menyadari hal itu, maka setiap pesawat radio dilengkapi dengan alat yang memungkinkan mereka melakukan pilihannya. Dengan memutar knop jarum gelombang pada pesawat radionya, pendengar dapat mencari apa yang disenanginya. Begitu banyak stasiun radio dengan beraneka jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba-lomba untuk memikat

perhatian pendengar. Yang tidak memenuhi selera pendengar, sudah tentu akan sia-sialah isi siaran yang dilancarkannya itu.³⁷

Pendengar radiopun terbagi atas beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran. Di samping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu siaran, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Mereka memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendengar marginal ini umumnya adalah mereka yang mencari musik tertentu, atau para pendatang yang tidak tinggal menetap di suatu kota, misalnya untuk keperluan bisnis, penelitian, atau wisatawan. Umumnya mereka memberikan perhatian lebih pada stasiun yang format stasiunnya mengudarakan musik.³⁸

Sedangkan stasiun yang formatnya menekankan kata biasanya memiliki pendengar setia yang "terpasung". Sebab, umumnya siaran-siaran stasiun ini dilakukan secara serial menurut jadwal yang tetap sehingga tidak mungkin diikuti oleh pendengar marginal yang hanya mengikuti satu mata rantai dari suatu rangkaian yang panjang.³⁹ Menurut Sam B. Vitt dalam bukunya "*Used of Broadcast Media*" bahwa berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Talk Program and News*
Penyiaran radio ini menyajikan acara yang mengupas atau mendiskusikan topik. Kadang-kadang mewawancarai seorang tokoh, pendengar, pelawak, atau artis atau menyiarkan berita-berita tertentu.
- b. *Music, sport, news*
Penyiaran radio ini menyajikan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita. Pendengar pada umumnya berusia 35 tahun dan lebih berpendidikan.
- c. *Ethnic*
Penyiaran radio ini menyajikan siaran kedaerahan berupa kesenian daerah seperti reog, wayang, atau sandiwara daerah serta lagu-lagu daerah.

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, hal. 84-87.

³⁸ Rhenald Kasali, *Op. Cit.*, hal. 127.

³⁹ *Ibid.*

d. *Contemporary*

Contemporary dibedakan atas *adult contemporary* dan *contemporary hit* radio. *Contemporary hit* sangat efektif bagi anak-anak muda karena berhubungan dengan siaran tangga lagu, seperti TOP 40 dan sejenisnya. Sedangkan *adult contemporary* musiknya lebih bersifat abadi, walaupun lagu pada tiga sampai lima tahun yang lalu bisa dikatakan tetap dikenang dari tahun ke tahun (dikenal dengan lagu sepanjang masa). *Adult contemporary* ditujukan untuk segmen usia 25 sampai 44 tahun, meskipun usia 45 sampai 54 tahun yang lebih menyukai format musik ini. Karena usia 25 sampai 54 tahun merupakan segmen yang potensial bagi pemasang iklan, karena stasiun penyiaran radio yang menggunakan format musik *adult contemporary* merasa bahwa format musik jenis ini akan memberikn keuntungan dalam persaingan. *Adult contemporary* menjadi posisi yang paling disukai diantara berbagai jenis musik.

e. *Popular Music*

Dalam beberapa hal, jenis ini sulit dibedakan dengan *contemporary*, hanya saja tekanannya lebih kepada musik-musik standar atau *mood music*, film, atau *short tunes*.

f. *Good Music*

Penyiaran radio ini menyajikan musik-musik serius, semi klasik, atau opera yang dinikmati oleh orang-orang profesional dan berpendidikan tinggi.⁴⁰

4. Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan

Produk jasa radio adalah siaran, akan tetapi sebenarnya yang dijual kepada pasar atau pembeli (pengiklan) bukanlah produk itu sendiri. Pendengar sebagai orang yang mendengarkan siaran adalah merupakan bagian yang dijual stasiun radio.⁴¹ Untuk itu sebuah radio harus selalu menyajikan acara-acara yang sesuai dengan keinginan pendengar supaya mereka tetap setia kepada radio tersebut. Apabila banyak masyarakat yang mendengarkan radio tersebut maka pengiklan akan tertarik untuk mengiklankan produknya di radio tersebut.

⁴⁰ Harley Prayudha, *Radio, Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran* (Malang: Bayumedia, 2004), hal. 122-123.

⁴¹ Kecuk Suhana, *Loc. Cit.*

Jenis media yang semakin banyak dan kebiasaan mengonsumsi media yang juga terus berkembang membuat pengiklan akan semakin berhati-hati memilih media mana yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya. Banyaknya perusahaan radio yang ada saat ini menjadikan persaingan dalam merebut pemasangan iklan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan radio selain sebagai perusahaan yang mempromosikan produk maupun jasa para pemasang iklan, juga harus bisa memelihara loyalitas para pemasang iklan agar tetap memasang iklannya di perusahaan radio mereka. Karena, bagi pengiklan bertambahnya stasiun radio memberi tambahan pilihan untuk kepentingan *brand*-nya. Untuk itu sebuah radio perlu melaksanakan strategi agar pendengar dan pengiklan tetap loyal, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kejelasan segmentasi

Jumlah pendengar (*rating*) bukan ukuran satu-satunya sukses tidaknya sebuah stasiun radio, namun kejelasan siapa yang menjadi pendengar radio merupakan hal yang paling penting dalam penentuan kebijakan pengelolaan radio. Karena itulah penentuan target atau segmentasi pendengar radio yang jelas, sangat penting bagi langkah awal radio menentukan strategi perencanaan hingga pengembangan stasiun radio.⁴² Segmentasi ibarat pisau membelah rentang usia dan gaya hidup pendengar. Dengan adanya segmentasi pasar maka target konsumen yang terkait dengan pendengar akan semakin jelas. Konsumen yang jelas inilah yang akan terus menerus dibidik oleh pemasang iklan dan produsen.⁴³

Bagi pengiklan yang pandai, tidak akan memilih radio yang jumlah pendengarnya banyak tetapi tidak jelas segmentasinya. Setiap produk yang diiklankan memiliki segmen *user* karena itu yang paling tepat adalah memilih stasiun radio yang memiliki kelompok sasaran tertentu secara efektif. Sedikitnya stasiun radio

⁴² *Ibid.*

⁴³ "Strategi Radio dalam Persaingan," (2002), <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/30/0611.htm>, (akses 8 November 2008 pukul 13.05), *Loc. Cit.*

menyebabkan satu acara di stasiun radio tertentu dipadati iklan. Namun meski banyak pengiklannya, acara tersebut belum tentu efektif untuk sebuah *brand*.⁴⁴

b. Pentingnya program

Pergeseran kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan membuat radio harus mengemas acara sedemikian rupa dan tidak boleh main-main. Sukses tidaknya sebuah stasiun radio meraih pengiklan di tengah ketatnya kompetisi stasiun radio sangat tergantung dari program acara yang disajikan serta pengelolaan radio itu sendiri. Karena itu stasiun radio harus pandai-pandai dalam menentukan program yang akan disiarkan yang sesuai dengan keinginan target pendengar.

Dalam persaingan bisnis stasiun radio harus dihindari sifat lama yang sering dilakukan yaitu ikut-ikutan. Sebagai contoh jika satu acara radio memiliki *rating* tinggi banyak pemasang iklannya, maka pengiklan lain akan ikut-ikutan memasang di acara tersebut. Dari segi pengiklan cara ini belum tentu efektif. Stasiun radio harus berani menciptakan program lain yang dinilai efektif sehingga dapat meraih iklan. Program lain tersebut dikelola dengan sebaik mungkin sehingga akan memberikan ciri khas radio.⁴⁵

Berkaitan dengan kualitas program radio diperlukan kritik masyarakat yang konsisten dan mendasar. Selain itu juga harus ada komitmen semua pihak mengenai kualitas program tersebut, bukan hanya menjadi tanggung jawab stasiun radio saja. Untuk memperbaiki kualitas program acara yang harus tegas adalah pengisi acara, stasiun radio dan masyarakat pemirsanya yang berperan aktif. Ketiga unsur ini penting karena saling terkait. Peran terbesar dimiliki oleh masyarakat. Walau untuk mengubah program tayangan menjadi lebih berkualitas dibutuhkan waktu yang panjang dan komitmen semua pihak.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

c. Pengetahuan, pengalaman, modal dan SDM

Dengan masuknya pemodal besar dalam bisnis ini, mengelola stasiun radio membutuhkan profesionalisme karena radio bukan lagi sekedar hobi, melainkan bidang yang membutuhkan keseriusan. Sumber daya manusia merupakan faktor penentu keberhasilannya. *Human touch* sangat diperlukan di radio karena yang dijual bukan tampang tetapi suara, gaya dan *personality*.⁴⁶

d. Promosi program dan promosi *marketing*

Ada dua pos utama belanja promosi sebuah radio yaitu promosi program dan promosi *marketing*. Promosi program adalah kegiatan yang dilakukan divisi pemasaran radio untuk mempromosikan program atau acara. Hal ini dilakukan tentunya untuk menarik lebih banyak pendengar. Sedangkan untuk menarik lebih banyak pengiklan, radio melakukan promosi *marketing*, yakni dengan mempromosikan keuntungan-keuntungan bagi para pengiklan jika mereka beriklan di radio tersebut. Kedua pos promosi ini sama pentingnya, sebab pada gilirannya apabila promosi program tidak berjalan dengan baik, maka radio tersebut bisa saja kehilangan pendengar setianya yang bisa berarti kehilangan “pasar”. Hal ini akan berujung pada berkurangnya iklan, berkurangnya penghasilan, dan akhirnya matinya radio tersebut.

Radio harus memiliki kegiatan rutin untuk menunjang promosi radio mereka, baik terhadap pendengar maupun pengiklan. Salah satunya yang paling penting adalah mengadakan berbagai kegiatan dengan bekerjasama dengan pihak-pihak media cetak seperti majalah maupun koran demi menunjang eksistensi logo radio mereka. Ini bisa dikatakan penting sebab eksistensi logo tidak hanya menciptakan citra bahwa radio tersebut adalah radio yang besar, tetapi juga dapat meyakinkan pengiklan bahwa tersebut memiliki banyak pendengar.

⁴⁶ *Ibid.*

Program siaran radio lokal biasanya adalah siaran yang telah dikemas khusus sehingga lebih dekat dengan keseharian pendengar lokal. Program seperti ini diandalkan untuk menarik lebih banyak pengiklan lokal dan tentunya pendengar lokal. Dengan adanya program andalan seperti ini, diharapkan pengiklan lokal akan tertarik untuk beriklan di program tersebut. Apalagi jika program tersebut memiliki banyak pendengar yang diindikasikan dari banyaknya respon SMS dan telepon interaktif.⁴⁷

e. Penyusunan program yang baik

Penyusunan program di radio merupakan kegiatan awal yang sangat menentukan tujuan siaran, yaitu mendatangkan pendengar dan iklan. Posisinya sekaligus merupakan ekspresi dari visi-misi perusahaan radio, juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila radio tersebut mempunyai visi-misi siaran, maka penyusunan program akan mengacu kepadanya.

Segitiga hubungan radio-pendengar-pengiklan adalah prinsip dalam penyusunan program. Sebuah radio dapat dikatakan berhasil jika memulainya dengan memperoleh pendengar, sesuai dengan target pendengar yang hendak dicapai. Keberhasilan menjangkau pendengar bermula dari program siaran seperti apa yang mampu menjawab ketertarikan pendengar, kebutuhannya dan keinginan mendengarkan siaran radio.

Akibat program siaran yang memenuhi ketertarikan, kebutuhan dan keinginan tersebut, pendengar memberikan respon berupa tindakan mendengarkan siaran dan radio tersebut. Respon tersebut yang memberikan indikasi pada pengiklan maupun tim periklanan radio, bahwa acara di radio tersebut berhasil mengundang pendengar, juga pantas untuk dimanfaatkan sebagai tempat memperdengarkan iklan. Program siaran pula yang selalu menjadi alasan keberhasilan maupun kegagalan radio siaran.⁴⁸

⁴⁷ "Strategi Pemasaran Radio Female," (2008), www.google.com, (akses 23 Oktober 2008 pukul 19:23).

⁴⁸ Errol Jonathan, Tracy Pasaribu, "Modul Pelatihan Peningkatan Kapasitas Radio Prima dan BMC," (2006), dlibrary.tifafoundation.org/download/download.php?dlid=50 modul radio, (akses 8 November 2008 pukul 14:25).

f. Membuat jaringan

Jaringan merupakan salah satu konsep yang diusung radio-radio swasta guna merebut hati pendengar dan pengiklan. Selain jaringan, konvergensi media juga menjadi daya tarik tersendiri bagi radio. Untuk menyikapi persaingan yang kian ketat lewat jaringan dan konvergensi media saat ini, radio jaringan menjadi pilihan karena memiliki sejumlah kelebihan. Radio yang memiliki keterbatasan jangkauan siar, berkat jaringan keterbatasan tersebut bisa diatasi. Lewat jaringan siaran radio di suatu daerah dapat didengar di daerah lain. Begitu pula iklan di satu radio bisa didengar di radio-radio lain sesuai dengan keinginan pengiklan.⁴⁹

6. Hubungan Radio dengan Pelanggan

Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada. Mereka mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemajuan sebuah bisnis. Dalam industri radio, pelanggan yang dimaksud adalah pendengar dan pengiklan. Keduanya mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan hidup sebuah radio. Untuk itu perlu adanya hubungan yang baik dengan kedua elemen tersebut. Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan efek tertentu. Tujuannya adalah agar tercapai pengertian bersama. Untuk mencapai pengertian bersama tersebut diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi yang efektif dan efisien tersebut sangat diperlukan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yang dalam ini adalah pendengar dan pengiklan. Untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yang baik supaya

⁴⁹ "Media Radio," (2005), http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005_09_01_archive.html (akses 13 November 2008 pukul 13:10).

program pemasaran dapat tercapai. Secara sederhana komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Tujuannya bukan hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pelanggan sehingga mereka loyal. Komunikasi dengan calon pelanggan diperlukan untuk memberitahukan tentang hal-hal berikut:

- 1) Tersedianya suatu penawaran (*offering*), dalam hal ini berupa penawaran kerjasama baik dalam bentuk pemasangan iklan maupun kerjasama yang lain
- 2) Benefit unik dari penawaran tersebut, yaitu manfaat yang akan diperoleh pelanggan apabila bersedia bekerjasama
- 3) Di mana dan kapan dapat diperoleh serta digunakan penawaran tersebut.⁵⁰

Dengan informasi-informasi di atas diharapkan pelanggan akan semakin memahami keberadaan radio yang dapat menjadi alternatif pilihan dalam bekerjasama. Untuk dapat menarik pelanggan yang baru tentunya diperlukan sebuah usaha untuk meyakinkan mereka supaya bersedia untuk bekerjasama. Dalam hal ini komunikasi adalah salah satu hal penting yang turut menentukan keberhasilan dalam menarik pelanggan baru. Menurut paradigma Lasswell cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa ada lima unsur dalam komunikasi, yaitu:

- 1) *Who (communicator, source, sender)*
- 2) *Says what (message)*
- 3) *In which channel (channel, media)*
- 4) *To whom (communicant, communicate, recipient)*

⁵⁰ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 23.

5) *With what effect (efek, impact, influence)*⁵¹

Unsur-unsur tersebut diperlukan dalam berkomunikasi dengan pelanggan radio. Seorang tenaga pemasaran menyampaikan pesan kepada calon pelanggan baik secara langsung atau menggunakan media tertentu supaya mereka tertarik dengan radio tersebut. Dalam berhubungan dengan pengiklan tenaga pemasaran radio menawarkan tawaran kerjasama kepada calon pengiklan supaya mereka mau memasang iklannya di radio. Sementara itu para tim kreatif radio juga menawarkan beragam program yang menarik supaya para pendengar setia mendengarkan siaran radio. Dengan kegiatan tersebut diharapkan akan ada respon dari calon pengiklan berupa kesepakatan untuk memasang iklan dan dari pendengar berupa kesetiaan mereka untuk selalu mendengarkan siaran radio.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, ada banyak gangguan yang dapat menghambat proses komunikasi. Kecenderungan terjadinya kesalahpahaman adalah sangat besar, dimana pesan yang disampaikan dimaknai berbeda oleh komunikan. Hal tersebut terjadi karena ragam perbedaan penafsiran pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perbedaan *frame of reference* dan *field of experience* antara komunikator dengan komunikan merupakan salah satu kendala dalam komunikasi yang akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Akhirnya pesan yang disampaikan diartikan berbeda sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, seorang tenaga pemasaran harus dapat meminimalkan kesalahpahaman terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Karena hal tersebut dapat menyebabkan kesepakatan kerjasama gagal akibat pesan yang disampaikan tidak dimengerti oleh calon pelanggan.

⁵¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 10.

Ada beberapa kendala yang biasanya menyebabkan mereka gagal mendapatkan pelanggan, yaitu:

1) Tidak tahu kebutuhan pelanggan

Kesalahan yang sering terjadi adalah mereka tidak faham dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah mencari informasi baik dari pihak internal maupun eksternal tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Dalam industri radio, pelanggan utama adalah pendengar dan pengiklan. Oleh karenanya, seorang tenaga pemasaran harus benar-benar memahami kebutuhan pelanggan dengan cara banyak mencari informasi. Pengetahuan tentang sikap dan persepsi pelanggan adalah penting. Sehingga apa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena mereka juga menginginkan timbal balik yang langsung dapat dinikmati.

2) *Deadline* selalu jadi alasan

Soal *deadline* yang mepet kerap dijadikan dalih ketidakberhasilan menembus pelanggan. Untuk menghindari hal tersebut maka perlu dibuat *time table*, dengan mendaftar deretan nama pelanggan lengkap dengan catatan karakter tiap kebutuhan, lalu segera menghubungi mereka secepat mungkin. Seorang tenaga pemasaran radio harus pandai-pandai mengatur jadwal penawaran iklan sehingga iklan yang diperoleh dapat memenuhi target perusahaan. Apalagi untuk menghubungi satu pelanggan saja terkadang memerlukan waktu sehari-hari. Untuk itu maka perlu dibuat perencanaan yang matang supaya semua berjalan lancar.

3) Berkelit dari birokrasi rumit

Jika calon pelanggan merupakan perusahaan besar yang mementingkan birokrasi maka yang harus dilakukan adalah menyelidiki siapa yang paling berwenang atau *decision maker* di perusahaan tersebut. Setelah itu bisa dilakukan pendekatan personal agar bisa

memotong jalur birokrasi yang berbelit-belit supaya dipermudah untuk menemui orang yang dimaksud. Dengan begitu akan mempermudah untuk menemui bagian promosi sehingga akan mempermudah penawaran yang dilakukan.

4) Keahlian menjalin hubungan

Keahlian menjalin hubungan personal cukup menentukan keberhasilan usaha menggaet calon pelanggan. Untuk itu diperlukan keahlian dan metode yang tepat dalam menarik mereka yang mempunyai beranekaragam sifat. Hal ini termasuk dimensi pribadi yang akan dinilai oleh pelanggan (bagaimana penyedia pelayanan menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan) untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam melakukan penawaran iklan, seorang tenaga pemasaran radio harus memiliki kecakapan dalam melakukan negosiasi dengan calon pelanggan supaya mereka tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut. Selain itu yang juga diperhatikan adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan ketika mereka bertemu. Terkadang seorang tenaga pemasaran hanya mengandalkan kemampuan berbicara dan negosiasi tanpa dilengkapi kepribadian yang cukup.

5) Kemampuan jual

Seorang tenaga pemasaran yang sudah berpengalaman akan memiliki kemampuan jual yang bagus dibanding mereka yang belum berpengalaman dalam bidangnya. Kemampuan jual ini akan sangat menentukan keberhasilan dalam menarik pelanggan.⁵²

⁵² “*Bagaimana Cara Menjadi Seorang Marketing yang Baik, Tip dan Trik, serta Cara Mencari Market yang Tepat?*,” <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080606224926AA2yim7> (akses 16 November 2008 pukul 18:15).

a. Mengambil Hati Pelanggan dengan Pelayanan Bermutu

Komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi di sini lebih dari sekedar menyampaikan pesan tetapi lebih dari itu yaitu bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Apalagi dalam mengambil hati pelanggan, kesan pertama adalah sangat penting untuk memulai sebuah hubungan kerjasama. Seorang pelanggan yang puas tentu dengan senang hati akan menghubungi kembali dimasa yang akan datang. Hal ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya diperlukan pelayanan yang bermutu supaya pelanggan tetap loyal. Adapun alasan mengapa pelayanan bermutu itu penting, yaitu:

1) Persaingan yang semakin tajam

Persaingan yang semakin tajam dalam industri radio menuntut para pengusaha radio untuk bisa memberdayakan segala sumberdaya yang dimiliki. Setiap pihak dalam perusahaan dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik buat perusahaan. Sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bisa dicapai dan bisa bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Untuk bisa tetap bersaing maka radio harus memahami kebutuhan konsumen yang menjadi sasarannya dengan cara menyajikan acara-acara yang sesuai dengan kesukaan mereka. Selain itu juga yang bernilai jual supaya pengiklan tertarik.

2) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Pelanggan juga ingin diperlakukan dengan baik dan akan kembali berbisnis dengan organisasi yang mementingkan pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka sebuah radio akan memiliki kesan dan citra yang baik juga di mata pelanggan. Citra korporat ini merupakan aset yang sangat berharga

karena dapat meningkatkan profit dan kepercayaan. Radio yang memiliki citra baik tentunya akan lebih dipercaya oleh pelanggan. Mereka juga akan merasa nyaman dengan perusahaan, dengan begitu mereka akan loyal terhadap radio. Mereka yang loyal ini bisa merekomendasikan radio kepada calon pelanggan yang lain yang dapat menguntungkan radio.

3) Pelayanan pelanggan bermutu memiliki makna ekonomi

Darah kehidupan bagi organisasi adalah bisnis yang berlangsung terus-menerus. Memperluas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Ini berarti organisasi bukan saja harus menarik klien atau pelanggan baru, namun juga harus mempertahankan yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan memuaskan kebutuhan mereka, mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada untuk memelihara yang sudah ada.⁵³

Untuk memelihara pelanggan supaya tetap loyal bisa dilakukan dengan hubungan baik yang berkelanjutan. Dalam sebuah radio hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan pertemuan rutin yang akan semakin mendekatkan radio dengan para pelanggannya. Dengan adanya pertemuan antara pengelola radio dengan para pelanggannya maka citra dan kredibilitas radio juga akan meningkat karena pendengar dan pengiklan merasa dihargai dan diperhatikan. Tentu saja akan membuat mereka semakin loyal terhadap radio.

Seorang tenaga pemasaran adalah bagian dari organisasi yang akan langsung berhubungan dengan pelanggan radio. Oleh karenanya ia harus mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada

⁵³ William B. Martin, *Quality Customer Service: How to Win with the Customer*, terj. Bonafacius Sindyarta (Jakarta: PPM, 2004), hal. 12-13.

pelanggan. Terlebih dalam mengambil hati pelanggan supaya mereka tertarik. Adapun langkah-langkah dalam proses mengambil hati pelanggan dalam pelayanan pelanggan bermutu diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Sampaikan sifat positif

Bersikap positif terhadap pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dalam berinteraksi kepada orang lain diperlukan sebuah kesan awal yang baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula citra organisasi di mata pelanggan.

2) Kenalilah kebutuhan pelanggan

Ketika melayani pelanggan hal yang penting untuk diketahui adalah siapa mereka, apa yang diinginkan, dan apa yang dibutuhkan. Cara terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan adalah mencoba meletakkan diri kita pada posisi mereka.

3) Penuhi kebutuhan pelanggan

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah hal yang wajib dilakukan. Jika kebutuhan mereka terpenuhi mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hal tersebut akan memberikan manfaat yang positif untuk perusahaan.

4) Pastikan pelanggan kembali lagi

Hal yang dapat dilakukan agar pelanggan kembali lagi antara lain adalah:

- 1) Berusaha memuaskan keluhan pelanggan
- 2) Siap menangani berbagai keluhan umum secara pantas
- 3) Berikan satu langkah ekstra dalam memberikan pelayanan pelanggan bermutu⁵⁴

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 90.

Hal-hal di atas sangat penting dan perlu diketahui oleh seorang tenaga pemasaran radio dalam mengambil hati pelanggan. Dengan bersikap yang positif maka akan memberikan kesan awal yang baik kepada calon pelanggan. Sehingga merekapun akan memberikan respon positif terhadap kedatangan dan tawaran kerjasama yang ditawarkan. Hal lain yang perlu diketahui adalah kebutuhan pelanggan. Dengan mengenali kebutuhannya terlebih dahulu maka apa yang akan diberikan bisa sesuai dengan permintaan pelanggan.

Terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan membuat mereka puas terhadap apa yang diberikan sehingga mereka akan loyal terhadap radio. Setelah itu terjalin maka yang perlu ditindaklanjuti adalah bagaimana menjaga kerjasama dengan mereka supaya mereka tetap menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang setia ini akan menjadi aset bagi perusahaan yang akan meningkatkan profit bagi perusahaan.

b. Kepedulian kepada Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang sangat menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Dalam industri radio pelanggan utama adalah pendengar dan pengiklan. Jika radio tidak banyak digemari oleh pendengar maka pengiklanpun tidak akan memilih radio tersebut sebagai media beriklan. Hal tersebut dapat mengancam eksistensi radio. Apalagi melihat persaingan yang kian marak diantara media-media sejenis maupun media lain yang semakin ketat. Untuk menjaga para pelanggannya agar tetap loyal, perlu adanya kepedulian terhadap pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain sebagai berikut:

1) Mendengarkan pelanggan

Langkah awal yang penting dalam mengembangkan berbagai bentuk pelayanan adalah mendapatkan umpan balik dari

pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan elemen penting dari kepedulian pada pelanggan. Organisasi perlu mendengarkan suara pelanggan apabila ingin mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penggunaan penelitian pasar akan membantu mengembangkan program kepedulian kepada pelanggan. Hal tersebut juga berguna dalam memantau tingkat kemajuan berbagai kegiatan pelayanan pada pelanggan. Perbaikan mutu pelayanan akan muncul karena mendengarkan suara pelanggan.⁵⁵

Mendengarkan pelanggan bagi pengusaha radio merupakan hal yang sangat penting. Karena pelanggan inilah yang akan menentukan perkembangan bisnis radio yang dijalankannya. Hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan survei terhadap kesukaan pendengar supaya program-program yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kegemaran mereka. Karena pendengar inilah yang akan diperhatikan oleh pengiklan. Semakin banyak dan jelas pendengar sebuah radio maka kesempatan untuk mendapatkan banyak pengiklan akan semakin terbuka lebar.

Selain itu pengiklan juga merupakan pihak yang harus selalu diperhatikan karena merekalah yang akan memberikan dana untuk radio. Tujuan mereka memasang iklan di radio tentunya adalah untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Selain itu juga untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karenanya, pihak radio harus senantiasa memperhatikan dan memahami kebutuhan mereka dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

⁵⁵ Sarah Cook, *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*, terj. Kemas Achmad Faizal Risalah (Jakarta: PPM, 2004), hal. 95-96.

Perusahaan tidak cukup hanya bertanya ”Bagaimana kami dapat menjangkau dan bicara dengan pelanggan?” Namun juga ”Bagaimana para pelanggan dapat bicara dengan kami?” Dalam konteks ini dibutuhkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk membangun dialog.⁵⁶ Menurut *four AS (the American Association of Advertising Agency)* IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas-dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.⁵⁷

Setiap alat promosi mempunyai karakter dan biaya sendiri-sendiri. Banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi saja untuk mencapai tujuan komunikasinya. Namun, kebutuhan para pengiklan juga semakin beragam yang menuntut pendekatan tersendiri. Oleh karenanya perlu adanya keterpaduan supaya masing-masing pasar sasaran dapat terlayani. Selain itu juga muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi atau citra radio.⁵⁸

Dengan adanya konsep tersebut radio akan semakin memperluas program pemasarannya dengan cara memadukan media komunikasi dan strategi pemasaran yang dipakai. Sehingga masing-masing pasar yang memiliki karakter berbeda dapat terlayani. Radio juga perlu menjaga keterkaitan antar fungsi dalam

⁵⁶ Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 14.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 30.

⁵⁸ *Ibid.*

perusahaan untuk mewujudkan konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan. Selain itu juga untuk memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan yang kokoh dengan pelanggan.⁵⁹

2) Memantau kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁶⁰ Pemantauan kepuasan terhadap pelanggan harus diikuti komitmen terhadap proses yang dilakukan dan dilakukan tindak lanjut terhadap temuan yang diperoleh. Memantau kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting dan harus senantiasa dilakukan oleh media penyiaran seperti radio.

Pelanggan radio khususnya pendengar dan pengiklan yang puas terhadap acara dan kinerja radio, akan membuat mereka loyal terhadap radio. Hal ini merupakan aset penting bagi sebuah radio. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut tentunya dengan memberikan pelayanan yang baik dan mendengarkan apa yang mereka inginkan. Setelah hal itu dilakukan maka harus selalu dilakukan pemantauan kepuasan pelanggan.

Pemantauan kepuasan ini bisa dilakukan dengan melakukan sebuah riset. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dan untuk melakukan evaluasi. Dengan adanya evaluasi maka kesalahan-kesalahan yang terjadi bisa segera ditindaklanjuti sehingga bisa tetap memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 31.

⁶⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal.42.

3) Mempertahankan pelanggan

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harapan mereka pun akan meningkat. Pengalaman tersebut akan tertanam dalam benak mereka. Secara sadar atau tidak, mereka akan membuat perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah diterima. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak hanya berasal dari produk itu sendiri atau dari produk yang ditawarkan. Namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan perusahaan, baik di dalam maupun di luar pasar perusahaan tersebut.⁶¹

Kehilangan pelanggan penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru jumlahnya bisa lebih besar daripada untuk mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, salah satu tugas tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Seorang tenaga pemasaran harus menciptakan ikatan struktural dengan pelanggannya. Tetapi mereka harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan.⁶²

Untuk menjaga supaya pelanggan tetap puas banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitif harga. Dengan memiliki banyak pelanggan setia, program promosi akan menjadi lebih efisien. Mereka juga turut menentukan efisiensi biaya pemasaran. Selain itu mereka juga dapat memberikan saran-

⁶¹ Sarah Cook, *Op. Cit.*, hal. 7.

⁶² Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 69.

saran perbaikan dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.⁶³

Dalam industri radio mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan mereka. Setelah itu juga berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal lain yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik kepada mereka supaya mereka tetap setia. Untuk pendengar bisa dilakukan dengan menyajikan acara-acara yang mereka sukai. Dengan begitu mereka merasa butuh mendengarkan apa yang disajikan radio. Hal itu akan membuat mereka setia mendengarkan program siaran radio.

Sementara untuk pengiklan bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan membantu program promosi untuk meningkatkan penjualan. Sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Untuk menjaga agar mereka tetap loyal bisa dilakukan dengan sejumlah kegiatan yang bisa mendekatkan hubungan antara radio dengan pelanggan. Misalnya saja dengan sejumlah kegiatan seperti pertemuan rutin dan *event* lain yang akan semakin mengakrabkan radio dengan para pelanggan.

4) Menciptakan hubungan baik dan perbaikan berkelanjutan

Hubungan yang diciptakan suatu organisasi dengan para pelanggannya menentukan seberapa besar hubungan baik yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan dan mutu reputasi perusahaan tersebut. Untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan perlu adanya komunikasi yang baik. Komunikasi ini tidak hanya berlangsung ketika perusahaan membutuhkan pelanggan. Tetapi akan terus berlanjut sehingga

⁶³ Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 13.

antara perusahaan dan pelanggan menjadi sebuah mitra kerja yang saling menguntungkan.⁶⁴

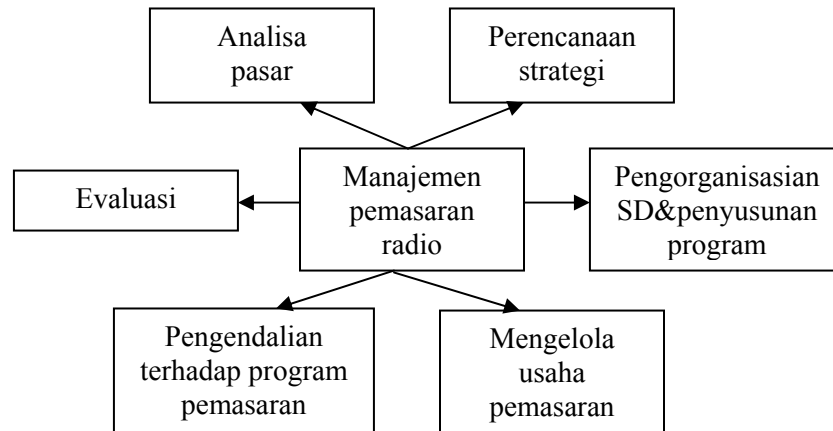
Pelanggan yang setia ikut menghasilkan laba bagi perusahaan. Sebuah perusahaan tentu tidak akan mengambil resiko kehilangan seorang pelanggan yang setia hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan. Membina hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan sangat menguntungkan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi. Selain itu mempertahankan pelanggan yang ada bisa mencegah pesaing merebut bagian pasar. Mereka yang loyal bisa juga merekomendasikan produk kita kepada pelanggan lainnya.

Hubungan baik antara radio dan pelanggan harus senantiasa dipelihara bahkan dengan hubungan baik yang berkelanjutan. Sehingga keduanya terjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk menjaga hubungan yang baik tersebut diperlukan komunikasi yang baik dan terjalin terus-menerus. Sehingga komunikasi antara keduanya akan tetap terjalin bukan hanya pada saat membutuhkan pelanggan saja. Namun, sering menghubungi lewat telepon atau sekedar melakukan kunjungan adalah hal penting yang harus dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena merekalah yang turut memberikan keuntungan untuk radio.

Teori-teori yang sudah dipaparkan di atas akan peneliti gunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali ini. Dengan adanya teori-teori yang terkait dengan manajemen pemasaran radio maka akan mempermudah jalannya penelitian karena dapat digunakan sebagai panduan dalam memperoleh data penelitian.

⁶⁴ Sarah Cook, *Op. Cit.*, hal. 13.

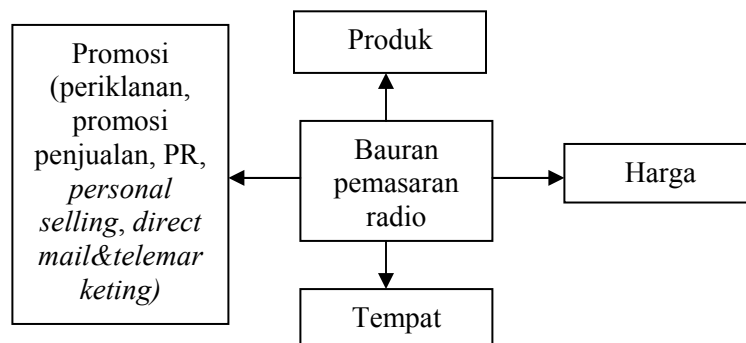
Selain itu peneliti dapat mengetahui aplikasi teori tersebut pada objek yang diteliti. Secara rinci teori-teori tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Bahan Kuliah Wahyu Sudarmawan, 2007.

Bagan 1.1
Manajemen Pemasaran Radio

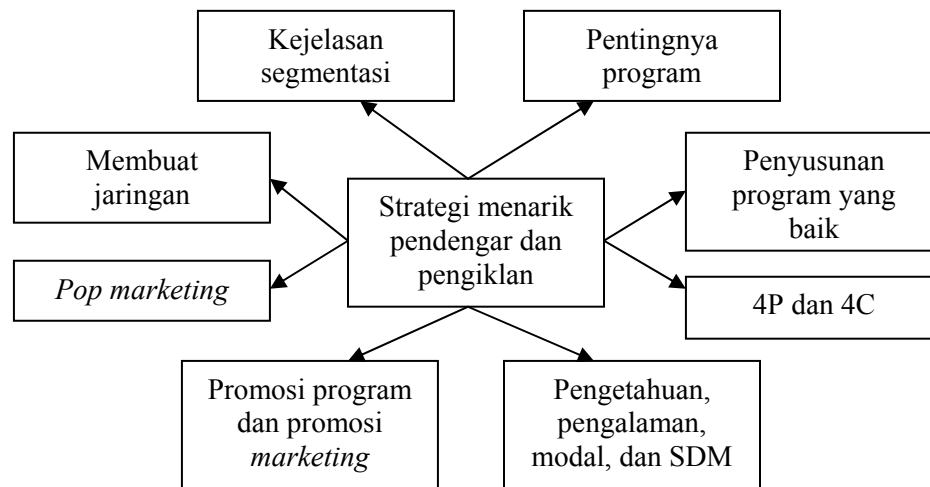
Bagan di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah radio meliputi berbagai tahapan kegiatan mulai dari analisa pasar sampai dengan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan serangkaian proses yang harus dilalui mulai dari sebelum produk dibuat sampai dengan selesai dikonsumsi masyarakat.



Sumber: (Philip Kotler, 2004: 18).

Bagan 1.2
Bauran Pemasaran Radio

Pemasaran dalam sebuah radio dilakukan dengan memperhatikan beberapa elemen yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini mempunyai pengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang dijalankan. Produk terkait dengan apa yang ditawarkan kepada pendengar dan pengiklan supaya mereka tertarik. Harga juga harus disesuaikan dengan jumlah pendengar yang dimiliki. Pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan lokasi yang disasar dan dilakukan dengan metode promosi yang tepat.



Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Bagan 1.3
Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan

Bagan di atas menunjukkan bahwa ada berbagai strategi yang bisa dilakukan radio untuk meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan. Karena pendengar dan pengiklan merupakan dua elemen yang sangat menentukan kemajuan radio disamping pengelolaannya yang harus baik. Kedua elemen ini harus dipertahankan dan ditingkatkan supaya radio bisa tetap eksis.

7. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran telah dilakukan oleh Enggar Wiratminingsih (153020143), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" pada tahun 2006. Penelitian tersebut berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I-Radio Yogyakarta". Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh rasa keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran I-Radio dalam mendapatkan klien. Oleh karenanya, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran I-Radio dalam mendapatkan klien?

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Dalam metode penelitian ini diuraikan hal-hal yang meliputi penjelasan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan, dan analisa. Pengumpulan datanya diperoleh dengan wawancara, studi kepustakaan, dan *observasi non participant*. Sedangkan komponen dalam menganalisis data adalah: reduksi data, *display* data, pengambilan keputusan dan verifikasi.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian tersebut diantaranya adalah bahwa setiap perusahaan terutama radio membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik supaya kegiatannya tetap berjalan. I-radio melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan bentuk promosi keluar dan ke dalam. Keluar melalui *off air*, pemasangan spanduk, poster, baliho, pemasangan iklan di media massa lain, dan kerjasama dengan EO lokal Yogyakarta. Sedangkan ke dalam dengan pembuatan iklan *spot*, *adlibs* serta kuis.⁶⁵

⁶⁵ Enggar Wiratminingsih, "Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I-Radio Yogyakarta (Studi Deskriptif tentang Aktifitas I-Radio Jogja 88,7 FM dalam Mendapatkan Klien),"(Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2006).

Produk yang diutamakan oleh I-Radio adalah produk lokal. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan I-Radio adalah dengan periklanan, penjualan langsung, pensponsoran, promosi penjualan, dan tenaga penjualan. Dalam pelaksanaan strategi tersebut faktor pendukung dalam menjaring pengiklan adalah kecakapan AE dalam melobi klien, serta pelayanan yang diberikan AE. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman klien tentang iklan, selain itu I-Radio merupakan stasiun baru dan banyak pesaing.⁶⁶

Selain penelitian di atas penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Ratna Puspita Dewi (153030156), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" pada tahun 2007 dengan judul: "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan". Hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini adalah pentingnya promosi dalam kegiatan pemasaran, terutama bagi sebuah radio karena pemasaran memegang kunci penting bagi kelangsungan sebuah radio. Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini hendak menjawab: Bagaimana strategi promosi Solo Radio 92,9 FM dalam menjaring pengiklan?

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif, hanya memaparkan situasi tidak mencari/menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis/membuat prediksi. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan wawancara tidak berstruktur, observasi dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa jalinan. Dalam model analisa jalinan ada tiga komponen yang harus dipahami yaitu: reduksi data, sajian, dan penarikan kesimpulan yang diantara ketiganya saling menjalin dan digunakan terus selama pengumpulan data.

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah bahwa semua personil yang ada di Solo Radio merupakan pelaku aktifitas promosi. Bauran promosi

⁶⁶ *Ibid.*

yang dilakukan oleh Solo Radio adalah periklanan, promosi penjualan dengan pengadaan *event* dan *request* lagu, *personal selling*, PR, dan *direct marketing* melalui katalog. Promosi lewat proses siaran adalah promosi utama Solo Radio yang meliputi siaran *on air*, *mobile stage* maupun *off air* yang dikemas dalam sebuah konsep siaran *famous, fit & fashionable*. Aktifitas periklanan yang dilakukan adalah dengan promosi antar media. Adapun faktor pendukungnya adalah: Solo Radio mempunyai *brand* yang kuat di masyarakat. Sedangkan penghambatnya adalah terbatasnya biaya dari pengiklan.⁶⁷

Kedua penelitian di atas pada dasarnya hampir mirip, perbedaannya hanyalah pada judul dan objek penelitian. Sedangkan perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti ajukan adalah:

- 1) Judul kedua penelitian di atas adalah: "Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I-Radio Yogyakarta" dan "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan". Sedangkan penelitian yang sekarang berjudul: "Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali". Dilihat dari judul di atas, perbedaannya terletak pada objek penelitian, kedua objek penelitian di atas adalah I-Radio dan Solo Radio sedangkan pada penelitian sekarang objeknya ganda yaitu Radio CJDW dan Karysma. Selain itu penelitian yang sekarang bukan hanya membahas strategi pemasaran tetapi juga manajemennya. Sehingga hasil penelitian akan lebih lengkap.
- 2) Kedua penelitian di atas masing-masing mempunyai rumusan masalah tunggal yaitu:
 - a) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran I-radio dalam mendapatkan klien?

⁶⁷ Ratna Puspita Dewi, "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9FM dalam Menjaring Pengiklan)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2007).

- b) Bagaimana strategi promosi Solo Radio 92,9 FM dalam menjangkau pengiklan?

Dari kedua rumusan masalah tersebut bisa dilihat bahwa pada dasarnya penelitian tersebut hanya ingin mengetahui strategi yang dilakukan dalam menarik pengiklan. Sedangkan pemasaran sendiri pada dasarnya bukan hanya untuk pengiklan saja melainkan juga untuk pendengar. Jadi hal ini terkait dengan bagaimana upaya yang dilakukan oleh sebuah radio supaya digemari oleh pendengarnya yang akan berdampak pada banyaknya pengiklan. Karena bagaimanapun juga pendengar adalah raja yang akan menentukan banyaknya pengiklan. Dalam penelitian yang peneliti ajukan, strategi pemasaran tersebut untuk menarik pengiklan dan pendengar dengan harapan hasil penelitian akan lebih lengkap. Karena itu, penelitian ini mempunyai dua fokus kajian yaitu:

- a) Pemasaran untuk menarik pendengar.
- b) Pemasaran untuk menarik pengiklan.

Dengan rumusan masalah yang lebih dari satu tersebut akan memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan-kesimpulan penelitian yang lebih lengkap. Selain itu, strategi yang diketahui bukan hanya strategi untuk menarik pengiklan saja tetapi juga strategi untuk menarik pendengar. Kedua penelitian terdahulu tidak menjelaskan proses perumusan masalah tetapi langsung pada rumusan masalah yang akan dijawab dan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sedangkan penelitian sekarang dijelaskan bagaimana proses dalam merumuskan masalah tersebut.

- 3) Dalam metode penelitian, kedua penelitian tersebut tidak menjelaskan bagian-bagiannya secara lengkap tetapi langsung ke metode apa yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian sekarang, pada bagian metode

terlebih dahulu dijelaskan pendekatan apa yang dipakai sehingga penelitian akan lebih terarah.

- 4) Tinjauan pustaka dalam kedua penelitian dahulu, membicarakan hal-hal yang umum dan tidak langsung ke sasaran. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka sehingga bisa menunjukkan kebaruan atau pendalaman dari penelitian terdahulu tersebut. Selain itu juga ditambah teori-teori yang relevan dengan tema yang diangkat.
- 5) Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian dahulu adalah analisa jalinan dan analisa data secara umum. Sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan model analisis interaktif.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian deskriptif. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.⁶⁸

Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif sendiri dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif juga dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok

⁶⁸ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2001), hal. 42.

tertentu secara akurat. Ada beberapa ciri dominan dari penelitian deskriptif antara lain adalah:

- a. Bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Ada kalanya penelitian ini dimaksudkan hanya untuk membuat deskripsi atau narasi semata-mata dari suatu fenomena, tidak untuk mencari hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, atau membuat ramalan.
- b. Bersifat mencari informasi faktual dan dilakukan secara mendetail.
- c. Mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- d. Mendeskripsikan subjek yang sedang dikelola oleh sekelompok orang tertentu dalam waktu yang bersamaan.⁶⁹

Langkah umum dalam penelitian deskriptif adalah: mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara spesifik, merumuskan rancangan atau desain pendekatan, mengumpulkan dan menganalisis data, dan menyusun laporan penelitian.⁷⁰ Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang mana data-data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara maupun observasi terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk catatan lapangan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio CJDW dan Karysma khususnya pada bagian pemasaran. Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara terhadap klien dan pendengar dari kedua radio tersebut untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kedua radio ini. Sehingga data-data yang diperoleh akan semakin lengkap. Radio CJDW sendiri berlokasi di Jl.

⁶⁹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hal. 41.

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 41-42.

Pandanaran No. 139 Boyolali 57311. Sedangkan untuk radio Karysma berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 05, Siswodipuran, Boyolali 57311. Kedekatan lokasi kedua radio tersebut akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Selain itu keduanya berlokasi di tempat yang cukup strategis.

Penelitian dilakukan selama tujuh bulan antara bulan November 2008 sampai dengan Mei 2009. Hal tersebut sudah dilakukan sejak peneliti melakukan wawancara pendahuluan untuk pembuatan proposal. Waktu tujuh bulan tersebut dirasa cukup untuk mengumpulkan data-data mengenai manajemen pemasaran radio CJDW dan Karysma sekaligus menyajikan hasilnya dalam bentuk skripsi.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber merupakan seseorang yang akan memberikan data atau tanggapan terhadap pertanyaan yang akan peneliti ajukan. Adapun narasumber utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Rudy Kristiantana, S.E, selaku Direktur Operasional radio CJDW.
- b. Ramadhian Agus Triono, S.PdI, MM, selaku Direktur Operasional radio Karysma.

Adapun alasan peneliti memilih narasumber di atas adalah karena narasumber tersebut dirasa lebih mengetahui tentang pengelolaan dan manajemen pemasaran di kedua radio tersebut, dengan itu peneliti akan mendapatkan data-data yang lebih lengkap. Selain narasumber di atas peneliti juga mewawancarai staff bagian pemasaran pada dua radio tersebut. Tujuannya adalah untuk lebih mengetahui bagaimana manajemen pemasaran di kedua radio tersebut.

Peneliti juga menggali data dari para pengiklan dan pendengar kedua radio untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kedua radio tersebut. Untuk pengiklan dan pendengar peneliti wawancarai:

- a. Fitri, bagian *marketing* PT. Terminal Mitramotor Gemilang Boyolali.
- b. Erwin Eko Nugroho, salah satu karyawan XP Komputer Boyolali.
- c. Ardiansyah (Boyolali)
- d. Samekto (Boyolali)

Dalam pemilihan narasumber ini, peneliti menggunakan model *snow-ball sampling*. Pada model ini peneliti mulai dengan mewawancarai orang yang sudah dikenal, dari sana peneliti akan meminta rujukan mengenai siapa lagi orang yang mempunyai pengalaman atau karakteristik serupa. Narasumber yang baru ini juga menunjukkan orang lainnya yang dirasa mengetahui tentang hal-hal yang ditanyakan begitu seterusnya sampai peneliti memperoleh jumlah subjek yang memadai.

Pertimbangan terpenting dalam pemilihan narasumber ini adalah bahwa narasumber seyogyanya bervariasi dilihat dari berbagai ciri demografinya sehingga hasilnya tidak menyimpang karena faktor-faktor sosio-ekonomi, *gender*, atau kepribadian yang tidak relevan dan diperkaya oleh data dari orang-orang yang berlainan dalam ciri-ciri tersebut.⁷¹ Proses ini akan terus bergulir seperti bola salju yaitu dari narasumber yang satu ke narasumber yang lain untuk mendapatkan kelengkapan data.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena dari sinilah peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data ini tentunya harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah dalam pengumpulan data yang akhirnya akan mendapatkan data yang valid dan sesuai. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

⁷¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 182.

a. Wawancara

*Merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.*⁷² Wawancara yang dilakukan relatif terstruktur, sebelum melakukan wawancara peneliti menulis daftar pertanyaan terlebih dahulu supaya alur wawancara berjalan lancar dan runtut. Namun apabila ada hal-hal yang perlu ditanyakan terkait dengan jawaban narasumber akan langsung ditanyakan meskipun tidak terdaftar dalam draft pertanyaan. Jadi wawancara ini tidak dibatasi tetapi akan terus mengalir untuk menemukan data-data secara lengkap. Penggunaan teknik wawancara sebagai cara utama untuk mengumpulkan data dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak apa saja yang diketahui dan dialami seseorang/subjek yang diteliti, tetapi juga hal-hal yang tidak tampak yaitu apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian (*explicit knowledge* maupun *tacit knowledge*). Sehingga dalam penelitian ini peneliti dapat menanyakan berbagai hal tentang manajemen pemasaran secara lebih mendalam agar data yang diperoleh lengkap dan valid.
- 2) Apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan juga masa mendatang. Dengan itu peneliti dapat menanyakan hal-hal yang terjadi selama perkembangan radio tersebut.⁷³

⁷² *Ibid.*, hal. 130.

⁷³ Sanapiah Faisal, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi* (Malang: Yayasan Asih Asah Asuh, 1990), hal. 61-62.

b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik 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.⁷⁴ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung di radio CJDW dan Karysma sehingga dapat melengkapi data-data yang belum diperoleh dari hasil wawancara. Selain itu peneliti juga akan melakukan observasi ke lapangan untuk menentukan pendengar dan pengiklan yang akan peneliti wawancarai.

c. Studi Pustaka

- 1) Buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai dasar teori.
- 2) Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan radio CJDW dan Karysma sebagai pelengkap data.

5. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen, adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain. Menurut Seiddel tahapan proses berjalannya analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu dapat diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

⁷⁴ H. Hadari Nawawi, H.M. Martini Hadari, *Instrument Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1989), hal.74.

- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar, membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.⁷⁵

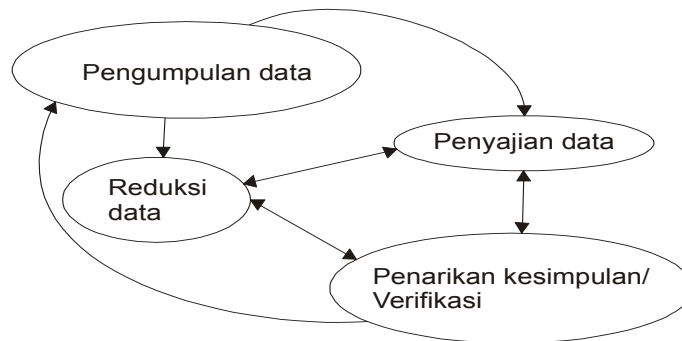
Dalam penelitian tentang Manajemen Pemasaran Radio Swasta di Boyolali ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh dalam penelitian. Model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman ini, terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian 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.⁷⁶

Dalam model interaktif ini, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Sehingga peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif di antara empat sumbu kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian. Gambaran model interaktif ini adalah sebagai berikut:⁷⁷

⁷⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1988), hal. 248.

⁷⁶ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif) (Yogyakarta: UII Press, 2007), hal. 180-181.

⁷⁷ *Ibid.*



Sumber: Miles dan Huberman, 1992.

Bagan 1.4
Model Analisis Data Interaktif

a. Pengumpulan data.

Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, observasi, maupun studi pustaka.

b. Reduksi data.

Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Proses ini bukan proses yang sekali jadi, namun akan terus berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Proses reduksi data bukan lantas selesai bersamaan selesainya proses observasi di lapangan tetapi akan terus berlangsung hingga laporan akhir penelitian lengkap dapat tersusun.

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang harus dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian, cerita-cerita apa yang berkembang, semua itu merupakan pilihan-pilihan analitis. Proses reduksi data ini dimaksudkan untuk lebih

menajamkan, mengarahkan dan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta pengorganisasian data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat mulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

c. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau masih perlu memperdalam temuan penelitian tersebut.

d. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti akan menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, terbukaan dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan ini bisa saja berlangsung saat proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan.

Hal tersebut dikarenakan dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya supaya diperoleh data yang benar-benar valid dan lengkap.⁷⁸

⁷⁸ *Ibid.*, hal. 181-183.

G. Jadwal Penelitian

Berikut ini adalah jadwal penelitian tentang Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma. Tahapan-tahapan kegiatan akan digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Aktifitas	Nov.	Des.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei
1	Penyusunan proposal	*						
2	Penciptaan <i>rapport</i>	*						
3	Pengumpulan dan analisis data tahap 1 (reduksi data)	*	*					
4	Penulisan laporan tahap 1		*	*				
5	Pengumpulan dan analisis data tahap II (penyajian data)			*	*			
6	Penulisan laporan tahap II				*	*		
7	Pengumpulan & analisis akhir (penarikan kesimpulan/ verifikasi)					*	*	
8	Penulisan laporan akhir						*	*

Keterangan: bulan November sampai Mei tersebut adalah jadwal pelaksanaan penelitian sejak dari penyusunan proposal hingga penulisan laporan akhir dalam bentuk skripsi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Radio CJDW FM

1. Sejarah Berdirinya Radio CJDW FM

Berdirinya radio CJDW berawal dari cita-cita DR. Ganang Trikora Waluyo, S. H. Beliau ingin membangun dan memperluas dunia pendidikan, kesehatan, dan kerohanian. Sehingga berdirilah Prana Jati Group yang mana di dalamnya ada balai pengobatan, yakni dengan memberikan pertolongan bagi orang-orang yang sakit untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Kemudian didirikan SMA Bhakti Muda untuk menampung siswa-siswi yang tidak mampu supaya bisa mendapatkan pendidikan SMA. Untuk bidang kerohanian, diperkenalkannya ajaran tentang hukum alam dan dibukanya usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan cita-cita beliau.

Pada awal tahun 2003 Bapak DR. Ganang Trikora Waluyo, S. H mempunyai ide dan prakarsa untuk mendirikan media informasi dan komunikasi yang berupa radio. Kemudian bersama-sama Ibu Ir. Martha Widyari Niniek Hendarwati, Bapak Rudy Kristiantana, S. E dan Bapak Sedyo Sumadi, S. H sepakat untuk mendirikan PT. Cahya Jaya Dunia Warta yang merupakan kepanjangan dari radio CJDW FM di Boyolali. Kesepakatan bersama tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk akta notaris tanggal 27 Januari 2003 No. 08, atas nama notaris Bapak Ki Agus Daud di Jalan Raya Karang Jati No. 11, Semarang. Kemudian diadakanlah persiapan-persiapan fisik berupa penyediaan lahan untuk studio, pemancar, dan kantor. Untuk mempermudah pekerjaan dibentuklah tim kerja di bawah koordinator Bapak DR. Ganang Trikora Waluyo, S. H untuk pengurusan izin siaran dan frekwensi, teknik pemancar dan sipil serta program dan SDM.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Radio CJDW FM mempunyai visi ke depan sebagai sarana informasi dan hiburan yang berorientasi pada aspek penerangan, pendidikan, ekonomi dan sosial budaya daerah yang terus kita kembangkan dan kelola sehingga menjadi lebih profesional, bermutu, berkualitas dan bermanfaat melalui program-program siaran.

b. Misi

1) Mewujudkan Visi dari Segi Program

Program-program siaran radio CJDW FM berisikan pendidikan, budaya, informasi dan hiburan, sehingga akan memberikan manfaat kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Yang nantinya diharapkan akan menjadi motor penggerak pembangunan di daerah.

2) Mewujudkan Visi dari Segi Teknis

Program-program layanan radio CJDW FM diharapkan bisa diterima diseluruh pelosok wilayah Boyolali khususnya serta daerah sekitar Solo, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten, dengan menggunakan peralatan pabrikan yang sudah tidak diragukan lagi kemampuannya, karena sudah melalui penelitian laboratorium kelayakannya.

3) Mewujudkan Visi dari Segi Manajemen

Sebagai wujud dari keikutsertaan radio CJDW FM untuk menggerakkan pembangunan di daerah, maka sumber daya manusia bermaterikan dari masyarakat daerah, kecuali tenaga ahli yang belum memungkinkan sumber daya manusia di daerah dapat memegang jabatan tersebut.

4) Mewujudkan Visi Berdasarkan Latar Belakang

Latar belakang didirikannya radio CJDW FM, salah satunya adalah jenuhnya masyarakat akan media hiburan yang berbau kebarat-baratan, sehingga melihat keprihatinan tersebut, mengakomodir budaya dan potensi daerah yang ada.

3. Profil Radio CJDW FM

Radio CJDW FM adalah salah satu media penyiaran yang ada di Boyolali yang berdiri pada September 2004 dan baru mulai mengudara pada Mei 2005. Radio ini mengambil segmen primer ibu-ibu rumah tangga dengan prioritas program siaran adalah musik campursari. Hal tersebut disesuaikan dengan kultur masyarakat yang menjadi target pendengar, selain itu CJDW FM ingin berusaha melestarikan budaya melalui program siarannya. Sebutan CJDW FM sebagai *Raja Koboy* (RAdio JAntung KOta BOYolali) akan semakin mendekatkan radio ini dengan masyarakat. Sehingga keberadaannya tetap eksis dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat Boyolali.

a. Data Umum

Nama Badan Usaha	: PT. Cahya Jaya Dunia Warta
Nama Panggilan	: Radio CJDW FM
<i>Call Sign</i>	: PM4 FEX
Frekuensi	: 88, 50 MHz
Alamat	: Jalan Pandanaran No. 139 Boyolali 57311
Telepon <i>Marketing</i>	: (0276) 321169, 3331363, 3333363
Telepon <i>On Air</i>	: (0276) 324333
<i>Faximile</i>	: (0276) 321169
SMS <i>On Air</i>	: 08170449885
E-Mail	: cjdwfm@yahoo.co.id
Direktur Utama	: DR. Ganang Trikora Waluyo, S.H.
Direktur Operasional	: Rudy Kristiantana, S.E.

b. Data Teknik

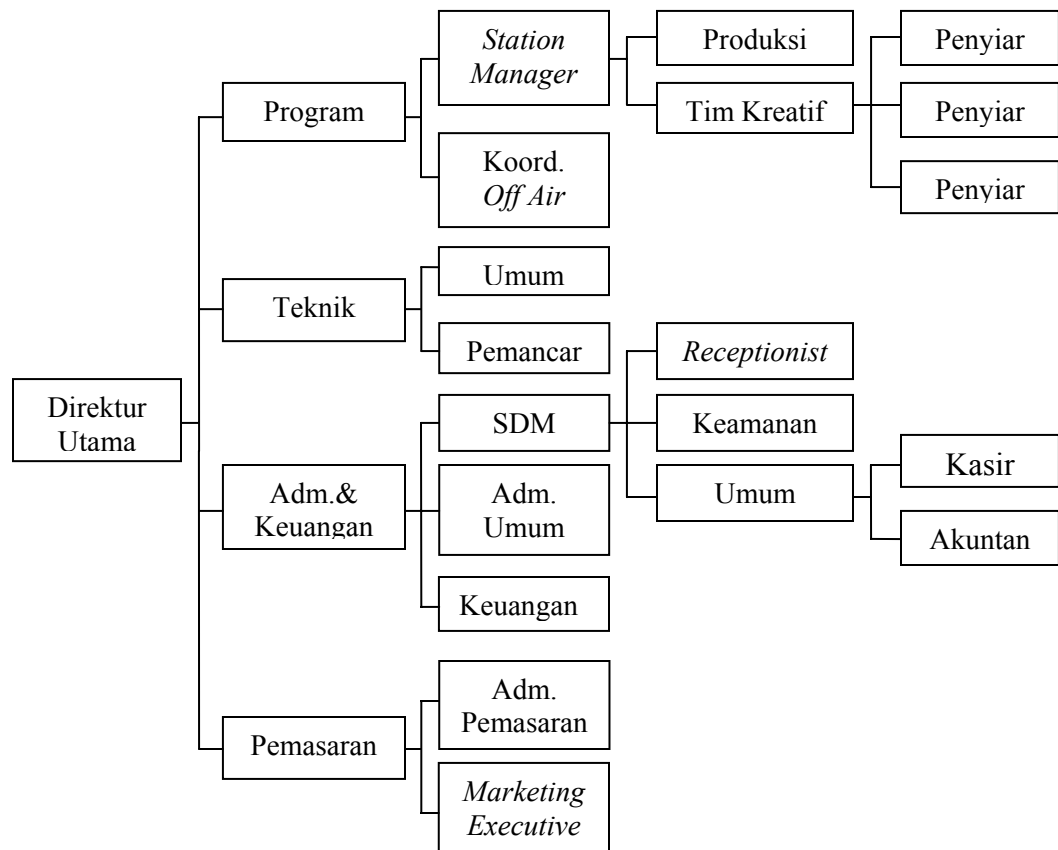
Pemancar	: Built Up (EMS EH 225 ITALY)
Antenna	: Zerra 8 Bay
Audio	: Program Raduga Pentium IV, Mixer, Spirit LX 7 Soundcraft, Microphone, Sennheiser
Power	: 1.000 watt
Tower	: 50 meter
Waktu Siaran	: 05.00-01.00
Jangkauan Efektif	: Kab. Boyolali, Kota Surakarta, Kab. Sukoharjo, Kab. Klaten, Kab. Wonogiri, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen, Kab. Semarang, Kab. Grobogan, Kab. Sleman, Kab. Gunung Kidul.

c. Data Siaran

1) Sajian Musik	: Campursari	40%
	Dangdut	25%
	POP Indo	20%
	POP Manca	10%
	Lainnya	5%
2) Sajian Siaran	: Hiburan	50%
	Pendidikan	15%
	Penerangan	15%
	Komersial	20%

4. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan fungsi pengorganisasian pada manajemen, radio CJDW membentuk sebuah struktur organisasi. Selain itu, pembentukan struktur organisasi ini adalah untuk memperjelas tugas dan wewenang masing-masing karyawan sehingga mereka bisa memberikan hasil kerja maksimal sesuai bidangnya masing-masing. Adapun struktur organisasi radio CJDW adalah sebagai berikut:



Sumber: Dokumen radio CJDW.

Bagan 2.1
Struktur Organisasi Radio CJDW FM

Rincian tugas (*job descriptions*) dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Wewenang dan tanggung jawab direktur utama adalah mengelola serta mengkoordinir seluruh kegiatan Radio CJDW FM dan bertanggung jawab terhadap komisaris.

b. Direktur Program

Direktur program membawahi *station manager* dan koordinator *off air*. Tugas dan tanggungjawab direktur program adalah mengkoordinir seluruh kegiatan *on air* maupun *off air* di Radio CJDW serta bertanggung jawab kepada direktur utama.

c. Direktur Teknik

Direktur teknik bertugas merawat agar semua peralatan bisa berfungsi dengan baik. Dalam tugasnya dibantu oleh bagian teknik umum dan pemancar.

d. Direktur Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah mengatur arus keuangan serta surat-menyurat baik keluar maupun ke dalam. Dalam tugasnya direktur administrasi dan keuangan dibantu oleh bagian SDM, bagian keuangan, dan bagian administrasi umum.

e. Direktur Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah memasarkan semua produk CJDW FM baik *on air* maupun *off air*. Dalam tugasnya dibantu oleh administrasi pemasaran dan *marketing executive*.

f. *Station Manager*

Tugas dan wewenangnya adalah mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan siaran, termasuk perencanaan dan purna siar.

g. Koordinator *Off Air*

Tugas dan wewenangnya adalah mengkoordinir semua kegiatan radio di luar kegiatan siaran *on air*.

h. Bagian Teknik Pemancar

Bagian ini bertugas mengawasi, merawat, dan memperbaiki peralatan pemancar dan peralatan pendukung lainnya.

i. Bagian Teknik Umum

Bertugas merawat, memperbaiki sarana dan prasarana penunjang kegiatan radio.

j. Bagian SDM

Tugas dan wewenangnya adalah melaksanakan administrasi kepegawaian serta secara langsung mengkoordinir tugas *receptionist*, keamanan dan pembantu umum.

k. Administrasi Umum

Tugasnya adalah mengkoordinir surat-menyurat baik keluar maupun ke dalam.

l. Keuangan

Tugas dan wewenangnya adalah melaksanakan, mengkoordinir keluar masuknya keuangan.

m. Kasir

Kasir bertugas melaksanakan administrasi keuangan harian untuk membiayai kegiatan harian perusahaan.

n. Akuntan

Bertugas melakukan perencanaan dan pelaksanaan keluar masuknya keuangan secara umum

o. Unit Produksi

Unit produksi bertugas melaksanakan produksi iklan, pengadaan materi lagu sekaligus uji kualitas.

p. Tim Kreatif

Tim ini dipimpin seorang koordinator tim yang bertugas menyiapkan dan merencanakan acara siaran (terdiri dari tiga orang).

q. Penyiar

Penyiar bertugas mengimplementasikan apa yang menjadi keputusan tim siaran, serta mencatat semua kegiatan selama siaran.

5. Filosofi Radio CJDW FM

Radio CJDW FM terkenal dengan sebutan *Raja Koboy* (Radio JAntung KOta BOYolali). Dengan sebutan ini masyarakat akan lebih mudah untuk mengenal radio CJDW. CJDW sendiri merupakan kependekan dari Cahya Jaya Dunia Warta. Radio ini memiliki logo sebagai berikut:



Sumber: Dokumen radio CJDW.

Gambar 2.1
Logo Radio CJDW FM

Warna kuning dalam logo tersebut melambangkan kemakmuran. Warna hijau melambangkan kehidupan. Warna merah melambangkan semangat. Sedangkan tanda nada melambangkan hiburan/seni. Sehingga bisa dimaknai bahwa dalam suatu kehidupan dibutuhkan semangat untuk menjalani hidup supaya membentuk kemakmuran bagi siapapun yang mau melakukannya dengan keyakinan. Selain itu juga dibutuhkan seni seperti halnya musik sebagai hiburan.

B. Radio Karysma FM

1. Sejarah

a. Sejarah Eksistensi Radio Karysma FM

Latar belakang pendirian Radio Karya Pancaran Swamedia adalah dengan memperhatikan peluang pengembangan perijinan radio siaran di daerah tingkat II (Kabupaten). Selain itu juga dengan obsesi untuk dapat menjadikan radio siaran sebagai kekuatan lokal daerah dalam bidang komunikasi/informasi, dan pembangunan. Kekuatan tersebut mendukung sistem komunikasi nasional, sehingga dengan adanya pancaran suara media radio diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai alat penerangan, pendidikan, budaya, serta hiburan yang sehat bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Boyolali dengan turut TERSENYUM (Tertib-Elok-Rapi-Sehat-Nyaman-Untuk-Masyarakat). Radio ini berada di wilayah daerah Tingkat II Kabupaten Boyolali yang saat ini sudah memasuki tahun ke-16 sejak tahun 1992. Begitu juga dengan perkembangan teknologi elektronik saat ini sudah semakin berkembang dan meluas memasuki era multimedia dan digital, dimana fasilitas pengelolaan data secara digital dapat menghasilkan audio output yang semakin sempurna. Maka Radio Karysma turut menyesuaikan perkembangannya, termasuk dalam menuju radio digital dan radio *online*.

b. Pendirian

- 1) Tempat didirikan : Kabupaten Tingkat II Boyolali
- 2) Nama : PT. Radio Karya Pancaran Indah Swamedia
disingkat PT. Radio "Karysma", beralamat di
jalan Sandang Lawe, Karanggeneng, Boyolali.
- 3) Akte Pendirian No : 14/16 Februari 1991, notaris Mulyoto, S.H.
- 4) Akte Perubahan No : a) 19/18 Juli 1991, notaris Mulyoto, S.H.
b) 25/27 Oktober 1992, notaris Mulyoto, S.H.

Nama menjadi PT. Radio Karya
Pancaran Swamedia, alamat Jalan Perintis
Kemerdekaan, Siswodipuran, Boyolali.

- 5) Para Pendiri : a) H. Sudalyo
b) Supardi Pusposutarto
c) Hj. Siti Marsiyam
d) Hj. Sukarti
- 6) Pengurus : a) Komisaris Utama : Hj. Siti Marsiyam
b) Komisaris : Hj. Sukarti
c) Direktur Utama : H. Sudalyo
d) Direktur : Supardi Pusposutarto
- 7) Pengesahan Badan Hukum: Dep. Kehakiman RI No. C2-9287. HT.
01.01 Tahun 92/12 November 1992.
- 8) Tambahan Lembaran Negara: No. 67/22 Agustus 1995.
- 9) Penyesuaian dengan UU No. 1/1995 tentang PT:
 - a) No. 02/08 Mei 2000 notaris H. Irnawan Darori, S.H memenuhi pasal 125 ayat 3UU.
 - b) No. 09/16 Oktober 2000 notaris tentang perubahan pemegang dan pengurus (H. Muhadi mengundurkan diri dengan menjual saham miliknya).
- 10) Pengesahan badan hukum atas perubahan di atas: Dep. Kehakiman dan HAM RI No. C-9494 HT.01.04.TH. 2001/01 Oktober 2001.
- 11) Tambahan Lembaran Negara: No. 67/20 Agustus 2002.
- 12) Alamat jalan Pandanaran No. 203 Banaran Boyolali, 57312 pindah ke jalan Perintis Kemerdekaan, Siswodipuran, Boyolali, 57311 tanggal 25 November 1995.

2. Visi Misi

a. Visi

Menjadikan Radio Siaran Swasta PT. Radio Karya Pancaran Swamedia sebagai sentral informasi dan hiburan sehat di Kabupaten Boyolali melalui pembinaan watak dan jati diri yang beriman dan bertaqwa, memperkokoh integritas nasional, mencerdaskan kehidupan bermasyarakat, memperluas wawasan, dan meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat guna tercapainya kesejahteraan.

b. Misi

Membangun sebuah lembaga penyelenggara penyiaran PT. Radio Karya Pancaran Swamedia yang mampu menjalankan fungsinya sebagai:

- 1) Pembina watak dan jati diri yang beriman dan bertaqwa meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan serta memupuk kebersamaan dalam keakraban yang bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat (Fungsi Pendidikan).
- 2) Penyampai pesan pembangunan informasi daerah dan nasional (Fungsi Informasi dan Penerangan).
- 3) Menghadirkan berbagai seni dan budaya nasional, memberikan kesempatan berkreasi masyarakat dalam kegiatan yang sehat (Fungsi Hiburan Sehat & Budaya).
- 4) Mencerahkan masyarakat melalui kegiatan *interactive*, *talkshow*, pelatihan baik *on air* maupun *off air* yang dapat meningkatkan pengetahuan dan menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat (Fungsi Kontrol dan Perikat Sosial).
- 5) Menjalin keakraban dan kemitraan usaha yang mendukung kegiatan perekonomian daerah (Fungsi Ekonomi-Komersial).

3. Profil Radio Karysma

PT. Radio Karya Pancaran Swamedia, dikenal akrab dengan panggilan KARYSMA...Radio BOYOLALI. Radio ini menyelenggarakan siarannya dengan menggunakan frekuensi 100.3 Mhz. Sajian musik yang diutamakan adalah pop Indonesia dengan membidik pendengar menengah bawah produktif plus, usia produktif 17-45 tahun dan plus yang lebih dari 45 tahun masih produktif dimana mereka memiliki profesi sebagai pedagang dan usahawan mikro serta menengah. Dengan telah terpenuhinya sarana dan prasarana serta perkembangan teknologi yang telah dimiliki, radio Karysma saat ini mampu meraih kualitas output yang lebih baik untuk mengakomodasikan kebutuhan masyarakat.

a. Data Radio

Nama badan hukum : PT. Radio Karya Pancaran Swamedia
Frekuensi : 100.3 Mhz

Operasional

Penanggungjawab : H. M. Sudalyo
Direktur operasional : Ramadhian Agus T., SPdi, MM.
Marketing manager : Agus Suyatno

Umum

Lokasi dan koordinat : Kab. Boyolali 7.32.0 s/d 110.35.28E
No. Anggota PRSSNI : 602-IX/1992 IPP No. 30A/KEP/M.
Kominfo/01/2007
Pengesahan badan Dep. Keh : C2.9287.HT.01.TH.92
Surat-surat pendukung : NPWR: 01.490.935-2.526.000
HO No. 503/883/33/2008
TDP No. 11331900025

Perangkat teknik

FM *transmitter* : RVR VJ 1500 Italy

<i>Antena</i>	: 6 bay
<i>Mixer</i>	: Eurorex MX 1804X, Behringer 12&16 ch, Yamaha MG 16, Yamaha MC 802, Samic LM-16, Inkel MX 880E.
<i>Microphone</i>	: Seinheiser MD4211
<i>Computerize</i>	: Pentium IV 80 GB
<i>Audio broadcast software</i>	: Raduga 3.5

Spesifikasi program

<i>Positioning</i>	: Lebih Akrab dan Bermanfaat
<i>Call sign</i>	: Karysma Satu di Boyolali- <i>Variety Music Station</i>
<i>Claim</i>	: <i>Interactive station</i>
<i>Audience</i>	: Menengah Bawah Produktif Plus
Jangkauan	: Kab. Boyolali, Kab. Klaten, Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen. Kab. Wonogiri, Kodya Solo, Kab. Pacitan, Kab. Semarang, Kab. Ngawi, Kab. Gunung Kidul.

Bankers (Rekening PT. Radio Karysma): Bukopin Capem Boyolali No. Rek. 1000955.05.8

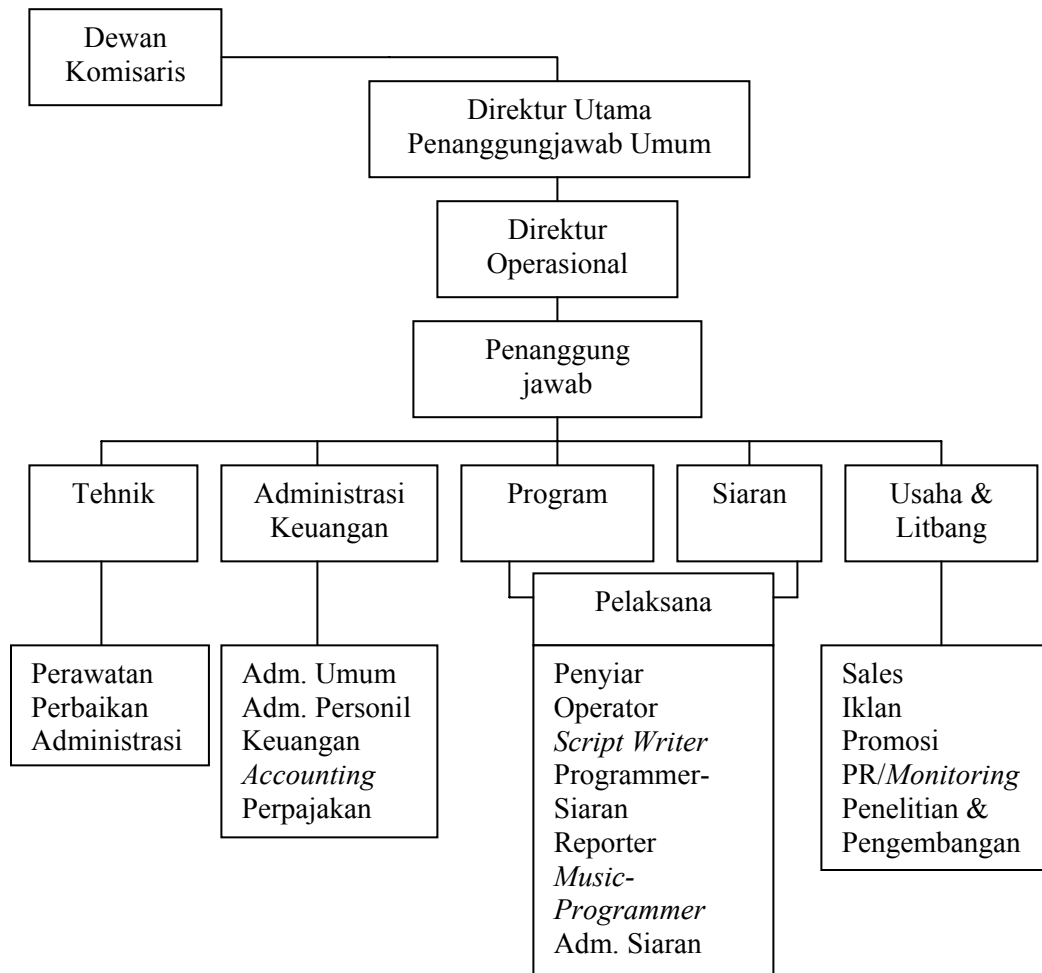
b. Info dan *Variety Music*

- 1) Materi Sajian Ilmu Pengetahuan
 - a) Iptag (Ilmu Pengetahuan Agama) : 10%
 - b) Iptek (Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Ekonomi) : 20%
 - c) Ipkes (Ilmu Pengetahuan Kesehatan dan Sosial) : 25%
 - d) Ipseb (Ilmu Pengetahuan Seni)

- dan Budaya) : 25%
- e) Ipum (Ilmu pengetahuan *Client* Produk dan Manajemen) : 20%
- 2) Pola Siaran
 - a) Informasi dan Berita : 18%
 - b) Layanan Masyarakat : 10%
 - c) Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan : 12%
 - d) Hiburan : 30%
 - e) Komersial : 20%
- 3) Pola Sajian Musik
 - a) Dangdut : 27%
 - b) Campursari dan Daerah : 25%
 - c) Pop Indonesia : 33%
 - d) Seni dan Budaya daerah : 8%
 - e) Mancanegara/Barat : 7%

4. Struktur Organisasi

Radio Karysma mempunyai struktur organisasi yang membagi karyawannya ke dalam berbagai divisi sesuai dengan kemampuan masing-masing. Divisi ini meliputi *top management*, *middle management*, dan *low management*. Dengan adanya pembagian divisi ini maka akan memperjelas tugas dan tanggungjawab masing-masing karyawan. Sehingga bisa memberikan hasil yang maksimal untuk pencapaian tujuan perusahaan. Struktur organisasi radio Karysma adalah:



Sumber: Dokumen radio Karysma.

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Radio Karysma FM

Rincian tugas (*job descriptions*) dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1) Top Management

a. Direktur Utama

Melaksanakan dan menjalankan kepemimpinan seluruh kegiatan perusahaan, menentukan arah dan jalannya perusahaan, bertanggung

jawab penuh atas operasional kepada Dewan Komisaris dalam RUPS tahunan dan sebagainya.

b. Direktur

Melaksanakan dan menjalankan kepemimpinan/pengelolaan operasional perusahaan, memimpin dan mengelola kegiatan operasional dalam menyelenggarakan program dan produksi siaran yang berkesinambungan dengan efektif dan efisien dsb.

2) *Middle Management*

a. Operasional

Membantu dan mewakili Direktur Utama/penanggung jawab dalam melaksanakan penyelenggaraan pengelolaan operasional perusahaan, memimpin dan mengelola kegiatan perencanaan dan produksi siaran sesuai ketentuan dan aturan perusahaan berdasar target ketetapan manajemen dsb.

b. Administrasi dan Keuangan

Bertanggung jawab terhadap distribusi keuangan global perusahaan, mengatur administrasi/*payroll*, membuat data *income* perusahaan dan laporan keuangan secara teratur, mengelola *profit margin* perusahaan secara optimal dsb.

c. Usaha/Pemasaran

Melaksanakan tugas-tugas pemasaran perusahaan, melakukan *survey* dan riset bagi perkembangan dan perubahan perusahaan, memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan kepada pihak *principle*.

d. Program dan Pemberitaan

Menyusun dan menyelenggarakan program acara siaran, bertanggung jawab atas terselenggaranya persiapan dan administrasi produksi siaran, melakukan kontrol dan evaluasi terhadap acara yang disiarkan dsb.

e. Produksi Siaran

Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan penyelenggaraan siaran kata dan produksi siaran, mengontrol dan mengevaluasi setiap bahan siaran baik informasi dan improvisasi siaran dan sebagainya.

f. Teknisi Peralatan

Memelihara peralatan siaran dan produksi agar terpelihara kualitas outputnya dan kebersihannya, mendeteksi kerusakan-kerusakan peralatan siaran dan produksi sejak dini untuk mengantisipasi kemacetan operasional siaran dan produksi serta segera memperbaikinya apabila terjadi kerusakan.

3) *Low Management*

a. Administrasi Iklan

Memimpin, mengkoordinasikan, dan mensosialisasikan administrasi iklan yang berkaitan dengan iklan nasional, lokal, *interactive* dan *off air*, mendata seluruh kesepakatan pemasangan iklan dalam buku iklan nasional dan buku iklan lokal, dan kegiatan lain yang terkait dengan penyiaran iklan.

b. Reporter/Wartawan

Melakukan penjadwalan *event*, agenda lokal dan nasional, untuk memanfaatkan *moment* tersebut dalam kemasan program reportase, melaporkan hasil observasi, identifikasi data, dan *interview* dengan pihak terkait secara *straight news* dari sebuah *live report*.

c. Redaksi Siaran/Adm. Siaran

Menyiapkan log siaran harian, mengontrol pengisian log siaran harian secara berkala, dan menyiapkan materi pengajian harian, serta membuat log pengudaraan pengajian pagi dan sore.

d. Administrasi Umum & Fasilitas Siaran

Administrasi Umum

Menjalankan kegiatan administrasi umum, memenuhi kebutuhan, memelihara peralatan & perlengkapan kantor (ATK), membuat rekapitulasi gaji pegawai setiap akhir bulan, melakukan *entry* data sistem keuangan secara berkala.

Fasilitas Siaran

Menyiapkan dan mengontrol kelengkapan peralatan siaran, membuat dan mensosialisasikan log pemancar, mengawasi pengisian log pemancar setiap hari, berkoordinasi dengan Penanggungjawab Teknik bila terjadi kerusakan dan ketidaksesuaian prosedur dalam pengoperasian peralatan siaran dan pemancar.

e. Persiapan Materi Siaran

Menyiapkan map-map naskah untuk para penyiar, mengarsipkan naskah-naskah setiap personil setelah digunakan sebagai acuan siaran, menyiapkan dan menyusun bahan siaran.

f. Pembinaan Akhlak (*Spiritual Question*)

Memberikan nasehat kerohanian kepada seluruh staff baik lapisan *middle management* dan *low management* baik dalam forum resmi perusahaan maupun pertemuan terbatas, mendorong peningkatan kecerdasan spiritual, sebagai tolak ukur peningkatan produktivitas kerja yang baik.

g. *Announcer*

Mempersiapkan bahan/materi siaran acara per acara harian berupa *script* siaran kata, siaran hiburan/musik, layanan masyarakat, siaran interaktif dan kegiatan *off air*, berkoordinasi dengan *script writer* dalam menformat *script* untuk program acara spesial, *features*, *insert*, dan materi info layanan masyarakat, bekerjasama dengan

bagian iklan dalam mengontrol pelaksanaan pengudaraan iklan berdasar prosedur.

5. Filosofi Radio Karysma

PT. Radio Karya Pancaran Swamedia (Karysma), dikenal akrab dengan panggilan Karysma...radio Boyolali. Karysma memiliki logo berikut:



Sumber: Dokumen radio Karysma.

Gambar 2.2
Logo Radio Karysma FM

Huruf KPS dalam logo tersebut merupakan kependekan dari Karya Pancaran Swamedia. Radio Karysma memiliki motto dan claim “Karysma Lebih Akrab dan Bermanfaat”, “Karysma Satu di Boyolali.” Dapat digambarkan ke dalam 5 M, yaitu:

- a. Membina etika dan moral
- b. Memupuk dan membina daya imajinasi dan kreatifitas audio
- c. Menumbuhkembangkan dan memelihara simpati secara akrab para pendengar lokal melalui musik dan budaya yang bermanfaat
- d. Memacu dan memelihara kualitas usaha agar dapat mencapai tujuan usaha
- e. Mitra terbaik bagi produsen, pemasang iklan, dan instansi terkait di wilayahnya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh semua perusahaan yang mencari profit. Dengan kegiatan pemasaran ini mereka ingin menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam sebuah radio pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan radio kepada masyarakat khususnya pendengar dan pengiklan. Bagi pendengar supaya mereka mengenal dan mendengarkan siaran radio. Sedangkan bagi pengiklan supaya mereka memasang iklan/bekerjasama dengan radio.

Pemasaran dalam sebuah radio memegang peranan yang sangat penting karena radio adalah media yang hidup dari penghasilan iklan. Oleh karenanya pemasaran harus dikelola dengan manajemen yang baik supaya mendapatkan banyak pendengar dan pengiklan. Aktifitas manajemen pemasaran dalam sebuah radio meliputi: analisa pasar, perencanaan strategi, pengorganisasian sumber daya dan penyusunan program, pelaksanaan, pengendalian terhadap program pemasaran, dan evaluasi.⁷⁹

1. Manajemen Pemasaran Radio CJDW

Radio CJDW sebagai salah satu media penyiaran swasta yang hadir dengan segmen budaya harus mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Pilihan segmen tersebut dirasa tepat di tengah maraknya sajian media lain yang mengutamakan hiburan. Dengan segmen tersebut radio ini ingin melestarikan budaya yakni musik campursari dan budaya lainnya. Pilihan segmen ini tidak serta merta mengurangi fungsinya

⁷⁹ Wahyu Sudarmawan, *Op. Cit.*

sebagai media pendidikan, penyampai informasi, pemberi hiburan, dan media promosi.

Acara-acara yang disiarkan dikemas dengan menarik sesuai dengan kultur masyarakat yang menjadi sasaran. Karena radio ini harus dapat menarik perhatian pendengar dengan menyajikan siaran-siaran yang disukai masyarakat. Apabila masyarakat banyak yang mendengarkan siarannya, maka pengiklanpun akan tertarik untuk mengiklankan produknya di radio ini. Apalagi keberadaannya yang bisa dibilang masih baru tentunya diperlukan kerja yang lebih ekstra untuk meyakinkan kepada masyarakat akan eksistensinya.

Aktifitas manajemen pemasaran di radio CJDW meliputi berbagai tahapan kegiatan. Secara lebih rinci tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisa pasar

Kegiatan dalam analisa pasar ini adalah mencari informasi-informasi tentang perkembangan pasar dan membicarakan calon pengiklan mana yang kira-kira masih bisa dimasuki. Sehingga harus selalu tanggap dengan perubahan pasar. Sebagai radio yang masih cukup baru, CJDW selalu memperhatikan kelebihan dan kelemahannya. Misalnya saja dengan analisis SWOT yang terkait dengan program siaran, pemasaran, SDM dan sebagainya. Apalagi CJDW FM hadir dengan segmen budaya di tengah maraknya sajian media lain yang mengutamakan hiburan. Analisis SWOT pemasaran radio CJDW adalah:

Tabel 3.1
Analisis SWOT Pemasaran Radio CJDW

No.	Aspek	Bidang Pemasaran
	Strength	1) Pembagian AE pada divisi <i>on air</i> dan <i>off air</i>

		2) Kecakapan AE dalam meloby dengan klien 3) Pelayanan yang diberikan kepada pengiklan
	<i>Weakness</i>	1) Jumlah AE yang terbatas mengakibatkan pemasaran kurang maksimal 2) Terdapat beberapa wilayah yang belum terjangkau 3) Konsumen lebih mengenal CJDW sebagai grup campursari daripada sebagai radio 4) Keberadaan radio CJDW yang di daerah masih menjadi pilihan kedua oleh pengiklan
	<i>Opportunity</i>	1) Pertumbuhan ekonomi Boyolali yang cukup baik 2) Munculnya produk-produk dengan segmen masyarakat pedesaan yang membutuhkan media promosi
	<i>Threat</i>	1) Keberadaan pesaing yang kian marak yang mempunyai sajian lebih menarik 2) Persaingan harga dengan radio lain dalam mendapatkan pengiklan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Hal lain yang diperhatikan dalam analisa pasar adalah segmentasi radio, dengan tetap memperhatikan pesaing yang ada. Radio CJDW juga berusaha menggarap pasar yang masih berpeluang melalui program *on air* maupun *off air* dengan tetap mengedepankan segmen budaya. Pesaing CJDW dari segi segmen antara lain adalah POP FM, GSM FM, GIS FM, RGM FM. Pada tahun pertama berdiri CJDW pernah melakukan riset untuk mengetahui sejauh mana CJDW diterima masyarakat. Seperti dikemukakan Joko Santosa, selaku AE CJDW berikut:

”Untuk riset dulu kita pernah ngadain dengan bekerjasama dengan UNS. Riset itu untuk mengetahui sejauh mana CJDW diterima masyarakat. Kemarin hasil risetnya untuk Boyolali bagus tapi untuk luar kurang memuaskan karena diadakan pas satu tahun CJDW berdiri.”⁸⁰

⁸⁰ Joko Santosa, wawancara, 11 April 2009.

Dengan riset tersebut, radio CJDW akan mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap keberadaannya. Hal tersebut juga merupakan salah satu upaya analisa pasar yang dilakukan. Karena selain untuk menentukan perusahaan mana saja yang kiranya bisa diajak kerjasama untuk beriklan, juga untuk mengetahui kesukaan masyarakat supaya bisa memberikan program acara yang sesuai dengan kegemaran mereka. Untuk bisa melakukan analisa pasar diperlukan pengetahuan yang luas tentang perkembangan pasar. Bagian pemasaran harus mempunyai dan terus mencari informasi-informasi mengenai peluang pasar yang masih bisa digarap. Informasi bisa diperoleh dari pihak internal, eksternal, maupun dari media massa.

b. Memilih peluang pasar

Setelah analisa dilakukan maka dapat dipilih pasar yang akan digarap tentunya dengan memperhatikan pesaing yang ada. Dalam pemilihan pasar ini peluang pasar yang telah didapat dari analisa pasar akan dipilih yang sesuai dengan segmentasi dan kondisi radio. Hal yang harus diperhatikan adalah kejelasan siapa calon pengiklan yang akan dimasuki. Sehingga calon pengiklan yang telah dipilih memang memiliki target pasar sama seperti radio CJDW, supaya dapat memberikan timbal balik yang saling menguntungkan.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, tahun 2008 kemarin ada sekitar 90 klien yang beriklan di radio CJDW. Masing-masing pengiklan ada yang mengiklankan lebih dari satu produk. Sehingga untuk satu pengiklan ada yang mengiklankan beberapa macam produknya di radio CJDW. Para pengiklan ini terdiri dari pengiklan lokal maupun nasional yang masing-masing memiliki kontrak sendiri-sendiri. Baik dalam bentuk jasa penyiaran iklan maupun barter.

Nama-nama pengiklan yang bekerjasama dengan radio CJDW antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pengiklan Radio CJDW

No.	Nama Pengiklan	Produk yang diiklankan
1	Kalbe Farma	Procold, Mixagrip, Promag, Fatigon, Kalpanax, Entrostop
2	Putra Utama	Yamaha
3	Kurnia Kasih	Honda
4	Kondang Motor	Yamaha
5	BPR Bank Pasar	Tabungan, deposito, kredit
6	Sumber Kesehatan baru	Puder 38
7	Sanbe Farma	Sanaflu, Neosanmag
8	KSP Loh Jinawe	Tabungan, deposito, kredit
9	Suzuki Motor	Suzuki
10	Telkom	Flexi
11	Telkomsel	As
12	Pegadaian	Kredit
13	Solindo	Kawasaki
14	Toko Mas Semar	Perhiasan
15	Berkah Jaya	Etalase
16	Rajawali	Macam-macam kain
17	XL Comindo Pratama	XL
18	PT. Tempo Scan Pacific	Oskadon
19	XP Komputer	Service komputer
20	Hufa	Hufagrip
21	HM. Sampoerna	Sampoerna Hijau, Dji Sam Soe
22	PT. Bintang Toedjoe	Bintangin
23	KBR 68H	Sekolah gratis, kampanye, dan program pemerintah lainnya
24	Tabib-tabib (PTA, Bukhori, Diraja Malaysia, Adi F. dsb)	Pengobatan alternatif
25	Zamawi Advertising	Buyung Upik

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Joko Santosa.

Diantara pengiklan-pengiklan tersebut yang paling susah untuk mendapatkannya adalah PT. Bintang Toedjoe. Bahkan untuk

pendekatannya dibutuhkan waktu hampir satu tahun. Hal tersebut dikarenakan oleh pendekatannya yang susah karena sudah punya wilayah pemasaran sendiri. Sementara untuk iklan di radio hanya diambil satu radio saja untuk setiap wilayahnya. Namun, setelah dicoba berkali-kali akhirnya berhasil juga.

c. Menyusun dan menetapkan strategi pemasaran

Setelah diketahui pilihan pasar maka kegiatan yang harus segera dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat perencanaan pemasaran. Yang diperhatikan adalah strategi pemasaran seperti apa yang ingin dilakukan untuk lebih mengenalkan radio kepada konsumen yang dalam hal ini adalah pendengar dan calon pengiklan.

Untuk menetapkan strategi pemasaran ada beberapa pihak yang harus dilibatkan. Diantaranya adalah AE, direktur pemasaran, tim kreatif, programmer, dan *owner* tetapi tidak mutlak. Radio CJDW sendiri belum mempunyai divisi yang menangani riset. Yang dijadikan patokan adalah produk dan segmentasi radio. Dari situ dapat diketahui kemana akan dipasarkan dan dengan strategi seperti apa. Dalam penentuan strategi pemasaran ini juga bertolak dari hasil yang lalu sehingga bisa dinilai apakah sudah efektif atau belum.

Penetapan strategi pemasaran itu sendiri dengan memperhatikan berbagai hal. Seperti informasi mengenai kondisi pasar yang terkait dengan kesukaan masyarakat. Karena belum ada divisi yang khusus menangani riset maka untuk mengetahuinya dilakukan dengan semacam survei. Selain kondisi pasar juga disesuaikan dengan produk radio sehingga strategi pemasarannya tepat.

d. Melakukan kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran di radio CJDW pada intinya adalah untuk lebih mengenalkan radio ini kepada masyarakat yang menjadi target. Selain itu juga kepada calon pengiklan yang memiliki segmen pasar sama dengan radio CJDW. Untuk itu radio berusaha memberikan siaran-siaran yang dibutuhkan masyarakat supaya pendengar suka. Pendengar inilah yang nantinya akan dijual untuk mendapatkan pengiklan.

Untuk mendapatkan pengiklan AE radio melakukan penawaran ke berbagai perusahaan yang sesuai dengan target pasar seperti yang telah ditetapkan dalam pilihan pasar. Mereka memperkenalkan radio sekaligus menawarkan kerjasama melalui presentasi. Untuk itu kemampuan mereka selalu diasah melalui pelatihan maupun seminar supaya tetap dapat memberikan hasil kerja yang maksimal. Dalam hal mendapatkan pengiklan Joko Santosa, AE radio CJDW mengungkapkan:

"....kita mendatangi mereka dengan membawa proposal penawaran untuk memperkenalkan radio kita dan melakukan penawaran iklan. Kalau kita tidak bisa ketemu langsung dengan yang berwenang/bagian promosi ntar kita ninggal kartu nama. Biasanya mereka akan menghubungi kita, kalau gak ya kita yang harus aktif menelfon atau mendatangnya kembali."⁸¹

Strategi yang digunakan untuk menarik pengiklan adalah dengan menawarkan keunggulan radio. Selain itu juga dijelaskan tentang acara-acara yang menarik yang dimiliki radio yang bisa mendukung promosi pengiklan yang ditemui. Dengan begitu diharapkan pengiklan akan tertarik untuk memasang iklannya di radio. Cara lain yang digunakan untuk mendapatkan pengiklan adalah dengan melakukan

⁸¹ *Ibid.*

promosi baik melalui *event*, pemasangan spanduk, barter dengan surat kabar dan sebagainya.

Radio CJDW tidak mempunyai strategi khusus dalam mendapatkan pengiklan, yang diperlukan adalah keaktifan dalam menghubungi pengiklan dan sikap positif dari AE dalam berhubungan dengan calon pengiklan. Hal tersebut dikarenakan oleh sifat yang berbeda-beda dari masing-masing calon pengiklan sehingga menuntut pendekatan tersendiri.

e. Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini berupa penilaian dan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. Sehingga apabila ada yang tidak efektif langsung bisa diperbaiki. Selain dengan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan juga diawasi dan dikendalikan supaya tetap berjalan sesuai rencana. Radio CJDW melakukan evaluasi dengan menilai kinerja yang telah dilakukan supaya diketahui kelemahan dan kelebihan. Dengan begitu akan diketahui strategi mana yang efektif dan mana yang tidak. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui rapat maupun laporan setiap bidang supaya diketahui kesalahannya untuk segera ditindaklanjuti.

Pemasaran di radio CJDW dikelola oleh direktur pemasaran yang dalam tugasnya dibantu oleh administrasi pemasaran dan *marketing executive*. Divisi ini menjalankan tugas-tugas pemasaran sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan, tentunya dengan memperhatikan kondisi pasar dan selalu berpedoman pada segmentasi radio. Dengan begitu kegiatan pemasaran yang dilakukan tepat sasaran karena dari kegiatan pemasaran inilah akan didapatkan dana untuk membiayai kewajiban-kewajiban radio. Untuk menjalankan tugas tersebut *marketing executive* harus memiliki pengetahuan dasar dan kemampuan yang harus selalu diasah.

Pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh AE radio CJDW adalah seperti diungkapkan Joko Santosa, AE CJDW sebagai berikut:

*”Yang pertama harus mengerti secara detail tentang segmentasi radio. Selain itu juga harus tahu posisi radio ini dengan radio yang lain. Terus mengetahui tentang profil lengkap radio jadi kalau ada pertanyaan dari klien bisa menjawabnya. Selain itu juga harus tahu strategi pemasaran. Ya hampir mirip dengan PR jadi harus mengetahui semuanya.”*⁸²

Selain pengetahuan dasar tersebut seorang AE juga harus memiliki kemampuan lain. Diantaranya adalah:

- 1) Mampu bernegosiasi
- 2) Bisa menjalin kerjasama dengan baik
- 3) Mampu menjalin relasi
- 4) Memiliki kecakapan
- 5) Ramah dan berpenampilan rapi

Hal tersebut hampir sama seperti yang diungkapkan Rudy Kristiantana, selaku Direktur Operasional radio CJDW yang mengatakan bahwa:

*”Seorang AE harus tahu strategi pemasaran, dia juga harus ramah dan berpenampilan rapi, pintar ngomong, dan tahu segmen radio.”*⁸³

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam manajemen pemasaran adalah mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi pemasaran. Semua dilakukan berdasarkan keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran dikelola sebaik mungkin dengan pembagian *marketing executive* pada dua divisi yaitu *on air* dan *off air*. Pembagian divisi tersebut dimaksudkan untuk memperjelas tugas masing-masing

⁸² *Ibid.*

⁸³ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

sehingga wilayah kerjanya lebih jelas. Radio CJDW sendiri memiliki tiga orang AE. Rudy Kristiantana, menambahkan bahwa:

*”Di radio sini ada tiga AE yang dibagi menjadi dua divisi yaitu on air dan off air. Dengan tiga orang AE tersebut saya rasa udah efektif terbukti dengan banyaknya pengiklan yang masuk.....”*⁸⁴

Tugas utama AE radio CJDW adalah bisa menjual. Dalam artian menawarkan program-program untuk meningkatkan jumlah pendengar. Selain itu juga penawaran iklan ke berbagai lembaga, instansi, dan perusahaan yang memiliki pasar sama dengan radio. Seorang AE juga untuk memperkuat posisi *marketing* yang bisa diajak berkoordinasi dalam mengambil keputusan. Tugas lainnya adalah harus mengetahui seluruh proses pemasaran mulai dari perencanaan sampai dengan hasil siaran. Sehingga seorang AE harus menjaga hubungan baik dengan pengiklan dan selalu mencari informasi perkembangan pasar.

Semua tugas tersebut harus dijalankan dengan baik supaya target pada bidang pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang besar dapat tercapai. Tentunya semua berdasarkan pada pengelolaan manajemen yang baik didukung dengan kualitas SDM yang berkualitas. Apalagi keberadaannya yang masih baru tersebut menuntut kerja keras divisi pemasaran supaya mendapatkan banyak pemasukan untuk membiayai pengeluaran radio. Evaluasi selalu dilakukan untuk menilai kinerja yang telah dilakukan untuk kemudian memperbaikinya.

2. Manajemen Pemasaran Radio Karysma

Seperti halnya CJDW, manajemen pemasaran di Karysma juga dikelola dengan sistem manajemen yang baik. Di radio ini pemasaran masuk

⁸⁴ *Ibid.*

dalam divisi usaha dan litbang. Manajemen menetapkan berbagai sasaran yang hendak diraih. Adapun sasaran umum bidang pemasaran adalah berusaha mencapai, memelihara, dan meningkatkan terus-menerus volume penjualan, laba bersih, dan pertumbuhan perusahaan. Sedangkan sasaran pokok bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan ekspansi dalam meraih kuantitas pemasang iklan, rata-rata 15% tiap tahun
- b. Membangun *image* yang baik perusahaan kepada pemasang iklan
- c. Memberikan kepuasan yang baik bagi pemasang iklan dan *audience*.⁸⁵

Sasaran-sasaran tersebut akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Untuk dapat melaksanakannya dengan baik maka harus dikelola dengan manajemen yang baik serta didukung oleh SDM yang selalu diasah kemampuannya. Terlebih karena persaingan pasar yang semakin kompetitif yang dapat memberikan pilihan kepada para pengiklan untuk memilih media yang ingin dipakai. Manajemen pemasaran Karysma meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Analisa segmen

Langkah pertama dalam manajemen pemasaran adalah menganalisa proyeksi pertumbuhan segmen dan segmen yang dipilih.

Ramadhian Agus Triono, selaku Direktur Operasional mengatakan:

*”Satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh media radio adalah keberadaan dua segmen potensial yang mendukung majunya sebuah industri radio siaran adalah audience dan pengiklan. Terutama audience yang menjadi komunikan pertama.....”*⁸⁶

Pendengar merupakan konsumen yang secara langsung mendengarkan radio sehingga radio Karysma selalu menjaga supaya

⁸⁵ Dokumen Radio Karysma.

⁸⁶ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

pendengarnya tetap loyal. Selain pendengar, konsumen lain yang ingin diraih radio Karysma adalah pengiklan yang turut menentukan kemajuan radio. Sedangkan pelengkap lainnya sebagai *stakeholder* adalah Pemerintah Daerah, NGO, departemen-departemen pemerintah, lembaga dan organisasi sosial, agama, dan kemasyarakatan.

Menurut penelitian AC Nielsen tahun 2007 (Suara Merdeka: 7 Maret 2007) masyarakat di Jawa Tengah masih mendominasi 51% dalam mendengarkan radio FM dibandingkan media lainnya. Penduduk Boyolali tahun 2005 berjumlah 946.380 orang, penelitian PRSSNI tahun 2003, $\pm 70\%$ nya adalah pendengar radio yang rata-rata mendengarkan radio 1 jam. Persentase jumlah yang demikian besar sangat potensial untuk dikelola melalui program-program radio yang mengedepankan manfaat, nilai-nilai kedaerahan dan aspek lokal yang dinamis.

Pendengar radio Karysma aktif tahun 1996-2000 adalah 40%, tahun 2000-2005 meningkat 6% menjadi 46% atau bergerak sebesar $\pm 15\%$. Diproyeksikan pada tahun 2006-2010 pendengar radio Karysma naik mencapai 52,9% dengan asumsi meningkatnya volume persaingan dengan televisi nasional, televisi lokal, televisi satelit tidak berlangganan, internet dan media radio sejenis yang turut menghambat pertumbuhan segmen pendengar radio swasta lokal.⁸⁷

Radio Karysma memiliki segmen pendengar yang spesifik namun luas dengan *segment identity* menengah bawah produktif plus, usia produktif 15-45 tahun dan Plus yang lebih 45 tahun masih produktif dimana mereka memiliki profesi sebagai pedagang dan usahawan mikro serta menengah. Penentuan segmen melalui dua pendekatan yaitu pendekatan demografi dan psikografi.

⁸⁷ Dokumen Radio Karysma.

b. Perencanaan pemasaran

Setelah analisa segmen, langkah kedua adalah membuat rencana pemasaran berdasarkan panduan analisis SWOT pemasaran, data-data primer dan sekunder baik kualitatif dan kuantitatif. Analisis SWOT pemasaran radio Karysma adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Analisis SWOT Pemasaran Radio Karysma FM

No.	Aspek	Bidang Pemasaran
1	<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembagian wilayah pemasaran oleh beberapa <i>Account Executive</i>. 2) Hasil survei Karysma merupakan radio <i>leader</i> di Boyolali
2	<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasangan iklan untuk beberapa wilayah pemasaran belum terjangkau, akibat proses komunikasi dan kunjungan yang mengalami hambatan teknis. 2) Terdapat beberapa klien di area pemasaran tertentu yang sentralistik hanya mengarah segmen pasar potensial. 3) Daerah masih menjadi pilihan kedua setelah kota besar dengan porsi anggaran iklan yang sangat terbatas.
3	<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat promosi yang semakin baik. 2) Persaingan antar produk yang cukup ketat menumbuhkan motivasi berpromosi. 3) Produsen berlomba-lomba memunculkan variasi dan produk baru. 4) Pertumbuhan dan perkembangan daerah yang cukup menggembirakan.
4	<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Radio-radio baru yang belum memperoleh pangsa iklan, secara kolektif merusak pasar dengan menjatuhkan harga. 2) Belanja masyarakat yang rendah mempengaruhi pengiklan dalam menjangkau radio di daerah.

Sumber: Dokumen radio Karysma.

Selain berpedoman pada analisis SWOT di atas juga memperhatikan data-data perusahaan baik primer maupun sekunder. Data-data tersebut meliputi sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan dari berbagai bidang seperti produksi, pemasaran, HRD, keuangan, dan sebagainya. Dengan penetapan sasaran-sasaran tersebut diharapkan dapat dibuat perencanaan pemasaran yang matang sehingga pelaksanaan pemasaran menjadi lebih terarah.

Dalam perencanaan ini juga dibahas mengenai strategi-strategi yang akan dipakai untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Terkait dengan strategi pemasaran ini Ramadhian Agus T., mengatakan:

”Strategi dirumuskan oleh tim AE, dibantu oleh Direktorat Operasional dan dipimpin oleh Marketing Manager.”⁸⁸

Informasi yang dibutuhkan dalam perumusan strategi pemasaran adalah potensi pasar, *competitive advantage*, kekuatan produk, analisa daya beli masyarakat, kondisi makro, analisa *niche market*, evaluasi *rating point*, *competitor intelligence*, *human resource competency*, yang seluruhnya di formulasi dalam analisis SWOT yang dijabarkan pada *action plan* untuk periode satu tahun.

Selain informasi-informasi tersebut radio Karysma juga mempunyai dasar dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Produk yaitu program yang disusun oleh bagian produksi, harus memiliki nilai jual baik kepada *audience* maupun klien, harus memiliki sinergi manfaat. Sebagai ukurannya harus diuji melalui riset program, *audience* senang atau tidak terhadap program yang

⁸⁸ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

disiarkan, kalau tidak apa yang diharapkan sehingga mereka senang.

- 2) Harga, apakah harga tahun lalu sudah sesuai dengan kondisi tahun ini, harus diformulasi kembali dengan rumus *rating point*.
- 3) SDM, apakah SDM membutuhkan pengetahuan baru tentang pemasaran, bila ya perlu dilakukan *in house training* atau seminar pemasaran, sehingga AE mampu mengembangkan kompetensi profesinya menyesuaikan dengan iklim pemasaran yang berkembang saat ini.

Terkait dengan SDM pemasaran khususnya AE, ada pengetahuan dasar dan kemampuan yang harus dimiliki supaya mereka dapat menjalankan tugasnya secara maksimal, yaitu:

- 1) Memiliki kemampuan dasar kepemimpinan
- 2) Mampu bekerja dalam tim
- 3) Memiliki kematangan psikologis, sebagai *emotional question* saat menghadapi klien, melakukan presentasi, dan melakukan proses negosiasi maupun *bergaining potition*
- 4) Menguasai peralatan presentasi
- 5) Mampu menganalisa potensi pasar dan *market intelligence*
- 6) Mampu berinovasi dikondisi apapun
- 7) Mengusai *market niche*
- 8) Memahami produk radio yaitu program radio dan mampu merancang *company profile* dengan riset
- 9) Memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan *event off air*
- 10) Memiliki kemampuan dasar dalam metodologi penelitian dan survei
- 11) Mampu membuat drafting MOU, *placement order*, draft legal yang berkaitan dengan pemasangan iklan
- 12) Mampu merumuskan *rate* iklan berdasarkan *rating point*.

Dengan pengetahuan dan kemampuan tersebut setiap AE diharapkan dapat menjalankan tugasnya dengan maksimal. Sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Mengingat seorang AE adalah ujung tombak pemasaran yang akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan radio. Maka dia harus mendapatkan banyak pengiklan untuk lebih memakmurkan radio.

c. Analisa program

Pada tahap ini yang dilakukan adalah analisa program sebagai produk radio yang ditawarkan kepada *audience* dan klien. Ramadhian Agus T., mengatakan:

*"Pengemasan program melibatkan bagian programming dengan memperhatikan aspek-aspek yang diminati, digemari, dan dibutuhkan serta bermanfaat bagi seluruh komponen sasaran dan segmen yang ditentukan."*⁸⁹

Dengan mengetahui kebutuhan masyarakat yang menjadi target maka Karysma dapat menyajikan acara-acara yang mereka sukai. Sehingga pendengar akan merasa butuh mendengarkan siaran radio. Hal tersebut bisa memungkinkan mereka loyal karena apa yang mereka butuhkan dapat diberikan melalui siaran-siaran yang dikemas secara menarik.

d. Perumusan proyeksi pemasaran

Terkait dengan perumusan proyeksi pemasaran radio Karysma menetapkan proyeksi pemasaran baik jangka menengah maupun jangka panjang dirumuskan melalui *forecasting*. Sehingga pada saat terjadi kejutan-kejutan eksternal dan internal yang berkaitan dengan aspek pemasaran para AE sebagai ujung tombak pemasaran tidak

⁸⁹ *Ibid.*

mengalami *marketing shock*. Mereka akan selalu siap siaga dalam merespon setiap perubahan dan perkembangan pasar.

e. Pelatihan terhadap AE

Yaitu melakukan *treadment-treadment* terhadap AE agar tetap sebagai *marketers* yang handal, prima, dan tahan menghadapi resiko. Pelatihan terhadap AE dilakukan dengan *training* maupun seminar-seminar yang akan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mereka. Selain itu juga sebagai bekal dalam melaksanakan tugas pemasarannya. Hal tersebut dilakukan mengingat tugas seorang AE yang sangat penting. Merekalah yang langsung terjun ke lapangan untuk mencari pengiklan. Pengiklan ini yang pada nantinya akan memberikan dana bagi radio.

AE yang dimiliki radio Karysma berjumlah sembilan orang yang dibagi dalam berbagai wilayah. Seperti diungkapkan Ramadhian Agus Triono berikut:

"Jumlah AE yang dimiliki sembilan orang yang dibagi dalam wilayah pemasaran AE:

- 1) Wilayah eks. Karesidenan Surakarta dan DIY dengan AE Agus Suyatno*
- 2) Wilayah kabupaten Boyolali dan eks. Karesidenan Surakarta dengan Ryan, Eko, Ismanto, Disty, Ema*
- 3) Wilayah Jawa Timur dan DKI Jakarta dengan Ramadhian, Dwessy, dan Bobby Oktavianus."*⁹⁰

Jumlah AE yang dimiliki tersebut sudah cukup efektif dan ideal. Dimana AE dengan pembagian wilayah pemasaran jarang dimiliki oleh perusahaan lain. Adapun tugas-tugas seorang AE di radio Karysma adalah:

- 1) Melaksanakan tugas-tugas pemasaran perusahaan

⁹⁰ *Ibid.*

- 2) Menjalankan negosiasi-negosiasi bagi kepentingan promosi dan publikasi
- 3) Melakukan survei dan riset bagi perkembangan dan perubahan peta pemasaran
- 4) Memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan kepada pihak *principle* dan *agency*
- 5) Melakukan pengamatan-pengamatan berkala tentang perkembangan perusahaan dan prospek pasar iklan
- 6) Melakukan analisis SWOT pemasaran setiap tahun
- 7) Melakukan inovasi-inovasi pemasaran dengan memperhatikan peluang dan analisa hasil riset
- 8) Melakukan *intelligence* terhadap perkembangan pesaing terkuat
- 9) Melakukan kerjasama dan komunikasi terhadap pemerintah, unsur media, dan aspek bisnis lainnya dalam upaya meningkatkan sistem informasi pemasaran terpadu.

f. Memelihara pelanggan

Memelihara pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan supaya mereka tetap loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal ini nantinya akan memberikan kontribusi yang besar terhadap radio. Untuk itu radio Karysma selalu berusaha memelihara pelanggannya yang terdiri dari pendengar, pengiklan, *stakeholder*, dan pemerintah.

Hal tersebut dilakukan demi menjaga hubungan yang baik dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Karena mereka yang membuat radio Karysma menjadi berkembang. Memelihara pelanggan ini dilakukan dengan cara menjalin komunikasi yang baik dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan mereka. Sehingga hubungan antara radio dengan para pelanggannya menjadi hubungan yang saling

menguntungkan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, untuk tahun 2008 kemarin jumlah klien yang beriklan di Karysma adalah 120 klien. Seperti diungkapkan Ramadhian Agus Triono, berikut:

”Sangat banyak, dibagi tiga area, yaitu nasional, regional, dan lokal. Untuk jumlahnya, klien yang beriklan di radio Karysma FM untuk tahun 2008 pada ketiga area adalah 120 klien, 30%nya adalah langganan. Sedangkan klien tentative keseluruhannya lebih dari 200 klien.”

Klien yang beriklan di radio Karysma tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.4
Daftar Klien yang Beriklan di Karysma FM

No.	Nama Klien	Produk yang diiklankan
1	PT. Konimex	Konidin, Paramex, Inza
2	PT. Tempo Scan Pacific, Tbk	Neo Rheumacyl, Bodrex
3	PT. Kalbe Farma	Procold, Fatigon Viro
4	PT. Unilever, Tbk	Lifebuoy, Clear, Sunsilk, Royco, teh Sari Wangi
5	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	Sarimi, Pop Mie
6	Suzuki	Smash, Shogun, Spin, Thunder, Satria
7	Yamaha	Mio, Vega R, Scorpio, Vixion
8	PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	Simpati, As
9	PT. Sumber Kesehatan Baru	Salep 38, Puder 38
10	PT. Tiga Pilar Sejahtera	Mie Superior
11	PT. Sanbe Farma	Sanafllu, Poldan Mig
12	PT. Bintang Toedjoe	Extra Joss, Komix, Puyer 16, Joss Fit, Komix Kid, Caxon Enace, Bintangin
13	PT. Eglind Farma (Cap Lang)	Minyak Kayu Putih Cap Lang, GPU Cap Lang
14	PT. Hufa	Hufalysin
15	PT. H. M. Sampoerna	Rokok

16	PT. Indosat, Tbk	IM3, Mentari
17	PT. Telkom	Flexy, Speedy
18	PT. Bakrie Telecom (Esia)	Esia
19	PT. Irawan Jaya Agung	Puyer 19
10	PT. Berlico Mulia Farma	Minyak Telon Cap Tiga anak
21	PT. Wings	Mie Sedaap, Kecap Sedaap
22	PT. Holcim Indonesia	Semen Honcim
23	PT. Sinar Mas	Smart
24	Mitsubishi	Colt T 120 SS, New Grandis
25	PT. Gujati 59	Jamu Gujati
26	PT. Akarindo Internasional	Pro Plus

Sumber:

Diolah dari hasil wawancara dengan Ramadhian Agus T., dan Maryanto.

Klien-klien di atas masih bekerjasama sampai sekarang dan terus dijaga supaya mereka tetap loyal. Dari klien-klien di atas yang paling susah mendapatkannya adalah PT. Tempo Scan Pacific, Unilever, dan Wings. Hal tersebut dikarenakan oleh karakter dan spesifikasi tingkat kesulitan yang beragam dari masing-masing klien. Mulai dari proses penawaran, presentasi *company profile*, penyampaian data geografis, demografi dan psikografi, penyampaian hasil riset, proses negosiasi, dan lain-lain.

Terkait dengan klien yang paling susah didapatkan Maryanto, selaku AE radio Karysma mengungkapkan:

*”Khusus PT. Tempo Scan Pacific, Unilever, dan Wings proses penyampaian seluruh aspek mengenai media radio tidak hanya pada level cabang, regional namun juga head office (pusat) melalui divisi dan departemen yang berliku. Termasuk proses negosiasi mulai dengan district leader, regional leader, marketing/promotion manager, product manager, hingga general manager.”*⁹¹

⁹¹ Maryanto, wawancara, 14 Mei 2009.

Untuk berhadapan dengan klien tersebut radio harus memiliki memiliki kemampuan dalam komunikasi dan informasi akurat mengenai posisi pengambil kebijakan di klien. Tentunya dengan didukung oleh teknik negosiasi yang memadai supaya radio dapat menembus level *decision maker*. Untuk mencapainya memerlukan waktu, *link, networking, organizational communication* yang intensif, dan biaya yang tidak sedikit

Berdasarkan paparan mengenai manajemen pemasaran dua radio di atas, pada dasarnya kedua radio tersebut menerapkan manajemen pemasaran yang sama dengan teori yang peneliti pakai. Yaitu dimulai dari analisa pasar sampai dengan evaluasi. Karena pemasaran dalam sebuah radio dimulai dari sebelum produk dibuat yang dalam hal ini adalah program siaran yang akan dikonsumsi pendengar sebagai konsumen pertama.

Sebelum membuat program sebuah radio harus mengetahui kegemaran dan kebutuhan para pendengarnya. Dengan begitu program-program yang disiarkan memang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Selanjutnya pendengar ini yang nantinya akan dijual kepada calon pengiklan supaya mereka mau beriklan di radio. Tahapan manajemen pemasaran kedua radio tersebut jika dipandang dengan menggunakan teori yang peneliti pakai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Manajemen Pemasaran Radio CJDW dan Karysma

No.	Aspek Manajemen Pemasaran	Radio CJDW	Radio Karysma
1	Analisa pasar	a. Analisa pendengar dan pengiklan. b. Berpedoman pada SWOT dan segmentasi radio dengan memperhatikan pesaing.	a. Analisa proyeksi pertumbuhan segmen (pendengar dan pengiklan). b. Menggunakan analisa SWOT. c. Analisa program.

2	Perencanaan strategi	<p>a. Strategi dirumuskan oleh direktur pemasaran, AE, tim kreatif, programmer, dan <i>owner</i> tapi tidak mutlak.</p> <p>b. Yang menjadi dasar adalah produk, segmentasi radio, dan hasil kemarin.</p> <p>c. Informasi yang dibutuhkan: informasi kondisi pasar, kesukaan masyarakat, produk radio.</p>	<p>a. Strategi dirumuskan oleh tim AE, direktur operasional, dipimpin <i>marketing manager</i>.</p> <p>b. Yang menjadi dasar adalah produk, harga, SDM. Selain itu juga SWOT pemasaran, data primer, sekunder baik kualitatif maupun kuantitatif tentang sasaran perusahaan.</p> <p>c. Yang diperhatikan adalah potensi pasar, <i>competitive advantage</i>, kekuatan produk, analisa daya beli masyarakat, kondisi makro, analisa <i>niche market</i>, evaluasi <i>rating point</i>, <i>competitor intelligence</i>, <i>human resource competency</i>.</p>
3	Pengorganisasian SD&penyusunan program	<p>a. Jumlah AE tiga orang yang dibagi pada divisi <i>on air</i> dan <i>off air</i>.</p> <p>b. Menyusun program pemasaran berdasarkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.</p>	<p>a. Jumlah AE sembilan orang yang dibagi ke dalam wilayah pemasaran.</p> <p>b. Menyusun program berdasarkan strategi dan merumuskan proyeksi pemasaran jangka menengah dan panjang.</p>
4	Mengelola usaha pemasaran	<p>a. Melakukan penawaran ke berbagai perusahaan baik lokal, regional, maupun nasional.</p> <p>b. Meningkatkan kemampuan AE dengan <i>training</i> maupun seminar.</p> <p>c. Belum ada divisi yang khusus</p>	<p>a. Melakukan penawaran ke berbagai perusahaan baik lokal, regional, maupun nasional.</p> <p>b. Pelatihan terhadap AE melalui seminar dan <i>training</i>.</p> <p>c. Ada divisi <i>research and development</i>, dimana divisi ini mulai dari rencana riset hingga</p>

		menangani riset.	hasil dimonitoring langsung oleh direktur operasional dan konsultan riset media.
5	Pengendalian terhadap program pemasaran	Berupa pengawasan pada setiap kegiatan yang dilakukan.	Melalui pengawasan berjenjang dari diri petugas, pertanggungjawaban pelaksanaan tugas, dan laporan pada setiap bidang
6	Evaluasi	Dilakukan melalui rapat dan laporan kegiatan.	Evaluasi kegiatan yang dilakukan dalam bentuk laporan dan rapat. Selain itu selalu memelihara pelanggan.

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber.

B. Bauran Pemasaran Radio CJDW dan Karysma

Pemasaran dalam sebuah radio adalah untuk memperkenalkan radio beserta program siarannya kepada konsumen (pendengar, pengiklan, biro iklan). Kegiatan pemasaran yang dilakukan mencakup berbagai strategi pemasaran sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Pemasaran ini bisa dilakukan dengan cara siaran *on air* maupun *off air*.⁹² Sehingga setiap program harus dikemas secara menarik sesuai dengan keinginan pendengarnya. Dalam pelaksanaannya ada beberapa elemen atau sering disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam radio meliputi produk, harga, tempat, promosi.⁹³

Produk yang dihasilkan radio tidak hanya berupa siaran *on air*. Akan tetapi juga mencakup kegiatan *off air* yang merupakan aktifitas yang diselenggarakan stasiun radio di luar studio. Produk *on air* radio merupakan semua acara yang disiarkan melalui pemancar radio. Seperti musik, *jingle*, iklan, *insert* kreatif, program acara *on air* dan sebagainya.⁹⁴ Harga merupakan jumlah uang yang harus

⁹² Kecuk Suhana, *Loc. Cit.*

⁹³ Wahyu Sudarmawan, *Op. Cit.*

⁹⁴ Gede Bayu Rahanatha, *Loc. Cit.*

dibayarkan pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk beriklan.⁹⁵

Tempat merupakan lokasi studio dan saluran distribusi supaya produk siaran dapat diketahui konsumen. Sedangkan promosi merupakan upaya pengenalan radio terhadap konsumen supaya mereka bertindak seperti yang diharapkan radio. Promosi bisa dilaksanakan dengan berbagai alat bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, PR, *personal selling*, *direct mail* dan *telemarketing*.⁹⁶

1. Bauran Pemasaran Radio CJDW

Untuk lebih mengenalkan radio CJDW kepada masyarakat dan mendapatkan banyak pengiklan, CJDW melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai strategi. Bauran pemasaran radio CJDW meliputi:

a. Produk

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa komunikasi, produk yang dihasilkan CJDW tidak hanya berupa siaran *on air*. Tetapi juga produk *off air* yang merupakan aktifitas di luar studio. Pemasaran melalui siaran *on air* di radio CJDW ini dilakukan dengan cara pengemasan acara yang menarik pada setiap acara *on air* sesuai dengan kesukaan masyarakat.

Selain itu juga dengan pembuatan iklan *spot*, *adlib's*, dan sponsor program yang bisa ditawarkan kepada pengiklan. Sesuai dengan segmen dan targetnya maka program siaran radio CJDW mengutamakan budaya dimana masyarakat yang menjadi target masih sangat kental dengan budaya. Hal tersebut senada dengan ungkapan Joko Santosa, salah seorang AE radio CJDW yang mengatakan:

⁹⁵ Wahyu Sudarmawan, *Op. Cit.*

⁹⁶ *Ibid.*

”Kalau mengenai produk ya kita buat yang sesuai dengan kesukaan masyarakat. Karena kan mereka tu aset yang penting buat kita. Tanpa mereka kita gak akan bisa eksis karena merekalah yang juga selalu diperhatikan oleh para pengiklan. Selain itu kita juga ada spot iklan dan bentuk-bentuk iklan lainnya yang bisa kita tawarkan kepada para pengiklan yang membutuhkan kebutuhan untuk beriklan.”⁹⁷

Program-program yang disajikan dikemas menarik dalam berbagai acara dengan tetap mengedepankan musik campursari sebagai sajian utamanya. Secara rinci program siaran radio CJDW adalah seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Program Siaran Radio CJDW FM

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
04.55-05.00	Tune Pembuka						
05.00-05.30	Tembang Islami						
05.30-06.00	TEH MANIS (Tembang Hit Manca-Indonesia)						SARI NDUT (Campur Sari Dangdut)
06.00-07.00							
07.00-08.00	Warta CJDW						
08.00-09.00	Pernik CJDW						
09.00-09.10	Info Pagi						
09.10-10.00	PENAK YANG (Paling Enak Goyang)						
10.00-11.00	NIMASARI (Nikmati Sajian Campursari)						
11.00-12.00							
12.00-13.00	DIPOT AKSI (Diqin dan Kempot Beraksi)						
13.00-14.00							
14.00-15.00	KINCLONG (Kita Nikmati Sajian Lagu Kroncong)						
15.00-16.00	Kenangan CJDW						
16.00-17.00	Goyang Senggol						
17.00-18.00	MTB (Musik Teman Belajar)						
18.00-19.00							
19.00-19.30							
19.30-20.00	Kuis Nyah-Nyoh						
20.00-21.00	BLANGKON (Bursa Langgam Kroncong Campursari)						Campur sari Dangdut (karaoke)
21.00-22.00	Campursari CJDW						
22.00-23.00							
23.00-24.00	Goyang CJDW						Campur

⁹⁷ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

24.00-01.00		sari Dangdut
01.00-01.05	Tune Penutup	

Sumber: *Company profile* radio CJDW.

Tabel 3.7
Acara Khusus dan Interaktif

No.	Aspek	Nama Kegiatan
1	Olahraga	1) <i>Relay</i> Sepakbola di Stadion Pandan Arang 2) <i>Fun Bike (off air)</i> 3) Jalan Sehat (<i>off air</i>)
2	Kesenian dan budaya	1) <i>Relay</i> Wayang Kulit 2) Karaoke <i>Live</i> (setiap Minggu, jam 20.00-23.00)
3	Komersial	1) Kuis 2) Lomba Mewarnai Anak (<i>off air</i>) 3) Goyang Pasar (<i>off air</i>) 4) <i>Road Show</i> Dangdut dan Campursari (<i>off air</i>) 5) Grebeg Pasar (<i>off air</i>)

Sumber: *Company profile* radio CJDW.

Program-program tersebut disesuaikan dengan selera pendengar lokal yang menjadi target pendengar. Selain itu sapaan kepada pendengar yang diucapkan penyiar dan slogan radio juga senantiasa diperhatikan penyiar ketika melakukan siaran. Karena hal tersebut juga bermanfaat untuk semakin mengenalkan dan membentuk citra radio CJDW di mata pendengarnya.

Produk *off air* radio berupa serangkaian kegiatan yang diselenggarakan di luar studio untuk dapat bersentuhan langsung dengan pendengar. Pemasaran melalui acara *off air* yang dilakukan radio CJDW adalah dengan pengadaan *event* dalam bentuk goyang pasar, grebeg pasar, *road show* sari-ndut (campursari dangdut) dan *event* lain yang sesuai. Dalam *event* tersebut biasanya disertai dengan pemasangan spanduk dan pembagian *sticker* sehingga radio menjadi

lebih dikenal. Contoh *event* yang pernah diadakan radio CJDW antara lain adalah:

Tabel 3.8
Contoh *Event* yang dilaksanakan Radio CJDW

No.	Nama <i>Event</i>	Tempat
1	Wayang (Oskadon, Sanbe Farma)	Tarubatang dan Senden, Selo
2	Seminar masalah pertanian dengan Pemkab. Boyolali	Universitas Boyolali
3	Koesplus (Kalbe Farma)	Pengging, Boyolali
4	Dangdut dan reog (Kalbe Farma)	Tritis, Selo
5	Service gratis (Kondang Motor dan Kawasaki)	Lapangan parkir pasar Pracimantoro dan lapangan desa Wuryantoro, Wonogiri
6	Festifal <i>Band</i>	Universitas Boyolali
7	Seminar masalah sertifikasi guru	Universitas Boyolali
8	Pengajian rutin ibu-ibu	Wilayah kabupaten Boyolali
9	Dan <i>event-event</i> lainnya	

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Joko Santosa.

Event-event tersebut dilaksanakan dengan bekerjasama dengan sponsor yang mereka menginginkan pemasaran secara langsung. Pada prinsipnya radio CJDW membuat konsep pemasaran produk klien yang menjadi target pasar, setelah itu diajukan kepada mereka. Misalnya saja pemasaran produk Mixagrip dan Oskadon yang sering dikonsumsi masyarakat lokal. Tim *marketing* menawarkan cara promosi dengan *event* yang digemari masyarakat lokal. Misalnya saja pentas reog-dangdut-campursari dan wayang seperti tampak pada gambar berikut:



Sumber: Dokumentasi radio CJDW.

Gambar 3.1
Pentas Dangdut-Reog-Campursari
dalam *Event* Sedekah Bumi di Tritis, Selo



Sumber: Dokumentasi radio CJDW.

Gambar 3.2
Pentas Wayang di Tarubatang, Selo

Dalam *event* tersebut ditawarkan lokasinya yang sesuai dengan target konsumen produk Mixagrip dan Oskadon. Acara pentas dangdut-reog-campursari dan wayang semacam ini memang masih diminati oleh masyarakat yang masih kental dengan budaya. Selain dapat memberikan hiburan secara langsung kepada masyarakat,

konsep pemasaran seperti itu juga memberi keuntungan kepada radio maupun pengiklan.

Untuk radio bisa lebih dikenal masyarakat sedangkan untuk Mixagrip dan Oskadon selain menjadi lebih dikenal juga meningkatkan penjualan karena dalam *event* tersebut disertai dengan penjualan produk. Selain dengan pengadaan *event* seperti di atas model promosi yang ditawarkan berupa *branding* seperti pada halte, kursi sandaran, andong dan sebagainya. Dengan konsep *branding* pada tempat-tempat yang biasa dipakai masyarakat akan semakin mengenalkan produk.

Selain itu radio CJDW juga ikut berpartisipasi dalam *event-event* rutin seperti karnaval 17-an. Seperti tampak pada gambar berikut:



Sumber: Dokumentasi radio CJDW.

Gambar 3.3
Partisipasi Radio CJDW dalam *Event* Karnaval 17-an

Pemasaran secara *off air* seperti di atas selain untuk menarik calon pengiklan juga untuk melayani kebutuhan pengiklan yang menginginkan pemasaran produk mereka secara langsung seperti Mixagrip dan Oskadon tersebut. Dalam *event* tersebut pengiklan menyerahkan materi kepada pihak radio sehingga materi acara diolah oleh pihak radio. Bagi

radio hal ini bermanfaat untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas pendengar.

b. Harga

Selain jumlah dan kejelasan siapa pendengarnya, yang diperhatikan pengiklan adalah tarif harga untuk setiap iklan yang ditawarkan radio. Selain itu juga kompensasi yang akan diterima dari beriklan di radio tersebut dan komponen-komponen lain seperti jangka pembayaran maupun bonus. Tarif harga untuk masing-masing iklan berbeda sesuai dengan jenis iklan yang dipilih pengiklan. Untuk penentuan harga negosiasi kira-kira ditetapkan 15-20% dari penawaran. Hal tersebut sudah menjadi patokan baku. Tarif iklan di radio CJDW adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Tarif Iklan Radio CJDW FM

Spot iklan		
Prime Time	30 detik	Rp. 60.000,-
	60 detik	Rp. 100.000,-
	(06.00-10.00 WIB & 17.00-19.00 WIB)	
Regular Time	30 detik	Rp. 30.000,-
	60 detik	Rp. 50.000,-
	(10.00-17.00 WIB & 19.00-01.00 WIB)	
Adlip's		
Prime Time	60 detik	Rp. 70.000,-
Regular Time	60 detik	Rp. 35.000,-
Time Signal	60 detik	Rp. 150.000,-
Sponsor program		
30 Menit	Rp. 5.000.000,-	
	(3 spot, 2 adlip's, 2 RE, 2 spot iklan lepas/hari)	
60 Menit	Rp. 7.500.000,-	
	(6 spot, 3 adlip's, 2 RE, 3 spot iklan lepas/hari)	
Wayang kulit	Rp. 2.000.000,-	

	Jam 21.00-05.00 (setiap malam Rabu) (12 <i>spot</i> , 4 <i>adlip</i> 's, 4 RE/acara, bonus 3 <i>spot</i> iklan lepas/hari)
Wayang kulit relay/siaran langsung	Rp. 2.000.000,-
	(12 <i>spot</i> , 4 <i>adlip</i> 's, 4 promo acara H-5)

Sumber: *Company profile* radio CJDW.

Produksi *Spot* Iklan:

Untuk diputar di radio CJDW : Rp. 100.000,-

Untuk diputar di stasiun lain : Rp. 150.000,-

Harga merupakan faktor utama penyebab kegagalan dalam mendapatkan pengiklan. Karena harga harus bersaing dengan pesaing yang mungkin memberikan kompensasi lebih banyak dari yang ditawarkan. Penetapan harga iklan di radio CJDW dibuat dengan memperhatikan kompetisi dengan radio lain. Memperhatikan disini bukan berarti tarif dibuat sama tetapi sebagai gambaran saja sehingga harga bisa bersaing. Selain itu juga dengan memperhatikan jumlah pendengar dan kondisi internal radio.

Radio CJDW juga memberikan diskon dan bonus kepada pengiklan dengan masa kontrak tertentu. Hal di atas seperti dikatakan oleh Joko Santosa, AE radio CJDW berikut:

*"Kalau soal harga ya kita buat berdasarkan jumlah pendengar kita dengan melihat harga di radio lain juga. Selain itu juga memperhatikan kondisi perusahaan secara internal jadi maksud melihat radio lain tadi bukan untuk ditiru namun supaya tahu aja. Selain itu kita juga berikan bonus atau diskon untuk yang kontrak lama."*⁹⁸

Radio CJDW juga memberikan jangka waktu pembayaran iklan. Kontrak dari masing-masing pengiklanpun berbeda-beda. Rudy Kristiantana, selaku Direktur Operasional mengatakan: *"Kalau klien*

⁹⁸ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

nasional tu minimal tiga bulan tapi kalau lokal biasanya per bulan.”⁹⁹

Dalam hal pembayaran iklan para AE harus aktif melakukan penagihan kepada pengiklan yang belum membayar.

Masalah yang terjadi seperti keterlambatan pembayaran iklan akan diselesaikan secara kekeluargaan. Jika ada komplain dari pengiklan, maka akan dilihat dulu dari segi mana. Misalnya saja pengiklan tidak puas karena jam siarnya berubah. Hal tersebut akan diberikan penjelasan baik-baik mengenai alasannya mungkin karena mati listrik dan sebagainya. Radio tetap akan mengganti jam siarnya dengan memberi konfirmasi.

c. Tempat

Secara lokasi, radio CJDW terletak di posisi yang strategis yaitu di pusat kota Boyolali yang beralamat di Jl. Pandanaran No. 139 Boyolali. Lokasi tersebut mudah untuk dijangkau dari berbagai arah sehingga memudahkan akses menuju studio. Selain itu juga dekat dengan pusat pemerintahan kabupaten Boyolali. Karena berada di tengah kota maka di sekitar radio CJDW berdiri banyak toko lokal yang bisa menjadi peluang untuk diajak bekerjasama dalam bentuk penyiaran iklan.

Untuk jangkauan siaran radio CJDW meliputi Kab. Boyolali, Kota Surakarta, Kab. Sukoharjo, Kab. Klaten, Kab. Wonogiri, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen, Kab. Semarang, Kab. Grobogan, Kab. Sleman, Kab. Gunung Kidul. Dengan jangkauan siar tersebut maka pendengar akan dapat diprediksi.

Sedangkan untuk saluran distribusinya radio CJDW menggunakan *event-event* sebagai sarana untuk lebih mengenalkan radio dan mendekatkan dirinya kepada masyarakat secara langsung. Melalui

⁹⁹ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

pengadaan *event* radio dapat memberikan hiburan secara langsung kepada masyarakat supaya mereka semakin loyal terhadap radio. Mengenai jenis *event* yang biasa diadakan Joko Santosa, selaku AE radio CJDW mengungkapkan:

*”Event lainnya seperti road-show SariNdut, Goyang Pasar, lomba mewarnai anak, Grebeg Pasar, pawai HUT RI terus dulu itu juga ngadain jalan sehat dan fun bike waktu ulang tahun radio.....”*¹⁰⁰

Event-event tersebut dilaksanakan untuk memenuhi keinginan pengiklan yang menginginkan promosi secara langsung. Mereka menginginkan timbal balik yang nyata lebih dari sekedar penyiaran iklan di radio. Sehingga *event* semacam itu selain bermanfaat sebagai promosi langsung bagi pengiklan juga bermanfaat bagi promosi radio yang akan membuatnya semakin dikenal masyarakat. Untuk lokasinya diadakan di wilayah yang menjadi jangkauan siar radio CJDW seperti di Selo, Wonogiri, Pengging dan wilayah Boyolali lainnya.

d. Promosi

Promosi ditujukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen (pendengar dan pengiklan) agar mendengarkan siaran radio dan bagi calon pengiklan supaya mau memasang iklan. Untuk media seperti radio kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui alat-alat promosi saja melainkan juga memperhatikan kualitas siarannya. Sehingga setiap program yang disiarkan baik *on air* maupun *off air* harus dikemas secara menarik.

Kegiatan promosi di radio CJDW ini pada intinya adalah untuk memperkenalkan radio supaya pendengar dan calon pengiklan mengetahui keberadaan radio dan kemudian bertindak seperti keinginan

¹⁰⁰ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

radio. Promosi yang dilakukan mencakup promosi *on air* dan *off air*. Promosi *on air* dilakukan melalui siaran sehingga setiap penyiar dituntut untuk memberikan yang terbaik supaya menimbulkan kesan yang baik terhadap radio kita. Terkait dengan ini Joko Santosa mengungkapkan:

”Selain penyampaiannya yang dituntut menarik dari segi program juga dibuat yang berkualitas dan sesuai dengan kegemaran masyarakat. Terus cara menyapa pendengar juga harus sopan apalagi segmen utama kita ibu-ibu dengan musik campursari. Jadi ya kadang menggunakan bahasa Jawa biar lebih menghormati dan sesuai dengan kultur masyarakat kita. Terus juga dengan slogan kita. Kan dari situ orang akan lebih mudah mengenal kita.”¹⁰¹

Slogan juga merupakan salah satu promosi secara *on air*. Sebutan radio CJDW sebagai Raja Koboy (Radio Jantung Kota Boyolali) akan semakin mendekatkan radio ini dengan para pendengarnya. Merekapun akan semakin mudah untuk mengingat radio CJDW. Slogan semacam ini juga akan membentuk citra bagi radio. Selain itu juga memudahkan pendengar untuk mengingat radio CJDW.

Sedangkan promosi secara *off air* dilakukan melalui kegiatan-kegiatan promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Karena dinilai memiliki dampak yang kuat untuk mempengaruhi konsumen supaya bertindak seperti apa yang diinginkan perusahaan. Bentuk periklanan yang sering dijalankan sebuah radio untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat adalah melalui barter atau kerjasama dengan media lainnya. Selain itu

¹⁰¹ *Ibid.*

juga dengan memanfaatkan media luar ruang seperti spanduk dan sebagainya.

Periklanan yang dijalankan radio CJDW antara lain adalah melalui barter dengan media cetak, pasang spanduk, sponsorship dan sebagainya. Dalam periklanan ini keberadaan logo radio menjadi hal yang penting. Dari logo radio yang dipasang maka orang akan lebih mudah untuk mengenal radio CJDW. Karena biasanya logo dibuat dengan desain yang mudah dibaca dan diingat masyarakat.

Periklanan ini dilakukan misalnya saja dengan ikut menjadi sponsor dalam acara-acara yang diselenggarakan sekolah dalam rangka ulang tahun maupun lainnya. Pada acara seperti itu akan dipasang spanduk radio CJDW sebagai sponsor acara yang biasanya bekerjasama dengan panitia acara. Dengan bentuk periklanan seperti itu radio CJDW akan semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk barter dilakukan dengan koran Suara Merdeka maupun lembaga lainnya yang menghendaki kerjasama dalam bentuk barter.

2) Promosi penjualan

Radio CJDW melakukan promosi penjualan melalui pengadaan kegiatan *off air*. Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan hiburan secara langsung kepada masyarakat. Acara dikemas secara menarik sesuai dengan kesukaan mereka disertai dengan pembagian kupon undian dan hadiah. Acara seperti ini biasanya didukung oleh sponsor sehingga bisa saling menguntungkan. Dalam acara tersebut diadakan penjualan produk dan pembagian kupon yang nantinya akan diundi. Misalnya saja program Cangkang Berhadiah dari Fatigon Spirit. Bagi

pengunjung yang membeli produk akan mendapatkan kesempatan untuk ikut undian dengan hadiah yang menarik.

Konsep-konsep seperti itu dirasa efektif untuk lebih mengenalkan produk sekaligus radio kepada masyarakat. Selain itu radio juga menjalin kerjasama dengan *event* yang dilaksanakan sekolah maupun lembaga lainnya dalam bentuk sponsor acara. Dengan promosi semacam ini diharapkan masyarakat akan semakin loyal terhadap radio.

3) *Public Relations*

Radio CJDW juga melakukan program penciptaan *company image* untuk memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat. Kegiatan yang dilakukan antara lain dengan mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan seperti diungkapkan Joko Santosa berikut:

*"Kalau untuk Public Relation kebetulan saya juga merangkap jadi humasnya. Radio juga sering mengadakan kegiatan sosial untuk menciptakan citra yang bagus. Misal waktu ada event kita adakan pengobatan gratis, pembagian sembako gratis, donor darah dan kegiatan lain yang kiranya cocok untuk dilakukan di event yang sedang berlangsung."*¹⁰²

Kegiatan-kegiatan seperti itu merupakan salah satu upaya yang dilakukan radio untuk lebih mendekat kepada pendengar. Selain bermanfaat bagi masyarakat, kegiatan semacam itu juga akan membentuk citra radio di mata masyarakat. Citra yang sudah terbentuk ini akan bermanfaat bagi radio terlebih saat radio mengalami suatu masalah. Karena citra korporat juga merupakan salah satu unsur yang diperhatikan pengiklan. Tentunya mereka akan lebih percaya dan nyaman menjalin hubungan dengan korporat yang mempunyai citra baik.

¹⁰² *Ibid.*

4) *Personal selling*

Aktivitas *personal selling* adalah untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan supaya mereka paham dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan calon pelanggan yang disasar. Radio CJDW melakukan aktifitas ini dengan cara menerjunkan AE secara langsung untuk berhubungan dengan calon pengiklan.

Mereka melakukan pendekatan dan presentasi untuk memperkenalkan radio kepada calon pelanggan. Sekaligus menawarkan bentuk promosi melalui kegiatan *off air* bagi mereka yang menginginkan promosi langsung. Selain itu juga melakukan hubungan tindak lanjut dengan pelanggan. Promosi bentuk ini adalah kegiatan yang selalu dilaksanakan oleh radio karena dirasa efektif untuk mendapatkan pengiklan.

5) *Direct mail dan telemarketing*

Kegiatan promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen agar pesan yang disampaikan ditanggapi baik melalui telepon, surat, maupun media komunikasi lainnya. Radio CJDW melakukan promosi ini dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui surat, telepon, internet dan sebagainya. Melalui cara ini pesan yang disampaikan dapat ditanggapi secara langsung oleh individu selain itu juga akan menghemat waktu. Terkait dengan alat promosi ini Joko Santosa mengungkapkan:

"Kalau itu biasanya untuk iklan yang nasional misal kayak kemarin tentang Oskadon. Kita buat konsep lalu kita kirimkan ke Jakarta via pos. Ntar ditindaklanjuti dengan telfon. Tentunya kita juga menyertakan data radio kita supaya mereka mengenal CJDW. Selain itu kadang juga ngirim proposal lewat email dan yang sering dipakai

tentunya telepon untuk selalu berhubungan dengan klien kita."¹⁰³

2. Bauran Pemasaran Radio Karysma

Untuk lebih mengenalkan radio dan mendapatkan banyak pengiklan radio Karysma melakukan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh AE. Selain itu juga menggunakan media-media lain seperti koran, majalah, buletin, dan internet serta media *outdoor* seperti *standing banner*, spanduk, baliho, kalender, *sticker*, poster, *flyer*, dan lain-lain. Bauran pemasaran radio Karysma meliputi:

a. Produk

Produk radio Karysma adalah semua program siaran baik *on air* maupun *off air* yang ditujukan kepada konsumen yang disasar. Produk ini meliputi semua program siaran baik dalam bentuk *news* program, *insert* program, maupun program lainnya yang dikemas sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi targetnya. Semuanya disesuaikan dengan kegemaran masyarakat lokal sehingga siaran radio Karysma dapat memberikan manfaat kepada pendengar baik dari segi informasi, pendidikan, hiburan dan sebagainya. Mengenai produk yang disajikan Ramadhian Agus Triono, mengatakan:

*"Tentunya dimulai dari produk yang bagus berupa program-program yang dikemas bermutu, didengarkan dan diminati audience...."*¹⁰⁴

Semua itu dikemas dalam berbagai bentuk program siaran yang menarik supaya masyarakat tidak bosan. Selain itu juga didukung dengan acara-acara *live* yang melibatkan pendengar secara langsung

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

untuk ikut berpartisipasi seperti *electone live*, keroncong dan sebagainya. Program acara radio Karysma adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
News dan Insert Program Radio Karysma

No.	Kategori	Program
1	<i>News</i>	1) Info Aktual Boyolali (Pukul 12.00, 14.00, 16.00, 19.00 WIB) 2) <i>News Live</i> (Pukul 08.00 dan 13.00 WIB)
2	<i>Insert</i>	1) Seputar Olah Raga 2) Seputar Ibu dan Anak 3) Legenda Olahraga Dunia 4) Kisah Teladan 5) Penyejuk Hati 6) Penting untuk Anda Ketahui 7) Tumbuhan dan Khasiatnya 8) Mutiara Hikmah 9) Tips Keluarga Sehat 10) Sejarah Dunia

Sumber: *Company profile* radio Karysma.

Tabel 3.11
Program Acara Mingguan Radio Karysma

Hari	Jam	Nama Acara
Senin	21.00	<i>Electone Live</i>
Selasa	21.00	Koes Ploes
Rabu	20.00	Bincang Kesehatan
	21.00	Karaoke Ria Karysma
Kamis	21.00	<i>Chanel Top Ten</i>
Jumat	21.00	Tokyo Beat
Sabtu	21.00	Wayang Kulit
Minggu	08.00	<i>Top Trend</i>
	20.00	<i>Auto Zone</i>
	21.00	Super Star

Sumber: *Company profile* radio Karysma.

Tabel 3.12
Program Acara Reguler Radio Karysma

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
05.00	<i>Tune Pembuka</i>						
05.05	Embun Pagi						
05.30	Pop Islami						
06.00	<i>Morning Fresh</i>						
07.00	Planet News						
08.00	Ruang Informasi						
08.15	Harmony Keluarga						
09.00	<i>Simphony</i> Karaoke						
10.00	Jalur Campursari						
11.00	Depotsari						
12.00	<i>Relax Time</i>						
13.00	Bintang Joget Dangdut						
14.00	<i>Cooling Down</i>						
15.00	Ruang Informasi						
15.15	Campursari Marem Tenan						
16.00	<i>Coffee</i> Dangdut						
17.00	Bias Karysma						
17.30	<i>Voice of Islam</i>						
18.00	Karysma Vaganza						
19.00	<i>Top Request I</i>						
20.00	BBC Indonesia News						
20.10	<i>Top Request II</i>						
21.00	Variety Program						
22.00	Campursari Tomboati						
23.00	Lintas Masa						

Sumber: *Company profile* radio Karysma.

Acara-acara tersebut dikemas sesuai kebutuhan masyarakat yang menjadi target. Sehingga siaran radio Karysma dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan para pengiklan radio Karysma menyediakan masing-masing jenis iklan seperti *spot*, *adlips*, maupun sponsor program dengan tarifnya masing-masing. Selain produk *on air* radio Karysma juga melaksanakan kegiatan *off air* untuk memberikan hiburan secara langsung kepada

masyarakat sekaligus melayani kebutuhan pengiklan yang menginginkan promosi secara langsung.

Dalam penyelenggaraan *event* ini AE menawarkan bentuk-bentuk promosi kepada pengiklan yang tentunya disesuaikan dengan produk pengiklan. Pengiklan ini nantinya sebagai sponsor sedangkan radio sebagai pelaksana sekaligus pembuat konsep materi. Selain itu juga ditambahkan bahwa untuk *event* sebenarnya selalu ada agenda tetapi pada akhirnya juga tergantung sponsor. Yang rutin diadakan adalah acara-acara *live* di radio yang melibatkan pendengar secara langsung untuk ikut berpartisipasi. Acara-acara tersebut seperti keroncong *live*, *electone live*, organ tunggal dan sebagainya.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh kegiatan kerjasama dalam bentuk *event-event* yang pernah dilaksanakan radio Karysma antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap tahun melaksanakan kegiatan CSR (*Corporat Social Responsibility*) dalam bentuk pemeriksaan kesehatan gratis baik di Kelurahan maupun di pasar-pasar tradisional Eks. Karesidenan Surakarta yang bekerjasama mitra farmasi, dan program kurban pada hari raya Idul Adha.
- 2) Bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kab. Boyolali mengadakan seminar kesehatan reproduksi dan pelatihan promosi kesehatan.
- 3) Menggelar *event-event* olahraga dan kepemudaan, secara rutin radio Karysma menyelenggarakan beberapa *event* olahraga seperti gerak jalan sehat, sepeda santai, rally mobil, dan *bikers* sadar lalu lintas.
- 4) Menyelenggarakan secara rutin *event-event* kontes yang melibatkan masyarakat seperti kontes pos ronda, HUT RI dengan ibu-ibu PKK, panjat pinang, rembug desa, membangun desa, dsb.

- 5) Membantu promosi para pelanggan melalui kegiatan terpadu *on* dan *off air*, dengan melaksanakan kegiatan *brand activation* di pasar-pasar yang dikenal dengan “Grebeg Pasar” yaitu pagelaran dangdut atau campursari di pasar sebagai sarana promosi dan penjualan produk yang iklannya disiarkan di Karysma, termasuk *sampling*, dan *branding*.
- 6) Menggelar seminar kesehatan reproduksi bagi para remaja, bekerjasama dengan Dinas kesehatan & PT. Tempo Scan Pacific, Tbk.
- 7) Menyelenggarakan berbagai *talkshow* dan sosialisasi program kemasyarakatan yang bekerjasama dengan berbagai lembaga seperti: USAID, PMI, BAPEDA, BKBD, P2KP, LGSP, UPN, UNS, NGO dan lembaga swasta dan pemerintah lainnya
- 8) Menyelenggarakan *event-event* dengan segmen ibu rumah tangga seperti program memasak, membuat roti, dan balita sehat.

Contoh *event* di atas merupakan acara *off air* yang diadakan radio Karysma yang tentunya semua dengan menggandeng sponsor. Tim *marketing* mengajukan proposal kepada calon klien mengenai bentuk pemasaran produknya. Hal seperti ini selain membantu meningkatkan penjualan juga semakin mendekatkan radio kepada masyarakat. Karena mereka juga menginginkan hiburan secara langsung. Sementara untuk pengiklan sendiri selain promosi melalui iklan di radio juga menginginkan promosi secara langsung.

Kegiatan *off air* yang diadakan biasanya disertai *sampling* dan *branding* produk yang diiklankan. Kegiatan ini bisa berupa goyang pasar, servis gratis, kerjasama dengan *event* lain sebagai sponsor acara dan kegiatan lain yang melibatkan masyarakat banyak seperti pengajian, padusan dan sebagainya. Dengan adanya *sampling* dan

branding maka produk yang diiklankan akan semakin dikenal masyarakat. Seperti contoh *branding* berikut ini:



Sumber: Dokumentasi radio Karysma.

Gambar 3.4
Contoh Pemasaran dengan *Branding* Pos Ronda

Branding seperti di atas akan memudahkan masyarakat untuk selalu mengingat produk Bintangin. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk masyarakat yang mungkin jenuh dengan demo iklan di media. Konsep yang telah dibuat oleh tim *marketing* seperti di atas kemudian akan ditawarkan kepada calon klien. Seperti diungkapkan Maryanto, selaku AE radio Karysma berikut:

*"Ya konsep tetap dari kita, kita nyampein ide ke mereka model pemasaran yang seperti ini. Misal kayak pos dibranding tu kan gak cepet hilang....."*¹⁰⁵

Selain konsep tersebut Karysma juga mengadakan *event-event* lain seperti lomba yel-yel ibu PKK, lomba memasak, pengajian dan sebagainya. Misalnya saja *event* lomba yel-yel ibu PKK yang diselenggarakan bersama Bintangin berikut:

¹⁰⁵ Maryanto, wawancara, 7 April 2009.



Sumber: Dokumentasi radio Karysma.

Gambar 3.5
Event Lomba Yel-Yel Ibu-Ibu PKK

Kegiatan semacam itu bukan hanya melibatkan ibu-ibu tetapi juga bapak-bapak yang berpartisipasi dalam konter pos ronda. Contoh konsep pemasaran lainnya adalah melalui *sampling* produk yang diadakan bersamaan *event-event* tadi. Biasanya dalam *event* tersebut disediakan SPG yang akan melayani masyarakat yang membutuhkan produk tersebut. Selain itu juga disertai pembagian *sample* produk dan beberapa hadiah.



Sumber: Dokumentasi radio Karysma.

Gambar 3.6
Penyerahan Hadiah kepada Pengunjung Event

Konsep-konsep pemasaran seperti di atas akan semakin mendekatkan radio dan produk yang diiklankan. Karena keduanya dapat bersentuhan langsung kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya. Diharapkan *brand* produk akan semakin tertanam di benak masyarakat. Sementara pendengar juga semakin loyal kepada radio.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pengiklan untuk mendapatkan jasa siaran guna mempromosikan produknya. Radio Karysma menawarkan berbagai macam iklan lengkap dengan tarif dan kompensasinya. Sehingga pengiklan bisa memilih sesuai yang mereka kehendaki. Ramadhian Agus Triono, mengatakan:

*"Harga ditetapkan berdasarkan rating point, yang tentunya sesuai dengan harapan, terjangkau dan sesuai feedback untuk pengiklan."*¹⁰⁶

Tabel 3.13
Tarif Iklan Radio Karysma FM

<i>Spesification</i>	<i>Duration</i>	<i>Rate</i>
<i>Spot</i>	<i>60 Second</i>	Rp. 100.000,-
<i>Spot</i>	<i>30 Second</i>	Rp. 50.000,-
<i>Adlip's</i>	<i>60 Second</i>	Rp. 30.000,-
<i>Fast Spot</i>	<i>5 Second</i>	Rp. 15.000,-

Sumber: *Company profile* radio Karysma.

Sponsor Program

- 1) 60 Menit Rp. 3.000.000,-
- 2) 30 Menit Rp. 2.000.000,-

¹⁰⁶ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

Note:

- a) *Discount* hanya untuk *agency* 20% minimal tiga bulan pemasangan
- b) Paket program *off air* negosiasi
- c) Tarif dapat berubah sewaktu-waktu

Penentuan harga negosiasi ditetapkan 20% dari penawaran. Hal tersebut sudah menjadi patokan baku meskipun prakteknya di lapangan bisa saja berubah. Harga merupakan salah satu penyebab kegagalan mendapatkan klien. Seperti diungkapkan Maryanto, AE radio Karysma berikut:

*”....faktor utama harga ya, misalnya kita sama-sama masuk ke satu usaha sama-sama ngajuin penawaran, taruhlah penawaran kita Rp. 100.000 tetapi kompensasi di sini berbeda, misal gini saya ngasih harga segitu dengan kompensasi spot sebanyak 2X sehari. Ternyata yang lawan saya juga sama-sama ngasih Rp. 100.000 dengan kompensasi 4X spot. Persaingan-persaingan seperti itu yang saya pikir gak fer ya.....”*¹⁰⁷

Persaingan harga seperti ini adalah persaingan yang tidak sehat. Apalagi jika klien yang dituju tidak mengetahui tentang periklanan. Karena bagi mereka yang penting dapat harga murah dengan kompensasi yang banyak. Mereka tidak begitu memperdulikan apa segmen radio itu, siapa pendengarnya dan sebagainya.

c. Tempat

Tempat merupakan letak studio Karysma dan jangkauan siarannya sehingga bisa diketahui seberapa besar pendengar yang mendengarkan siarannya. Secara lokasi letak studio Karysma sangat strategis yaitu di Jl. Perintis kemerdekaan No. 5 Siswodipuran,

¹⁰⁷ Maryanto, wawancara, 7 April 2009.

Boyolali. Lokasi tersebut dekat dengan pusat kota Boyolali sehingga banyak toko-toko lokal yang beriklan di radio Karysma.

Sedangkan jangkauan siar radio Karysma meliputi: Kab. Boyolali, Kab. Klaten, Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen, Kab. Wonogiri, Kodya Solo, Kab. Pacitan, Kab. Semarang, Kab. Ngawi, Kab. Gunung Kidul. Dengan adanya jangkauan siar tersebut maka pendengar Karysma dapat diprediksi. Terkait dengan tempat Ramadhian Agus T. mengemukakan:

”Tempat yang tepat dan efektif untuk beriklan di Boyolali tentunya harus membeli program di Radio Karysma FM karena sebagai radio leader and the legend radio yang mengudara lebih dari 16 tahun sehingga telah memiliki audience yang loyal.”¹⁰⁸

Dengan kematangan usianya itu diharapkan pengiklan akan lebih percaya untuk beriklan di Karysma FM. Karena telah memiliki pendengar yang loyal. Selain itu Karysma juga menyelenggarakan *event-event off air* untuk memberikan hiburan kepada masyarakat dan melayani kebutuhan pengiklan.

d. Promosi

Promosi pada intinya adalah untuk lebih mengenalkan radio kepada para pendengar dan pengiklan. Kegiatan promosi dilaksanakan melalui seperangkat alat-alat promosi, selain itu juga didukung oleh pengemasan yang menarik pada setiap program *on air* maupun *off air*. Di radio Karysma kegiatan ini dilaksanakan secara terus-menerus supaya mendapatkan banyak pengiklan. Metode promosi yang dilakukan adalah:

¹⁰⁸ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran. Periklanan di radio bisa dilaksanakan melalui barter dengan media lain, beriklan di radio sendiri maupun melalui media *outdoor*. Radio Karysma menjalankan periklanan dengan media mitra seperti koran, majalah, internet dan sebagainya. Selain itu juga dengan pemasangan spanduk, baliho, poster, kalender dan lainnya. Dalam periklanan ini logo radio memiliki peran yang cukup penting sebagai identitas radio yang akan lebih mengenalkan radio kepada masyarakat.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan pembagian kupon undian dan hadiah pada waktu acara *off air*. Dengan begitu masyarakat akan semakin tertarik dengan acara yang diadakan karena promosi penjualan umumnya berjangka pendek. Promosi penjualan ini akan meningkatkan penjualan produk pengiklan yang mensponsori acara tersebut. Dari sini radio juga akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Bentuk promosi dengan cara ini biasanya disertai dengan pembagian *sample* dan pemberian bonus. Misalnya saja dalam sebuah *event* dibagikan sampel produk atau *selling* produk yang disertai dengan undian berhadiah yang akan diundi di radio. Dengan kegiatan semacam ini maka dapat semakin mengakrabkan radio kepada masyarakat. Selain itu juga meningkatkan penjualan produk pengiklan.

3) *Public Relations*

Setiap tahun radio Karysma melaksanakan kegiatan CSR (*Corporat Social Responsibility*) dalam bentuk pemeriksaan kesehatan

gratis baik di Kelurahan maupun di pasar-pasar tradisional Eks. karesidenan Surakarta yang bekerjasama dengan mitra farmasi, dan program kurban pada hari raya Idul Adha. Kegiatan-kegiatan semacam ini akan bermanfaat bagi pembentukan citra radio. Citra ini akan sangat bermanfaat untuk membentuk kepercayaan klien terhadap radio. Misalnya saja program kurban hari raya Idul Adha berikut:



Sumber: Dokumentasi radio Karysma.

Gambar 3.7
Program Kurban Hari Raya Idul Adha

Dengan adanya kegiatan CSR semacam ini diharapkan masyarakat akan semakin loyal dengan radio. Karena mereka merupakan aset radio yang harus senantiasa diperhatikan. Salah satunya adalah dengan kegiatan semacam ini. Selain itu dengan adanya CSR juga bisa membentuk citra radio Karysma.

4) *Personal selling*

Aktifitas *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang utama dilakukan. Promosi dengan cara ini dinilai sangat efektif bagi sebuah radio karena seorang AE langsung diterjunkan ke lapangan untuk berhubungan dengan calon klien. Pertemuan tatap muka seperti ini akan sangat efektif karena

pesan yang disampaikan dapat ditanggapi secara langsung oleh komunikannya.

Dalam kegiatan ini AE radio Karysma menemui calon pengiklan untuk menawarkan kerjasama baik dalam bentuk penyiaran iklan maupun sponsor acara. Mereka bekerja sesuai dengan pembagian wilayah yang telah ditetapkan sehingga masing-masing individu bisa memberikan hasil yang maksimal. Mereka harus mempunyai kemampuan dalam meloby supaya calon pengiklan tertarik dengan tawaran yang diajukan. Hal yang sering menjadi kendala dalam menembus klien adalah persaingan harga yang tidak sehat.

5) *Direct mail dan telemarketing*

Radio Karysma menggunakan cara ini dengan mengirimkan *company profile* beserta tawaran kerjasama melalui email, fax, maupun pos. Selain itu juga aktif menghubungi klien dengan telepon untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Alat promosi ini sangat tepat untuk menjangkau calon klien secara pribadi karena dapat ditanggapi langsung oleh yang bersangkutan baik melalui email maupun pos.

Pemanfaatan cara ini sangat efektif untuk menjangkau pasar yang spesifik. Selain itu juga menghemat biaya transportasi sekaligus menghemat waktu. Penggunaan cara ini dirasa efektif untuk menghubungi klien nasional maupun klien yang berdomisili jauh dari studio.

Bauran pemasaran yang dilakukan radio CJDW dan Karysma sesuai dengan teori yang peneliti pakai. Yaitu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Semua dijalankan untuk lebih mengenalkan radio kepada masyarakat dan pengiklan. Karena tiap-tiap pasar memiliki karakter yang berbeda sehingga menuntut pendekatan tersendiri. Pada dasarnya kedua radio tersebut telah

dipercaya para pengiklan untuk mengiklankan produknya baik melalui iklan di radio maupun konsep pemasaran *off air*. Bauran pemasaran kedua radio tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 3.13
Bauran Pemasaran Radio CJDW dan Karysma

No.	Bauran Pemasaran	Radio CJDW	Radio Karysma
1	Produk	<p>a. <i>On air</i>: program acara dikemas menarik, pembuatan iklan <i>spot</i>, <i>adlips</i> dsb.</p> <p>b. <i>Off air</i>: pengadaan <i>event</i>.</p>	<p>a. <i>On air</i>: pengemasan yang menarik pada semua program <i>on air</i> baik kuis, <i>news</i>, <i>insert</i> dsb, pembuatan iklan <i>spot</i>, <i>adlips</i> dsb.</p> <p>b. <i>Off air</i>: pengadaan <i>event</i>.</p>
2	Harga	<p>a. Ditetapkan berdasarkan jumlah pendengar dan kondisi internal radio dengan memperhatikan kompetisi radio lain supaya bisa bersaing.</p> <p>b. Negosiasi ditetapkan 15-20% dari penawaran.</p> <p>c. Memberikan diskon, bonus, jangka pembayaran kepada pengiklan.</p>	<p>a. Ditetapkan berdasarkan <i>rating point</i> yang sesuai dengan harapan, terjangkau, dan sesuai <i>feedback</i> untuk pengiklan.</p> <p>b. Negosiasi ditetapkan 20% dari penawaran.</p> <p>c. Memberikan diskon, bonus, jangka pembayaran kepada pengiklan.</p>
3	Tempat	<p>a. Lokasi studio yang strategis dan jangkauan siar yang luas.</p> <p>b. Melalui pengadaan <i>event</i>.</p>	<p>a. Lokasi studio yang strategis dan jangkauan siar yang luas.</p> <p>b. Melalui pengadaan <i>event</i>.</p>
4	Promosi	<p>a. Melalui <i>on air</i> dengan sapaan dan slogan serta penyampaian yang menarik. <i>Off air</i> melalui pengadaan <i>event</i> dan media <i>outdoor</i>.</p> <p>b. Bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, PR, <i>personal selling</i>, <i>direct mail</i> dan</p>	<p>a. Dilakukan terus menerus baik <i>on air</i> maupun <i>off air</i> melalui media mitra (koran, majalah, buletin, internet) dan media <i>outdoor</i>.</p> <p>b. Bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, PR, <i>personal selling</i>, <i>direct mail</i> dan</p>

		<i>telemarketing.</i>	<i>telemarketing.</i>
--	--	-----------------------	-----------------------

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber.

C. Strategi Menarik Pendengar dan Pengiklan

Pendengar dan pengiklan merupakan dua elemen penting yang menentukan kemajuan sebuah stasiun radio. Tanpa keduanya sebuah radio tidak bisa dijamin keeksisannya. Pendengar merupakan sasaran dari siaran program-program radio, oleh karenanya setiap program yang disiarkan harus sesuai dengan kesukaan mereka. Dengan begitu mereka akan merasa butuh untuk mendengarkan siaran radio tersebut. Semakin banyak dan jelas siapa pendengar sebuah radio maka akan membuat calon pengiklan yang memiliki pasar sama menjadi tertarik untuk beriklan.

Karena yang diperlukan pengiklan adalah informasi mengenai produk mereka bisa sampai pada calon konsumen yang menjadi sasaran. Sehingga untuk mengkomunikasikannya diperlukan media yang memiliki segmen pasar yang sama pula. Berdasar pada hal tersebut maka sebuah radio harus menerapkan strategi-strategi untuk menarik pendengar dan pengiklan. Diantaranya yaitu: kejelasan segmentasi, pentingnya program, penyusunan program yang baik, pengetahuan, pengalaman, modal dan SDM, promosi program dan promosi *marketing*, strategi *pop marketing*, membuat jaringan, 4P dan 4C.

1. Radio CJDW

a. Strategi Menarik Pendengar

Untuk dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, radio CJDW juga melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan. Strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk meraih pendengar adalah dengan sajian dan kemasan program yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sasaran. Selain itu penyampaian pada setiap acara juga harus menarik

misalnya saja diselingi dengan humor ringan pada acara-acara tertentu supaya para pendengar tidak bosan. Oleh karenanya radio CJDW selalu meningkatkan kemampuan karyawannya dengan berbagai *training* maupun seminar.

Selain itu radio CJDW juga harus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan radio lain. Maka kekhasan radio CJDW FM adalah memberikan hiburan seni tradisional melalui campursari dan dangdut sebagai menu utama. Seperti diungkapkan Rudy Kristiantana, selaku Direktur Operasional berikut:

*”Dalam meraih pendengar kita buat acara yang acara tersebut belum ada di radio lain, ya dalam artian punya ciri khas. Seperti di CJDW ini kita punya acara yang tiap minggu yaitu campursari dangdut yang mana tiap satu penelpon langsung dikasih lagu.....”*¹⁰⁹

Selain itu juga dengan melaksanakan berbagai *event* dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Joko santosa, AE radio CJDW berikut:

*”Kita kan juga ada event yang langsung bersentuhan dengan masyarakat dan ada kegiatan sosial juga. Lha dari situ kan juga merupakan sarana untuk menarik pendengar. Dari kegiatan seperti itu mereka akan kenal dengan radio kita terus akhirnya mendengarkan siaran kita....”*¹¹⁰

Strategi-strategi tersebut dijalankan dengan promosi melalui bauran pemasaran yang telah dijelaskan di atas. Sehingga semua tim dalam radio harus bisa memberikan yang terbaik supaya tujuannya dapat tercapai yaitu meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklan. Data pendengar radio CJDW adalah seperti tampak pada tabel berikut:

¹⁰⁹ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

¹¹⁰ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

Tabel 3.15
Data Pendengar Radio CJDW FM

No.	Aspek	Jumlah
1	Segmentasi	Primer: Ibu-ibu rumah tangga Sekunder: Karyawan, Pengusaha, Pelajar, dan Mahasiswa
2	Jenis kelamin	Pria: 164.880 45% Wanita: 201.519 55%
3	Jumlah penduduk Boyolali	Laki-laki 457.389 Perempuan 478.379
4	Usia pendengar	sampai 20 tahun 15% 20-30 tahun 45% 30-40 tahun 30% 40-ke atas 10%
5	Sosial ekonomi	A 10%, B 30%, C 45%, D 10%, E 5%.
6	Profesi pendengar	Ibu Rumah Tangga 35% Karyawan/Pengusaha 30% Mahasiswa/Pelajar 20% Lain-lain (PNS, TNI) 15%
7	Domisili	Kota 40% Desa 60%

Sumber: *Company profile* radio CJDW.

Melihat segmen pendengar yang demikian, dirasa tepat untuk disajikan program yang bermaterikan budaya tradisional daerah seperti musik campursari. Pertimbangan acara-acara yang disajikan tersebut adalah dengan melihat kondisi masyarakat Boyolali dan sekitarnya yang masih kental dengan budaya dan tradisi. Masyarakat yang menjadi sasaran pendengar adalah menengah ke bawah dengan mata pencaharian mayoritas adalah petani dan peternak.

Program unggulan di radio CJDW adalah karaoke pada jam 20.00-23.00. Dimana dalam karaoke *live* yang meliputi dangdut, campursari dan keroncong ini para pendengar yang datang akan dimanjakan untuk bernyanyi bersama dengan bintang tamu seperti Mr. CJDW, Cak Diqin, Wiwid Puja Kusuma, Maratus dsb dengan diiringi cring CJDW. Hal

tersebut merupakan salah satu upaya untuk menarik pendengar dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka meskipun tidak semua pendengar dapat berpartisipasi.

Dengan acara-acara seperti itu mereka bisa secara langsung bertemu dengan idola mereka. Selain itu CJDW juga pernah dikunjungi artis seperti *The Rain*, ST 12, *Cross Buttom*, Dwi Safana, Cici Sahita, Cak Diqin, Nyiur Melambai, bintang stardut, bintang Indonesia *next star* dan sebagainya. Kedatangan mereka ke radio akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar. Artis-artis ini biasanya mengunjungi radio untuk promo album maupun sekedar *talkshow* ringan dengan pendengar.

Radio CJDW juga memiliki acara unggulan campursari pada jam 11.00-13.00 dan malam pada jam 20.00 sampai tutup. Untuk program unggulan tersebut pendengar yang disasar adalah orang tua, seperti ibu-ibu rumah tangga dan bapak-bapak. Tetapi selama ini anak muda juga banyak yang masuk. Terkait dengan program acara yang disajikan, Ardiansyah, salah satu pendengar yang peneliti wawancarai mengungkapkan:

*"Kalau CJDW tu banyak acara campursari dan dangdut. Menurut saya ya menarik karena sesuai dengan selera pendengar lokal, kalau CJDW tu kan lebih ke orang tua yang kebanyakan mereka suka musik campursari."*¹¹¹

Hal serupa diungkapkan oleh Samekto yang juga peneliti wawancarai. Narasumber tersebut mengatakan:

*"Kalau menurut saya CJDW tu banyak musik campursari dan lagu kenangan karena kan emang segmennya budaya. Selain itu lebih memasyarakat soalnya musik campursari banyak disukai masyarakat khususnya orang tua...."*¹¹²

¹¹¹ Ardiansyah, wawancara, 30 Januari 2009.

¹¹² Samekto, wawancara, 3 Januari 2009.

Keduanya mengaku tertarik terhadap radio CJDW namun mereka juga mengungkapkan kalau acara-acara yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka sebagai pendengar. Hal itu disebabkan oleh kelemahan dan kelebihan yang dimiliki radio. Acara yang biasa mereka dengarkan adalah musik. Samekto, juga menambahkan bahwa:

”Kalau CJDW tu kelemahannya on airnya kepanjangan jadi kan kadang buat bosan misalnya saja ada satu penelpon ngobrolnya lama banget kan kadang buat males jadi gak fokus gitu....”¹¹³

Meskipun mereka mengaku loyal tetapi mereka mendengarkan program radio sesuai dengan *mood*. Hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan radio CJDW supaya dapat menyajikan acara-acara yang lebih baik lagi. Setiap program acara disajikan secara menarik dengan improvisasi penyiarnya supaya pendengar tidak bosan. Untuk itu radio CJDW terus berusaha meningkatkan kemampuan karyawannya agar bisa memberikan sesuatu yang lebih baik. Samekto, pendengar yang peneliti wawancarai mengatakan:

”...bahasa penyiarnya lebih halus kan kadang pakai bahasa Jawa jadi cocok untuk orang tua.”¹¹⁴

Ciri khas lain dari CJDW adalah seperti diungkapkan Rudy Kristiantana, selaku Direktur Operasional berikut:

”Di sini tu tiap pergantian penyiar ada sapaan dari penyiar sebelumnya, hal seperti itu saya rasa gak ada di radio lain....”¹¹⁵

Narasumber tersebut juga menambahkan bahwa kelebihan dan ciri khas CJDW dari pesaing lainnya adalah adanya acara “WEWARAH DINO IKI” dan “PITUTUR UTOMO” yaitu suatu acara dimana di

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

dalamnya merupakan petunjuk/petunjuk hidup, petunjuk itu dibuat berdasarkan atas butir-butir budaya bangsa. Acara ini ada setiap hari dan disiarkan setiap satu jam sekali di sela-sela program yang disiarkan. Acara tersebut juga bisa diterima semua agama. Terkait dengan kelebihan radio tersebut Samekto, pendengar yang peneliti wawancarai mengungkapkan bahwa:

”...kelebihannya tu pada acara campursari selain itu ada acara Pitutur Utomo yang mudah diterima semua lapisan masyarakat. Jadi ya lebih memasyarakatlah kan penyiarannya bahasanya juga lebih halus.”¹¹⁶

Dengan strategi-strategi di atas diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendengar. Selain itu juga menjaga hubungan baik dengan pendengar setia supaya mereka tetap loyal dan dekat dengan radio. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pendengar adalah dengan memenuhi selera mereka supaya mereka puas dengan sajian radio. Selain itu radio juga menjaga komunikasi dan kedekatan dengan pendengar dengan cara mengundang mereka ke dalam acara yang diselenggarakan radio. Untuk pendengar aktif diberikan ucapan ketika mereka ulang tahun atau merayakan hari besar.

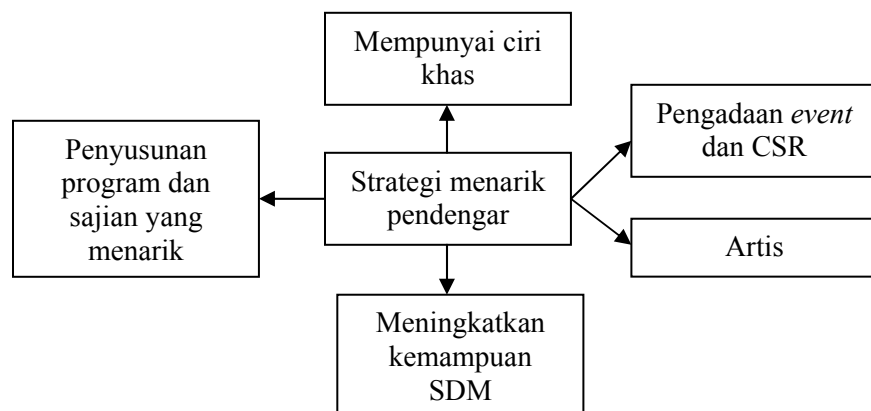
Supaya radio tetap dekat dengan pendengar, CJDW mempunyai paguyuban monitor yang bernama Nyawiji Roso. Pertemuan monitor ini rutin diadakan setiap bulan dengan tempat bergilir. Dalam acara yang dihadiri monitor dan pihak radio ini mereka bisa *sharing* sekaligus memberikan kritik dan saran kepada radio. Hal ini juga diungkapkan oleh Samekto, pendengar yang juga aktif dalam paguyuban yang mengatakan bahwa:

”....di CJDW pertemuan dengan pendengar tu melalui paguyuban Nyawiji Roso. Ya pertemuan aja ngobrol-ngobrol ntar dari radio kan juga da yang datang. Di situ kita sharing

¹¹⁶ Samekto, wawancara, 3 Januari 2009.

barangkali ada masukan-masukan dari para monitor yang lain. Waktu pertemuan kemarin saya juga bilang sama Pak Rudy supaya nama-nama monitor tu sering disebut biar mereka senang dan tetap loyal. Jadi ya ada data nama-nama monitor yang selalu update dan penyiar harus tahu itu.”¹¹⁷

Saran dan kritik ini selanjutnya akan ditampung untuk dimusyawarahkan dengan pimpinan supaya aspirasi para pendengar dapat tersampaikan dan terpenuhi. Hal ini merupakan salah satu upaya radio untuk memberikan kepuasan kepada pendengar sekaligus menjaga hubungan baik dengan mereka. Dari data tersebut strategi pemasaran radio CJDW dalam meraih pendengar dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Rudy Kristiantana dan Joko Santosa.

Bagan 3.1
Strategi Radio CJDW dalam Menarik Pendengar

Bagan di atas menunjukkan strategi yang dipakai radio CJDW untuk menarik pendengar. Hal pertama yang dilakukan adalah menyusun program yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan kegemaran masyarakat. Selain itu pengemasan setiap program juga

¹¹⁷ *Ibid.*

dibuat menarik supaya pendengar tidak jenuh. Radio CJDW juga mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki radio lain baik dari segi acara maupun penyampaian penyiarinya. Misalnya saja ada acara Pitutur Utomo dan ada sapaan tiap pergantian penyiar. Ciri khas tersebut akan membedakan radio ini dengan radio lainnya.

Radio CJDW juga sering mengadakan *event* dan kegiatan CSR untuk lebih dekat sekaligus memberikan hiburan untuk masyarakat. Selain itu juga disediakan paguyuban monitor yang dapat menampung aspirasi pendengar sekaligus mendekatkan pendengar dengan radio. Dengan adanya paguyuban ini sekaligus untuk menjaga hubungan baik antar keduanya. Kemampuan SDM juga selalu ditingkatkan supaya dapat memberikan unjuk kerja yang lebih baik.

Adanya kunjungan artis baik dalam acara *on air* maupun *off air* pada *event* merupakan salah satu bukti pelaksanaan strategi *pop marketing*. Selain itu juga pengemasan yang menarik dan hiburan yang diberikan sesuai kultur masyarakat melalui *event* yang diadakan. *Pop marketing* tersebut diperkuat dengan 4C yang dikemukakan Robert Lautherborn yang meliputi: *customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication*.¹¹⁸ Meskipun konsep ini belum sepenuhnya diterapkan namun radio CJDW selalu berupaya memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pendengar. Selain itu juga menjalin hubungan yang baik dengan mereka.

b. Strategi Menarik Pengiklan

Selain melaksanakan strategi untuk menarik pendengar, radio CJDW juga mempunyai strategi untuk menarik pengiklan. Pengiklan yang dibidik radio CJDW adalah mereka yang memiliki target pasar

¹¹⁸ Philip Kotler, *Op. Cit.*

yang sama dengan radio. Oleh karenanya supaya pengiklan tertarik untuk memasang iklannya radio CJDW memperjelas segmentasi pasarnya. Data-data tentang siapa yang menjadi pendengar radio merupakan hal penting yang senantiasa diperhatikan calon pengiklan. Karena seberapa banyakpun pendengarnya tetapi jika tidak memiliki segmen pasar yang sama dengan produk yang diiklankan maka akan sia-sia saja mereka memasang iklan di radio itu. Mengenai strategi menarik pendengar Joko Santoso, selaku *marketing executive* mengungkapkan:

”Yang pertama adalah segmentasi kita jelas. Dalam radio yang penting itu kan jelas siapa pendengar kita jadi pengiklan bisa menyesuaikan dengan target pasar mereka. Dari hal itulah kita bisa merancang strategi pengelolaan dan pengembangan radio kita. Dalam penawaran iklan kita juga menyampaikan kelebihan-kelebihan radio kita kepada calon pengiklan biar mereka lebih mengenal radio kita. Karena yang diperhatikan pengiklan itu jumlah pendengar dan kejelasan siapa mereka maka kita juga harus memperhatikan aspek program supaya masyarakat tetap mendengarkan radio kita.....”¹¹⁹

Hal tersebut ditambahkan oleh Rudy Kristiantana, selaku direktur operasional yang mengatakan:

“Selain nawari iklan dibantu dengan kegiatan off air sehingga bisa membantu pemasaran produk mereka....”¹²⁰

Selain dengan strategi di atas tim *marketing* juga harus mengoptimalkan promosi supaya para pengiklan lebih mengenal radio. Semakin banyak pengiklan maka akan semakin dipercaya juga. Dalam melaksanakan tugasnya tersebut mereka menjalankan negosiasi dengan calon pengiklan supaya mereka mau beriklan di radio. Dalam negosiasi tersebut akan ditawarkan kelebihan-kelebihan radio supaya calon pengiklan tertarik. Untuk itu seorang AE harus terjun langsung dan aktif menghubungi lewat telepon. Dalam proses negosiasi harga ditetapkan

¹¹⁹ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

¹²⁰ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

15-20% dari penawaran. Selain itu juga tergantung kontrak penyiaran iklannya.

Dalam mendapatkan pengiklan peran seorang AE adalah sangat penting. Dimana mereka sangat menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Oleh karenanya AE radio CJDW juga harus memberikan pelayanan dan pandai dalam berhubungan dengan mereka. Selain itu dalam berhadapan dengan calon pengiklan supaya mereka tertarik adalah dengan memberikan kompensasi yang menarik serta menawarkan keunggulan-keunggulan radio. Dan yang tidak kalah penting adalah seorang AE harus berlaku sopan dengan calon klien.

Faktor yang menyebabkan kegagalan dalam mendapatkan pengiklan yang utama adalah harga. Selain itu juga ditambahkan Joko Santosa berikut:

"Ya kadang masalah birokrasi. Kayak kemarin waktu di Konimex. Kita sampaikan penawaran itu pada bagian yang ini, tapi ternyata udah ganti orang. Terus kita harus mencari lagi dan berurusan dengan pihak sana. Hal seperti itu bisa membuat kita gagal mendapatkan pengiklan. Atau kalau gak kita disuruh menghubungi Bapak ini ntar sama yang ini disuruh gini lagi dan seterusnya. Pokoknya rumit jadi harus terampil juga. Selain itu kadang masalah waktu, misalnya harus hari ini kesepakatan terjadi tapi ternyata waktu kita hubungi ntar mereka lagi sibuk jadi kita harus nunggu itu akan buat kita gagal juga."¹²¹

Untuk menghindari hal tersebut AE radio CJDW dituntut terampil dan membuat jadwal untuk masing-masing rencana penawaran. Selain itu mereka juga harus mengetahui kebutuhan pelanggan. Karena mereka menginginkan timbal balik yang langsung dari memasang iklan tersebut. Mengenai hal ini narasumber tersebut juga menambahkan:

".....pertanyaan yang kadang muncul adalah aku promosi dapat apa? Untuk itu kita harus memperhatikan kebutuhan mereka dalam berpromosi yaitu meningkatkan penjualan. Jadi kepuasan

¹²¹ Joko Santosa, wawancara, 20 Desember 2008.

pengiklan menjadi hal yang sangat penting. Yang tak kalah penting lagi adalah keahlian kita dalam menangani masing-masing pengiklan yang memiliki karakter berbeda.”¹²²

Untuk itu tim *marketing* berusaha memberikan penawaran konsep-konsep pemasaran melalui kegiatan *off air* baik dalam bentuk *sampling* maupun *branding*. Selain itu juga dengan barter iklan seperti yang dilakukan radio dengan XP komputer Boyolali. Mereka melakukan kerjasama dengan radio CJDW karena merasa cocok. Seperti diungkapkan Erwin Eko Nugroho, salah satu karyawan XP Komputer yang mengatakan:

”...soalnya kami merasa cocok sehingga kami memasang iklan di sana. Selain itu juga kerjasama dalam bentuk servis komputer dan iklan.”¹²³

Narasumber tersebut juga menambahkan bahwa hubungan kerjasama tersebut sudah berlangsung selama kurang lebih satu tahun dan masih berlanjut sampai sekarang. Hal tersebut berbeda dengan ungkapan Fitri, selaku bagian *marketing* PT. Terminal Mitramotor Gemilang yang mengatakan bahwa:

”...CJDW bisa menjadi media promosi produk pengiklan untuk segmen pasar Boyolali dan sekitarnya. Kami memiliki kerjasama tapi sejak empat bulan lalu kami sudah tidak bekerjasama lagi dengan CJDW...”¹²⁴

Erwin, menambahkan bahwa cara kerja CJDW sudah baik karena sudah efektif untuk mempromosikan XP Komputer. Mengenai kedekatan radio dengan mereka narasumber tersebut juga mengatakan:

”Menurut kami ya sangat dekat, marketing radio kan juga sering kesini baik untuk keperluan cetak atau yang lain, jadi kita

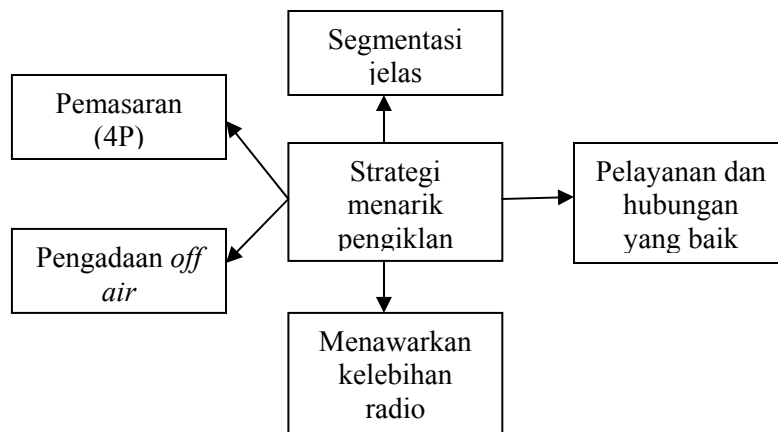
¹²² *Ibid.*

¹²³ Erwin Eko Nugroho, wawancara, 10 Januari 2009.

¹²⁴ Fitri, wawancara, 7 Februari 2009.

semakin akrab. Apalagi jarak antara radio dengan kita cukup dekat."¹²⁵

Narasumber tersebut juga menambahkan bahwa radio telah memberikan pelayanan yang baik kepada mereka sehingga membuat mereka loyal. AE radio sendiri juga dituntut untuk selalu memperhatikan dan memahami masing-masing pengiklan. Karena mereka memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga harus senantiasa bersikap baik. Hal itu dilakukan untuk menjaga citra diri, radio, maupun untuk menghormati calon pengiklan. Seorang AE juga harus memahami kebutuhan calon pengiklan karena mereka juga menginginkan informasi tentang produknya bisa diketahui masyarakat luas. Strategi-strategi menarik pengiklan di atas dapat digambarkan berikut:



Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Rudy Kristiantana dan Joko Santosa.

Bagan 3.2
Strategi Radio CJDW dalam Menarik Pengiklan

Strategi menarik pendengar dan pengiklan tersebut dilaksanakan dengan berbagai bauran pemasaran yang dilakukan radio seperti yang

¹²⁵ *Ibid.*

dijelaskan di atas. Faktor pendukung dalam mendapatkan pengiklan adalah kecakapan AE dalam berhubungan dan menjalin relasi yang didukung dengan kelebihan radio. Selain itu juga dengan pelayanan yang diberikan karena pengiklan menginginkan timbal balik yang nyata dari kegiatan promosinya melalui radio. Sehingga pihak radio juga harus memberikan yang terbaik supaya di antara keduanya terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam berhubungan dengan calon pengiklan seorang AE dituntut untuk menunjukkan sikap yang baik baik dari segi penampilan maupun cara berbicara dengan mereka. Pihak radio juga selalu memenuhi kewajiban-kewajibannya kepada pengiklan misalnya dengan memberikan bukti siar, *report* iklan dan sebagainya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kesalahpahaman yang sering terjadi dengan calon pengiklan dan juga keberadaan pesaing yang kian marak. Mengenai faktor penghambat ini Rudy Kristiantana mengatakan:

*"Faktor penghambatnya juga situasi ekonomi. Misal pada akhir tahun bulan Desember misalnya, pada akhir tahun tersebut perusahaan melakukan evaluasi-evaluasi. Jadi hal itu bisa menghambat. Kalau udah bulan Februari gitu pasti naik lagi."*¹²⁶

Pendengar dan pengiklan yang telah diraih tersebut harus senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan lagi supaya radio menjadi lebih makmur. Hal tersebut dilakukan dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan keduanya. Terkait dengan hal ini Rudy Kristiantana juga menambahkan:

*"Untuk mempertahankan ya kita menjalin hubungan yang baik, melaksanakan tanggungjawab moral dalam arti memberikan hak dan kewajiban mereka dan yang tak kalah penting adalah pelayanan yang baik."*¹²⁷

¹²⁶ Rudy Kristiantana, wawancara, 18 Desember 2008.

¹²⁷ *Ibid.*

Untuk memantau kepuasan pengiklan radio CJDW menjaga hubungan yang baik dengan para pengiklan. Misalnya saja dengan silaturahmi, pertemuan di luar dan sebagainya. Radio juga senantiasa mendengarkan keluhan sekaligus komplain dari pengiklan. Jika ini terjadi maka akan diselesaikan secara kekeluargaan. Hal ini dilakukan supaya mereka tetap loyal. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pendengar dan pengiklan adalah dengan memenuhi selera pendengar. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada mereka dengan apa yang disajikan radio.

Radio juga mengundang para pendengar ke dalam acara-acara yang dilaksanakan radio seperti ulang tahun radio dan acara-acara lainnya. Untuk pendengar aktif radio sering memberikan ucapan-ucapan seperti ucapan ketika mereka ulang tahun. Dengan begitu mereka akan merasa diperhatikan oleh radio. Sementara itu untuk para pengiklan yang mempunyai kontrak lama radio sering memberikan *parcel* dan ucapan-ucapan ketika hari raya atau perayaan lainnya. *Parcel* dan ucapan ini akan diantarkan secara langsung oleh tenaga pemasaran radio.

Upaya-upaya di atas dilakukan radio CJDW untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pendengar dan pengiklan. Selain untuk membuat mereka supaya loyal tentunya juga untuk menghadapi pesaing yang semakin ketat. Langkah lain yang dilakukan radio CJDW dalam menghadapi pesaing adalah dengan menyajikan program yang menarik yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga pendengar mudah ingat dengan program tersebut. Pengelola radio juga harus paham dengan kelebihan dan kelemahan radio lain supaya mampu memposisikan radionya. Pemantauan terhadap perkembangan radionya dan radio lain juga senantiasa dilakukan supaya mampu mengikuti perkembangan.

2. Radio Karysma

a. Strategi Menarik Pendengar

Pendengar merupakan konsumen utama yang mengkonsumsi program-program radio. Mereka sekaligus menjadi aset yang akan digunakan untuk menarik pengiklan. Oleh karenanya, radio selalu berusaha mengemas program semenarik mungkin supaya para pendengarnya tetap loyal. Radio Karysma memiliki segmen pendengar yang spesifik namun luas dengan *segment identity* menengah bawah produktif plus. Program-program yang disajikan disesuaikan dengan karakter pendengar supaya dapat memberikan manfaat. Data pendengar Karysma tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.16
Data Pendengar Radio Karysma

No.	Aspek	Persentase
1	Jenis kelamin	Pria 41,67% Wanita 58,33%
2	Usia	17-20 tahun 20,83% 20-30 tahun 33,33% 30-40 tahun 16,67% 40-50 tahun 16,67% 50-60 tahun 12,50%
3	Sosial ekonomi	< Rp.500.000 37,50% Rp.500.000-Rp.1.000.000 41,67% Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 12,50% > Rp.2.000.000 8,33%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mhs 8,33% Ibu rumah tangga 20,83% TNI/POLRI/PNS 8,33% Wiraswasta 20,83% Karyawan swasta 41,67%
5	Psikografi	Mengacu pada selera, kebutuhan, keinginan, <i>life style</i> , minat dan sejenisnya.

Sumber: Dokumen radio Karysma.

Untuk dapat menarik pendengar sebanyak mungkin Karysma mengemas program yang sesuai dengan demografi, psikografi, dan *positioning* segmen. Program-program tersebut dikemas secara menarik baik dalam bentuk interaktif, kuis dan sebagainya sehingga meningkatkan kedekatan radio dengan para pendengarnya. Karysma juga mengundang para pendengar dalam acara jumpa pendengar di tempat-tempat istimewa dan pada hari-hari besar seperti tahun baru dan halal bi halal. Sehingga pendengar akan semakin loyal. Mengenai strategi yang digunakan ini Ramadhian Agus Triono, mengatakan:

”...mengemas program yang melibatkan pendengar untuk datang ke studio seperti sarasehan, talkshow, live music. Mengemas field event yang mengundang partisipasi audience, seperti lomba masak, lomba pemilihan putri, song festival, panjat pinang, pasar rakyat, grebeg pasar, pengajian, lomba balita, lomba Posyandu, PKK dan lainnya. Melakukan program CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat maupun pendengar yang tidak mampu. Karysma FM secara konsisten melakukan pembagian infak, penyembelihan hewan qurban, pengobatan massal, pemeriksaan kesehatan gratis di pasar-pasar dan sebagainya.”¹²⁸

Strategi-strategi tersebut digunakan untuk menarik sekaligus mendekatkan radio dengan para pendengarnya. Melalui penyajian acara yang menarik maka pendengar akan setia mendengarkan siaran Karysma. Tujuan mereka mendengarkan utamanya adalah untuk mendengarkan musik seperti diungkapkan oleh Ardiansyah berikut:

”Kalau saya ya untuk mendengarkan musik. Karysma tu kan banyak musik pop.....”¹²⁹

Narasumber tersebut mengaku tertarik mendengarkan radio. Karena ketika mendengarkan radio masih tetap bisa melakukan aktifitas yang lain. Selain itu juga diungkapkan bahwa Karysma sesuai dengan

¹²⁸ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

¹²⁹ Ardiansyah, wawancara, 30 Januari 2009.

seleranya yaitu anak muda. Meskipun mengaku bukan pendengar setia namun dia dekat dengan radio Karysma karena pernah ikut *event-event* yang dilaksanakan yaitu *rally* sepeda dan karaoke.

Hal serupa diungkapkan oleh Samekto, pendengar yang juga aktif di radio Karysma. Mengenai acara yang disajikan ia berpendapat:

”...kalau Karysma banyak acara anak muda dan ada info seputar Boyolali jadi ada berita juga. Ya semi nasionallah. Selain itu on airnya diperpendek biar gak kelamaan karena kalau lama-lama kan kita sebagai pendengar jenuh juga.”¹³⁰

Meskipun acara-acara yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhannya sebagai pendengar, namun dia mengaku tertarik dengan Karysma bahkan setia. Karena sudah mengenal Karysma dari dulu bahkan akrab dengan para penyiarinya. Acara-acara yang disajikan radio Karysma bervariasi sehingga muncul acara-acara unggulan menurut segmennya. Meskipun Harmoni Keluarga memang memiliki rating cukup tinggi. Seperti diungkapkan Maryanto, selaku AE radio Karysma berikut:

”Untuk Harmoni keluarga kita memang cukup tinggi, karena sajian musik kita pun bervariasi dari anak muda, kalangan orang tua dan sebagainya. Jadi akhirnya kita punya gak cuma satu acara unggulan tapi muncul beberapa acara unggulan menurut segmennya. Kayak acara Top Request tu akhirnya jadi trend juga di anak muda.....”¹³¹

Karysma juga menyediakan wadah untuk pendengar berupa paguyuban yang bernama Pamorysma. Kegiatan dalam paguyuban tersebut adalah untuk lebih mendekatkan radio dengan para pendengarnya selain itu juga ada acara seperti arisan dan sebagainya. Terkait dengan ini Maryanto mengungkapkan:

¹³⁰ Samekto, wawancara, 3 Januari 2009.

¹³¹ Maryanto, wawancara, 7 April 2009.

”Ada, kita sebenarnya punya wadah walaupun kita gak turun langsung. Kita namanya Pamorysma (paguyuban monitor karysma). Cuma emang kita sebagai wadah aja yang ngurusi mereka....”¹³²

Paguyuban monitor ini dulunya rutin dilaksanakan setiap bulan sekali dengan tempat berputar dari anggota yang satu ke anggota yang lain. Namun sekarang tidak rutin karena masing-masing anggota dari beragam profesi yang punya kepentingan sendiri-sendiri. Yang aktif dilaksanakan adalah acara *live* di studio seperti keroncong *live*, musik *live*, *electone* dan sebagainya. Meskipun acara-acara ini tidak mencakup semua pendengar tetapi Karysma tetap berusaha dekat dengan para pendengarnya. Mengenai paguyuban tersebut Samekto yang dulu juga aktif di paguyuban ini mengatakan:

”...kalau di Karysma itu namanya Pamorysma yang diadakan sebulan sekali. Tapi kalau sekarang kayaknya kurang aktif.”¹³³

Selain strategi di atas, dalam upaya menarik perhatian pendengar radio Karysma juga pernah dikunjungi artis-artis untuk promo album maupun *talkshow* ringan. Artis-artis tersebut antara lain adalah: dangdut (Rika KDI, Evie Tamala, Cucu Cahyati, Ikke Nurjanah, Doyok, Vety Vera), Pop (Letto, Seventeen, *Cross Buttom*, Indonesian Idol, dan artis-artis pendatang baru). Kedatangan artis-artis tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendengar. Dengan adanya *talkshow* dengan para artis maka akan menjadi lebih menarik dan interaktif mereka akan meningkat.

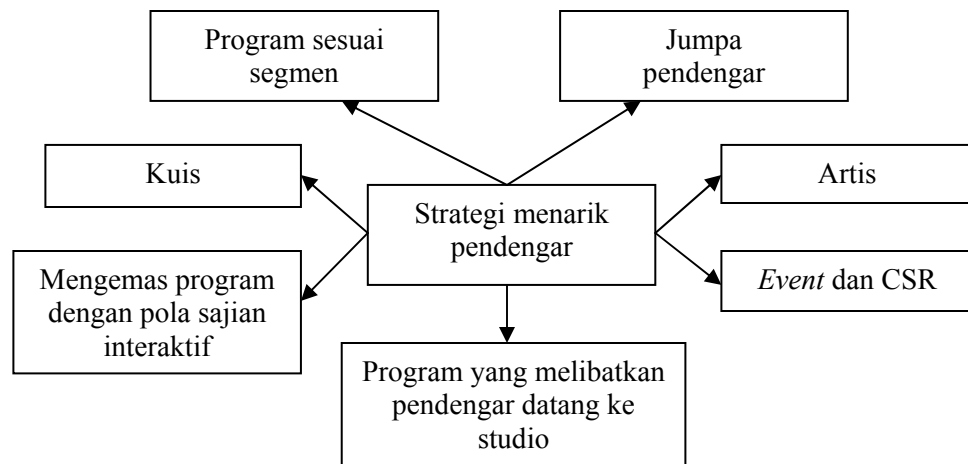
Upaya yang dilakukan radio Karysma untuk mempertahankan pendengar adalah dengan mengoptimalkan dan melaksanakan strategi dalam menarik pendengar yang disebutkan di atas. Selain itu ditambah

¹³² *Ibid.*

¹³³ Samekto, wawancara, 3 Januari 2009.

komitmen tim harus kuat untuk tetap berinovasi dan mengejar potensi-potensi yang masih terbuka, termasuk pasar iklan yang belum tergarap optimal oleh media lain. Didukung dengan menyajikan program-program yang menarik sesuai segmen yang memiliki daya beli.

Berdasarkan paparan di atas strategi radio Karysma dalam menarik pendengar bisa diringkas berikut:



Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Ramadhian Agus Triono.

Bagan 3.3
Strategi Radio Karysma dalam Menarik Pendengar

Strategi di atas dijalankan radio Karysma untuk menarik pendengar. Dengan pengemasan program yang sesuai selera segmen, maka mereka akan setia dengan siaran radio. Selain itu program-program radio Karysma disajikan dalam bentuk interaktif baik melalui telepon maupun yang melibatkan pendengar untuk datang langsung ke studio. Program semacam ini akan semakin mendekatkan radio dengan para pendengarnya.

Karysma juga menggunakan strategi *pop marketing* dimana dalam strategi ini semua berangkat dari kebutuhan pasar, membangun

kedekatan dengan pendengar, dan menggunakan selebritis.¹³⁴ Kedekatan dengan pendengar diwujudkan dalam acara jumpa pendengar dan acara yang melibatkan pendengar. Karysma juga didatangi artis untuk promo album maupun *talkshow*. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendengar. Upaya Karysma dalam memberikan program-program yang sesuai dengan masyarakat dan komunikasi yang baik tersebut merupakan penerapan 4C yang dikemukakan Robert Lautherborn.

b. Strategi Menarik Pengiklan

Selain melaksanakan strategi menarik pendengar, Karysma juga juga terus berupaya untuk mendapatkan pengiklan lebih banyak lagi. Untuk mendapatkan pengiklan ini tim *marketing* bekerja semaksimal mungkin sesuai dengan pembagian wilayah yang telah ditentukan. Peran seorang AE dalam mendapatkan pengiklan antara lain adalah:

- 1) AE harus merumuskan materi riset dan terjun ke lapangan bersama *surveyor*
- 2) AE harus menyampaikan hasil riset ke seluruh klien yang menjadi obyek riset
- 3) AE dalam menjalankan aktivitas *marketing* harus mampu memilih klien yang menjadi prioritas pelayanan
- 4) Menyampaikan informasi-informasi dan inovasi baik program radio ataupun *support* untuk pengembangan pemasaran produk klien
- 5) AE harus menyampaikan keunggulan program radio kepada klien secara terperinci sesuai dengan segmentasi produk.

¹³⁴ Leonid Julivan Rumambi, "Pop Marketing-Saat Pasar Perlu Sesuatu yang Gandrung," <http://scylics.multiply.com/journal/item/306> (akses 9 Desember 2008 pukul 13:00).

Dalam sebuah radio seorang AE memang memiliki peran yang sangat besar karena ia merupakan ujung tombak pemasaran. Mereka berjasa dalam mendapatkan pengiklan yang akan memberikan dana bagi radio. Keberhasilan negosiasi akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan iklan. Negosiasi dilakukan setelah tahapan presentasi program *on air* dan *off air* dilakukan. Setelah klien tertarik untuk membeli program baik dalam bentuk sponsor program, *loose spot*, ataupun kombinasi *off air* dan *on air*, tawar-menawar harga dilakukan mulai dari kompensasi-kompensasi *on air* yang diberikan, bonus penyiaran, *discount* harga, *support spreading*, *branding*, atau *sampling*.

Selain dengan presentasi dan negosiasi harga, strategi yang digunakan untuk mendapatkan pengiklan adalah sebagai berikut:

- 1) Aktif mengirimkan *company profile* ke *agency* ataupun *principle* baik melalui email, ekspedisi ataupun fax
- 2) Per tiga bulan atau per semester mengirimkan radio *research* dan *product research*. Contoh: *product research hand body lotion* dari 200 responden yang disurvei menggunakan *questioner* skala likert 5 skala di 10 Kecamatan Kabupaten Boyolali menunjukkan bahwa responden secara loyal menggunakan produk *handbody* Viva sebanyak 40% unggul dari Marina dengan persentase 25%, Sari Ayu dengan persentase 17%, Citra 13%, dan La tulipe 5%. Seluruh hasil persentase disajikan dengan grafik
- 3) Melakukan kunjungan ke *agency* ataupun *principle* untuk melakukan presentasi minimal 3x dalam setahun
- 4) Melakukan *sharing* dan inovasi dalam bentuk proposal baik program *off air* maupun *on air* untuk membantu meningkatkan *share product* di Kabupaten Boyolali
- 5) Bergabung dengan organisasi radio ataupun organisasi *marketing* radio untuk mempercepat proses pemasaran

6) Melakukan promosi baik melalui *event* internal, eksternal, *media partner*, *outdoor* dan lain-lain.

Selain itu dalam upaya menarik pengiklan Ramadhian Agus T., selaku Direktur Operasional mengungkapkan:

*"...mengundang klien dengan melakukan gathering ditempat istimewa dalam bentuk gala dinner dan melakukan presentasi program baik mandiri ataupun bersama-sama AMRI (Asosiasi Marketing Indonesia) se-Jawa dan Bali. Bagi klien regional dan lokal yang kontinyu beriklan Radio Karysma FM diberikan penghargaan berupa piagam ataupun vandel sebagai the best costumer of the year."*¹³⁵

Lebih lanjut lagi narasumber tersebut mengungkapkan bahwa strategi dalam mendapatkan pengiklan adalah seperti berikut:

*"Menawarkan program spesial yang sesuai dengan produk agency ataupun Principle, Memadukan antara program radio (off air) dengan field event (off air) termasuk brand activity, Membantu principle atau agency dengan kesepakatan khusus dalam bentuk spraiding, branding, ataupun product sampling, Menawarkan program dengan paket khusus dan pada bulan-bulan tutup buku ditawarkan dengan special rate, Beberapa klien ditawarkan special rate bahwa harga sudah termasuk PPN."*¹³⁶

Sedangkan cara yang digunakan untuk menarik simpati calon pengiklan adalah seperti diungkapkan Maryanto, selaku AE Karysma berikut:

*"Ya kita mengungkapkan apa keunggulan kita, apa kelainan kita dari yang lain. Yang jelas kita memberikan sesuatu yang lebih pada mereka....."*¹³⁷

Selain strategi tersebut juga ada strategi khusus yang dilakukan yang dinilai paling efektif yaitu dengan menunjukkan hasil riset, walaupun strategi ini diselenggarakan dengan biaya tinggi namun hasil

¹³⁵ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

¹³⁶ *Ibid.*

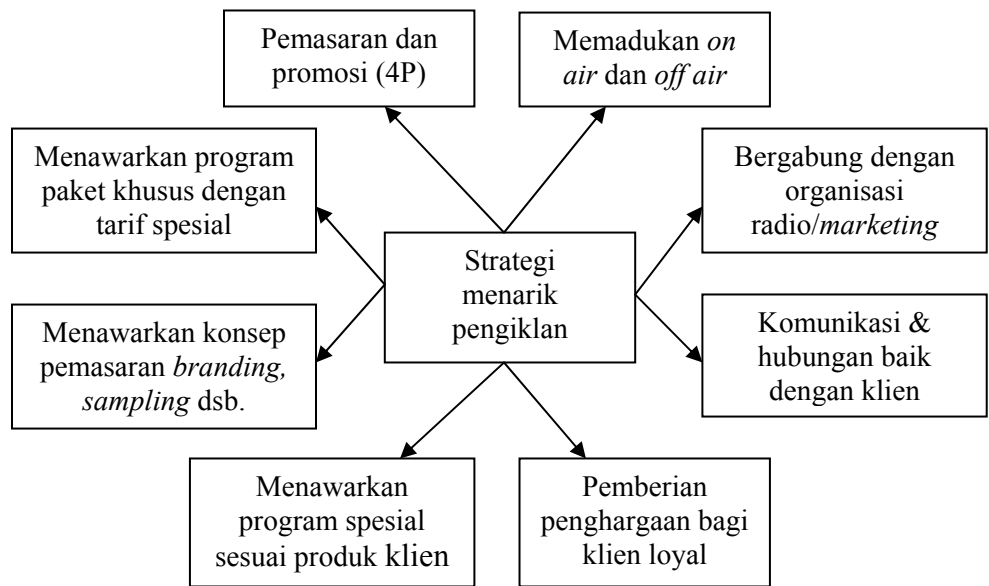
¹³⁷ Maryanto, wawancara, 7 April 2009.

yang diperoleh sangat signifikan dan dibutuhkan oleh klien. Hasilnya dengan persentase rendah ataupun tinggi klien distimulan untuk harus tetap beriklan walaupun dikondisi terburuk apapun. Apalagi jika mengingat persaingan dalam memperebutkan kue iklan.

Dalam menghadapi pesaing radio Karysma mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan konsisten *on the track* dalam penetapan *rate* iklan dalam arti tidak terpancing oleh kompetitor untuk menjatuhkan harga, karena perang harga akan berakibat membunuh perusahaan itu sendiri. Posisi siaga menghadapi manuver pesaing harus selalu dilakukan dimana Karysma FM sebagai *leading* di Boyolali. Sehingga Karysma tetap bisa eksis untuk memberikan hiburan bagi para pendengarnya. Selain itu juga menjadi media promosi bagi para pengusaha yang membutuhkan media promosi.

Untuk itu, tindakan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan klien, melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan menyampaikan *input* dan perkembangan mengenai pangsa pasar, program radio yang dikemas, *support* terhadap *share product*, pelayanan-pelayanan yang sifatnya *aware* kepada klien. Dengan begitu klien menjadi terbantu dalam memasarkan produknya dan loyal terhadap radio.

Strategi-strategi di atas dijalankan radio Karysma supaya mendapatkan banyak pengiklan. Secara ringkas strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan Ramadhian Agus Triono.

Bagan 3.4
Strategi Radio Karysma dalam Menarik Pengiklan

Bagan tersebut menunjukkan strategi-strategi yang dilaksanakan radio Karysma untuk menarik pengiklan. Mengingat pentingnya seorang pengiklan dan persaingan yang semakin ketat maka Karysma harus senantiasa mempertahankan pengiklan yang sudah ada. Dalam mempertahankan pengiklan ini, radio Karysma memiliki strategi yang jarang dimiliki kompetitor yaitu dengan hasil *research*, Karysma FM memiliki *data base* yang *valid* dan signifikan, baik dalam jumlah pendengar, berapa jam pendengar mendengarkan radio, program apa saja yang didengarkan, termasuk data-data yang berkaitan dengan demografi dan psikografi, termasuk hal-hal yang spesifik mulai dari *life style* hingga produk-produk yang digunakan *tercover* semua di dalamnya. Dengan demikian, klien sangat percaya bahwa untuk

meningkatkan *share* produknya media yang paling tepat untuk beriklan adalah Karysma FM.

Selain itu Karysma juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pengiklan sehingga mereka loyal. Hal ini seperti diungkapkan oleh Fitri, selaku *marketing* PT. Terminal Mitramotor Gemilang, Boyolali. Narasumber yang peneliti wawancarai tersebut mengatakan:

*"...cara kerja memuaskan, kami beriklan lebih dari 2,5 tahun, dengan personel dan crew radio kami sudah seperti keluarga."*¹³⁸

Narasumber tersebut juga menambahkan bahwa hubungan kerjasamanya dengan radio Karysma adalah dalam bentuk iklan *block time* dan *spot* untuk menawarkan produk mereka. Alasan memilih radio Karysma adalah seperti ungkapannya berikut:

*"Radio tersebut kami pilih karena lokasi di Boyolali jadi segmen pasar jelas sesuai dengan lokasi penjualan kami, program yang ditawarkan beragam dan variatif."*¹³⁹

Fitri juga menambahkan bahwa hubungan itu terus berlangsung dalam bentuk pertemanan dan persaudaraan. Sehingga yang awalnya dari klien menjadi teman. Dengan adanya hubungan dan komunikasi yang baik ini juga merupakan salah satu cara radio untuk memantau kepuasan pelanggannya. Seperti diungkapkan Maryanto, selaku AE radio Karysma yang mengatakan:

*"Ya kita sering aja berhubungan dengan mereka pokoknya komunikasi aja, apa keluhan mereka tetap kita tampung. Kadang sampai ada yang dari pertamanya sebagai klien tapi lama-lama jadi kayak saudara sendiri kayak keluarga. Di luar kan kita juga sering ketemu, mereka ngomong iklannya kurang gini..."*¹⁴⁰

¹³⁸ Fitri, wawancara, 7 Februari 2009.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Maryanto, wawancara, 7 April 2009.

Keluhan-keluhan dari pengiklan akan selalu ditampung untuk dibicarakan. Cara yang digunakan untuk mengatasi komplain adalah seperti diungkapkan Ramadhian Agus Triono berikut:

”Sebelum sebuah iklan produk diudarakan maka yang harus diselesaikan adalah hal-hal yang berkaitan dengan legal baik MOU, Purchase/placement order. Semua yang berkaitan dengan periode, frekwensi, bonus, jam penyiaran, rate, discount, PPn, pembayaran, NPWP, periode pembayaran, no rekening, dan semua yang berkaitan dengan memorandum harus tertera tidak boleh terlewat. Hal-hal yang diluar kemampuan diatur dalam pasal force majuer.”¹⁴¹

Jika masih terjadi komplain maka dilihat dari aspek mana yang harus diselesaikan. Misal berkaitan dengan frekwensi iklan dalam monitoring klien, ditemukan iklan tidak diputar maka tim AE bersama-sama dengan klien melihat database penyiaran iklan radio Karysma yang terekam secara online dan otomatis, dari jam, menit, hingga detik terekam jelas. Namun kalau terjadi kerusakan teknis maka jam penyiaran akan dialokasikan pada jam-jam berikutnya di hari yang sama atau di hari lain pada jam yang sama dan hal ini secara drafting telah dicantumkan pada pasal-pasal MOU. Berbeda lagi bila yang melakukan kesalahan adalah operator atau *human error*, secara prosedural radio Karysma meminta maaf kepada klien dan memberikan kompensasi-kompensasi yang saling menguntungkan.

Hal ini merupakan upaya radio Karysma untuk peduli kepada pelanggan yaitu dengan mendengarkan keluhannya. Pelaksanaan strategi pemasaran ini juga tidak lepas dari berbagai kendala. Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut adalah adanya perang tarif dari pesaing yang menjatuhkan harga sehingga merusak pasar. Selain itu juga kondisi makro ekonomi Indonesia yang fluktuatif yang dapat

¹⁴¹ Ramadhian Agus Triono, wawancara, 11 Desember 2008.

berpengaruh terhadap pendapatan iklan radio Karysma. Hal ini ditambahkan Maryanto, selaku AE radio Karysma berikut:

*”Kompetitor yang tidak kreatif (meniru program), persaingan harga yang tidak sehat dengan kompetitor merasa kalah positioning, regulasi pemerintah yang terlalu rumit yang hingga saat ini banyak memberatkan media radio, kebijakan pemerintah yang tidak populis seperti kenaikan harga BBM sehingga menurunkan porsi perusahaan untuk berpromosi.....”*¹⁴²

Namun dengan kondisi yang demikian tim *marketing* tidak patah arang tetapi akan selalu berinovasi untuk menggarap peluang sekecil apapun dan berani menghadapi resiko yang akan datang. Selain itu Karysma juga selalu melakukan *sharing* dan kerjasama dengan organisasi PRSSNI dan anggota AMRI se-Jawa. Hal tersebut akan banyak memberikan manfaat kepada radio. Faktor pendukung lainnya adalah program yang menarik dan inovatif, SDM yang handal, data-data statistik yang akurat, riset yang signifikan, komunikasi yang *intens* dengan *audiens* dan klien, serta pemeliharaan yang terus-menerus pada *audiens* dan klien. Karysma juga telah memiliki prestasi yang membanggakan diantaranya adalah:

- 1) Menjadi radio dengan program percontohan untuk acara keluarga yang pada Juni 1994 radio Karysma FM Boyolali dipercaya untuk menerima pelatihan kependudukan negara-negara anggota Non Blok sebanyak 13 negara yang berkunjung/*study tour* ke kabupaten Boyolali antara lain dari Malaysia, India, Bangladesh, Pakistan, Kenya, Maroko, dan China dalam rangka membuktikan bahwa radio siaran swasta di Indonesia turut serta dalam menyebarkan program pemerintah tanpa memberi subsidi dana kecuali ijin dan pembinaan (saat itu).

¹⁴² Maryanto, wawancara, 7 April 2009.

- 2) Juara II lomba *feature* program radio yang diselenggarakan oleh PC PRSSNI Surakarta.
- 3) Menjadi anggota khusus untuk program-program Promosi Kesehatan oleh Dinas Kesehatan serta USAID, Narkoba dan HIV AIDS, Flu Burung, dan sebagainya.
- 4) Memperoleh penghargaan dari Menteri Tenaga Kerja, Menteri Pariwisata dan Budaya, serta Menteri Koperasi dan UKM sebagai *Indonesian Quality Development Award* tahun 2007.

Prestasi yang dimiliki tersebut akan membuat masyarakat dan calon pengiklan semakin percaya dengan eksistensi radio Karysma. Selain itu juga didukung dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan citra radio Karysma. Citra yang telah terbangun ini akan bermanfaat bagi radio, terlebih ketika radio menghadapi masalah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio kini telah memainkan perannya sebagai media promosi yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut menjadikan radio sebagai media yang diperhitungkan pengiklan untuk mengiklankan produknya. Untuk dapat menarik pengiklan, terlebih dahulu harus dapat menarik pendengar. Pendengar yang loyal inilah yang nantinya akan dijual kepada pengiklan. Untuk mendapatkan pendengar yang loyal dimulai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, pendidikan dan sebagainya. Pemenuhan kebutuhan ini selanjutnya direalisasikan dalam bentuk program siaran yang dikemas menarik sesuai dengan kesukaan mereka.

CJDW dan Karysma pada umumnya telah menjadi media promosi bagi pengiklan di Boyolali dan sekitarnya. Untuk dapat menarik pengiklan dan pendengar kedua radio tersebut berusaha menyajikan program sesuai dengan segmentasi dan mengoptimalkan kegiatan promosinya. Selain itu juga didukung oleh pengelolaan manajemen pemasaran, sehingga semua kegiatan yang dilakukan harus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran radio CJDW dan Karysma dalam menarik pendengar dan pengiklan. Berdasarkan pembahasan yang penulis tulis, penulis menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran radio CJDW dan Karysma dalam menarik pengiklan dan pendengar adalah sebagai berikut:

1. Strategi menarik pendengar

Radio CJDW: mempunyai ciri khas, mengadakan *event* dan kegiatan CSR, meningkatkan kemampuan SDM, penyusunan dan penyajian program yang menarik, dan kunjungan artis. Sedangkan radio Karysma: program

sesuai segmen, mengemas program yang melibatkan pendengar datang ke studio, kunjungan artis, pengadaan *event* dan kegiatan CSR, mengemas program dengan pola sajian interaktif, jumpa pendengar, dan kuis.

2. Strategi menarik pengiklan

Radio CJDW: segmentasi jelas, pelayanan dan hubungan yang baik, menawarkan kelebihan radio, pengadaan *off air*, mengoptimalkan pemasaran (4P). Sedangkan di radio Karysma meliputi: pemasaran dan promosi, memadukan *on air* dan *off air*, bergabung dengan organisasi radio/*marketing*, komunikasi dan hubungan yang baik dengan klien, menawarkan program spesial sesuai produk, pemberian penghargaan bagi klien loyal, menawarkan konsep pemasaran *branding*, *sampling* dsb, menawarkan program paket khusus dengan tarif spesial.

3. Faktor pendukung dan penghambat

a. Faktor pendukung

- 1) Radio CJDW: kecakapan AE dalam berhubungan dan menjalin relasi, kelebihan radio, pelayanan yang diberikan dan hubungan berkelanjutan yang terus terjalin.
- 2) Radio Karysma: AE dan SDM yang handal dan produktif, program yang menarik dan inovatif, kerjasama dengan organisasi radio PRSSNI dan AMRI seJawa, data-data statistik yang akurat, riset yang signifikan, komunikasi yang *intens* dengan *audiens* dan klien, serta pemeliharaan yang terus-menerus pada *audiens* dan klien.

b. Faktor penghambat

- 1) Radio CJDW: kesalahpahaman yang sering terjadi dengan pengiklan, persaingan dengan media lain, harga, situasi ekonomi.

- 2) Radio Karysma: perang tarif pesaing yang menjatuhkan harga sehingga merusak pasar, kondisi makro ekonomi Indonesia yang fluktuatif, kompetitor yang tidak kreatif (meniru program), regulasi pemerintah yang terlalu rumit yang hingga saat ini banyak memberatkan media radio, kebijakan pemerintah yang tidak populis seperti kenaikan harga BBM sehingga menurunkan porsi perusahaan untuk berpromosi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal antara lain: keterbatasan penulis dalam mengumpulkan data-data penelitian secara lebih mendalam dari beberapa narasumber yang penulis wawancarai, analisa yang kurang mendalam dengan teori-teori yang dipakai, dan keterbatasan waktu serta kemampuan penulis. Selain itu juga kurangnya pembahasan yang mendalam mengenai *pop marketing* dan narasumber yang kurang lengkap dari aspek demografi.

C. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai manajemen pemasaran radio CJDW dan Karysma ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang lebih mendalam dari aspek temuan penelitian, analisis dengan teori-teori yang lebih lengkap, pendalaman strategi *pop marketing*, dan pemilihan narasumber yang lebih lengkap secara demografi. Sehingga dapat dihasilkan temuan penelitian yang lengkap dan bisa memperkaya referensi dalam bidang manajemen pemasaran radio.

2. Saran Praktis

Penulis memberikan saran kepada radio CJDW dan Karysma sebagai berikut:

a. Radio CJDW

- 1) Menambah jumlah AE sehingga pemasaran akan lebih maksimal.
- 2) Hendaknya mempunyai divisi yang khusus menangani riset supaya lebih terarah karena riset sangat dibutuhkan dalam pemasaran radio.
- 3) Menambah program-program yang bersifat memberikan informasi kepada pendengar seperti berita dan sebagainya.
- 4) Meningkatkan kreatifitas program siaran supaya pendengar lebih tertarik.
- 5) Melengkapi data-data pemasaran sehingga lebih akurat dan lengkap.

b. Radio Karysma

- 1) Meningkatkan kreatifitas program siaran supaya Karysma tetap menjadi radio yang digemari masyarakat Boyolali.
- 2) Mengoptimalkan kegiatan jumpa pendengar pada paguyuban supaya hubungan pendengar dengan radio semakin dekat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Cook, Sarah. *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*, terj. Kemas Achmad Faizal Risalah. Jakarta: PPM, 2004.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Djuroto, Totok. *Mengelola Radio Siaran*. Semarang: Dahara Prize, 2007, seperti dikutip oleh Ratna Puspita Dewi. "Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9 FM dalam Menjaring Pengiklan)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju, 1990.
- _____. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Faisal, Sanapiah. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh, 1990.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press, 2007.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Kotler, Philip. *Marketing Management (10th edition)*, terj. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Lee, Monle., Carla Johnson. *Principles of Advertising: a Global Perspective*, terj. Haris Munandar, Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Martin, William B. *Quality Customer Service: How to Win with the Customer*, terj. Bonafacius Sindyarta. Jakarta: PPM, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1988.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

- Nawawi, H. Hadari., H.M. Martini Hadari. *Instrument Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1989.
- Prayudha, Harley. *Radio, Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia, 2004.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2001.
- Stokkink, T. *Penyiar Radio Profesional*. Yogyakarta: Kanisius, 1997, seperti dikutip oleh Ratna Puspita Dewi. "*Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9 FM dalam Menjaring Pengiklan)*." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2007.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Warner, Charles. *Broadcast and Cable Selling*. California: Wadsworth Publishing Company, 1986. hal. 192-195, seperti dikutip oleh Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992. hal 130-132.

Sumber Internet:

- "Arti Definisi/Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli." <http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> (akses 8 November 2008 pukul 13.30).
- "*Bagaimana Cara Menjadi Seorang Marketing yang Baik, Tip dan Trik, serta Cara Mencari Market yang Tepat?*." <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080606224926AA2yim7> (akses 16 November 2008 pukul 18:15).
- "Buruk Radio Riset Dibelah." <http://yunitamandolang.wordpress.com/2007/07/08/buruk-radio-riset-dibelah/> (akses 8 November 2008 pukul 13.00).
- "Iklan Radio." <http://jurnalisme-radio.blogspot.com/2008/01/iklan-radio.html>, (akses 08 November 2008 pukul 13:57).

- Jonathan, Errol, Tracy Pasaribu. "Modul Pelatihan Peningkatan Kapasitas Radio Prima dan BMC."
dlibrary.tifafoundation.org/download/download.php?dlid=50 modul radio
(akses 8 November 2008 pukul 14:25).
- Kasali, Rhenald. "Fenomena *Pop Marketing* dalam Konteks Pemasaran di Indonesia." <http://www.lppm.ac.id/catalog/index.php?ID=28719>, (akses 23 November 2008 pukul 15:05).
- Maulana, Amalia E. "Pentingkah Iklan Radio?"
<http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005-09-01-archive.html>, (akses 08 November 2008 pukul 14:00).
- "Media Radio." http://belajardekavetiga.blogspot.com/2005_09_01_archive.html
(akses 13 November 2008 pukul 13:10).
- Nasution, Amnast. "Potret Perkembangan & Potensi Iklan Radio di Sumatera Utara."
<http://www.pppi.or.id/pariwara-wicara-isi.php?cid=1&id=90>, (akses 08 November 2008 pukul 13:12).
- Rahanatha, Gede Bayu. "Skema Pembentukan *Positioning* terhadap Pendengar dari Sebuah Stasiun Radio," *Buletin Studi Ekonomi volume 13 nomor 1* (2008), hal 45, <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/bayu%20rahanatha.pdf> (akses 13 November 2008 pukul 13:20).
- Rumambi, Leonid Julivan. "Pop Marketing-Saat Pasar Perlu Sesuatu yang Gandrung." <http://scylics.multiply.com/journal/item/306> (akses 9 Desember 2008 pukul 13:00).
- "Strategi Pemasaran Radio Female." www.google.com (akses 23 Oktober 2008 pukul 19:23).
- "Strategi Radio dalam Persaingan." (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0904/30/0611.htm>) (akses 8 November 2008 pukul 13:05).
- Suhana, Kecuk. "Promosi-Pemasaran-Riset Stasiun Radio Komunitas."
www.geocities.com/radioghsm/Data/Promosi.pdf. (akses 08 November 2008 pukul 13:54).

Skripsi, Tesis, Penelitian:

Dewi, Ratna Puspita. *”Strategi Promosi Media Radio dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif tentang Strategi Promosi Solo Radio 92,9 FM dalam Menjaring Pengiklan).”* Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”, Yogyakarta, 2007.

Wiratminingsih, Enggar. *”Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I-Radio Yogyakarta (Studi Deskriptif tentang Aktifitas I-Radio Jogja 88,7 FM dalam Mendapatkan Klien).”* Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”, Yogyakarta, 2006.

Dokumen:

Dokumen radio Karysma.

Dokumen radio CJDW.

Sudarmawan, Wahyu. *Bahan Kuliah Manajemen Pemasaran Iklan.* Yogyakarta, 2007.

Narasumber:

1. Ardiansyah, pendengar radio.
2. Erwin Eko Nugroho, salah satu karyawan XP komputer.
3. Fitri, bagian *marketing* PT. Terminal Mitramotor Gemilang, Boyolali.
4. Joko Santosa, selaku *marketing executive* radio CJDW.
5. Maryanto, selaku *account executive* radio Karysma.
6. Ramadhian Agus Triono, S.PdI, M.M, selaku Direktur Operasional radio Karysma.
7. Rudy Kristiantana, S.E, selaku Direktur Operasional radio CJDW.
8. Samekto, pendengar radio.

Lampiran

Draft Wawancara dengan Radio

1. *Company profile*
2. Gambaran umum radio
 - a. Sejarah
 - b. Visi dan misi
 - c. Struktur organisasi
 - d. Program acara (minggu, harian, khusus)
 - e. Kegiatan-kegiatan kerjasama yang dilakukan
 - f. Kelebihan dan prestasi
3. Apa saja tugas seorang tenaga pemasaran radio/AE?
4. Apa pengetahuan dasar dan kemampuan yang harus dimiliki seorang AE?
5. Berapa jumlah AE yang dimiliki? Apakah sudah efektif?
6. Strategi manajemen pemasaran
 - a. Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses perumusan strategi pemasaran?
 - b. Informasi apa saja yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran?
 - c. Apa saja yang menjadi dasar penentuan strategi pemasaran?
 - d. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menghadapi pesaing?
 - e. Bagaimana menyusun langkah-langkah manajemen pemasaran?
 - f. Siapa saja konsumen yang ingin diraih?
 - g. Bauran pemasaran yang dilakukan?
 - h. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meraih pendengar?
 - i. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meraih pengiklan?
 - j. Media apa saja yang digunakan?
 - k. Apakah strategi manajemen pemasaran yang digunakan sudah cukup efektif?
 - l. Apa saja kendala yang dihadapi?
 - m. Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pendengar dan pengiklan?
 - n. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pendengar dan pengiklan agar mereka tetap loyal kepada radio?
 - o. Adakah hubungan berkelanjutan? Kalau ada hubungan seperti apa?
7. Hubungan AE dengan pengiklan
 - a. Bagaimana cara mendapatkan pengiklan?
 - b. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik pengiklan?
 - c. Adakah strategi khusus, kalau ada strategi apa yang digunakan?
 - d. Seperti apa peran AE dalam mendapatkan pengiklan?
 - e. Seperti apa teknik negosiasi yang dilakukan?
 - f. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mempertahankan pengiklan?
 - g. Bagaimana cara mengatasi komplain dari pelanggan?
 - h. Siapa saja klien yang berhubungan?

- i. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut?

Wawancara Lanjutan

1. *Event* apa saja yang pernah dilaksanakan, dimana?
2. Seperti apa analisis SWOT pemasarannya?
3. Ada berapa pengiklan yang beriklan di radio? Siapa saja?
4. Produk apa saja yang diiklankan dari masing-masing pengiklan tersebut?
5. Pengiklan mana yang paling susah didapatkan? Alasannya apa?
6. Seorang AE dapat komisi tidak?
7. Apa program unggulan di radio dan siapa pendengarnya?
8. Bagaimana penentuan harga/negosiasi dengan calon pengiklan?
9. Ketika berhadapan dengan calon pengiklan, bagaimana cara mengambil hati mereka supaya menerima penawaran?
10. Apa yang menjadi faktor penyebab kegagalan dalam mendapatkan pengiklan?
11. Bagaimana sikap kepedulian terhadap pelanggan?
12. Bagaimana cara untuk memantau kepuasan pelanggan?

Draft Wawancara dengan Pendengar

1. Apakah suka mendengarkan radio?
2. Tujuan utama mendengarkan radio untuk apa?
3. Radio apa yang biasa didengar?
4. Bagaimana tanggapan terhadap radio CJDW dan Karysma?
5. Apakah tertarik dengan dua radio tersebut?
6. Acara apa yang biasa didengar?
7. Bagaimana acara-acara yang disiarkan?
8. Termasuk pendengar setia atau biasa saja?
9. Apakah acara-acara yang disiarkan telah memenuhi kebutuhan Anda sebagai salah satu pendengar?
10. Bagaimana kedekatan hubungan radio dengan pendengar?
11. Acara yang sering diadakan untuk menjaga kedekatan itu seperti apa?
12. Termasuk loyal tidak dengan dua radio itu?
13. Adakah acara seperti pertemuan dengan pendengar supaya lebih akrab?
14. Apakah pernah diundang dalam sebuah acara yang diselenggarakan radio untuk menjaga loyalitas dengan pendengar?

Draft Wawancara dengan Pengiklan

1. Bagaimana tanggapan Anda terhadap radio CJDW dan Karysma?
2. Apa perbedaan dua radio tersebut?
3. Apakah Anda memiliki hubungan kerjasama dengan salah satu radio tersebut?
4. Hubungan kerjasama apa yang Anda jalin?
5. Sudah berapa lama?
6. Mengapa memilih radio tersebut?
7. Bagaimana menurut Anda cara kerjanya?
8. Apakah sudah efektif untuk mempromosikan produk/perusahaan Anda?
9. Apakah Anda termasuk pengiklan yang loyal?
10. Bagaimana kedekatan radio dengan pengiklan?
11. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pengiklan?
12. Menurut Anda, apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang Anda harapkan?
13. Selama Anda beriklan, apakah Anda pernah merasa tidak puas dengan hasil kerjanya?
14. Bagaimana cara radio menjalin hubungan baik dengan para pengiklan seperti Anda?
15. Adakah hubungan berkelanjutan dengan para pengiklan?
16. Kalau ada hubungan yang seperti apa?
17. Adakah sebuah acara/kegiatan yang diselenggarakan untuk menjaga loyalitas pengiklan?
18. Kalau ada apakah Anda juga ikut atau diundang dalam acara tersebut?
19. Pesan apa yang ingin Anda sampaikan untuk dua radio tersebut?