

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERIKLAN
DI MEDIA RADIO GERONIMO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Psikologi



Oleh:

MUHAMMAD SAHID RAMADHAN
03320122

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERIKLAN
DI MEDIA RADIO GERONIMO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Psikologi



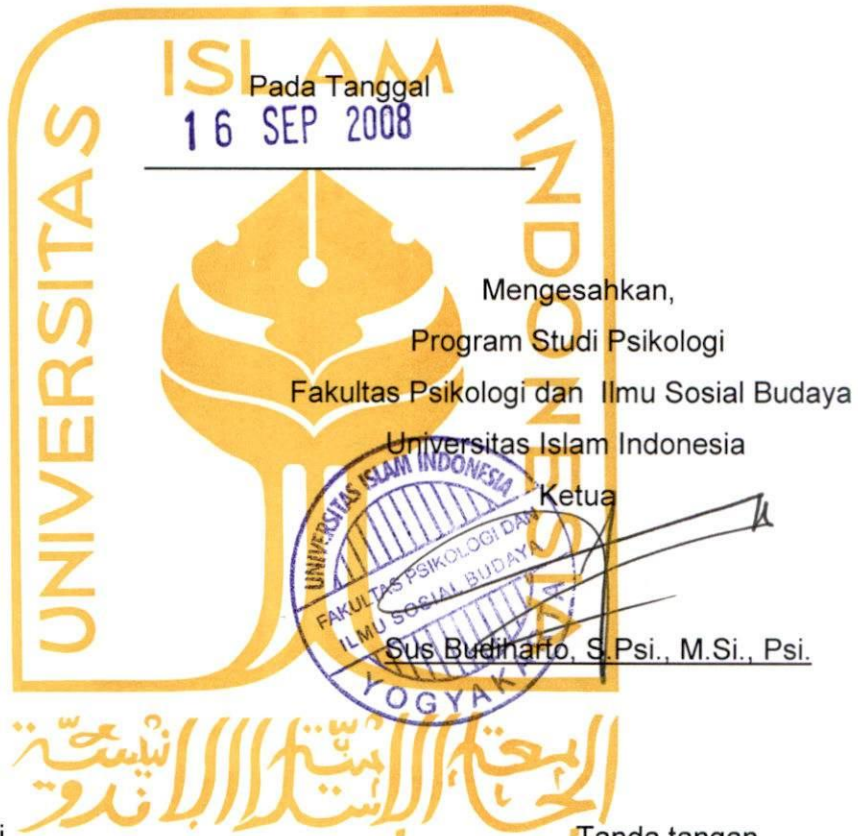
Oleh:

MUHAMMAD SAHID RAMADHAN
03320122

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Untuk
Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S-1 Psikologi

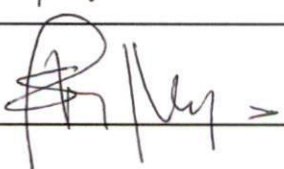


Dewan Penguji

1. Sus Budiharto, S.Psi., M.Si
2. Irwan Nuryana K, S.Psi., M.Si
3. Sumedi P. Nugraha, Ph.D

Tanda tangan,

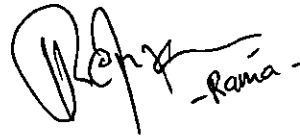




HALAMAN PERNYATAAN

Bersama ini saya menyatakan bahwa selama melakukan penelitian dan dalam membuat laporan penelitian, tidak melanggar etika akademik seperti penjiplakan, pemalsuan data, dan manipulasi data. Jika pada saat ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya sanggup menerima sanksi dari dewan penguji. Apabila di kemudian hari saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya sanggup menerima konsekuensi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Sahid Ramadhan' with a stylized flourish at the end.

Muhammad Sahid Ramadhan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbi'lalamin

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, karunia, dan segala pengetahuan yang

Kau limpahkan hingga karya ini terselesaikan

Kupersembahkan karya ini kepada:

Allah SWT atas segala tuntunan dan hidayah-Nya

Mama dan Papa atas segala do'a, kesabaran, dan pelajaran akan kehidupan

Kakak-kakak dan keponakanku atas segala dukungan dan kerjasamanya

Seluruh teman dan sahabat yang kusayangi dan menyayangiku

Semua orang yang menganggap skripsi ini bermanfaat

Juga untuk *My Chocolate*, atas segala dukungan, cita dan cinta

Terima kasih

HALAMAN MOTTO

"Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku, niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-ku"
(QS. Al-Baqarah : 152)

"Hai anakku, Dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan Bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah)"
(QS. Luqman : 17)

*Doa adalah nyanyian hati
yang selalu dapat membuka jalan terang
kepada singgasana Tuhan
meskipun terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa.*
(Khalil Gibran, 2002)

PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wa barakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah atas segala petunjuk dan pertolongan-Nya serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tiada keberhasilan tanpa restu dan rahmat dari Allah.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin, penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini, walaupun dengan segala keterbatasan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberi bantuan, bimbingan, dukungan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
2. Bapak Sus Budiharto, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Psikologi.
3. Ibu Emi Zulaifah, S. Psi., Psi., selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabaran, bantuan, pengertian dan keikhlasan untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Sus Budiharto, S.Psi, M.Si, selaku dosen pembimbing baruku atas bantuan, dukungan, dan keikhlasan untuk membimbing penulis hingga penyusunan skripsi selesai.
5. Ibu Ratna Syifa'a, S. Psi., selaku dosen pembimbing akademikku, atas nasehat dan masukannya.

6. Segenap dosen Program Studi di Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia atas bimbingan dan keikhlasan dalam membagi ilmu selama masa kuliah.
7. Seluruh staf karyawan Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan selama penulis menimba ilmu.
8. Keluarga besar PT. Radio Geronimo atas bantuan, bimbingan dan kemurahan hati hingga peneliti dapat mengambil data tanpa kesulitan berarti.
9. Mas Sani Mobtana dan Mbak Ratnaningtyas di Radio Geronimo atas bimbingan dan masukan selama pengambilan data.
10. Rasyefqi Sultani (PT. Exelcomindo), Pak Eddy Purjanto (PT. Existcomm), Mas Toto Kurniawan (Pioneer Organizer), dan Bapak Marsono Hadi (Badan Pengelolaan Keuangan Daerah), atas bantuan, kemurahan hati hingga peneliti bisa mengambil data tanpa mengalami kesulitan yang berarti.
11. Mamaku *as the best Mom in the world*, Abahku, Papaku, terima kasih atas segala kasih sayang, kesabaran, do'a, dukungan, karir, dan keluarga.
12. Kakak-kakakku tercinta (Kak Adin, Mbak Anti, Mbak Rina, Bang Juli, Mbak Rini, Mas Haris, Mbak Tami, Mas Bowo) atas segala dukungan, doa, dan bimbingannya. *I Love You All*
13. Keponakan-keponakanku yang lucu (Icha, Pia, Darmesta, Zaldi), *keceriaan kalian membawa angin segar bagi om.*
14. *My Chocolate*, Evitha Rahmayanti, atas kesabarannya, dukungannya, dan kasih sayangnya selama ini. *Be Your Self !!*

15. Sahabat-sahabatku tersayang di Geronimo (Dani, Dinar, Thomas, Ella, Shanty, Ulin, Rhino, Adenia, Geby, Metri, Tyas). Kalian adalah orang-orang yang hebat dan berarti buatku.
16. Mbak Irmawati, *si kecil jadinya mirip aku nggak? Geronimo's crew* (Mbak Helly, Mas Suryo, Mas Bowo, Mas Yanu, Mas Andri, Pak Kino) terimakasih buat dukungannya.
17. Temanku-temanku angkatan 2003 di Jurusan Psikologi Universitas Islam Indonesia. *Kenangan indah bersama kalian tak mudah terlupakan.*
18. PDA-ku *as my reminder, my recorder, my organizer. Akhirnya aku lulus juga !*
19. Semua pihak yang dengan penuh keikhlasan telah membantu penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas amal baiknya.

Pada akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkenan menelaah di kemudian hari. Amin.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Yogyakarta, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I. PENGANTAR	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	13
C. Manfaat Penelitian	13
D. Keaslian Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Pengambilan Keputusan.....	16
B. Pengambilan Keputusan Beriklan di Radio Geronimo.....	28
C. Pertanyaan Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Fokus Penelitian	38

B. Desain Penelitian	38
C. Subjek Penelitian	40
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Metode Analisis Data	42
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	45
A. Orientasi Kancan dan Persiapan	45
1. Orientasi Kancan	45
2. Persiapan	47
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	48
C. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Hasil Penelitian dari Hasil Wawancara	51
2. Analisis Hasil Penelitian dari Hasil Wawancara	53
D. Pembahasan.....	56
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasang Iklan Beriklan ...	56
2. Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Daftar tarif iklan Radio Geronimo tahun 2007	6
Tabel 2. Peringkat Radio Geronimo Berdasar <i>Survey AC Nielsen</i>	7
Tabel 3. Model Respon Konsumen	22
Tabel 4. Metode-metode dalam Melakukan Segmentasi Pasar	34
Tabel 5. Pelaksanaan Wawancara.....	49
Tabel 6. Hasil Analisis Isi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Rasional	18
Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Radio Geronimo	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Wawancara dengan Subjek I (T).....	81
Lampiran 2. Wawancara dengan Subjek II (E)	85
Lampiran 3. Wawancara dengan Subjek III (M).....	93
Lampiran 4. Wawancara dengan Subjek IV (RS)	98
Lampiran 5. Guideline Wawancara	105
Lampiran 6. Surat ijin penelitian	106
Lampiran 7. Surat Pernyataan Penelitian	107

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERIKLAN DI MEDIA RADIO GERONIMO

Muhammad Sahid Ramadhan

Emi Zulaifah

Sus Budiharto

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan beriklan di media radio khususnya di Radio Geronimo Yogyakarta dan faktor-faktor yang melatar belakangi pemilihan serta pengambilan keputusan beriklan tersebut. Media radio adalah hal yang menyangkut strategi pemasaran, fungsi-fungsi periklanan dan dinamika psikologis yang terbentuk dari pihak pemasang iklan, media radio, dan pendengar. Mengambil sebuah keputusan dalam beriklan bukan hal yang mudah, diperlukan pemikiran serta tindakan yang cermat dan matang agar nantinya produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan *target market*. Lalu bagaimanakah proses beriklan di Radio Geronimo? Apa sajakah faktor-faktor yang melatar belakangi pengambilan keputusan beriklan tersebut?

Subjek dalam penelitian ini adalah pemasang iklan di media Radio Geronimo Yogyakarta.. Pemasang iklan dengan kriteria memasang iklan di radio tersebut dari tahun 2006 hingga 2007. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah wawancara. Responden adalah empat orang yang terlibat langsung dalam proses pemasangan iklan, terdiri dari wakil biro iklan, perusahaan, dan instansi pemerintah. Dari wawancara tersebut memberikan hasil bahwa memilih radio Geronimo karena sesuai dengan *target market* anak muda dimana radio Geronimo juga merupakan media radio dengan segmentasi anak muda. Selain itu adanya hubungan emosional yang baik antara kedua belah pihak dan peringkat yang bagus. Ada tiga tipe yang menjadi dasar pengambilan keputusan, yaitu: (1) pengambilan keputusan berdasarkan fakta, (2) pengambilan keputusan berdasarkan intuisi, (3) pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman. Proses pengambilan keputusan ternyata melewati lima tahapan ideal yang sama, yaitu (1) pengenalan kebutuhan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) hasil pasca pembelian.

Rincian hasil penelitian dideskripsikan dalam laporan penelitian ini.

Kata kunci : pemasang iklan, radio geronimo, proses pengambilan keputusan,

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan media masa sangatlah pesat, baik dari media cetak maupun elektronik. Banyak pihak yang memanfaatkan keberadaan media massa ini untuk menjadi wadah mewujudkan kepentingan-kepentingan tertentu. Dalam hal ini bisa ditinjau dari kepentingan bisnis seperti pemasaran atau promosi sebuah *product*, kemudian kepentingan sosial hingga adanya unsur politis seperti pada saat maraknya kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden di tanah air beberapa tahun yang lalu.

Radio dianggap sebagai media yang mempunyai sifat unik. Dari sekian jenis media yang ada, hal inilah yang justru membedakan dengan media jenis lainnya. Ada semacam rasa intim yang bisa dibangun antara radio dengan pendengar, dimana media cetak, bahkan media elektronik seperti TV atau Internet sekalipun tidak bisa menyentuhnya. Maka tak heran jika semakin lama radio tumbuh sebagai "teman" yang setia bagi pendengarnya. Lebih dari sekadar media penyampai berita, atau penghibur dengan memutarakan deretan lagu-lagu yang disukai. Layaknya seorang teman, radio kerap dijadikan tempat bertanya, bercanda, serta ajang untuk curhat (www.kompas.com, Jum'at 3 Oktober 2003).

Kehadiran radio juga dianggap sebagai pionir alat komunikasi masyarakat. Sempat diragukan bisa bertahan dengan kehadiran televisi dan Internet, radio justru tak terusik. Fleksibilitas yang dimilikinya menjadi kunci dan tak bisa disaingi oleh media dalam bentuk berbeda. Televisi harus ditonton dalam suasana tertentu karena ada gambar yang disajikan. Koran hanya bisa

dinikmati dengan duduk diam. Internet lebih rumit lagi, butuh konsentrasi lebih banyak dari menonton televisi. Radio memiliki kelebihan yang tak mungkin disaingi. Bisa dinikmati sambil tiduran, menyetir mobil, dan bahkan sambil lalu. Itu mungkin yang jadi resep, radio bertahan di semua zaman. Berbagai keunggulan itu pula yang menjadikan radio pilihan utama masyarakat. Seiring dengan itu, bisnis radio pun menggeliat, terutama setelah kran frekuensi terbuka lebar (www.gudeg.net, Senin 12 September 2006).

Radio Prambors yang ada di jalan Ngampilan, Radio Yasika yang berdiri di daerah Menukan Karangajen, kemudian Radio Geronimo yang ada di seputaran Gayam hingga Radio GCD yang ada di daerah bukit Patuk Gunung Kidul merupakan gambaran dari banyaknya stasiun radio yang sekarang ini banyak bermunculan di Yogyakarta.

Di Yogyakarta sebelumnya hanya ada 16 stasiun radio. Kini jumlah itu membengkak menjadi 47. Segmentasi pun kemudian dipatok dengan ketat. Kita bisa memilih radio menurut usia; mulai radio anak-anak, radio anak SMP, radio anak SMA, radio mahasiswa, radio pekerja muda atau eksekutif muda (walaupun para pengangguran juga masuk kelompok usia ini), radio dewasa, hingga radio paruh baya. Segmentasi itu masih dipilah lagi dengan spesifikasi, seperti anak muda yang suka hura-hura dan anak muda yang lebih senang diskusi (www.gudeg.net, Senin 12 September 2006).

Radio menjadi sangat fleksibel bagi penikmatnya. Media ini mempunyai kesan dan keistimewaan tersendiri bagi banyak pihak. Salah satunya adalah bagi para pemasang iklan. Para pemasang iklan dengan latar belakang berbeda dan membawa masing-masing nama perusahaannya ini berlomba-lomba untuk memasarkan *product* serta jasanya agar dapat diterima masyarakat dengan baik.

Berbicara mengenai iklan, menurut hasil *polling* oleh majalah SWA (24 April 2006), disebutkan bahwa 50% seseorang sering (ingat 7-9 iklan di radio), kemudian 29,07% mengatakan kadang-kadang (ingat 4-6 iklan), sedangkan 13,95% jarang (ingat 1-3 iklan), dan 6,98% tidak pernah. Hasil *polling* tersebut setidaknya dapat memberikan wacana baru bahwa iklan yang diputar di radio sebagian besar lebih mampu diserap dan diingat dengan baik oleh pendengar. Hal ini juga dapat menambah kesimpulan bahwa radio adalah media yang efektif dalam beriklan.

Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya. *Engagement* atau cara penyapaian bisa diperoleh dari pemilihan kata-kata yang menarik atau humoris, dari komponen musik dan dari *sound effect* lainnya. Ada kalanya radio setempat juga menawarkan jasa untuk membacakan *script* iklan oleh penyiarinya. Hal ini bagus, karena mampu menepis kebosanan pendengar yang lelah dijejali iklan yang bertubi-tubi. Melalui 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* (www.swa.co.id, 3 Agustus 2005).

Di era serba konsumtif ini, peran media radio dianggap penting menjadi wadah dalam berpromosi oleh banyak perusahaan barang maupun jasa. Hubungannya seolah-olah telah menjadi *simbiosis mutualis* karena dari pihak radio juga menganggap bahwa keberadaan perusahaan dengan iklannya yang muncul menjadi salah satu lahan pemasukan *financial* demi kelangsungan radio itu sendiri.

Hal senada juga terjadi pada radio-radio yang ada di Yogyakarta, seperti contoh Radio Geronimo yang dipilih penulis sebagai wadah penelitian. Geronimo merupakan kependekan dari Gerha Rowang Nissreyasa Modana yang diambil dari bahasa sansekerta berarti “Sasana Persahabatan Yang Baik dan Menggembirakan”. Awalnya pada tanggal tahun 1968 berdiri di Jalan Dr. Sutomo 45 Yogyakarta dengan nama ‘GEMBEL RAPI’ yang artinya Gemar Belajar dan Rajin Berpikir. Dan sekarang, radio yang telah berumur 36 tahun ini beralamat di Jalan Gayam (Bung Tardjo) 24 Yogyakarta.

Penulis memilih radio Geronimo karena dianggap sebagai radio anak muda tertua di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memiliki segudang pengalaman. Hasil laporan data perputaran iklan yang didapatkan peneliti dari bagian promosi menyebutkan bahwa klien-klien pemasang iklan yang terdiri dari perusahaan, instansi ataupun biro iklan sangat beraneka ragam dan telah berskala nasional. Tetapi pada empat tahun belakangan ini muncul fenomena bahwa klien tetap Geronimo seperti perusahaan Unilever yang melalui biro iklannya justru menarik beberapa produk untuk tidak melanjutkan kontrak beriklan. Pertanyaan yang langsung terbesit dari penulis adalah mengapa pihak Unilever bersikap seperti itu terhadap Radio Geronimo?

Pertanyaan yang penuh tanda tanya tersebut diusut lebih lanjut oleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan salah satu biro iklan dari Unilever yaitu Omah Ungu *Production*. Biro iklan yang beralamat di Jalan Nitikan Baru Yogyakarta ini telah menjadi perpanjangan tangan Unilever selama lima tahun. Dari hasil wawancara pada tanggal 20 April 2008 dengan Kunto Setiadi (*Marketing Manager Omah Ungu Production*) diperoleh hasil bahwa pihak Unilever memasang beberapa produk unggulannya seperti Close Up dan Sunsilk

untuk beriklan di beberapa radio anak muda di Yogyakarta seperti Swaragama dan Prambors. Harga *slot* atau paket iklan di radio Swaragama dianggap lebih kompetitif dan ditambah dengan bonus yang cukup banyak. Hal ini tentu membuat senang para pemasang iklan. Pihak dari Omah Ungu juga menyebutkan bahwa *event-event off air* yang selama ini didominasi oleh Radio Geronimo, pada tiga tahun belakangan ini telah tersebar dan hampir merata ke beberapa radio anak muda di Yogyakarta.

Kemudian dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada LG Ratnaningtyas yaitu *Marketing Manager* Radio Geronimo pada tanggal 28 Agustus 2007, bahwa sejak awal abad 21, Geronimo FM kedatangan pesaing dengan target *audience* yang relatif sama (seperti Prambors dan MTV On Sky yang sekarang telah berubah menjadi i-radio). Selain itu radio Swaragama dianggap sebagai pesaing baru yang cukup berani mendobrak dominasi radio Geronimo di Yogyakarta dalam hal pemasukan iklan. Geronimo sadar benar dan selalu menganggap kawan baru ini sebagai *sparring partner* karena bisnis radio merupakan bisnis mempromosikan bisnis lain. Untuk hal tersebut memang Geronimo selalu mengusahakan agar selain pelayanan yang baik, *client* juga bisa mendapatkan dampak yang maksimal. Dalam hal bisnis, kepentingan pengiklan bukan hanya bagus nya kualitas siaran atau banyaknya jumlah pendengar, tetapi juga memasyarakatnya *brand* atau lakunya produk di pasar.

Dari interview tersebut dapat diperoleh pula data kategori iklan dan tarifnya yang terbaru di tahun 2007. Data tersebut terurai secara terperinci dalam tabel di halaman berikut ini.

Tabel 1

Daftar tarif iklan Radio Geronimo tahun 2007

SPASI WAKTU	PRIME TIME s.d. 60 detik	REGULAR TIME s.d. 60 detik
	03.00 – 05.00 (khusus)	10.00 – 13.00 19.00 – 01.00
	05.00 – 10.00	02.00 – 05.00 (khusus)
	13.00 – 19.00	
RADIO SPOT	Biaya Air Time	
• <i>Iklan Spot</i>	Rp. 200.000,-	Rp. 160.000,-
• <i>Incidental Spot/Special Feature/Time Signal</i>	Rp. 220.000,-	Rp. 200.000,-
RADIO LIPS ADV.	Biaya Air Time	
• <i>Iklan Baca</i>	Rp. 115.000,-	Rp. 87.000,-
RADIO INSERT	Biaya Air Time	
• <i>Insert program 5 menit</i>	Rp. 700.000,-	
• <i>Insert program 10 menit</i>	Rp. 1.000.000,-	
• <i>Insert program 15 menit</i>	Rp. 1.200.000,-	
SPONSOR PROGRAM	Biaya Air Time	
• <i>Setiap 50 menit</i>	Rp. 4.000.000,-	
PRODUKSI / MASTERING SPOT	Biaya Produksi	
• <i>Monolog (1 suara announcer)</i>	Rp. 650.000,-	
• <i>Dialog (2 suara announcer)</i>	Rp. 850.000,-	
• <i>Mix Dialog & Monolog (3 suara announcer)</i>	Rp. 1.000.000,-	

Dalam pemutaran iklan di radio secara waktu terbagi menjadi dua, yaitu *prime time* dan *regular time*. Menurut data yang diperoleh dari bagian promosi radio Geronimo, kebanyakan pemasang iklan menaruh spot iklan pada *prime time*, terutama pada saat pagi hari di mana adalah saat orang-orang akan memulai aktivitasnya. Di samping itu juga saat sore hari dimana para pendengar telah selesai menyelesaikan aktivitasnya, baik dari sekolah, kampus maupun dari kantor. Di sini radio sangat kental menjadi teman bagi para pendengarnya. Sedangkan iklan rokok biasanya mengambil *slot* pada *regular time*, lebih tepatnya pada jam 10 malam ke atas. Karena menurut peraturan pemerintah yang telah ada, iklan rokok baru boleh mengudara ataupun tayang pada jam segitu. Tidak sedikit pula ada beberapa *company* yang menawarkan produknya

dengan cara *talkshow* serta acara interaktif lewat radio. Hal tersebut masuk di dalam kategori sponsor program seperti yang tercantum pada tabel di atas.

Beralih ke hasil *riset* AC Nielsen *Wave*, dengan kategori intensitas pendengar secara keseluruhan(*all people*) - usia 10 tahun ke atas, diperoleh data bahwa pada tahun 2005 Radio Geronimo menempati urutan ketiga. Sedangkan pada peringkat pertama ditempati Radio GCD FM disusul Retjo Buntung pada posisi kedua. Pada tahun 2006 Radio Geronimo bertengger di peringkat empat. Sedangkan data terbaru di pertengahan tahun 2007 ini, Radio Geronimo menempati urutan kelima dalam kategori yang sama. Berikut ini adalah data lengkap sepuluh besar hasil *riset* AC Nielsen mengenai peringkat radio di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2005-2007, kategori pendengar secara keseluruhan(*all people*) - usia sepuluh tahun ke atas(*people aged 10+*).

Tabel 2

Peringkat Radio Geronimo Berdasarkan Survey AC Nielsen

Top10 Radio in Yogyakarta ALL PEOPLE - People aged 10+			
<i>Source : AC Nielsen Survey / 2005-2007</i>			
RANK	2005	2006	2007
1	GCD FM	GCD FM	GCD FM
2	RETJO BUNTUNG	RETJO BUNTUNG	RETJO BUNTUNG
3	GERONIMO	YASIKA FM	PERSATUAN
4	PERSATUAN	GERONIMO	YASIKA FM
5	YASIKA FM	PERSATUAN	GERONIMO
6	MBS FM	PRO2	PRO2
7	POPFM	POPFM	MBS FM
8	PRO2	MBS FM	POPFM
9	UNISI FM	PRIMA	PRIMA
10	STAKALISA	SWARAGAMA	SWARAGAMA

Dengan adanya *riset* AC Nilsen ini tentunya juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pemasang iklan untuk tetap setia atau justru pindah ke stasiun radio yang lain atau sebaliknya yang justru yang tidak terlalu terpengaruh akan hasil *riset* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor *trust* atau kepercayaan dari pemasang iklan kepada pihak manajemen radio. Tetapi pada kenyataannya sekarang ini apakah faktor hasil *riset* AC Nielsen masih sangat besar pengaruhnya bagi para pemasang iklan? Pada penelitian ini tentunya hal tersebut akan diungkap karena hal ini secara tidak langsung berimbas pada pemasukan iklan di Radio Geronimo yang empat tahun belakangan ini justru tidak stabil dan beberapa klien lama seperti perusahaan Unilever tidak melanjutkan kontrak beriklan dan bahkan menarik beberapa produknya.

Para pemasang iklan yang berasal dari biro iklan ataupun dari perusahaan itu langsung dalam hal ini kedudukannya bisa disebut sebagai konsumen. Menurut Ujang Sumarwan (2002), konsumen sering diartikan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, memakai jasa tukang ojek, tukang cukur. Konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir atau konsumen akhir". Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, perusahaan swasta, kantor pemerintah. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Misalnya pabrik mi instan harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya. Contoh lain adalah perusahaan rokok menggunakan jasa media radio untuk mengiklankan produknya agar para pendengar tertarik dan memutuskan

untuk memakai produk tersebut. Maka dalam penelitian ini, biro iklan ataupun perusahaan yang beriklan di media radio khususnya Radio Geronimo dapat disebut sebagai konsumen organisasi.

Sebagai konsumen organisasi yang ingin memakai sebuah jasa, sebelumnya dihadapkan oleh beberapa pilihan. Seperti yang telah terbukti masuk dan terdaftar dalam data di bagian iklan Radio Geronimo, bahwa PT Indosat dengan produknya kartu perdana mentari sebelum memutuskan beriklan di radio tersebut tentu dihadapkan beberapa pilihan dengan banyaknya stasiun radio yang ada di Yogyakarta seperti i-radio, Prambors, GCD, Retjo Buntung, Swaragama, Female radio dan masih banyak lagi.

Suatu keputusan yang dilakukan oleh PT Indosat merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih. Apa yang melandasi dari keputusan tersebut? Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih lanjut faktor apa yang melandasinya. Salah satunya dari model manusia itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa model manusia yang dimaksud di sini adalah satu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

Masih menurut Schiffman dan Kanuk (1994), bahwa konsep manusia ekonomi terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas, sehingga dia tidak memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Di sini yang diandalkan adalah keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan yang maksimum. Model manusia pasif

menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pemakai barang dan jasa yang *irasional* dan *impulsif*. Konsumen sering dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Sedangkan model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seringkali bisa pasif dalam mencari alternatif produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kesukaan (*preferensi*) dan selanjutnya kepada keinginan membeli. Misalnya, perusahaan atau biro iklan yang disebut sebagai konsumen beriklan di media radio melihat terlebih dahulu seberapa jauh kualitas dan mutu radio itu (dalam hal ini radio Geronimo) dengan mempertimbangkan faktor *rating* berdasar AC Nielsen. Kemudian bagaimana tim marketingnya mampu menarik hati para konsumen untuk menggunakan jasa radio tersebut. Kemudian yang terakhir adalah model manusia emosi. Model manusia ini menggambarkan konsumen memiliki perasaan mendalam dan emosi yang dipengaruhi pemilihan atau penggunaan jasa tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta dan adanya faktor pengalaman yang menyenangkan atau sebaliknya terhadap pemakaian barang atau jasa. Seperti contoh dalam penelitian ini adalah biro iklan atau perusahaan yang beriklan di Radio Geronimo tetap menggunakan jasanya dari tahun ke tahun walupun telah banyak radio baru bermunculan dengan penawaran yang tidak kalah menarik. Hal ini bisa didasarkan karena faktor *trust* atau adanya

pengalaman yang menyenangkan dengan dilandasi ketertarikan yang mendalam antara kedua belah pihak.

Mengambil keputusan beriklan di radio perlu dipertimbangkan peluang-peluang yang ada sekaligus menganalisa kemungkinan ancaman atau risiko yang akan timbul, sehingga putusan yang dihasilkan mampu mengatasi masalah sekarang tanpa menimbulkan masalah potensial di masa mendatang.

Suatu putusan yang hanya dituntun oleh faktor-faktor emosional sering kali menampilkan karakteristik yang tidak menentu dan irasional. Sedangkan putusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan rasional akan memberikan hasil yang konsisten dan memberikan pertimbangan konsekuensi dari setiap alternatif (Rubinstein, 1975).

Senada dengan pendapat Rubinstein di atas, Barry dan Rosenwein (1985) mengemukakan bahwa dalam menghadapi masalah-masalah kompleks, putusan perlu dilakukan dengan melalui proses pengambilan keputusan yang rasional. Pengertian putusan rasional menurut Hartle dan halperein mengacu pada proses pengambilan keputusan yang lebih didominasi oleh penalaran logis, yakni kesimpulan ditarik dari bukti yang dibuat dengan melibatkan faktor emosi yang minimum.

Pengambilan keputusan melibatkan proses kognitif, dimulai dari mengenali masalah, mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah, menilai, memilih, hingga memutuskan alternatif yang paling kuat. Menurut Harrison (1987), seorang individu dikatakan telah mengambil keputusan apabila: (a) ia telah memulai serangkaian reaksi perilaku yang diarahkan pada sesuatu yang lebih disukai, atau (b) ia telah memantapkan pikirannya untuk melakukan beberapa tindakan. Selain itu (c) ia telah membuat keputusan mengenai apa

yang harus dilakukan dalam situasi tertentu setelah sebelumnya mempertimbangkan beberapa pilihan. Dalam pandangan Langer (1994), keputusan yang baik adalah ketika masalah yang dihadapi telah diproses ke dalam bentuk penyelesaian yang terstruktur dengan baik, yakni informasi-informasi yang relevan sudah dikumpulkan, alternatif kemungkinan telah dinilai serta analisis keuntungan dan kerugian telah dikalkulasi dengan cermat.

Konsep pengambilan keputusan di atas secara tidak langsung juga dipakai dalam memilih stasiun radio mana yang akan digunakan. Semua tergantung pada pemasang iklan itu sendiri, karena mereka memiliki alasan tersendiri untuk memilih salah satu dari stasiun radio yang ada khususnya di Jogja ini. Banyaknya stasiun radio yang ada menyebabkan khususnya para pemasang iklan memiliki kesempatan luas untuk memilih stasiun radio mana yang akan dijadikan sarana publikasi dan promosi *productnya*. Oleh karena itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat mendorong pemasang iklan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan.

Sesungguhnya pengambilan keputusan bukanlah hal yang mudah, dan kadang-kadang dapat berakhir dengan masalah. Teori-teori di atas juga disebutkan bahwa dalam mengambil keputusan diperlukan rasionalisasi dan meminimalisasi unsur emosional. Tetapi apakah hal tersebut telah dapat menjadi patokan bagi para pemasang iklan, baik dari pihak biro iklan maupun dari perusahaan itu sendiri untuk memantapkan pilihannya beriklan di media radio, dimana persaingan dunia radio di Yogyakarta semakin lama semakin kompetitif. Kemudian apa saja yang mendasari keluarnya keputusan tersebut.

Dari uraian dan penjelasan di atas, kira-kira sampai dengan detik ini cara bagaimanakah yang digunakan oleh para konsumen (biro iklan dan perusahaan)

dalam membuat sebuah keputusan beriklan di Radio Geronimo. Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan lebih lanjut jawabannya. Selain itu penulis akan mengungkap proses pengambilan keputusan dan apa saja dinamika psikologis dalam mengambil keputusan beriklan di media radio khususnya di Radio Geronimo. Faktor-faktor apa aja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut dan siapa saja yang terlibat dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, penelitian mendalam yang bersifat kualitatif menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini meliputi wawancara dan pengumpulan data.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses mengambil keputusan beriklan di media Radio Geronimo. Lebih lanjut pula penelitian ini akan mengungkap alasan-alasan mengapa pemasang iklan memilih salah satu media radio untuk beriklan.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah menambah informasi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen dalam hal memahami dinamika psikologis pada keputusan memilih memasang iklan di media radio khususnya Radio Geronimo.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi mengenai pentingnya pelayanan dari perusahaan, sehingga perusahaan dengan sungguh-sungguh mulai membangun *image* dan meningkatkan pelayanan di mata pemasang iklan yang nantinya dapat membantu mendongkrak profitabilitas perusahaan, karena pemasang iklan tidak akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, sehingga perusahaan tidak akan kehilangan konsumen potensialnya.

b. Bagi Pemasang Iklan

Hasil penelitian ini memberi acuan dan masukan bagi pemasang iklan dalam meningkatkan wawasan terhadap faktor-faktor psikologis apa saja yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan pada saat akan memilih dan membuat keputusan dalam menggunakan suatu jasa perusahaan.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang sebuah pengambilan keputusan sangat beraneka ragam, namun penelitian tentang pengambilan keputusan beriklan di media radio masih terbatas. Penelitian yang hampir mendekati diantaranya adalah yang dilakukan oleh Thomas Kaihatu, Leonid Julivan, dan Pantja Djati (Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2006) tentang "Sebuah Kajian Efektifitas Pemilihan Media Beriklan". Penelitian tersebut mengungkap kebiasaan para wanita dalam memilih sebuah produk dalam kesehariannya yang dipengaruhi oleh media iklan. Kemudian penelitian oleh Ririn Radiawati Kusuma (Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 2006) mengenai proses pengambilan keputusan perpindahan agama dari non Islam ke

Islam dengan judul “Studi Kasus Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Mu'allaf”. Selanjutnya Henricus Ari (Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 2006) meneliti tentang keputusan memilih konsumen terhadap maskapai penerbangan pesawat Lion Air yang berhubungan dengan citra perusahaan. Penelitian tersebut berjudul “Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Keputusan Memilih Konsumen Maskapai Penerbangan”. Selain itu ada juga sebuah penelitian dari Supriyanto dan Guritnaningsih (Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2005) berjudul “Pengambilan Putusan Pindah Kerja” yang mengungkap proses pengambilan putusan karyawan yang pernah pindah kerja dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang digunakan dalam mengidentifikasi masalah serta kesempatan untuk memilih alternatif pilihan tindakan yang akan diambil. Pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi dan memilih solusi yang tepat untuk menghasilkan sesuatu (Kreitner dan Kinicki, 2001).

Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan menela masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang berbobot dan dapat diterima bawahan. Ini biasanya merupakan keseimbangan antara disiplin yang harus ditegakkan dan sikap manusiawi terhadap bawahan, sehingga dapat diterima bawahannya. Keputusan yang demikian ini dinamakan keputusan yang mendasarkan diri pada *human relations* (Syamsi, 1995).

Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa dalam membuat sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1). Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhinya, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

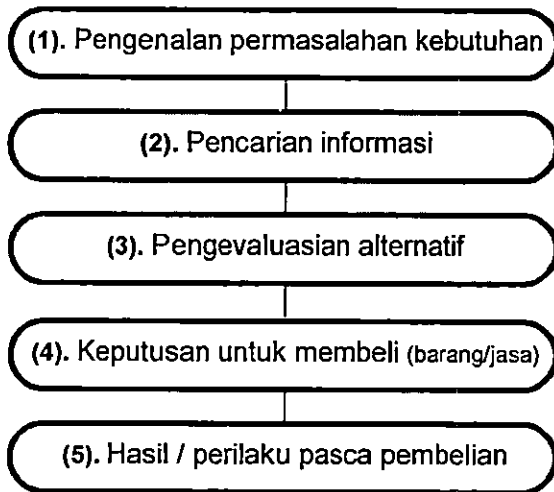
2). Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, yaitu faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3). Evaluasi alternatif

Sedangkan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Selanjutnya Engel (1995) ,dan Kotler (2003) membagi proses pengambilan keputusan menjadi lima tahap yaitu pengenalan permasalahan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan untuk membeli (barang atau jasa) dan yang terakhir hasil atau perilaku pasca pembelian. Lebih lengkapnya tersusun pada Gambar 1 dan penjelasan di halaman berikut ini.



Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan rasional (ideal). Sumber Kotler (2003).

1). Pengenalan permasalahan kebutuhan

Tahap pertama terjadi pada saat individu menyadari adanya perbedaan antara kenyataan dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh stimulus yang sifatnya internal dan eksternal. Stimulus yang bersifat internal, salah satu kebutuhan seseorang (misal: lapar, haus, seks) timbul pada tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Berdasar pengalaman sebelumnya, ia telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi melakukan tindakan untuk memuaskan dorongannya (Kotler, 1995).

2). Pencarian informasi

Menurut Jung (Hellriegel dkk, 1993), seseorang dalam mengambil keputusan yaitu dengan mengumpulkan informasi, disini dapat menggunakan cara

sensation (indera) atau *intuition* (intuisi), sedangkan dalam penilaian informasi dapat menggunakan *thinking* (pikiran) atau *feeling* (perasaan), masing-masing berbeda perilakunya.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) terdapat tiga hal yang mendasari kebutuhan konsumen terhadap informasi, yakni :

- a) Berkenaan dengan suatu produk dengan berbagai merek dalam jenis produk yang ada,
- b) Diperlukan dalam rangka memberikan alasan yang sah untuk menjadikan tertarik pada suatu merek,
- c) Digunakan sebagai alat untuk membantu mengevaluasi merek guna tercapainya kepuasan atas kebutuhan-kebutuhannya. Dalam aktivitas ini motivasi individu berasal dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatannya atau yang disebut sebagai pencarian internal. Informasi ini dalam membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu merek yang menjadi pilihan (Swastha, 2000). Prosedur pencarian internal apabila tidak menghasilkan informasi yang memadai maka dilakukan pencarian informasi eksternal yang diperinci menjadi 3 kelompok oleh Kotler (1995), yaitu:

- (1). Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga.
- (2). Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, pedagang, kemasan.
- (3). Sumber umum : media massa, organisasi rating konsumen.

Secara umum konsumen menerima informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial. Sumber komersial ini dapat diperoleh konsumen melalui media massa, media cetak (koran, majalah serta tabloid) serta melalui media elektronik seperti televisi. Informasi yang paling efektif

adalah yang berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberi tahu dan informasi pribadi menjalankan fungsi pengesahan serta pengevaluasian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

3). Pengevaluasian alternatif

Tahap ketiga yaitu proses pengevaluasian terhadap suatu alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Didalam tahap ini individu akan mengambil pilihan dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya (Kotler, 1995). Atribut-atribut yang menarik bagi masing-masing pembeli berbeda menurut produknya. Menurut Engel (1995) evaluasi alternatif dipengaruhi oleh:

- (1). perbedaan individual, yaitu sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, informasi, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografis,
- (2) pengaruh lingkungan, yaitu : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

4). Keputusan untuk membeli

Tahap keempat adalah perilaku membeli secara nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya (Swastha, 1987). Keputusan

membeli konsumen didahului oleh keputusan memilih produk atau jasa mana yang akan mereka gunakan. Sehingga pada saat konsumen membeli suatu produk atau jasa, keputusan memilih telah terjadi sebelum keputusan membeli itu dilakukan.

5). Hasil dan Perilaku pasca pembelian

Salah satu hal yang paling mendasar dari keempat tahap diatas hal adalah hasil keputusan tentang apa yang dibeli. Keputusan ini akan berkaitan langsung dengan keputusan yang lain yang juga berkaitan dengan label produk dan harga (Loudon dan Bitta, 1993). Sedangkan mengenai pasca pembelian Kotler (2003) menyebutkan bahwa setelah membeli sebuah produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Setiap keputusan membeli produk atau jasa mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2000). Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan membelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Kemudian menurut Kotler (1995), dalam mengambil sebuah keputusan secara psikologis, dipaparkan dalam model hierarki efek memperlihatkan bahwa respon konsumen melalui beberapa tahapan. Lebih jelasnya pada tabel di bawah ini.

Tabel 3

Model Respon Konsumen

Komponen	Hierarki Model Pengaruh
Kognitif	Menyadari Mengetahui
Afektif	Menyenangi Memilih
Konatif	Niat beli Membeli

(Sumber: Kotler 1995, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian).

Komponen kognitif berisikan informasi, fakta, pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

Komponen kognitif ini dapat disamakan dengan opini terutama jika berkenaan dengan masalah yang kontroversial. Isi dari komponen tidak selalu sesuai dengan informasi yang terdapat pada suatu objek tidak selalu akurat. Ketidaktepatan informasi atau kepercayaan tersebut seringkali disebabkan karena ketiadaan informasi yang tepat atau distorsi komunikasi mengenai objek sikap yang dihadapi (Azwar, dalam Widyatmoko 1999).

Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi individu terhadap suatu objek (Sears dkk, 1994). Dalam komponen afektif ini tersangkut semua yang berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap.

Komponen konatif merupakan predisposisi seseorang untuk bertindak dalam cara tertentu kepada objek sikap. Asumsi komponen ini adalah bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi seseorang dalam mengambil perilaku. Komponen konatif ini tidak memperlihatkan perilaku actual seseorang, perilaku actual diambil berdasarkan pertimbangan akan hal-hal tertentu seperti persetujuan kelompok atau persepsi subjektif tentang norma sosial (Feldman, dalam Widyatmoko 1999).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen utama dari perilaku konsumen. Ditinjau dari perilaku konsumen maka, ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merk X dan Y, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Keputusan diperoleh melalui seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses perilaku dari seseorang ketika memilih produk atau jasa untuk dikonsumsi, dan ini merupakan sarana yang

digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan memilih diantara alternatif-alternatif produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka (William dan Prensky, 1996).

Menurut Rakhmat (1993) keputusan yang kita ambil beraneka ragam. Masing-masing mempunyai ciri-ciri umum:

1. Keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual,
2. Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif,
3. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

Syamsi (1995) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat hal, yaitu yang pertama keadaan intern organisasi, tersedianya informasi yang diperlukan, keadaan ekstern organisasi, dan yang keempat kepribadian dan kecakapan pengambilan keputusan. Sedangkan Miller (1994), berpendapat bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah pria dan wanita, peranan pengambilan keputusan, dan yang terakhir adalah keterbatasan kemampuan.

Syamsi (1995) juga berpendapat bahwa dasar pengambilan keputusan itu bermacam-macam tergantung dari permasalahannya. Keputusan dapat diambil dari perasaan semata-mata, dapat pula keputusan dibuat berdasar rasio. Tetapi tidak mustahil, bahkan banyak terjadi terutama dalam lingkungan instansi pemerintah maupun di perusahaan, keputusan diambil berdasarkan wewenang yang dimilikinya. Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Keputusan dapat diambil

dengan berbagai cara, seperti menggunakan intuisi. Ada kalanya juga keputusan lebih tepat jika didasarkan rasio. Mungkin juga keputusan diambil berdasarkan pengalaman waktu yang lalu mengingat permasalahannya sama sedangkan situasi dan kondisinya tidak jauh berbeda. Dan berdasarkan pengalaman ternyata keputusan yang pernah diambil itu berhasil baik.

Apabila dasar pengambilan keputusan itu telah ditetapkan, selanjutnya pelaksanaan teknisnya dapat bermacam-macam tergantung juga masalahnya. Mengenai dasar dan teknik pengambilan keputusan ini, Terry (1995) menjelaskan bahwa dasar umum dalam pengambilan keputusan manajerial diantaranya:

1) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan itu lebih bersifat subjektif. "*Inner Feeling*" yang bersifat subjektif ini mudah terkena sugesti, pengaruh luar, rasa lebih suka yang satu daripada yang lain (*preferences*), dan faktor kejiwaan lainnya. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang terbatas, latar belakang orang yang bersangkutan, atau faktor lainnya. Sifat subjektif dari keputusan intuisi ini ada juga keuntungannya, yaitu yang pertama karena yang memutuskan itu seseorang, maka dapat segera diputuskan. Kemudian jika pimpinan yang bersangkutan mempunyai 'olah rasa' atau *feeling* yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak tepat. Sedangkan yang ketiga adalah keputusan intuisi ini lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Selain itu, keputusan ini relatif membutuhkan waktu yang pendek dalam hal melakukan pengambilan keputusan. Tetapi kelemahan dari pengambilan keputusan berdasar intuisi ini

sulit diukur kebenarannya karena sulit mencari alat pembandingnya. Dengan menggunakan dasar intuisi, maka dasar-dasar lainnya sering kali diabaikan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan rasio

Keputusan bersifat rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya dan guna. Masalah-masalah yang dihadapi juga merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Contohnya adalah berapa jumlah polisi dengan jumlah penduduk agar keamanan dan ketertiban dapat lebih terjamin. Pada intinya keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan yang rasional itu bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat terasa apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai kemasyarakatan yang diakui saat itu.

3) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Istilah fakta disini perlu dikaitkan berdasarkan data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data itu merupakan bahan mentahnya informasi. Dengan demikian maka data harus diolah lebih dulu menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Penulis memberikan contoh: Perusahaan sebuah minuman berenergi yang mempunyai target konsumen anak muda mengambil sebuah keputusan beriklan di salah satu media radio daerah, karena menurut hasil data *riset AC Nielsen* berada di peringkat pertama dengan kategori pendengar anak muda. Kembali menurut Terry (1995), bahwa keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup merupakan keputusan yang sehat,

solid, dan baik walaupun untuk mendapatkan informasi yang cukup seringkali masih dianggap sulit.

4) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Dalam hal ini pengalaman dapat dijadikan pedoman dalam penyelesaian masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan memprakirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya dapat membantu mengambil keputusan.

5) Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi dengan berhasil guna dan berdaya guna. Dalam hal ini ada tiga keuntungan, yakni : (1) banyak diterima oleh bawahan, terlepas apakah penerimaan itu dilakukan dengan senang hati atau terpaksa, (2) memiliki otentisitas (otentik), dan (3) lebih permanen sifatnya dimana dalam hal ini didasari wewenang resmi.

Sedangkan menurut Sumedi (2002) ada beberapa pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu dengan membagi menjadi dua bagian :

a. *Product buying motives* adalah pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. *Product Motive* digolongkan menjadi dua golongan yaitu :

(1). *Emotional product motives* yaitu dorongan konsumen untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang rasional misalnya membeli pakaian bermerk hanya untuk kebanggaan.

- (2) *Rational product motives* yaitu pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan pemikiran yang rasional misalnya membeli suatu produk dan jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga, fungsi dan manfaatnya.
- b. *Patronage buying motives* adalah pertimbangan yang mendorong konsumen untuk berbelanja di tempat tertentu. *Patronage buying motives* dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :
- (1) *Rational patronage motives* yaitu pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli pada satu penjual dengan dilandasi pemikiran yang rasional misalnya membeli suatu produk atau jasa karena menyukai servis atau layanan yang memuaskan seperti pemberian informasi-informasi yang berharga mengenai suatu produk oleh pramuniaga, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri untuk melakukan pembelian dan mengurangi adanya pikiran akan adanya faktor resiko yang harus ditanggung.
- (2) *Emotional patronage motives* yaitu pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa pemikiran yang logis namun hanya berdasar pada tindakan yang emosional misalnya membeli karena penjualnya yang cantik.

B. Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio Geronimo

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*

(pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Lee dan Johson, 1999).

Sedangkan menurut majalah *Business Week* (11 Mei 1998, halaman 6), menyebutkan bahwa periklanan adalah sebuah forum publik yang dinamis dimana kepentingan-kepentingan bisnis, kreativitas, kebutuhan konsumen, dan regulasi pemerintah bertemu.

Dalam buku "*Principles Of Advertising A Global Perspective*", Lee dan Johson (1999) menyebutkan bahwa dari iklan itu sendiri mempunyai banyak fungsi, diantaranya adalah :

- Pertama, periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi", dalam hal ini mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya serta memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Seperti contoh yang ada di negara ini adalah perusahaan jasa telekomunikasi Simpati mengeluarkan *product* terbarunya berupa "Simpati Pede" dengan tarif 0,5 rupiah per detik. Disamping itu juga yang sering terdengar di radio, khususnya di radio Geronimo bahwa spot iklan Majalah Hai edisi bulan November 2007 berisi tentang artikel band-band pendatang baru.
- Kedua, periklanan menjalankan fungsi "persuasif" , dalam hal ini mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Terkadang iklan yang telah memiliki fungsi informatif dapat sekaligus persuasif.
- Ketiga, periklanan menjalankan sebuah fungsi "peringat". Disini fungsi iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah

produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya. Misalnya iklan McDonald's selalu mengingatkan konsumen bahwa ketika mereka lapar, ada restoran Mc Donald's di dekatnya walaupun pada kenyataannya restoran cepat saji lain seperti KFC, CFC, dan Texas Fried Chicken juga ada.

Melihat pemaparan diatas mengenai periklanan, dapat di disimpulkan bahwa beriklan merupakan cara menginformasikan suatu produk kepada massa melalui media. Fungsi iklan seperti apakah yang muncul dari beriklan di media radio? Pada penelitian ini juga akan dibahas lebih lanjut.

Selanjutnya berbicara mengenai sebuah pengambilan keputusan di media radio. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebuah perusahaan ataupun biro iklan yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seperti contoh perusahaan yang akan beriklan di satu media radio lokal di Yogyakarta, dihadapkan kepada beberapa pilihan stasiun radio seperti Swaragama, GCD, Geronimo, Yasika, Retjo Buntung, Prambors.

Perusahaan ataupun biro iklan harus mengambil keputusan media radio mana yang akan dipilih untuk beriklan. Jika tidak memiliki pilihan alternatif, dalam hal ini bukanlah suatu situasi melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*Hobson's choice*" (Schiffman dan Kanuk, 1994), contohnya adalah pada saat akan membeli air mineral kemasan botol di toko 'A' hanya terdapat satu jenis merek saja, sehingga tidak ada pillihan membeli merek jenis lain.

Selanjutnya, biro iklan atau perusahaan yang akan beriklan mempunyai peran sebagai konsumen, dimana dalam peran sertanya konsumen yang mengambil tindakan *decision making* atau mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi merek, memikirkan bagaimana alternatif merek akan bisa memenuhi kebutuhan dan menetapkan pilihan pada salah satu merek. Dalam hal ini ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor individu, lingkungan dan strategi marketing meliputi produk, harga, iklan, distribusi (Assael, 1992).

Lee dan Johson (1999) berpendapat bahwa untuk menuju pemasaran yang sukses dan berhasil diperlukan suatu konsep pemasaran yang baik, diantaranya meliputi tiga komponen, yaitu :

- Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan atau biro iklan harus mampu menemukan hal-hal apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Selain itu perusahaan atau biro iklan yang akan memasang iklannya harus terus menerus mengubah, mengadaptasi, dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan atau konsumen, terlebih lagi di Yogyakarta penduduknya sangat beragam dan majemuk.
- Upaya pemasaran harus terkoordinasi dengan baik.
- Adanya pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mampu mencapai tujuan-

tujuannya sendiri, jika tidak seperti itu dikhawatirkan tidak akan bertahan lama di dalam dunia bisnis.

Di dalam perkembangan bisnis sekarang ini telah banyak perusahaan yang menggunakan jasa para biro iklan untuk membantu memasarkan produknya agar sampai ke tingkat konsumen diantaranya dengan beriklan di media seperti media radio, walaupun masih ada juga perusahaan yang langsung terjun tanpa perantara biro iklan, akan tetapi biasanya itu bukan perusahaan besar.

Asosiasi Agen Periklanan Amerika (*American Association of Advertising Agencies, 1999*) mendefinisikan agen iklan atau yang lebih dikenal dengan sebutan biro iklan ini adalah sebuah organisasi independen terdiri dari orang-orang kreatif dan pebisnis yang memiliki spesialisasi dalam mengembangkan dan menyiapkan rencana-rencana periklanan, iklan, dan piranti promosi lain. Biro iklan memesan serta mengatur ruang dan waktu periklanan berbagai media atas nama klien-kliennya guna mendapatkan konsumen.

Biro-biro periklanan dewasa ini telah tersebar mulai dari perusahaan berskala kecil hingga perusahaan yang memiliki jaringan di banyak negara. Biro periklanan bisa diorganisasikan menjadi beberapa departemen berdasarkan kekhususan fungsi (jasa kontrak, jasa kreatif, jasa pemasaran, dan administrasi) atau ke dalam kelompok-kelompok yang bekerja sebagai tim-tim pada berbagai kontrak. Biro-biro iklan atau agen iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan rentang jasa yang mereka tawarkan dan tipe bisnis yang mereka tangani. Dua tipe dasarnya adalah agen layanan penuh (*full service*) dimana tugasnya menjalankan setidaknya empat fungsi dasar bagi "klien" (perusahaan yang mempunyai produk jasa atau barang) yang diwakilinya, diantaranya pelayanan

riset, kreatif, media dan manajemen kontrak. Berbagai agen atau biro iklan juga telah memperluas pelayanan mereka dengan menawarkan pemasaran langsung, hubungan masyarakat (Humas), dan bahkan promosi penjualan. Sedangkan yang kedua adalah agen layanan khusus (*specialized service*). Tugas dari biro/agen iklan ini adalah pelayanan dengan layanan terbatas. Agen yang relatif kecil ini berkonsentrasi penuh pada penyiapan eksekusi kreatif komunikasi klien. Fokusnya adalah gagasan dan produk kreatif. Tidak terdapat staf untuk mengurus media, riset, perencanaan strategis, atau pelayanan lain yang bisa ditawarkan sebuah agen layanan penuh (*Advertising Age* , 19 April 1999).

Pride dan Ferrell (1995) berpendapat bahwa salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan adalah adanya kemampuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ini berarti sebuah perusahaan harus mampu menentukan letak konsumen potensial, dimana pun mereka, dan kemudian mampu memahami serta berkomunikasi dengan mereka. Untuk mencapai hal tersebut tentu diperlukan pemasaran yang tepat, salah satunya juga dengan beriklan dimana pilihan beriklan di media juga menjadi faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, media radio juga telah menjadi pilihan tepat dalam mengkomunikasikan ke konsumen mengenai produk dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Sumarwan (2002) bahwa radio sendiri memiliki fungsi yang sama dengan televisi. Radio merupakan medium untuk menyampaikan berbagai hal kepada masyarakat termasuk medium untuk beriklan. Radio bisa menyiarkan langsung kejadian-kejadian penting di masyarakat melalui telepon selular, pendengar tidak perlu menunggu jam berita untuk bisa mendengarkan berita yang paling baru. Radio telah menjadi forum komunikasi antar pendengarnya. Mereka bisa saling melakukan transaksi barang dan jasa yang dibutuhkannya.

Iklan pun telah mewarnai hampir semua program radio pada semua stasiun radio. Maka dari itu, media radio menjadi alternatif dalam memasarkan sebuah produk dan jasa.

Di dalam memasarkan sebuah produk perlu diperhatikan pula faktor segmentasi pasar. Tujuan penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan sebuah pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam menjawab kebutuhan konsumen di segmen pasar tertentu. Satu segmen pasar terdiri dari individu, kelompok, atau organisasi dengan satu atau lebih karakteristik serupa yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang relatif serupa. Segmen pasar ini dapat berupa kelompok etnik (strata), umur dan juga wilayah geografis (Lee dan Johson,1999).

Untuk lebih jelasnya mengenai metode-metode dalam melakukan segmentasi pasar konsumen ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 4

Metode-metode dalam melakukan segmentasi pasar

METODE	VARIABEL
Demografis	Usia, jender, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan
Geografis	Daerah, ukuran populasi, kepadatan penduduk, iklim
Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan, loyalitas produk
Psikografis	Gaya hidup, kepribadian

Sumber: Priciples Of Advertising A Global Perspective (1999)

Dalam hal ini segmentasi pasar juga berpengaruh besar dalam keputusan beriklan di media. Seperti contoh perusahaan dengan produk shamponya yang ditujukan untuk para remaja seperti sunsilk dan clear, tentunya akan berpromosi

di sebuah media yang mengusung target pendengar anak muda. Selain itu produk susu kesehatan bagi ibu hamil dan menyusui akan lebih memilih radio yang memilih segmentasi pendengar dewasa atau ibu-ibu.

Sedangkan bagi stasiun radio sendiri 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. Segmentasi pasar yang telah secara sadar diambil oleh masing-masing radio akan menjadi faktor penentu keberhasilannya. Sebagai contoh sebuah radio bermaterikan lagu-lagu zaman *baheula* menetapkan dirinya sebagai radio *oldies* membidik kelompok pendengar mapan berusia antara 40 - 49 tahun. Dengan demikian iklan-iklan yang dibidik oleh radio ini adalah produk yang sesuai dengan usia tersebut seperti obat, suplemen, *banking*, *property* dan mobil (Pikiran Rakyat, Kamis 30 September 2004).

Pada akhirnya dari beberapa penjelasan dan kerangka teoritis dari beberapa tokoh dalam bab ini, dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi konsumen (biro iklan) untuk melakukan pembelian barang atau jasa, dalam hal ini jasa media radio yang akan dijadikan sarana beriklan. Kemudian keputusan memilih sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor psikologis. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada konsep *patronage buying motives* (motif beli patronase) yaitu pertimbangan pihak biro iklan atau perusahaan untuk memilih jasa pada media radio tertentu.

Selanjutnya peneliti akan mengungkap bagaimana proses pengambilan keputusan (*decision making*) dari pihak pengiklan dalam melakukan aktivitasnya

dalam beriklan di media radio Geronimo. Banyak tokoh menjelaskan bahwa idealnya pengambilan keputusan didasarkan dengan proses-proses yang tersistematis dan diperlukan dasar yang rasional dengan meminimalisir faktor emosional.

Seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2000), pengambilan keputusan sangat diharapkan berasal dari pemikiran yang rasional bukan emosional, karena dengan pendekatan yang rasional konsumen dapat mengendalikan perilakunya sendiri untuk menghadapi lingkungan dan dalam hal ini perspektif konsumen digambarkan sebagai pemikir (*thinker*) yang secara aktif memproses informasi produk dan jasa secara rasional. Perlu digaris bawahi juga bahwa pengambilan keputusan yang didasarkan pada pendekatan emosional tidak akan memberikan kepuasan yang maksimal jika dibandingkan dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada pendekatan yang sifatnya rasional.

Kotler (2003) mengurutkan dalam model lima tahap, bahwa proses pengambilan keputusan rasional diawali dengan pengenalan masalah kemudian ke pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan berakhir ke perilaku pasca pembelian. Engel (1995) juga berpendapat serupa dimana keputusan berawal dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir yaitu hasil. Tetapi apakah cara yang rasional atau ideal tersebut pada kenyataannya menjadi patokan atau acuan bagi para pemasang iklan? Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar pertanyaan penelitian.

C. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan :

- 1). Faktor apa saja yang mempengaruhi para pemasang iklan dalam mengambil keputusan beriklan di media Radio Geronimo?
- 2). Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam beriklan di media Radio Geronimo?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan besar mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan dari pemasang iklan (biro iklan) ke media radio Geronimo? kemudian faktor apa saja yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan beriklan tersebut?

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pertimbangan bahwa metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2000).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang mengharuskan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap permasalahan yang diajukan. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif tidak bertujuan untuk mencari kekuatan sebab-akibat dari beberapa variabel yang diasumsikan berkaitan melalui hipotesis. Pendekatan kualitatif mencoba untuk melakukan penggalian terhadap suatu fenomena melalui konteks tempat fenomena itu muncul dan berkembang. Menurut Artanto (2003) penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan jawaban mendalam mengenai apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh responden penelitian. Ini dikarenakan responden diberi kebebasan untuk mengekspresikan diri dalam jawabannya, tanpa harus terperangkap dalam

pilihan kondisi dan jawaban standar yang mungkin tidak sesuai dengan konteks kehidupannya (Poerwandari, 1998).

Moleong (2000) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif mempunyai sebelas karakteristik, yaitu mempunyai latar ilmiah; manusia sebagai alat (instrumen); menggunakan metode kualitatif; analisis data secara induktif, teori dari dasar (*Grounded Research*); deskriptif, pertanyaan mulai dengan 'mengapa', 'alasan mengapa', dan 'bagaimana terjadinya'; lebih mementingkan proses daripada hasil; adanya 'batas' yang ditentukan oleh 'fokus'; adanya kriteria khusus untuk keabsahan data; desain yang bersifat sementara; dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Lebih jelas penelitian ini menggunakan pendekatan teoritisasi data (*grounded theory approach*) ialah metode penelitian kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis guna mengembangkan teori grounded, yang disusun secara induktif tentang suatu fenomena. Temuan penelitian merupakan rumusan teori tentang realitas diteliti, bukan sekedar sederet angka atau sejumlah tema yang kurang berkaitan. Melalui metodologi ini tidak hanya dihasilkan konsep-konsep dan hubungan antar konsep, namun juga dilakukan pengujian sementara terhadap konsep ini.

Alasan menggunakan teori ini karena *grounded theory* menyusun teori yang sesuai dengan tema dan menjelaskan tentang bidang yang diteliti. Para peneliti bekerja dengan cara ini juga bisa berharap bahwa teori mereka berkaitan dengan teori lain dalam bidang mereka masing-masing secara kumulatif, dan bahwa implikasi teori tersebut akan bermanfaat (Strauss dan Corbin, 2003).

C. Subjek Penelitian

Sarantoks (Poerwandari, 1998) menguraikan bahwa para peneliti kualitatif umumnya akan terus menambahkan unit-unit baru dalam sampelnya, sampai penelitian tersebut mencapai titik jenuh (*saturation point*), yakni saat penambahan data dianggap tidak lagi memberikan tambahan informasi baru dalam analisis.

Pada penelitian ini, unit-unit tersebut akan digali melalui beberapa pemasang iklan yang terdiri dari perusahaan itu langsung atau biro iklan yang memasang iklan di media radio dimana dalam hal ini telah bersedia untuk menjadi subjek penelitian.

Fokus penelitian ini pada satu macam subjek penelitian, yaitu para pemasang iklan di Radio Geronimo. Adapun kriteria yang diajukan sebagai dasar pemilihan subjek penelitian adalah :

- Pemasang iklan merupakan sebuah biro iklan atau perusahaan yang memasang iklan langsung di Radio Geronimo.
- Pemasang iklan merupakan seseorang yang terlibat langsung dalam membuat keputusan atau *decision maker*.
- Iklan yang masuk ke pihak Radio Geronimo dari awal tahun 2006 hingga akhir tahun 2007.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam yang terfokus (*in-depth focused interview*). Yin (1994) menjelaskan bahwa wawancara seperti ini merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam penelitian dengan menggunakan strategi studi kasus. Wawancara

mendalam yang terfokus dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka, namun peneliti menggunakan satu set pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Topik-topik pertanyaan tersebut sudah diarahkan pada beberapa hal yang mungkin mengarahkan peneliti pada jawaban pertanyaan penelitian. Dalam situasi seperti ini, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dirancang agar responden dapat memberikan komentar yang orisinal. Penggalan lebih dalam (*probing*) tetap diperlukan guna mendapatkan fakta-fakta lain yang mungkin belum terungkap dalam jawaban spontan subjek penelitian atau responden.

Pelaksanaan wawancara mendalam terfokus diawali dengan mencari responden yang diperlukan. Peneliti menggunakan strategi berupa menyebarkan kepada banyak orang mengenai kriteria responden yang diinginkan. Penyebaran ini peneliti lakukan secara lisan dan melalui sumber lain seperti *mailing list*. Setelah responden ditemukan dan bersedia, peneliti akan melakukan pengenalan dan membangun *rapport* yang baik, sebelum nantinya melakukan wawancara. Pada pertemuan selanjutnya, peneliti akan melakukan wawancara yang waktunya menyesuaikan dengan jadwal kerja para responden, termasuk apakah responden memilih untuk diwawancarai di tempat kerja atau di rumah. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Pedoman wawancara berguna untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas (Poerwandari, 1998).

Pedoman wawancara (*interview guide*) dikembangkan dari pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Mengapa memilih media radio dalam beriklan?
2. Media radio seperti apa yang dipilih?

3. Selain di radio, media mana saja yang dipakai dalam beriklan atau memasarkan produk atau jasa anda?
4. Dalam hal ini anda memilih radio Geronimo sebagai wadah beriklan. Mengapa?
5. Kategori iklan seperti apa yang anda pilih di radio tersebut?
6. Siapa saja yang berwenang dalam membuat keputusan beriklan di media radio?
7. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan beriklan di media radio?
8. Bagaimana proses dalam membuat keputusan beriklan di media radio tersebut?
9. Faktor apa saja yang membuat puas dengan beriklan di satu radio yang anda pilih?
10. Bagaimana dampak yang muncul setelah anda beriklan di media radio yang anda pilih?

Wawancara akan dilakukan beberapa kali pada satu klien hingga peneliti mendapatkan jawaban yang cukup terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam wawancara, peneliti akan menggunakan alat-alat berupa *tape recorder* dan kaset, serta buku catatan.

E. Metode Analisis Data

Data penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Poerwandari (1998) menguraikan bahwa analisis adalah memecah, menguraikan atau membongkar misteri penelitian ke dalam potongan, bagian, elemen atau unit. Dapat dikatakan

bahwa pekerjaan dalam analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan (Artanto, 2004).

Moleong (2000) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif mempunyai sebelas karakteristik, yaitu mempunyai latar ilmiah; manusia sebagai alat (*instrument*); menggunakan metode kualitatif; analisis data secara induktif, teori dari dasar (*Grounded Research*); deskriptif, pertanyaan mulai dengan 'mengapa', 'alasan mengapa', dan 'bagaimana terjadinya'; lebih mementingkan proses dari pada hasil; adanya 'batas' yang ditentukan oleh 'fokus'; adanya kriteria khusus untuk keabsahan data; desain yang bersifat sementara; dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Langkah-langkah di dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Data yang didapatkan dari wawancara mendalam akan ditulis ke dalam bentuk transkrip verbatim dan catatan lapangan yang kemudian ditelaah, dibaca dan dipelajari.
2. Data kemudian direduksi dalam satuan-satuan analisis. Satuan analisis adalah bagian terkecil yang mengandung makna yang bulat dan dapat berdiri sendiri terlepas dari bagian yang lain. Satuan menurut Lincon dan Guba (dalam Moleong, 2000) memiliki karakteristik sebagai berikut: Pertama, satuan itu harus "heuristik" artinya mengarah pada satu pengertian atau satu tindakan yang diperlukan atau akan dilakukannya, dan satuan itu hendaknya juga menarik. Kedua, satuan itu hendaknya merupakan "sepotong" informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri, artinya satuan itu harus dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan selain pengertian umum dalam konteks penelitian.
3. Koding adalah pemberian kode pada satuan-satuan yang telah direduksi. Adapun koding dalam penelitian ini adalah berdasarkan urutan pelaksanaan

wawancara, inisial reponden dan baris pernyataan responden. Sebagai contoh : W1, Nd, 90 – 95, artinya tema tersebut muncul pada wawancara pertama dengan responden Nd pada baris ke 90 sampai 95.

4. Memasukkan satuan yang telah dikoding ke dalam kategori-kategori tertentu. Kategori adalah kelompok satuan yang disusun berdasarkan pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu (Moleong, 2000).
5. Penafsiran data dilakukan dengan menemukan hubungan antar kategori dan memberinya label dengan pernyataan sederhana berupa proposisi yang menunjukkan hubungan. Proses ini diteruskan hingga memperoleh hubungan yang cukup padat, yaitu sampai menemukan petunjuk metafora atau kerangka berpikir umum (Moleong, 2000).
6. Mentransformasikan metafora tersebut dalam bahasa disiplin keilmuan (Moleong, 2000).

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

Radio Geronimo adalah perusahaan yang bergerak di bidang *broadcasting*, dalam hal ini adalah media elektronik. Radio Geronimo resmi berdiri pada tanggal 31 Mei 1971 dan menjadikannya radio FM pertama kali di Yogyakarta yang bertengger di 105.8 FM sejak tahun 1988. Kemudian pada tanggal 3 Mei 2004 Radio Geronimo pindah ke 106.1 FM yang sekarang beralamat di Jalan Gayam (Bung Tardjo) 24 Yogyakarta.

Pada awal berdiri yang waktu itu masih berada di Jalan Dr. Sutomo No.45 Yogyakarta direktur dijabat oleh Siswanto Sowewoyo hingga tahun 1974. Kemudian tahun 1974 hingga 1977 dipegang oleh Drs. Suharto dan mulai tahun 1977 hingga sekarang jabatan direktur dipegang oleh Ir. Suprpto Purwijayanto.

Visi dari radio yang namanya berasal dari nama kepala suku indian ini adalah dalam pikiran menggagas kehidupan anak muda yang dinamis, santun dalam bertindak, mempunyai cita-cita tinggi dan berpandangan luas kedepan tanpa kehilangan latar belakangnya. Untuk hal tersebut, Radio Geronimo selalu menemani dan membantu mereka yang sedang mempersiapkan masa depan kehidupan selagi mereka masih muda, dengan selalu mengingatkan pada dasar pijakan budayanya dan untuk sadar pada dinamika perubahan, dalam wujud program media radio siaran.

Sedangkan misi terbagi menjadi dua, yaitu dari konteks internal dan konteks eksternal. Dalam konteks internal, Geronimo dikelola dengan format

tampilan top 40 dengan selalu memperluas wawasan *broadcaster*-nya yang berfungsi sebagai kawan berproses masyarakat Yogyakarta muda usia, serta meningkatkan ketrampilan masing masing sumber daya manusia (sdm) dan selalu inovatif dalam mengelola bisnis radio. Sedangkan untuk external, Geronimo FM aktif mengelola komunitas anak muda Yogya termasuk mereka yang berjiwa muda dalam semangat kebersamaan, mengelola jaringan bisnis yang berkait dengan radio dalam konteks saling menguntungkan dan selalu menyuarakan keberadaan Geronimo FM baik dalam skala lokal, nasional maupun global.

Untuk bertahan pada posisi yang sesuai dengan visi dan misinya, Radio Geronimo selalu melihat hasil *audience research* yang ada, serta membuat riset sendiri setahun dua kali, atau bahkan lebih jika diperlukan. Radio Geronimo menganggap riset internal sangat penting, karena riset dari lembaga lain hanya dilaksanakan kepada penduduk "asli". Realitasnya, di Yogyakarta ada banyak pendatang dan selalu bertambah terutama pada setiap bulan Mei - Juni. Mereka yang datang ke Yogyakarta untuk menuntut ilmu, baik ditingkat SMU maupun perguruan tinggi adalah sasaran pendengar Radio Geronimo juga. Mereka mencoba mengenal lebih jauh tentang Yogyakarta dengan mendengarkan Radio Geronimo FM.

Pada riset internal bulan Mei 2007, 34% responden adalah anak kost, 19% responden mulai mendengar Radio Geronimo antara satu bulan sampai dengan setahun yang lalu, bersamaan dengan kedatangan mereka ke Jogja. Untuk hal tersebut, sengaja Radio Geronimo menjadikan diri sebagai *The Real Sound Of Jogja*. Geronimo FM menerjemahkan Jogja masa kini dalam

siarannya, sebagai *image* dari *Contemporary of Jogja* dengan *Contemporary Hits Radio* lengkap dengan segala macam informasinya.

Pendapatan utama dari perusahaan ini adalah pemasukan iklan dari para perusahaan atau instansi yang memasarkan produk dan jasanya. Dalam hal ini Radio Geronimo berfungsi sebagai media pengiklan dan pemasar perusahaan lain. Dalam urusan sirkulasi iklan, bagian marketing adalah kunci pokok dari kesuksesan radio ini selain didukung kekuatan program yang ada. Karena bagus tidaknya program yang mengudara menjadi acuan penting bagi pihak yang akan beriklan di Radio Geronimo.

2. Persiapan

a. Diskusi

Pertama, peneliti melakukan permohonan ijin penelitian ke pihak Radio Geronimo. Kedua, peneliti mencari beberapa informasi dari pihak radio Geronimo mengenai data dan *profile* para pemasang iklan di radio tersebut. Kemudian peneliti melakukan diskusi pra penelitian yang membahas mengenai topik penelitian, bersama dengan manager marketing Radio Geronimo selaku pihak media. Peneliti juga diberikan beberapa refensi dan rekomendasi mengenai pemasang iklan yang terdiri dari beberapa perusahaan dan instansi. Para pemasang iklan dalam hal ini oleh peneliti disebut sebagai pihak pengiklan.

b. Pengurusan Surat Ijin Penelitian

Peneliti mengurus permohonan surat ijin penelitian yang akan diajukan kepada Radio Geronimo selaku pihak media, dan para pemasang iklan di radio tersebut yang disebut selaku pihak pengiklan. Pemasang iklan di dalam

penelitian ini meliputi PT. Existcomm Yogyakarta (biro iklan / *agency*), Pioneer Organizer Yogyakarta (*event organizer & agency*), Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Yogyakarta (instansi), dan PT Exelcomindo Yogyakarta (perusahaan operator seluler). Permohonan ke pihak media diajukan langsung kepada bagian humas atau personalia Radio Geronimo. Sedangkan permohonan pihak pengiklan selaku pemasang iklan yang telah disebutkan peneliti, diajukan langsung ke bagian personalia perusahaan atau instansi tersebut. Dalam mengurus surat ijin penelitian, peneliti sama sekali tidak menemui kendala karena pada prinsipnya dari pihak Radio Geronimo sangat terbuka dan *cooperatif*. Pihak media hanya memerlukan surat ijin dari Fakultas dan proposal skripsi terkait, tanpa prosedur lainnya. Surat ijin penelitian diajukan pada tanggal 20 Juli 2007 dan diterima oleh pihak media pada tanggal 25 Juli 2007.

B. Laporan Pelaksanaan

Pada mulanya peneliti mendapatkan calon subyek yaitu pemasang iklan dari referensi serta rekomendasi marketing manager Radio Geronimo, L.G Ratnaningtyas. Ada beberapa nama pemasang iklan di radio tersebut yang diajukan di mana terdiri dari perusahaan dan instansi. Kemudian peneliti memilih empat subyek yang meliputi dua biro iklan (PT. Existcomm Yogyakarta dan Pioneer Organizer Yogyakarta), kemudian satu instansi (Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Yogyakarta) dan satu perusahaan (PT Exelcomindo Yogyakarta). Selanjutnya peneliti membuat janji untuk menentukan waktu wawancara ke para pemasang iklan. Penjelasan lebih terperinci mengenai waktu pengambilan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5

Pelaksanaan Wawancara

No	Nama Perusahaan/Instansi	Inisial <i>Interviewee</i>	Tanggal Wawancara
1	Pioneer Organizer	T	6 Maret 2008
2	PT. Existcomm	E	12 Maret 2008
3	Badan Pengelolaan Keuangan Daerah	M	27 Mei 2008
4	PT. Exelcomindo	RS	30 Mei 2008

Alat yang digunakan dalam pelaksanaan wawancara ini adalah *tape recorder*. Sebelum memulai wawancara secara mendalam, peneliti terlebih dahulu meminta izin untuk merekam proses wawancara. Saat memulai wawancara peneliti melakukan pendekatan (*rapport*) dengan membicarakan hal-hal yang menarik dan ringan, dengan tujuan agar responden dapat merasa nyaman dengan kehadiran peneliti, selain itu bermaksud menimbulkan rasa aman dan kepercayaan terhadap peneliti, sehingga data yang ada adalah data yang sebenarnya. Peneliti tidak menemui kendala yang berat pada tahap *rapport*.

Selesai tahap pendekatan, peneliti mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan alur dan disesuaikan dengan respon yang muncul dari jawaban responden. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah seputar alasan beriklan di media radio, media radio seperti apa yang dipilih, bagaimana prosesnya dalam mengambil keputusan beriklan, faktor apa saja yang mempengaruhinya, siapa saja yang berwenang, dan bagaimana dampak serta hasilnya dari beriklan di media radio tersebut.

Terhadap hasil penelitian yang berupa wawancara, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

- mengorganisasikan data
- mereduksi data dengan membuat koding (mencari kata kunci, tema, kategori serta pola)
- Penyajian data
- Penarikan kesimpulan

Langkah pertama dalam teknik analisis data adalah mengorganisasikan data. Data berupa hasil wawancara dalam penelitian ini diorganisasikan dengan menyusun rekaman wawancara dengan memberikan tanda/kode pada tiap-tiap hasil wawancara sesuai urutan wawancara serta tanggal dilakukannya wawancara. Setelah itu peneliti memindahkan bentuk lisan tersebut menjadi bentuk tertulis.

Langkah kedua dalam teknik analisis data adalah mereduksi data dengan membuat koding, mencari kata kunci, tema, kategori serta pola. Koding dilakukan dengan memberi nama pada tiap-tiap wawancara. Kode yang tercantum pada verbatim ialah 'Wcr' yang diikuti dengan angka romawi yang menunjukkan urutan wawancara, sehingga untuk wawancara pertama kodenya adalah 'WcrI', untuk wawancara kedua kodenya adalah 'WcrII' dan seterusnya. Selain memberikan kode pada hasil wawancara, peneliti juga memberi nomor pada tiap lima baris verbatim hasil wawancara.

Dalam menganalisis data verbatim wawancara, sesuai dengan metode analisis yang digunakan oleh peneliti, peneliti mencari kata kunci terlebih dahulu, kemudian menentukan tema dari suatu percakapan. Setelah tema ditemukan, peneliti kemudian menentukan kategori dari tema-tema tersebut. Proses analisis

ini dapat dilihat pada lampiran verbatim hasil wawancara. Kategori yang telah ditemukan kemudian dibuat polanya dalam bentuk deskriptif.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dari wawancara yang dipilih peneliti adalah para pemasang iklan yang terdiri dari biro iklan, instansi, dan perusahaan yang memasang iklan di Radio Geronimo Yogyakarta. Di dalam penelitian ini, peneliti memilih biro iklan karena sebagai mediator atau perpanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan di radio. Biro iklan berperan serta dalam mengarahkan dan terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan. Peneliti juga memilih salah satu instansi pemerintah guna mengetahui seberapa jauh alasan dan proses pengambilan keputusan beriklan di Radio Geronimo Yogyakarta. Sedangkan perusahaan sebagai pihak kedua juga diambil oleh peneliti sebagai subjek penelitian, untuk mengupas lebih jauh alasan secara langsung dan bagaimana proses serta dampaknya dalam mengambil keputusan beriklan di media radio tanpa melalui perpanjangan tangan pihak ketiga seperti biro iklan.

a. Subjek I

Subjek pertama adalah biro Iklan yang bernama *Pioneer Organizer*. Peneliti mewawancarai Mas Toto selaku marketing manager, yaitu pada hari Kamis, 6 Maret 2008 di kantornya yang berada di Brontokusuman MJ III/578 Yogyakarta. *Pioneer Organizer* sendiri telah bekerjasama dengan Radio Geronimo dalam memasang iklan yaitu iklan *spot* dengan *klien* Majalah

Aneka Yess berupa promosi *event* pemilihan model *cover boy* dan *cover girl* yang diselenggarakan di Yogyakarta pada tahun 2007.

b. Subjek II

Subjek kedua adalah biro iklan atau *agency* yang beralamat Jalan Bakung 17 Baciro Yogyakarta dengan nama PT Existcomm. Peneliti mewawancarai direktur (CEO) yaitu Eddy Purjanto pada hari Rabu, 12 Maret 2008. Wawancara yang berlangsung pada pagi hari ini bertempat di kantor PT. Existcomm. Biro iklan yang dijadikan subjek kedua oleh peneliti ini telah bekerjasama dengan Radio Geronimo hingga sekarang dengan memasang iklan *spot* berupa BRI Britama pada tahun lalu. Selain itu pernah juga memasang iklan dengan *klien* Natasha Skin Care pada tahun 2006.

c. Subjek III

Subjek ketiga adalah Instansi Pemerintah yaitu BPKD yang merupakan kependekan dari Badan Pengelolaan Keuangan Daerah. Peneliti memilih BPKD Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena pernah juga memasang iklan di Radio Geronimo pada akhir tahun 2007. Dalam hal ini BPKD memasang iklan berupa *talkshow* yaitu sosialisasi mengenai program pembebasan balik nama kendaraan bermotor. Peneliti mewawancarai Kepala Bidang Pajak Daerah BPKD Propinsi DIY yaitu Bapak Marsono pada hari Selasa, 27 Mei 2008 di kantornya yang beralamat di Kepatihan Danurejan Yogyakarta.

d. Subjek IV

Subjek keempat yang dipilih peneliti adalah PT. Exelcomindo Pratama yang merupakan perusahaan operator seluler. Perusahaan ini telah lama bekerjasama dengan Radio Geronimo dalam hal pemasangan iklan. Dan

iklan terakhir yang terpasang berupa produknya yaitu XL Bebas dengan kategori *adlips* pada tahun 2007 hingga 2008 ini. Peneliti mewawancarai langsung *Promotion Manager of Central Region* yaitu Rasyefqi Sultani dengan *coverage* Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jogja. Kantornya sendiri berada di kota Bandung, lebih tepatnya berada di Jalan R Martadinata 7. Karena faktor kondisi tempat yang jauh dan situasi yang tidak memungkinkan, maka wawancara dilakukan melalui telepon seluler dengan bantuan alat perekam. Wawancara tersebut berlangsung saat malam hari pada hari Jum'at, 30 Mei 2008.

2. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada empat subjek, menghasilkan suatu kesimpulan tentang proses pengambilan keputusan beriklan di media radio khususnya Radio Geronimo Yogyakarta. Untuk dapat menarik suatu kesimpulan, dilakukan pengkategorian berdasarkan tema-tema yang ada. Pendataan lebih *detail* tentang proses tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6

Hasil analisis isi : Kategori, sub kategori dan tema

Kategori	Sub Kategori	Tema
Latar Belakang Beriklan di Media Radio	Efektif	Memilih beriklan di radio karena efektif (Wcr I, T, brs.3-6) Iklan di radio itu efektif dan murah (Wcr II, E, brs.21-23)
	Segmented	Mencari radio <i>segment</i> anak muda (Wcr I, T, brs.9-11) Radio mempunyai segmentasi (Wcr II, E, brs.17) beriklan di radio leih spesifik (Wcr II, E, brs 35) Produk itu sendiri semakin <i>slice</i> , segmentasi di radio bisa mengikutinya(Wcr II, E, Brs. 60-63)

		Radio bersifat <i>segmented</i> (Wcr IV, RS, Brs.27-30)
	Tarif murah	Radio masih sangat penting , tidak begitu mahal (Wcr I, T, brs.66-72) Iklan di radio itu efektif dan murah (Wcr II, E, brs.21-23)
	Bersifat Lokal (<i>Localist</i>)	Kelebihan radio bisa membatasi <i>cover area</i> (Wcr II, E, brs.12) Radio itu mempunyai peluang sangat besar sebagai media lokal (Wcr II, E, Brs. 336-339) Radio bersifat <i>localist</i> . Daya jangkauanya terbatas (Wcr IV, RS, Brs.27-30)
	Bisa didengar sambil lalu (fleksibel)	Radio masih sangat penting, bisa didengarkan sambil lalu (Wcr I, T, brs.66-72) Media radio bisa didengarkan tanpa kita menaruh perhatian penuh (Wcr IV, RS, Brs.45-46)
Alasan Beriklan di Radio Geronimo	Hubungan emosional yang baik	Memilih yang simpel, sering bekerjasama, dan bisa <i>win-win solution</i> (Wcr I, T, brs 54-58)
	Telah dikenal masyarakat luas (<i>famous</i>)	Geronimo masih menjadi <i>trend setter</i> (Wcr I, T, brs.40-42)Pilih Geronimo karena pendengarnya banyak dan masih menjadi <i>leader</i> (Wcr III, M, Brs. 68-69) Masyarakat banyak yang tau Geronimo (Wcr III, M, Brs. 84)
	Peringkat Bagus	Rating Geronimo cukup bagus (Wcr II, E, Brs. 127) Untuk segment anak muda Geronimo ada di peringkat atas (Wcr IV,RS, Brs. 92-94)
	Radio anak muda	Geronimo masih untuk kalangan anak muda (Wcr I, T, brs.40-42) Geronimo <i>segmentasinya</i> ke anak muda (Wcr II, E, Brs. 106-107) Geronimo yang mewakili radio anak muda (Wcr III, M, Brs 92-93) Berbicara anak muda tak bisa lepas dari Radio Geronimo (Wcr IV, RS, 89-90)
Kategori iklan yang dipilih di Radio Geronimo	<i>Spot</i>	Memilih kategori <i>spot</i> promo, karena banyak variasi (Wcr I, T, brs.15-18) Kemarin hanya untuk <i>awarness</i> aja jadi kita ambil yang spot (Wcr II, E, Brs.231-233)
	<i>Adlips</i>	Milih <i>adlips</i> karena <i>timing</i> (Wcr IV, RS, Brs.136-137)
	<i>Talkshow</i>	Kemarin pilih <i>talkshow</i> (Wcr III, M, Brs. 102)
Fungsi Iklan	Iklan sebagai fungsi informasi	Sarana untuk sosialisasi salah satunya adalah radio (Wcr III, M, Brs. 14) Tujuan beriklan waktu itu pengen ngerubah <i>image</i> (Wcr II, E, Brs. 96-99)

	Iklan sebagai fungsi persuasif	Ternyata masyarakat kudu dipancing dulu, salah satunya dengan beriklan (Wcr III, M, Brs. 193-194)
	Iklan sebagai fungsi pengingat	Kemarin hanya untuk <i>awamess</i> aja (Wcr II, E, Brs. 231-232) Para pelanggan tereduksi dengan iklan-iklan yang ada (Wcr IV, RS, Brs. 302-304)
Dasar Pengambilan Keputusan Beriklan	Pengambilan Keputusan Berdasar Fakta	Berdasarkan <i>Survey AC Nielsen</i> (Wcr IV, RS, Brs. 63-64) Yang jadi patokan, <i>riset AC Nielsen</i> yang paling terakhir (Wcr IV, RS, Brs. 105-107)
	Pengambilan Keputusan Berdasar Intuisi	Semua <i>by feeling</i> karena nggak ada data <i>riset</i> (Wcr II, E, Brs. 175-178) By feeling kita ambil dari pengalaman-pengalaman di sekitar dan naluri sebagai pebisnis (Wcr II, E, Brs. 196-199)
	Pengambilan Keputusan Berdasar Pengalaman	Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo dan bukan cari yang ribet tapi simpel (Wcr I, T, brs. 116-125) Sesuai pengalaman di lapangan aja, mendengar omongan-omongan orang (Wcr III, M, Brs. 76-79) Intinya kita ngambil berdasar pengalaman (Wcr III, M, Brs. 160-161)
Proses Pengambilan Keputusan Beriklan	Pengenalan kebutuhan	Aneka mencari radio di jogja <i>segment</i> anak muda (Wcr I, T, brs. 99-100) Tujuan beriklan waktu itu pengen ngerubah <i>image</i> (Wcr II, E, Brs. 96-99) Tujuannya untuk tertib administrasi (Wcr III, M, Brs. 29-30) Tujuannya sosialisasi jadi radio yang dipilih yang pendengarnya banyak (Wcr III, M, Brs. 57-58) Kita melihat target apa yang akan disasar, radio yang akan disasar, radio yang menjadi urutan teratas (Wcr IV, RS, Brs. 196-199)
	Pencarian informasi	Aneka mencari referensi dulu (Wcr I, T, brs. 99-100) Pioneer mengajukan beberapa radio ke Aneka (Wcr I, T, brs. 103-104) Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo (Wcr I, T, brs. 116-118) Soal harga tidak terlalu dipemalahkan (Wcr I, T, brs. 91-92) Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo (Wcr I, T, brs. 116-118) Via telpon sudah bisa <i>deal</i> (Wcr I, T, brs. 149) Terlebih dahulu ke klien memberikan <i>list</i> radio, harga <i>spot</i> sampai

		semuanya (Wcr II, E, Brs.252-254) Kita memberikan saran ke klien tetapi ada juga yang menyerahkan sepenuhnya ke kita (Wcr II, E, Brs. 253-255) Kita juga <i>discuss</i> dengan klien (Wcr II, E, Brs. 263) Sesuai pengalaman di lapangan aja, mendengar omongan-omongan orang (Wcr III, M, Brs. 76-79) Masyarakat banyak yang tau Geronimo (Wcr III, M, Brs. 84) Kita pilih-pilih radio dulu (Wcr III, M, Brs. 143-144) Yang dipilih sesuai target pasar yang akan kita sasar sesuai produk (Wcr. IV, RS, Brs.59-61) Yang jadi patokan, <i>riset AC Nielsen</i> yang paling terakhir (Wcr IV, RS, Brs.105-107)
	Evaluasi alternatif	Geronimo nggak seperti radio lain yang ribet (Wcr I, T, brs. 132-134) Tidak perlu birokrasi yang macem-macem (Wcr. I, T, brs. 153-154) Rating Geronimo cukup bagus (Wcr II, E, Brs. 127) Geronimo yang mewakili radio anak muda (Wcr III, M, Brs 92-93) Pilih Geronimo karena pendengarnya banyak dan masih menjadi <i>leader</i> (Wcr III, M, Brs. 68-69) Berbicara anak muda tak bisa lepas dari Radio Geronimo (Wcr IV, RS, 89-90)
	Keputusan membeli	Memilih kategori <i>spot</i> promo, karena banyak variasi (Wcr I, T, brs.15-18) Kemarin hanya untuk <i>awarness</i> aja jadi kita ambil yang <i>spot</i> (Wcr II, E, Brs.231-233) Tapi sekarang dengan produk membutuhkan satu edukasi, jadi main di banyak talkshow (Wcr II, E, Brs. 235-238) Kemarin pilih <i>talkshow</i> (Wcr III, M, Brs. 102) Kita masang dua kategori di Geronimo (Wcr IV, RS, Brs. 122-123) Milih <i>adlips</i> karena <i>timing</i> (Wcr IV, RS, Brs.136-137)
	Hasil pasca pembelian	Dari radio bisa menjaring peserta cukup banyak (Wcr I, T, brs.175-176) Banyak yang menanyakan tentang acara (Wcr I, T, brs.170-171) Puas karena <i>impactnya</i> ada dan itu bisa dirasakan klien (Wcr II, E, Brs.297-299) Mereka lebih melihat bertambahnya penabung atau nasabah (Wcr II E, Brs 320-324) Kemarin kita puas dengan Geronimo karena <i>service</i> cukup bagus (Wcr II,

		E, Brs. 306-309) Dampaknya bagus, animo masyarakat meningkat (Wcr. III, M, Brs.172-174) Kadangkala kita akan puas kalo iklan kita dibacakan dan diputar dengan baik (Wcr IV, RS, Brs. 270-271) Kita sebagai <i>klien</i> diopeni, diutamakan itu membuat kita suka. Tapi di Geronimo sekarang ini kayaknya udah enggak seperti itu deh.Wcr IV, RS, Brs.283-286)
--	--	---

Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio Geronimo

Proses pengambilan keputusan beriklan di media radio khususnya Radio Geronimo disebabkan oleh beberapa faktor. Para pemasang iklan menggunakan dasar pengambilan keputusan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Kemudian tahapan dalam proses pengambilan keputusan beriklan juga beragam. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai dinamika pengambilan keputusan beriklan di media radio khususnya Radio Geronimo.

a. Latar belakang beriklan di media radio

Ada beberapa hal yang melatar belakangi para pemasang iklan beriklan di media radio, diantaranya adalah karena faktor efektif, segmented, tarif di radio yang lebih murah, bersifat lokal, dan bisa didengar sambil lalu.

1). Efektif

"Kita memilih media radio untuk beriklan karena memang efektif untuk saat ini terlebih lagi sesuai dengan klien yang iklan itu". (Wcr I, T, brs.3-6)

"Nah, tentunya ketika kita belum bisa eeee.. produk itu belum bisa kemana-mana paling efektif sebenarnya yang kita gunakan dan yang paling murah nah ya radio" (Wcr II, E, brs.21-23)

2). *Segmented*

"Kita cari... kebetulan *event* kita adalah anak muda jadi kita cari radio yang *segmentnya* anak muda". (Wcr I, T, brs.9-11)

"Radio mempunyai segmentasi" (Wcr II, E, brs.17)

"Produk itu sendiri semakin *slice*, segmentasi di radio bisa mengikutinya" (Wcr II, E, Brs. 60-63)

"pendengar radio itu *segmented* dan untuk lebih memfokuskan target *market* kita, maka kita pilih radio yang sesuai dengan target *market* kita. Jadi kalo kita hubung-hubungkan, televisi untuk seluruh penduduk Indonesia, koran untuk seluruh penduduk yang ada di wilayah tersebut kalo radio untuk market yang kita sasar, misalkan sasaran kita anak muda maka kita memilih radio dengan *segment* anak muda pula". (Wcr IV, RS, Brs.28-33)

3). Tarif Murah

"biaya produksi di radio tidak begitu mahal dibanding televisi" (Wcr I, T, brs.66-72)

"paling efektif sebenarnya yang kita gunakan dan yang paling murah nah ya radio, cuma persoalannya kadang pengiklan sendiri khususnya di lokal ini kesadaran atau memahami radio sebagai media beriklan masih rendah". (Wcr II, E, brs.21-23)

4). Bersifat lokal (*localist*)

"radio ini khan punya kelebihan dimana kita bisa pertama membatasi *cover area* karena biasanya lebih terbatas". (Wcr II, E, brs.11-12)

"Radio itu mempunyai peluang sangat besar sebagai media lokal" (Wcr II, E, Brs. 336-339)

"karena radio itu bersifat sangat *localist*. Daya jangkau radio itu khan terbatas" (Wcr IV, RS, Brs.27-30)

5). Bisa didengar sambil lalu (fleksibel)

"Saya kira untuk saat ini masih sangat penting karena itu sebagai perpanjangan dari beberapa faktor untuk kita berpromosi jadi artinya kita tetep tidak bisa meninggalkan media elektronik khususnya radio, karena radio bisa didengarkan sambil lalu" (Wcr I, T, brs.66-72)

"media radio sendiri bisa kita dengarkan tanpa kita menaruh perhatian penuh, kita bisa membawanya kemana aja, sambil beraktivitas. Beda dengan televisi dan koran dimana kita harus benar-benar melihat dan membaca secara fokus. Terlebih lagi televisi tidak bisa dibawa kemana-kemana walaupun pada jaman sekarang telah ada *handphone tv mobile*, tetapi tetap saja tidak semua orang punya". (Wcr IV, RS, Brs.45-48)

b). Alasan beriklan di Radio Geronimo

Dari hasil wawancara ditemukan beberapa alasan mengenai beriklan di Radio Geronimo, diantaranya karena faktor hubungan emosional yang baik,

karena Radio Geronimo dianggap sudah dikenal masyarakat luas (*famous*), peringkat bagus, dan merupakan radio dengan segmentasi serta pendengar anak muda.

1). Hubungan emosional yang baik

"Yang jelas kita lebih eee.e.... artinya lebih memilih yang simpel, dalam arti kita sendiri dengan Geronimo sudah sering bekerjasama, jadi intinya seperti. Jadi kita selama ini bisa diterima dengan baik di Geronimo dan kita bisa *win-win solution*". (Wcr I, T, brs 54-58)

2). Telah dikenal masyarakat luas (*famous*)

"Yang jelas untuk saat ini memang radio Geronimo masih untuk kalangan anak muda masih eee.... Dia masih menjadi *trend settemya* anak muda dan kebetulan event kita juga segmentnya juga anak muda, saya kira tidak salah untuk memilih radio yang memang anak muda banget jadi kita bener milih Geronimo". (Wcr I, T, brs.40-44)

M : "Dasarnya gini... jadi *simple* aja mas, sesuai dengan pengalaman di lapangan aja dan saya sendiri walaupun sudah jarang mendengarkan radio tapi mendengar omongan-omongan dari anak-anak muda dan banyak orang yang mengatakan kalo Geronimo memang bagus dan banyak juga acara-acara yang diadakan Geronimo, jadi masyarakat banyak yang tau Geronimo. Dan saya rasa Geronimo masih termasuk yang terbaik di DIY dengan pendengar anak mudanya juga". (Wcr III, M, Brs. 76-79)

3). Peringkat bagus

"Ya dalam waktu itu Geronimo.... eeee... gini, kalo istilah tv rating yah.. waktu itu Geronimo cukup bagus, memang sebagai media Geronimo harus bisa menjaga rating ini agar tetap stabil supaya dia tetap menjadi alternatif" (Wcr II, E, Brs. 125-127)

"Sesuai dengan *survey AC Nielsen* juga, walaupun Geronimo tidak nomer satu tetapi untuk segment anak muda Geronimo ada di peringkat atas" (Wcr IV,RS, Brs. 92-94)

4). Radio anak muda

"Yang jelas untuk saat ini memang radio Geronimo masih untuk kalangan anak muda masih eee.... Dia masih menjadi *trend settemya* anak muda dan kebetulan event kita juga segmentnya juga anak muda, saya kira tidak salah untuk memilih radio yang memang anak muda banget jadi kita bener milih Geronimo". (Wcr I, T, brs.40-44)

E : "Nah, sebelumnya saya pengen cerita kalo BRITAMA ini khan produk tabungan terbarunya BRI, yang waktu itu pengen ngerubah *image* dari banknya orang tua ke banknya anak muda juga makanya keluar produk BRITAMA. Waktu

itu kita terima *order* dari pihak klien ini kemudian kita tawarkan kalo akan memasang iklan di radio jogja salah satunya di radio Geronimo. Kenapa? Karena kita lihat Geronimo segmentasinya ke sana yaitu anak muda" (Wcr II, E, Brs. 101-106)

M : "Kemarin Geronimo, Rakosa, Retjo Buntung , samaaa RRI. Disini Geronimo yang mewakili radio anak muda" (Wcr III, M, Brs 92-93)

"Berbicara anak muda tak bisa lepas dari Radio Geronimo" (Wcr IV, RS, 89-90)

b). Kategori iklan yang dipilih di Radio Geronimo

Di radio Geronimo ada beberapa kategori iklan yang ditawarkan ke para pemasang iklan. Dalam penelitian ini ditemukan tiga kategori iklan yang dipilih oleh pemasang iklan dimana berbeda satu dengan yang lainnya. Diantara kategori iklan tersebut adalah iklan *spot*, iklan baca atau *adlips*, dan iklan berupa *talkshow*.

1). Iklan *Spot*

"Untuk acara yang kita laksanakan tersebut kita memilih kategori *spot* promo, karena *spot* promo dipandang lebih banyak variasi dan nantinya akan dinikmati oleh anak muda". (Wcr I, T, brs.15-18)

"Kemarin hanya untuk *awarness* aja jadi kita ambil yang *spot*" (Wcr II, E, Brs.231-233)

2). Iklan *adlips*

R : "Oke.. trus aku nanya lagi riy, untuk kategori iklan seperti apa yang kemarin dipilih di radio Geronimo ?"

RS : "Sebenarnya kita masang dua kategori di Geronimo, yaitu *spot* dan juga *adlips*. Tapi kalo yang *spot* adalah iklan yang dipasang oleh Jakarta langsung, sementara yang kita pasang dalam hal ini lokal adalah *adlips*" (Wcr IV, RS, Brs. 122-123)

3). Iklan *Talkshow*

"Kemarin *talkshow* , karena kita juga dibatasi oleh APBD mas. Di APBD disebutkan bahwa *standarnya* adalah dialog interaktif media, tapi tidak disebutkan untuk iklan atau pengumuman di media radio jadi lebih ke interaktif. Dan maksud lain dari dialog interaktif itu, khan kalo ada masyarakat yang ingin tanya langsung lebih enak dan efektif karena bersifat dua arah, jadi diharpkan bisa langsung berkomunikasi dan beriteraksi langsung" (Wcr III, M, Brs. 102-107)

c). Fungsi iklan

Iklan mempunyai fungsi yang bermacam-macam, termasuk fungsi iklan di radio Geronimo. Pada penelitian ini ditemukan beberapa fungsi antara lain adalah iklan sebagai fungsi informasi, iklan sebagai fungsi persuasif, dan iklan sebagai fungsi pengingat.

1). Iklan sebagai fungsi informasi

"Tujuan beriklan waktu itu pengen ngerubah *image*" (Wcr II, E, Brs. 96-99)

"Sarana untuk sosialisasi salah satunya adalah radio" (Wcr III, M, Brs. 14)

2). Iklan sebagai fungsi persuasif

"Ternyata masyarakat kudu dipancing dulu, salah satunya dengan beriklan" (Wcr III, M, Brs.193-194)

3). Iklan sebagai fungsi pengingat

"Kemarin hanya untuk *awarness* aja" (Wcr II, E, Brs.231-232)

"Para pelanggan teredukasi dengan iklan-iklan yang ada" (Wcr IV, RS, Brs.302-304)

d). Dasar pengambilan keputusan

Ada tiga hal yang mendasari dalam hal pengambilan keputusan beriklan di media radio, diantaranya adalah pengambilan keputusan berdasar intuisi, pengambilan keputusan berdasar fakta, dan pengambilan keputusan berdasar pengalaman. Lebih jelasnya ada pada uraian di bawah ini.

1). Pengambilan keputusan berdasar fakta

R : "Emang seberapa penting sih mas faktor *AC Nielsen* bisa mempengaruhi dalam membuat keputusan tadi ?"

RS : "Emh... *AC Nielsen* itu memang sebenarnya agak unik yah, kalo untuk tivi kita akan pasang di program yang lagi populer dan banyak ditonton, tapi kalo radio survey dari *AC Nielsen* sendiri tidak rutin, kadang dua tahun sekali, kadang

satu tahun sekali... ya trus yang kita ambil untuk jadi patokan yang paling terakhir. Seberapa penting?? Tentunya sangat penting, karena kita tidak akan memasang di radio yang pendengarnya sedikit, karena kita mau uang yang telah kita keluarkan untuk iklan tercapai dalam sekali pukul untuk ke banyak orang, jadi itulah kenapa AC Nielsen menjadi penting". (Wcr IV, RS, Brs.103-108)

2). Pengambilan keputusan berdasar intuisi

R : "tapi sebentar saya potong, tadi bapak menyebutkan secara *by feeling*, bisa dijelaskan maksudnya pak ?"

E : "Maksudnya disini adalah sebagai sebuah cara juga karena hasil riset mengenai tadi memang minim atau bahkan tidak ada jadi *by feeling* kita ambil dari pengalaman-pengalaman disekitarnya dan naluri saya sebagai seorang pebisnis".

(Wcr II, E, Brs.193-199)

3). Pengambilan keputusan berdasar pengalaman

R : "Okeeee, nah itu tadi kaitannya dengan proses. Trus faktor apa saja yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan beriklan di media radio itu ?"

T : "Yang jelas tadi itu. Kita mikirnya simpel, yang kedua jujur aja semakin banyak ada radio anak muda intinya semakin ribet, kita tuh bukan cari yang ribet tapi yang simpel dan juga memang adanya hubungan baik yang sudah kita laksanakan. Jadi selama ini dari pionir sendiri juga telah menjalin hubungan baik dengan Geronimo sejak lama, sama Mas Bowo tuh, 'PR' nya, saya udah kenal baik, nggak seperti radio lain seperti Swaragama yang kemarin-kemarin rada ribet birokrasinya" (Wcr I, T, brs. 122-127)

M : "Dasarnya gini... jadi *simple* aja mas, sesuai dengan pengalaman di lapangan aja dan saya sendiri walaupun sudah jarang mendengarkan radio tapi mendengar omongan-omongan dari anak-anak muda dan banyak orang yang mengatakan kalo Geronimo memang bagus dan banyak juga acara-acara yang diadakan Geronimo, jadi masyarakat banyak yang tau Geronimo. Dan saya rasa Geronimo masih termasuk yang terbaik di DIY dengan pendengar anak mudanya juga".

(Wcr III, M, Brs. 76-81)

e). Proses pengambilan keputusan beriklan

Pada proses pengambilan keputusan ada beberapa tahapan yang dibagi menjadi lima, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan hasil pasca pembelian.

1). Pengenalan kebutuhan

"Aneka mencari radio di jogja *segment* anak muda" (Wcr I, T, brs.99-100)

"Tujuan beriklan waktu itu pengen ngerubah *image*" (Wcr II, E, Brs. 96-99)

"Tujuannya untuk tertib administrasi" (Wcr III, M, Brs. 29-30)

"Tujuannya sosialisasi jadi radio yang dipilih yang pendengarnya banyak" (Wcr III, M, Brs.57-58)

"Kita melihat target apa yang akan disasar, radio yang akan disasar, radio yang menjadi urutan teratas" (Wcr IV, RS, Brs.196-199)

2). Pencarian informasi

"Aneka mencari referensi dulu" (Wcr I, T, brs.99-100)

"Pioneer mengajukan beberapa radio ke Aneka" (Wcr I, T, brs.103-104)

"Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo" (Wcr I, T, brs. 116-118)

"Soal harga tidak terlalu dipermasalahkan" (Wcr I, T, brs.91-92)

"Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo" (Wcr I, T, brs. 116-118)

"Via telpon sudah bisa *dea*" (Wcr I, T, brs.149)

"Terlebih dahulu ke klien memberikan *list* radio, harga spot sampai semuanya" (Wcr II, E, Brs.252-254)

"Kita memberikan saran ke klien tetapi ada juga yang menyerahkan sepenuhnya ke kita" (Wcr II, E, Brs. 253-255)

"Sesuai pengalaman di lapangan aja, mendengar omongan-omongan orang" (Wcr III, M, Brs. 76-79)

"Masyarakat banyak yang tau Geronimo" (Wcr III, M, Brs. 84)

"Kita pilih-pilih radio dulu" (Wcr III, M, Brs. 143-144)

"Yang dipilih sesuai target pasar yang akan kita sasar sesuai produk" (Wcr. IV, RS, Brs.59-61)

"Yang jadi patokan, *riset AC Nielsen* yang paling terakhir" (Wcr IV, RS, Brs.105-107)

3). Evaluasi alternatif

"Geronimo nggak seperti radio lain yang ribet" (Wcr I, T, brs. 132-134)

"Tidak perlu birokrasi yang macem-macem" (Wcr. I, T, brs. 153-154)

E : "Ya dalam waktu itu Geronimo.... eeee... gini, kalo istilah tv rating yah.. waktu itu Geronimo cukup bagus" (Wcr II, E, Brs. 126-127)

"Geronimo yang mewakili radio anak muda" (Wcr III, M, Brs 92-93)

"Pilih Geronimo karena pendengarnya banyak dan masih menjadi *leader*" (Wcr III, M, Brs. 68-69)

"Berbicara anak muda tak bisa lepas dari Radio Geronimo" (Wcr IV, RS, 89-90)

4). Keputusan membeli

"Memilih kategori *spot* promo, karena banyak variasi" (Wcr I, T, brs.15-18)

"Kemarin hanya untuk *awarness* aja jadi kita ambil yang *spot*" (Wcr II, E, Brs.231-233)

"Tapi sekarang dengan produk membutuhkan satu edukasi, jadi main di banyak talkshow" (Wcr II, E, Brs. 235-238)

"Kemarin pilih *talkshow*" (Wcr III, M, Brs. 102)

"Kita masang dua kategori di Geronimo" (Wcr IV, RS, Brs. 122-123)

"Milih *adlips* karena *timing*" (Wcr IV, RS, Brs.136-137)

5). Hasil pasca pembelian

T : "Dampaknya jelas ! karena akhirnya eee.e.e.... kalo kitaaa.... hanya menjangir dari majalah untuk kalangan tertentu itu tidak bisa terjangkau tapi kalo begitu di radio memang dampaknya jelas sekali karena begitu iklan itu muncul, spot itu muncul, *feedbacknya* banyak sekali yang menanyakan di Pioneer dan juga di Geronimo itu sendiri, jadi mereka banyak menanyakan apa dan bagaimana acara yang akan digelar oleh Aneka itu, jadi *feedbacknya* jelas. Mereka respon balik"
(Wcr I, T, brs.164-170)

"Dan kemarin kita puas juga bekerjasama dengan Geronimo karena *service* yang ditawarkan cukup bagus ke kita dan kita senang". (Wcr II, E, Brs. 306-309)

E : "Di BRITAMA kemarin.. emh, gini terus terang aja kita tidak terlibat secara jauh di hasil akhir evaluasi mereka, mereka menganalisa sendiri tapi kalo yang pernah disampaikan katanya sih cukup bagus. Memang ukuran bagusya ini karena tidak ada *riset* yaaa tidak bisa akurat ya. Seperti yang pernah disampaikan mereka juga, kalo mereka lebih melihat dari banyak bertambahnya penabung atau nasabah yang masuk. Ya tentunya hal ini tidak bisa dilihat atau diukur dari satu peran radio saja, tapi lebih karena adanya *integrated* dari beberapa media seperti *print adnya*, korannya dan mungkin dari televisi juga. Jadi semuanya saling ikut memberikan andil" (Wcr II, E, Brs. 314-319)

M : "Kepuasan tentu muncul setelah kita melakukan talkshow di radio itu, dampaknya bagusya yaitu animo masyarakat dalam hal balik nama permintaanya meningkat cukup tajam, apalagi di dalam program kita ini

memberikan pelayanan gratis dalam hal proses balik nama tersebut. Terlebih lagi para pemilik kendaraan roda empat sangat besar antusiasnya. Oleh karena itu kita menjadi puas karena harapan dari program bea balik nama kendaraan ini alhamdulillah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan". (Wcr. III, M, Brs.172-181)

RS : "Sebenarnya dari beriklan itu tidak bisa membuat kita puas yah, yang membuat kita puas adalah dari hasil penjualan yah. Tapi kadangkala kita akan merasa puas kalo pertama iklan kita didengar orang, terus kemudian iklan kita dibacakan dan diputar dengan baik, jadi *message* yang kita sampaikan bisa pas dan ini merupakan edukasi buat pendengar, Karena kadang-kadang semua itu nggak dapet. Jadi jarang kita bisa bener-bener puas bahkan di tivi sekalipun. Terus yang membuat kita puas adalah seperti *service* yang kita terima dari radio itu seperti adanya bonus-bonus, misalkan kita pasang 10 tapi yang diputer jadi 13 gituw... yah yang seperti *more always* bisa ngebikin kita suka dengan radio itulah. Kita sebagai *klien* diopeni, diutamakan itu membuat kita suka. Tapi di Geronimo sekarang ini kayaknya udah enggak seperti itu deh". (Wcr IV, RS, Brs. 265-285)

"Jadi jarang kita bisa bener-bener puas bahkan di tivi sekalipun. Terus yang membuat kita puas adalah seperti *service* yang kita terima dari radio itu seperti adanya bonus-bonus, misalkan kita pasang 10 tapi yang diputer jadi 13 gituw... yah yang seperti *more always* bisa ngebikin kita suka dengan radio itulah. Kita sebagai *klien* diopeni, diutamakan itu membuat kita suka. Tapi di Geronimo sekarang ini kayaknya udah enggak seperti itu deh". (Wcr IV, RS, Brs.283-287)

D. Pembahasan

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasang Iklan Beriklan di Radio

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses pengambilan keputusan beriklan di media Radio Geronimo diperoleh beberapa kesimpulan mengenai latar belakang beriklan. Pertama adalah latar belakang beriklan di media radio. Dari keempat subjek sepakat bahwa alasan dasar beriklan di media radio karena efektif di mana mampu melibatkan emosi pendengarnya. Tarif yang ditawarkan di media radio lebih murah dibanding media lainnya seperti televisi, koran atau majalah dengan skala besar. Selain itu itu media radio bersifat lokal, karena cakupan area media radio hanya untuk daerah tertentu dan terbatas sehingga sangat berpeluang besar sebagai pionir media di daerah. Segmentasi radio juga menjadi alasan utama yang dipilih pengiklan. Media radio mempunyai segmentasi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik setiap radio. Ada radio yang pendengarnya untuk kalangan anak muda, orang tua, anak-anak sehingga target market yang diinginkan dapat tersampaikan dengan jelas sesuai pula dengan pasar dari produk. Selain itu semua, media radio bisa didengar sambil lalu dan sangat fleksibel bagi para penikmatnya. Fleksibilitas yang dimiliki menjadi kunci utama yang tidak bisa ditandingi oleh media lainnya dalam bentuk berbeda. Televisi harus ditonton dan didengar dengan perhatian penuh, koran serta majalah harus dibaca dengan fokus dan menyita waktu, demikian juga dengan internet yang harus dilihat dengan fokus dalam kondisi tertentu. Sifat – sifat unik yang telah disebutkan diatas merupakan alasan utama mengapa media radio dianggap penting oleh para pemasang iklan sehingga produk atau jasa

yang ditawarkan ke konsumen, dalam hal ini pendengar, dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio

Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa terdapat tiga dasar pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan berdasar fakta, pengambilan keputusan berdasar intuisi, dan pengambilan keputusan berdasar pengalaman. Dari ketiga tipe dasar pengambilan keputusan tersebut ternyata mempunyai tahapan pengambilan keputusan yang sama. Tahapan tersebut bermula dari pengenalan permasalahan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan untuk membeli, dan terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan ini sesuai dengan apa yang disampaikan Engel (1995). Kotler (2003) mengurutkan dalam model lima tahap, bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan masalah kemudian ke pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan berakhir ke perilaku pasca pembelian.

(1). Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan, 2002). Tahap pertama terjadi pada saat individu menyadari adanya perbedaan antara kenyataan dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh stimulus yang sifatnya internal dan eksternal. Stimulus yang bersifat internal, salah satu kebutuhan seseorang (misal: lapar, haus, seks) timbul pada tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Berdasar pengalaman sebelumnya, ia

telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi melakukan tindakan untuk memuaskan dorongannya (Kotler, 1995). Dalam penelitian ini pengenalan permasalahan kebutuhan diantaranya beriklan untuk merubah *image* produk, seperti yang dialami responden (E). Kemudian responden (RS) mengenal sebuah kebutuhan yaitu dengan melihat target pada produknya apa yang akan disasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan suatu bentuk edukatif ke pendengar mengenai produk yang ditawarkan melalui radio.

(2). Pencarian Informasi

Sumarwan (2002) berpendapat bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Pemasang iklan mencari informasi mengenai radio apa saja yang mempunyai segmentasi anak muda sebelum menjatuhkan pilihan ke satu radio yaitu Geronimo. Menurut Jung (Hellriegel dkk,1993), seseorang dalam mengambil keputusan yaitu dengan mengumpulkan informasi, disini dapat menggunakan cara *sensation* (indera) atau *intuition* (intuisi), sedangkan dalam penilaian informasi dapat menggunakan *thinking* (pikiran) atau *feeling* (perasaan), masing-masing berbeda perilakunya.

(3). Evaluasi Alternatif

Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahapan ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat.

Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya (Kotler, 1995). Pilihan mengenai media radio, segmentasi, dan peringkat radio tersebut seperti pada *riset AC Nielsen*. Pemasang iklan dalam penelitian ini memilih media radio Geronimo karena peringkat yang bagus pada hasil *survey AC Nielsen*, seperti yang diungkapkan pada subjek keempat (RS).

Tiga hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam beriklan di media radio Geronimo pada tahapan evaluasi alternatif ini adalah pengambilan keputusan berdasarkan fakta, pengambilan keputusan berdasarkan intuisi, dan pengambilan keputusan berdasar pengalaman. Penjelasannya sebagai berikut :

Pengambilan Keputusan berdasar fakta

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengambilan keputusan berdasar fakta. Menurut Terry (1995), istilah fakta disini dikaitkan berdasarkan data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data itu merupakan bahan mentah dari informasi. Dengan demikian maka data harus diolah lebih dulu menjadi informasi. Contohnya adalah subjek keempat dimana dalam pengambilan keputusan beriklan di radio Geronimo berdasarkan data *survey AC Nielsen*. Hasil survey tersebut tentunya didapat dari proses pencarian fakta mengenai kualitas media radio yang dikelompokkan secara sistematis.

Sumarwan (2002) berpendapat bahwa konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup

mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Proses tidak akan berhenti pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasan tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Singkatnya, tipe pengambilan keputusan ini adalah yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen. Sumedi (2002) berpendapat bahwa pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan pemikiran yang rasional dan fakta misalnya membeli suatu produk dan jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaatnya. Terry (1995) menjelaskan bahwa keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup merupakan keputusan yang sehat, solid, dan baik walaupun untuk mendapatkan informasi yang cukup seringkali masih dianggap sulit.

Pengambilan keputusan berdasar intuisi

Kedua yaitu pengambilan keputusan berdasar intuisi. Seperti contoh yang terjadi pada subjek kedua yang didasari dari faktor *by feeling*. Subjek kedua mengungkapkan bahwa *by feeling* diambil pengalaman-pengalaman di sekitar dan naluri sebagai pebisnis. Terry (1995) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan intuisi atau perasaan ini lebih bersifat subjektif. *Inner Feeling* yang bersifat subjektif ini mudah terkena sugesti, pengaruh luar, rasa lebih suka yang satu daripada yang lain, dan faktor kejiwaan lainnya. Sifat subjektif dari keputusan intuisi ini ada juga keuntungannya, yaitu karena yang memutuskan itu seseorang maka dapat segera diputuskan. Kemudian

jika pimpinan yang bersangkutan mempunyai olah rasa atau *feeling* yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak tepat. Sedangkan ketiga adalah keputusan intuisi ini lebih membutuhkan waktu yang pendek dalam hal pengambilan keputusan. Tetapi kelemahan dari pengambilan keputusan berdasar intuisi ini sulit diukur kebenarannya karena sulit mencari alat pembandingnya. Dengan menggunakan dasar intuisi, maka dasar-dasar lainnya sering kali diabaikan.

Pengambilan keputusan berdasar pengalaman

Menurut Kotler (1995) dasar dari tipe pengambilan keputusan ini adalah adanya pengalaman. Pengalaman diambil dari *story* masa lalu berdampak baik maupun sebaliknya dari sebuah produk atau jasa ke konsumen. Sehingga konsumen bisa menjadikan pengalaman masa lalunya sebagai patokan dalam membuat sebuah keputusan. Tipe pengambilan keputusan ini sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis yang tidak memakan banyak waktu. Selain itu kemampuan memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya dapat membantu mengambil keputusan. Pada penelitian ini, dalam mengambil sebuah keputusan beriklan di media radio Geronimo berdasarkan pengalaman adalah subjek pertama dan ketiga. Kedua subjek tersebut sebelumnya pernah bekerjasama dengan radio Geronimo dan hasil yang diperoleh sebelumnya dalam bentuk pelayanan dan sebagainya berakhir dengan baik.

Di dalam penelitian muncul sebuah hasil bahwa pengambilan keputusan berdasar intuisi juga sejalan dengan pengambilan keputusan

berdasar pengalaman. Peneliti berpendapat bahwa keduanya terdapat korelasi dan benang merahnya yaitu seperti yang terjadi pada subjek kedua (E) dimana yang dijadikan dasar pengambilan keputusan adalah faktor pengalaman ditunjang adanya faktor intuisi atau *by feeling*.

(4). Keputusan untuk membeli

Tahap keempat adalah perilaku membeli secara nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya (Swastha, 1987). Keputusan membeli konsumen didahului oleh keputusan memilih produk atau jasa mana yang akan mereka gunakan. Sehingga pada saat konsumen membeli suatu produk atau jasa, keputusan memilih telah terjadi sebelum keputusan membeli itu dilakukan. Pada penelitian ini keputusan membeli dari para pemasang iklan adalah sebuah bentuk iklan yang terdiri dari beberapa kategori atau pilihan, yaitu iklan *spot*, iklan *adlips*, dan iklan berupa *talkshow*.

Subjek IV (RS) memutuskan untuk memilih iklan *adlips* yaitu iklan yang dibaca oleh penyiar pada saat siaran. Sehingga iklan tersebut disisipkan pada saat penyiar sedang *coment*. Sedangkan subjek pertama (T) dan kedua (E) lebih memilih iklan *spot* di radio Geronimo. Berbeda halnya dengan subjek ketiga (M) yang lebih memilih kategori iklan dalam bentuk *talkshow* karena dipandang lebih mengena ke pendengar dengan melibatkan pendengar dalam hal interaktif, sehingga dipandang lebih efektif dan tepat sasaran.

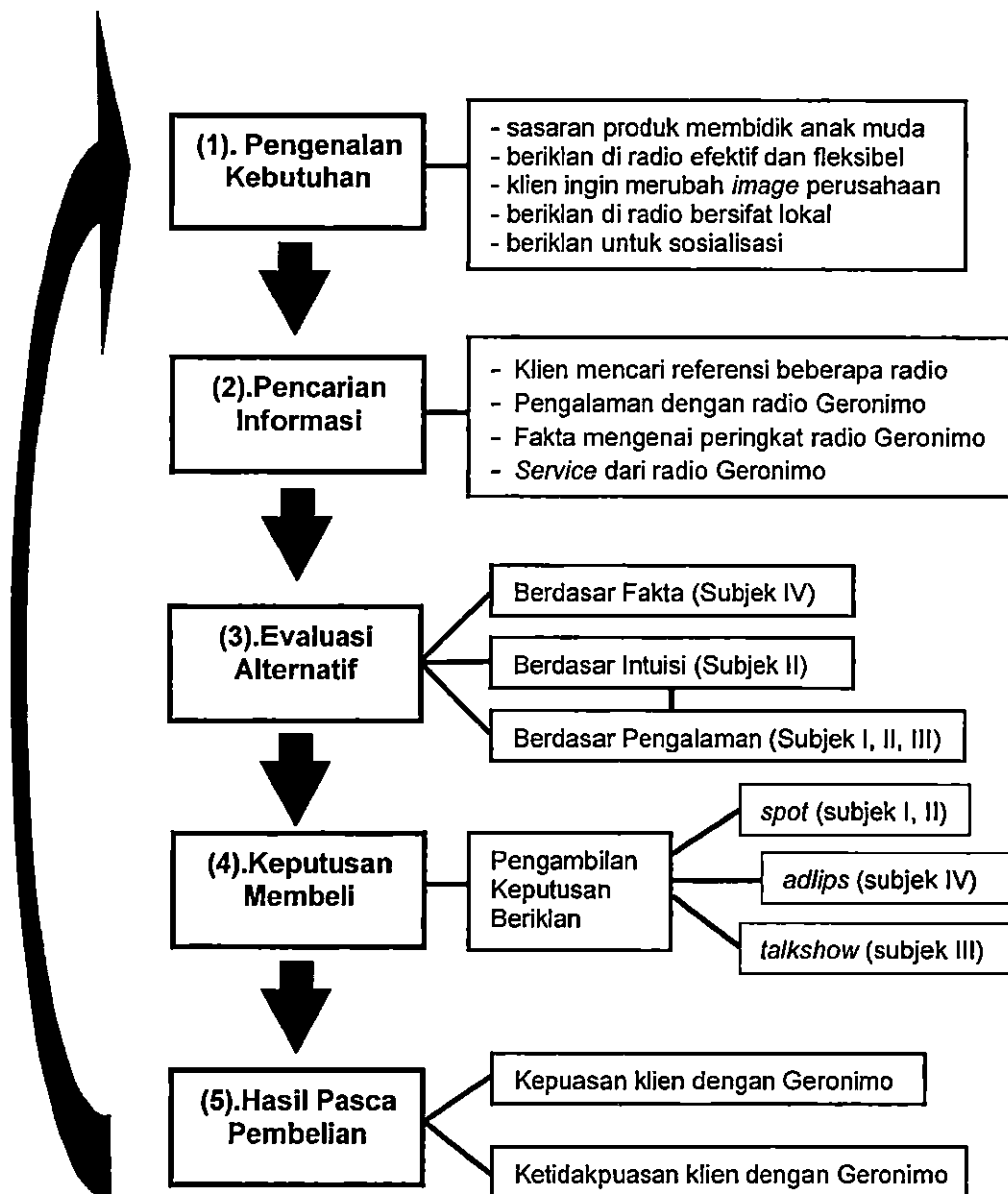
(5). Hasil dan Perilaku pasca pembelian

Salah satu hal yang paling mendasar dari keempat tahap diatas hal adalah hasil keputusan tentang apa yang dibeli. Keputusan ini akan berkaitan

langsung dengan keputusan yang lain yang juga berkaitan dengan label produk dan harga (Loudon dan Bitta, 1993). Sedangkan mengenai pasca pembelian Kotler (2003) menyebutkan bahwa setelah membeli sebuah produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dari keempat responden hanya satu yang mengalami level ketidakpuasan yaitu RS. Subjek keempat ini menyebutkan bahwa pada tahapan pasca pembelian, Radio Geronimo dianggap kurang mengayomi klien termasuk dirinya. Hal ini justru bertolak belakang dengan ketiga responden lainnya yaitu (E), (T), (M) dimana menyebutkan bahwa Radio Geronimo telah memberikan service yang baik terhadap klien.

Proses pengambilan keputusan beriklan di Radio Geronimo tidak berhenti di sini, karena dari hasil pasca pembelian berlanjut kepada sikap responden selanjutnya terhadap Radio Geronimo. Apakah para responden ingin melanjutkan kembali aktivitas beriklan dengan dasar adanya kepuasan atau justru sebaliknya akan menghentikan proses pengambilan keputusan karena muncul ketidakpuasan kepada pihak Radio Geronimo.

Penjelasan di atas oleh peneliti dirangkum dalam sebuah susunan model proses pengambilan keputusan beriklan di media Radio Geronimo. Lebih lengkapnya tersusun pada Gambar 2 di halaman berikut ini :



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio Geronimo

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian proses pengambilan keputusan beriklan di media radio, khususnya di Radio Geronimo didasari oleh beberapa latar belakang. Pemasang iklan yang terdiri dari unsur biro iklan, perusahaan, dan instansi dalam hal ini diperoleh kesimpulan bahwa diantara alasan beriklan di Radio Geronimo adalah adanya hubungan emosional yang baik, *famous*, peringkat radio yang bagus, dan dianggap sebagai radio anak muda. Kemudian dasar pengambilan keputusan beriklan dari setiap responden berbeda – beda. Pertama adalah pengambilan keputusan berdasar fakta (tipe pertama), dimana faktor hasil *survey* AC Nielsen menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. Kemudian pengambilan keputusan berdasar intuisi (tipe kedua), dimana dalam hal ini unsur *feeling* atau intuisi seseorang dipakai secara dominan dalam mengambil satu keputusan. Terakhir adalah pengambilan keputusan berdasar pengalaman (tipe ketiga) yang mana faktor-faktor hasil dari sebuah pengalaman antara kedua belah pihak yaitu Radio Geronimo dan pihak pemasang iklan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya pada penelitian ini muncul sebuah wacana bahwa pengambilan keputusan beriklan di media Radio Geronimo yang didasarkan pada tiga hal diatas ketiganya mempunyai kesamaan dalam proses tahapan pengambilan keputusan. Urutannya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan untuk membeli, dan hasil pasca pembelian. Tahapan ideal tersebut telah sesuai dengan yang disampaikan

beberapa tokoh mengenai teori tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti yang diungkapkan Engel (1995) dan Kotler (2003). Keberhasilan sebuah keputusan ternyata tidak didasari semata-mata karena adanya fakta saja seperti hasil data mengenai peringkat radio menurut *survey* AC Nielsen, ternyata dibutuhkan faktor pengalaman dari pemasang iklan. Di samping itu kemampuan secara intuisi juga menjadi unsur penting dalam membuat sebuah keputusan yang cermat dan tepat. Jadi, dengan kata lain bagi setiap individu atau pemasang iklan yang terlibat langsung dalam membuat sebuah keputusan beriklan di media radio, seyogyanya memperhatikan ketiga faktor yang menjadi dasar atau landasan dalam membuat sebuah keputusan. Selain itu tahapan demi tahapan dari proses pengambilan keputusan beriklan juga harus dijalankan secara maksimal.

B. SARAN

1. Bagi Pemasang Iklan

Saran bagi para pemasang iklan di media radio senantiasa harus selalu jeli dan cermat dalam membuat sebuah keputusan beriklan. Hendaknya memilih media radio yang benar-benar sesuai dengan *target market* produk atau jasa dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu senantiasa mengevaluasi dan mengikuti respon serta perkembangan dari produk atau jasa yang telah diiklankan di media radio tersebut.

2. Bagi Media Radio Geronimo

Sedangkan bagi pihak Radio Geronimo hendaknya selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas terhadap pemasang iklan yaitu para pemasang iklan. Disamping itu, hal ini dapat digunakan sebagai masukan

dan bahan evaluasi mengenai pentingnya pelayanan dari perusahaan, sehingga perusahaan dengan sungguh-sungguh meningkatkan pelayanan di mata pemasang iklan yang nantinya dapat membantu mendongkrak profitabilitas perusahaan, karena pemasang iklan tidak akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, sehingga perusahaan tidak akan kehilangan konsumen potensialnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini lebih fokus pada proses pengambilan keputusan beriklan di media Radio Geronimo serta latar belakang memilih beriklan di radio tersebut. Asumsinya peneliti hanya memfokuskan pada satu radio yang telah jelas segmentasinya dan yang telah dipilih responden. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif, misalnya meneliti suatu proses pengambilan keputusan beriklan pada level seluruh radio di Yogyakarta dengan segmentasi yang berbeda, sehingga dapat ditemukan suatu perbandingan antara proses beriklan pada satu radio dengan radio lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, H. 2006, *Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Memilih Konsumen Maskapai Penerbangan. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Arya, D. 2006, *Hubungan Komunikasi Efektif Dengan Komitmen Kerja Karyawan PT Radio Geronimo. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Azwar, S. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Cakram. 2007. *Edisi Top Brand*. Majalah Cakram, Edisi Desember 2007
- Dharmestha, B.S., 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, J., Blackwell, R.G., Miniard, P.W., 1995. *Consumer Behavior. 6th Edition*. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- <http://www.cakram.co.id> (Edisi September 2006)
- <http://www.geronimo.fm>. "Company Profile"
- <http://www.gudeg.net> (Senin, 12 September 2006). "Jauh di Mata Dekat di Telinga"
- <http://www.idxc.org> (Vol. 12 No 1 Januari-Februari 2002). "Radio dan Gaya Hidup"
- <http://www.idxc.org> (Vol. 12 No 3-4 Mei-Agustus 2002). "Iklan Radio Diprediksi Naik 7%"
- <http://www.kompas.com> (Jum'at, 3 Oktober 2003). "Curhat? di Radio Saja!"
- <http://www.pikiran-rakyat.com> (Kamis, 30 September 2004). "Strategi Radio dalam Persaingan"
- <http://www.swa.co.id> (3 Agustus 2005). "Pentingkah Iklan Radio?"
- Ibrahim, Adam. 1983 *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru

- Kaihatu, Thomas dan Julivan, L. 2006. *Sebuah Kajian Efektifitas Pemilihan Media Beriklan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Kotler, P., 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall: Inc.
- Kreitner, R., Kinicki, A., 2001. *Organization Behavior*. 5th Edition. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Loudon, D.L., Bitta, A. J., 1993. *Consumer Behavior*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Moleong, L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 17. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, H dan Priatna, D. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Murtono, I. 2006. *Teori Pengambilan Keputusan. Handout*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Poerwandari. 2001. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Radiawati, R. 2006, *Studi Kasus Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Mu'allaf. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L., 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sigit, S. 2003. *Perilaku Organisasional*. Jogja: Lukman Offset
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Supriyanto dan Guritnaningsih. 2005. *Pengambilan Putusan Pindah Kerja (Studi Deskriptif Proses Pengambilan Putusan Karyawan yang Pernah Pindah Kerja)*. *Anima, Indonesian Psychological Journal*, 4, 365-379

Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

WAWANCARA I

A. Identitas Responden

Nama : T
 Perusahaan : Pioneer Organizer (Biro Iklan)
 Jabatan : Marketing Manager
 Alamat : Brontokusuman MJ III/578 Yogyakarta
 Telp : (0274) 419.566

B. Waktu dan tempat wawancara

Waktu : Kamis, 6 Maret 2008 / 14.25-15.15
 Tempat : Kantor Pioneer Organizer

C. Keterangan simbol

R : *Interviewer*
 T : *Interviewee*

Baris	Hasil Interview	Tema
1	R : Kenapa sih memilih media radio dalam beriklan?	Memilih beriklan di radio karena efektif (Wcr I, T, brs.3-6)
5	T : Kita memilih media radio untuk beriklan karena memang efektif untuk saat ini terlebih lagi sesuai dengan klien yang iklan itu.	
	R : Yang dimaksud efektif disini, efektif yang seperti apa mas?	Mencari radio <i>segment</i> anak muda (Wcr I, T, brs.9-11)
10	T : Kita cari... kebetulan <i>event</i> kita adalah anak muda jadi kita cari radio yang <i>segment</i> nya anak muda.	
	R : Kemudian setelah itu, iklan kategori seperti apa yang dipilih di radio tersebut?	Memilih kategori <i>spot</i> promo, karena banyak variasi (Wcr I, T, brs.15-18)
15	T : Untuk acara yang kita laksanakan tersebut kita memilih kategori <i>spot</i> promo, karena <i>spot</i> promo dipandang lebih banyak variasi dan nantinya akan dinikmati oleh anak muda.	
20	R : Variasi seperti apa yang anda maksud?	Spot bisa dibuat sesuai selera dan kemauan, banyak unsur (Wcr I, T, brs.22-24)
25	T : Maksudnya banyak variasi adalah iklan yang berupa <i>spot</i> bisa dibuat sesuai selera dan kemauan kita, disamping itu bisa diberikan banyak unsur, seperti unsur musik, cara penyampaian dari si <i>voice over</i> dan masih banyak lagi.	
	R : Okey terimakasih... Nah, selain di radio kemarin <i>event</i> tersebut di iklankan dimana saja?	Media majalah, spanduk, flyer (Wcr I, T, brs.30-33)
30	T : Eeee, yang pertama media majalah, jelas di media aneka itu sendiri, trus yang kedua kita memakai media spanduk	

35	<i>outdoor</i> dan juga <i>flyer</i>. R : O iya ngomong-ngomong kemarin iklannya <i>event</i> aneka yess yaa. Nah, trus.. dalam hal ini khan anda memilih radio Geronimo sebagai wadah beriklan.. Kenapa?	
40	T : Yang jelas untuk saat ini memang radio Geronimo masih untuk kalangan anak muda masih eee.... Dia masih menjadi <i>trend setter</i>nya anak muda dan kebetulan <i>event</i> kita juga segmentnya juga anak muda, saya kira tidak salah untuk memilih radio yang memang anak muda banget jadi kita bener milih Geronimo.	Geronimo masih untuk kalangan anak muda dan menjadi <i>trend setter</i> (Wcr I, T, brs.40-42)
45	R : Tapi maaf, sekarang ini khan radio anak muda di Jogja juga tidak hanya satu alias banyak mas... jadi mungkin bisa dijelaskan lebih spesifik mengapa tetap memilih radio Geronimo?	
50	T : Yang jelas kita lebih eee.e.... artinya lebih memilih yang simpel, dalam arti kita sendiri dengan Geronimo sudah sering bekerjasama, jadi intinya seperti. Jadi kita selama ini bisa diterima dengan baik di Geronimo dan kita bisa <i>win-win solution</i>.	Memilih yang simpel, sering bekerjasama, dan bisa <i>win-win solution</i> (Wcr I, T, brs 54-58)
55	R : Nah lagi mas, sekarang ini khan banyak sekali media-media bermunculan seperti media televisi, koran, internet, dan masih banyak lagi. Nah tapi apakah ini mempengaruhi anda beriklan di radio. Apakah anda rasa media radio ini masih penting untuk tempat beriklan?	
60	T : Saya kira untuk saat ini masih sangat penting karena itu sebagai perpanjangan dari beberapa faktor untuk kita berpromosi jadi artinya kita tetep tidak bisa meninggalkan media elektronik khususnya radio, karena radio bisa didengarkan sambil lalu dan biaya produksi di radio tidak begitu mahal dibanding televisi.	Radio masih sangat penting, bisa didengarkan sambil lalu, tidak begitu mahal (Wcr I, T, brs.66-72)
65	R : Kemudian niy mas, siapa aja sih yang berwenang membuat keputusan di media radio, emh.. siapa aja?	
70	T : Eee... yang jelas yang berwenang itu adalah kita sendiri tetapi sebelum kewenangan itu kita putuskan, misalnya dari pihak klien, dalam hal ini Aneka.... dia memberi masukan-masukan kira-kira mana-mana saja yang jadi alternatif, jadi	Yang berwenang membuat keputusan kita sendiri (Wcr I, T, brs.77-78)
75		
80		

	keputusan di tangan kita sendiri... di pioner.	
85	R : Masukan – masukan seperti yang diberikan oleh Aneka mas?	Masukan dari klien (Wcr I, T, brs.87-88)
90	T : Yang jelas Aneka memberikan masukan agar nantinya radio yang dipilih adalah radio dengan <i>segment</i> anak muda dan terkenal atau punya nama di kotanya. Sedangkan soal harga tidak terlalu dipermasalahkan.	Soal harga tidak terlalu dipermasalahkan (Wcr I, T, brs.91-92)
95	R : Kemudian bisa diceritakan mas, bagaimana proses dalam membuat keputusan beriklan di media radio tersebut? dan ini prosesnya melewati proses yang seperti apa gituw?	Aneka mencari, radio di jogja <i>segment</i> anak muda (Wcr I, T, brs.99-100)
100	T : Biasanya Aneka mencari referensi dulu di daerah, trus dia menanyakan ke Pioneer.... "Mas... radio di daerah (Jogja) yang <i>segment</i> nya anak muda itu mana saja?" Trus kita mengajukan beberapa nama radio ke klien kita, seperti pada waktu itu radio Prambors, Swaragama, dan juga Geronimo. Setelah itu mereka dari Aneka sebatas memberi masukan balik ke kita, tapi nantinya keputusan tetap di daerah.. eee... artinya eksekusi tetap di Pionir itu sendiri. Persisnya jadi kita minta konsultasi ke mereka, mereka ngasih referensi akhirnya diputuskan. Dan pada waktu itu mereka memang sudah tau Geronimo juga dan setuju dengan kita.	Pioneer mengajukan beberapa radio ke Aneka (Wcr I, T, brs.103-104)
105	Karena dari pihak Aneka sendiri sebelumnya juga pernah bekerjasama dengan Radio Geronimo dan hasilnya juga bagus.	Pioneer minta konsultasi balik dari <i>klien</i> (Wcr I, T, brs.111-112)
110	R : Okeeee, nah itu tadi kaitannya dengan proses. Trus faktor apa saja yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan beriklan di media radio itu?	Sebelumnya pernah bekerjasama dengan Geronimo (Wcr I, T, brs. 116-118)
115	T : Yang jelas tadi itu. Kita mikirnya simpel, yang kedua jujur aja semakin banyak ada radio anak muda intinya semakin ribet, kita tuh bukan cari yang ribet tapi yang simpel dan juga memang adanya hubungan baik yang sudah kita laksanakan. Jadi selama ini dari pionir sendiri juga telah menjalin hubungan baik dengan Geronimo sejak lama, sama Mas Bowo tuh, 'PR' nya, saya udah kenal baik, nggak seperti radio lain seperti	Bukan cari yang ribet tapi simpel (Wcr I, T, brs. 123-125)
120		
125		
130		Geronimo nggak seperti radio lain yang ribet (Wcr I, T, brs. 132-134)

135	Swaragama yang kemarin-kemarin rada ribet birokrasinya. R : O iya.. dan jadi waktu kemarin beriklan di media radio hanya memakai radio Geronimo saja ya? T : Yak, betul.	
140	R : Kemudian niy mas, faktor apa saja yang membuat puas dengan beriklan di satu radio yang anda pilih, dalam hal ini radio Geronimo? T : Ya karena tadi simpel ! dalam arti kita udah sering bekerjasama berjalan dengan radio Geronimo dalam arti kalo kasusnya Aneka kemarin kita diburu waktu <i>deadline</i>, untuk <i>deal</i> pertama kita tidak perlu ketemu dulu, artinya via telfon sudah bisa <i>deal</i> ...	Via telpon sudah bisa <i>deal</i> (Wcr I, T, brs.149)
145	itu lho yang kita cari, karena kadang waktu seperti itulah yang sering kita butuhkan, jadi tidak harus ketemu.. tidak harus birokrasinya yang macem-macem. Begitu <i>deal</i> ya sudah, itu yang kita cari. Itu sudah merupakan suatu kepuasan.	Tidak perlu birokrasi yang macem-macem (Wcr. I, T, brs. 153-154)
150	R : Okey, nah.... Kemudian yang terakhir niy. Bagaimana dampak yang muncul setelah anda dengan Pioneer tadi beriklan di media radio yang anda pilih, yaitu radio Geronimo ini?	
155	T : Dampaknya jelas! karena akhirnya eee.e.e.... kalo kitaaa.... hanya menjaring dari majalah untuk kalangan tertentu itu tidak bisa terjangkau tapi kalo begitu di radio memang dampaknya jelas sekali karena begitu iklan itu muncul, spot itu muncul, <i>feedbacknya</i> banyak sekali yang menanyakan di Pioneer dan juga di Geronimo itu sendiri, jadi mereka banyak menanyakan apa dan bagaimana acara yang akan digelar oleh Aneka itu, jadi <i>feedbacknya</i> jelas. Mereka respon balik.	Di radio dampaknya jelas sekali (Wcr I, T, brs.165-166)
160	R : Jadi intinya telah sesuai dengan harapan nggak mas?	Banyak yang menanyakan tentang acara (Wcr I, T, brs.170-171)
165	T : Yap sesuai, karena dari radio bisa menjaring peserta cukup banyak dan ini sangat membantu.	
170	R : Okay deh mas, makasih ya	Dari radio bisa menjaring peserta cukup banyak (Wcr I, T, brs.175-176)
175	T : Sama - sama	

WAWANCARA II

A. Identitas Responden

Nama : E
 Perusahaan : PT. Existcomm (Biro Iklan)
 Jabatan : CEO
 Alamat : Jl. Bakung 17 Baciro Yogyakarta
 Telp : (0274) 518.686

B. Waktu dan tempat wawancara

Waktu : Rabu, 12 Maret 2008 / 09.35 – 10.40
 Tempat : Kantor Existcomm

C. Keterangan simbol

R : *Interviewer*
 E : *Interviewee*

Baris	Hasil Interview	Tema
1	R : Pertanyaan pertama niy pak mengenai iklan di radio.. Begini pak, kenapa memilih radio dalam media beriklan?	Kelebihan radio bisa membatasi cover area (Wcr II, E, brs.12)
5	E : Jadi gini, masing-masing media khan punya karakteristik sendiri-sendiri, kalo kita bisa televisi, radio, dan juga <i>print ad</i> pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan sendiri-sendiri. Demikian juga	
10	dengan radio, radio ini khan punya kelebihan dimana kita bisa pertama membatasi <i>cover area</i> karena biasanya lebih terbatas, walaupun sekarang ini juga ada <i>radio relay</i> ya, nah tapi	
15	sekarang kita bicara katakanlah punya produk niy hanya beredar di Jogja saja kemudian kita lihat <i>segment</i> nya seperti apa, taruhlah <i>segment</i> asinya untuk anak muda. Nah, tentunya ketika kita belum bisa eeee.. produk itu belum bisa	
20	kemana-mana paling efektif sebenarnya yang kita gunakan dan yang paling murah nah ya radio, cuma persoalannya kadang pengiklan sendiri khususnya di	
25	lokal ini kesadaran atau memahami radio sebagai media beriklan masih rendah. R : Oooo begitu pak..	
30	E : Nah, sehingga mereka-mereka yang akan selalu beriklan di Jogja selalu monoton jika akan beriklan selalu di KR, padahal bisa jadi produknya saja tidak	Iklan di radio itu efektif dan murah (Wcr II, E, brs.21-23)

35	nyebar di seluruh jogja, itu satu. Terus yang kedua radio tersebut barangkalai lebih spesifik untuk anak muda, sementara anak muda yang baca KR itu barangkali juga sedikit. Tapi karena monoton tadi ya ada juga dampaknya, ibaratnya kalau kita katakanlah mau membunuh nyamuk tapi pake' bom itu ya bisa aja mati tapi sebetulnya itu khan	beriklan di radio lebih spesifik (Wcr II, E, brs 35)
40	enggak efisien. Terkadang dia nggak bisa ngukur efisien dan efektif ini. Padahal barangkali kalo beriklan di radio tetapi tidak di KR sebenarnya itu bisa bahkan lebih murah karena sekupnya lebih kecil dah itu lebih fokus,	beriklan di radio lebih fokus (Wrc II, E, brs.47)
45	R : Berarti bisa dibilang lebih murah dan efisien itu tadi ya pak.	
50	E : iya benar, sebenarnya radio juga punya penggemar fanatik di segment tertentu yang dibidik oleh radio itu. Nah kita ini sebagai pemasang iklan memanfaatkan <i>cover area</i> dan segmentasi di radio itu sendiri, nah	Sebagai pemasang iklan memanfaatkan <i>cover area</i> dan segmentasi (Wcr II, E, Brs.53-54)
55	maka semakin radio itu fokus semakin mudah radio itu beriklan, kalo semakin <i>general</i> ya akan semakin sulit apalagi dengan kondisi sekarang yang semakin tersegmentasi mau nggak mau radio ataupun produk itu sendiri semakin <i>slice</i> khan yaitu seperti laki-laki, remaja, anak-anak, orang tua dan sebagainya dan sebetulnya segmentasi produk ini bisa diikuti oleh segmentasi radio...	Produk itu sendiri semakin <i>slice</i> , segmentasi di radio bisa mengikutinya(Wcr II, E, Brs. 60-63)
60	Sehingga kalo radio anak muda otomatis produk-produknya juga anak muda. Tapi kalo kita nggak ketemu segmentnya radio yang bersangkutan maka pemasang iklan seperti kita juga mengalami kesulitan, nah jadi ini yang dilihat dari sisi medianya sehingga kalo kelihatan seperti geronimo... oo... anak muda jadi kalo kita punya produknya anak muda ya alternatifnya pasti Geronimo.	
65	R : Jadi ini juga adalah alasan media radio seperti apa yang dipilih, gitu ya pak... seperti yang alasan segmentasi tadi.	
70	E : iya..	
75	R : Bisa disebutkan pak yang terakhir	
80		

85	iklan apa E : Kalo yang terakhir adalah iklan BRITAMA R : Maaf. Tepatnya kapan pak? E : Emh.. kalo nggak salah satu tahun yang lalu yaa..	
90	R : Kemudian yang lebih spesifikasi lagi niy pak, dalam hal ini khan anda pernah dah telah memilih radio Geronimo sebagai media beriklan. dan alasan memilih radio Geronimo ini mengapa pak?	
95	E : Nah, sebelumnya saya pengen cerita kalo BRITAMA ini khan produk tabungan terbaru BRI, yang waktu itu pengen ngerubah <i>image</i> dari banknya orang tua	Tujuan beriklan waktu itu pengen ngerubah <i>image</i> (Wcr II, E, Brs. 96-99)
100	ke banknya anak muda juga makanya keluar produk BRITAMA. Waktu itu kita terima <i>order</i> dari pihak klien ini kemudian kita tawarkan kalo akan memasang iklan di radio jogja salah satunya di radio Geronimo. Kenapa?	
105	Karena kita lihat Geronimo segmentasinya ke sana yaitu anak muda. Kemudian sesuai, di <i>approve</i> oleh klien. Terus kalau nggak salah ada sekitar tahun lalu kita juga <i>placement</i> untuk Natasha <i>Skin Care</i> yang dulu di Geronimo dan satunya mana lagi yaa....emh, dan itu juga sama kita pengen menembak pasar anak muda	Geronimo <i>segmentasi</i> nya ke anak muda (Wcr II, E, Brs. 106-107)
110	khususnya wanita tapi yang anak muda. Dan itulah salah satu alasannya karena sesuai dengan segment dari produk yang mau kita iklankan dan <i>cover area</i>-nya jogja.	
115	R : Selain faktor segment anak muda yang seperti bapak sebutkan tadi, faktor lain apa yang menjadi pertimbangan bapak dalam memilih radio Geronimo ini?	Kita pengen menembak pasar anak muda (Wcr II, E, Brs. 114)
120	E : Ya dalam waktu itu Geronimo.... eeee... gini, kalo istilah tv rating yah.. waktu itu Geronimo cukup bagus, memang sebagai media Geronimo harus bisa menjaga rating ini agar tetap stabil supaya dia tetap menjadi alternatif. Memang belakangan ada Swaragama yang saya lihat juga mulai menjadi penantang baru bagi radio-radio	
125		Rating Geronimo cukup bagus (Wcr II, E, Brs. 127)
130		Pasar memang dinamis, mengasah kompetensi (Wcr II, E, Brs.134-135)

135	lain. Nah, pasar ini memang dinamis ya dan persaingan ini justru mengasah kompetensi kita. Dan ini kita sebagai pemasang iklan juga memiliki banyak alternatif, walaupun alternatif itu bisa juga membuat bingung. Kalo dulu yang bagus cuman ada satu ya mau nggak mau kalo pasang iklan ya geronimo.	
140	Kalo sekarang ada Geronimo trus ada Swaragama, masing-masing mempunyai segment sendiri dan pendengarnya anak muda beda dengan pendengar anak mudanya Geronimo dan barangkali membelah pasar, jadi mau nggak mau ya harus pake' dua. Tetapi kalo beririsan seperti gini, misalnya pendengar Swaragama ternyata juga mendengarkan Geronimo ya kita pilih satu Geronimo. Karena memang ini lebih efisien dan efektif.	Jika pendengar anak mudanya berbeda, jadi pake' dua radio (Wcr II, E, Brs.143-145)
145	R : Ooo I see pakk...	
155	E : Trus kalo <i>budget</i> nya besar seperti Unilever ya biasanya kalo yang produknya dia anak muda, ya ambil semua <i>spot</i> radio anak muda seperti Swaragama, Geronimo, barangkali Yasika juga... tapi sekali lagi kalo <i>budget</i> dikit ya lebih memilih yang pendengar banyak, yang mencakup dan mengcover semuanya. Tentunya semua ini berbanding juga dengan harga khan mas. Misalnya kalo yang ini (Pak Eddy sambil menggambar di kertas) mengcover seratus ribu dan harganya seratus ribu.... Dan satunya ini mengcover delapan puluh ribu tetapi harganya misalkan cuman dua puluh ribu.. ya kita pilih yang pilihan kedua ini dan otomatis murah ini.	Kalo <i>budget</i> iklan banyak lebih pasang di banyak radio (Wcr II, E, Brs.157-159)
160	R : Jadi yang dipilih yang ini.. emh, lebih murah juga ya pak...	
165	E : Iya.. walaupun kita nggak bisa menebak juga seperti ini tetapi semua <i>by feeling</i> karena kita nggak ada data <i>riset</i> . Nah, sebetulnya kayak seperti Geronimo dan radio-radio lainnya harus mulai berani membuat <i>riset</i> sendiri. Khan bisa kerjasama juga dengan mahasiswa-mahasiswa MIPA, statistik ya atau Psikologi seperti anda ini untuk	Semua <i>by feeling</i> karena nggak ada data <i>riset</i> (Wcr II, E, Brs.175-178)
175		
180		

185	merisetkan seperti apa demografi, psikografi... R : benar juga pak... karena untuk mengukur radio memang susah ya pak.. kalo koran bisa dilihat dari oplahnya... E : Betul...	
190	R : tapi sebentar saya potong, tadi bapak menyebutkan secara <i>by feeling</i> , bisa dijelaskan maksudnya pak? E : Maksudnya disini adalah sebagai sebuah cara juga karena hasil riset mengenai tadi memang minim atau bahkan tidak ada jadi <i>by feeling</i> kita ambil dari pengalaman-pengalaman disekitarnya dan naluri saya sebagai seorang pebisnis.	<i>By feeling</i> kita ambil dari pengalaman-pengalaman di sekitar dan naluri sebagai pebisnis (Wcr II, E, Brs.196-199)
195	R : Berarti butuh pengalaman bertahun-tahun dong pak? E : iya dong mas Rama. Kemudian kita juga mesti lihat radio ini sejauh mana kualitasnya daripada kuantitasnya...	Kemudian sejauh mana kualitas daripada kuantitasnya (Wcr II, E, Brs.203-204)
200	Kuantitas memang iya tapi kualitas artinya siapa sih yang mendengarkan radio itu, semakin tajam barangkali semakin bagus. R : jadi faktor pendengar memang dilihat ya pak.....	Yang dibidik itu pendengarnya (Wcr II, E, Brs. 212)
205	E : emh, jelas.. pasti!! Karena yang dibidik itu pendengarnya, misalnya ini berkumpul pendengar radio di Geronimo yang psikografinya.. katakanlah ee... sekarang ini khan ada delapan jenis psikografi dari <i>Low</i> , seperti yang kayak kebersamaan misalnya seperti Geng Hijau itu ya yang merupakan masyarakat <i>sub urban</i> yang hal ini bisa jadi targetnya sebuah produk yang ada dan disamping itu ada pendengar anak muda yang macem-macem lagi seperti anak muda yang gaul, intelektual.	Ada pendengar anak muda yang macem-macem (Wcr II, E, Brs. 220-223)
215	R : Oke, terus kemarin kategori iklan yang diambil di Gero seperti apa pak? emh, apakah <i>adlips</i> , <i>spot</i> iklan atau yang seperti apa? E : <i>Spot..spot...</i>	Kemarin hanya untuk <i>awarness</i> aja jadi kita ambil yang <i>spot</i> (Wcr II, E, Brs.231-233)
220	R : Emh, lebih yang ke <i>spot</i> ya.. E : iya.. dan yang kemarin itu hanya untuk <i>awarness</i> aja jadi kita ambil yang <i>spot</i> . Tapi sekarang ini kita lagi jalan di Jakarta ama Surabaya dengan produk	Tapi sekarang dengan produk membutuhkan satu edukasi, jadi main di banyak talkshow (Wcr II, E, Brs. 235-238)
225		
230		

235	Merit, dan itu kita karena produk kita ini produk pelangsing yang membutuhkan satu edukasi tertentu, jadi kita justru main banyak di <i>talkshow</i> R : Eee... <i>talkshow</i>... emh, biar lebih kena sasaran ya pak??	
240	E : Iya.. dan itu kita ambil waktu untuk <i>talkshow</i> tetapi baru Jakarta ama Surabaya karena dananya terbatas dan ini skalanya nasional.	
245	R : Nah, sekarang mengenai proses pengambilan keputusan pak bagaimana dan tadi yang beriklan di media radio Geronimo itu yang berwenang siapa pak?	Kita punya beberapa divisi (Wcr II, E, Brs.250)
250	E : Kalo di kita, kita khan ada divisi media, <i>media planer</i> dan <i>media buyer</i>, tentunya ketika klien ingin beriklan, kita terlebih dahulu memberikan <i>list</i> mengenai beberapa radio, dari harga spot sampai semuanya. Terus kita tanya juga ke klien mengenai <i>budget</i> ada berapa. Disamping itu kita juga memberikan saran dan masukan-masukan ke klien. Tetapi ada juga klien yang sepenuhnya menyerahkan ke kita (pihak exist).	Terlebih dahulu ke klien memberikan <i>list</i> radio, harga spot sampai semuanya (Wcr II, E, Brs.252-254)
255	R : Berarti exist dalam hal ini juga mempunyai wewenang ya Pak?	Kita memberikan saran ke klien tetapi ada juga yang menyerahkan sepenuhnya ke kita (Wcr II, E, Brs. 253-255)
260	E : Ya.. kita juga <i>discuss</i> dengan klien, sejauh mana klien mempercayakan ke kita	Kita juga <i>discuss</i> dengan klien (Wcr II, E, Brs. 263)
265	R : Emh.. Kalo yang BRITAMA kemarin gimana tuh pak?	Britama kemarin dari dua arah (Wcr II, E, Brs. 268)
270	E : Kalo BRITAMA kemarin dari dua arah, artinya gini.. kita usulkan ke mereka kemudian mereka oke, cuman sebelumnya di <i>spot</i> ini kita menyarankan untuk pasang <i>spot</i> satu bulan saja agar efektif, pertimbangannya karena kita ingin memberikan <i>awarness</i> ke pendengar. Karena jika pasang pada <i>spot</i> satu bulan full dan padat strategi untuk <i>awarness</i> lebih kena dari pada tiga bulan tapi sehari cuman dua kali tayangnya. Tapi mereka meminta <i>spot</i> untuk tiga bulan karena program mereka berjalan tiga bulan dengan <i>budget</i> yang tidak terlalu banyak, ya.. jadinya cuman sehari dua kali saja tayangnya, ini kita	
275		
280		

285	rasa kurang efektif.. ya tapi karena ini mereka yang meminta walaupun kita sudah memberikan saran, ya kita tetap jalan sesuai mereka aja. Tapi kalo iklan yang merit semua promosi kewenangannya di kita. Intinya mereka udah sepenuhnya mempercayakan ke kita. R : nah, kemudian yang membuat dari Exist pribadi atau klien sendiri puas beriklan di media radio terutama di radio Geronimo ini faktor-faktor seperti apa pak? E : Ya tentunya <i>impactnya</i> tho, ketika kita beriklan di Geronimo, dan <i>impactnya</i> ada dan itu bisa dirasakan klien, tentukan itu menjadi satu catatan, wah beriklan di sini efektif niy. Contohnya kita beriklan di RCTI kita sebagai <i>single</i> media, hanya memasang di beberapa program, yang dilihat banyak orang, wah ini menjadi efekti dan kita puas.. Dan kemarin kita puas juga bekerjasama dengan Geronimo karena <i>service</i> yang ditawarkan cukup bagus ke kita dan kita senang. R : Maaf pak, kalo dengan klien seperti BRITAMA kemarin yang iklannya masuk di radio Geronimo bagaimana pak? E : Di BRITAMA kemarin.... emh, gini terus terang aja kita tidak terlibat secara jauh di hasil akhir evaluasi mereka, mereka menganalisa sendiri tapi kalo yang pernah disampaikan katanya sih cukup bagus. Memang ukuran bagusnya ini karena tidak ada <i>riset</i> yaaa tidak bisa akurat ya. Seperti yang pernah disampaikan mereka juga, kalo mereka lebih melihat dari banyak bertambahnya penabung atau nasabah yang masuk. Ya tentunya hal ini tidak bisa dilihat atau diukur dari satu peran radio saja, tapi lebih karena adanya <i>integrated</i> dari beberapa media seperti <i>print adnya</i>, korannya dan mungkin dari televisi juga. Jadi semuanya saling ikut memberikan andil. Makanya di dalam strategi pemasaran ada <i>mix media promo</i> yang bertujuan untuk mengepung pasar dari beberapa aspek dan media yang ada.	Puas karena <i>impactnya</i> ada dan itu bisa dirasakan klien (Wcr II, E, Brs.297-299) Kemarin kita puas dengan Geronimo karena <i>service</i> cukup bagus (Wcr II, E, Brs. 306-309) Terus terang aja tidak terlibat secara jauh di hasil akhir evaluasinya (Wcr II, E, Brs. 314-315) Mereka lebih melihat bertambahnya penabung atau nasabah (Wcr II E, Brs 320-324) Tapi lebih karena adanya <i>integrated</i> dari beberapa media (Wcr II, E, Brs. 326-328) Radio itu mempunyai peluang sangat besar sebagai media lokal (Wcr II, E, Brs. 336-339)
-----	--	---

335	R : Ooo... seperti itu ya pak...	
340	E : tapi mas rama, menurut saya radio itu mempunyai peluang yang sangat besar lho sebagai media lokal. Kalo radio bisa memberikan semacam terobosan dalam beriklan dengan menarik hari para pengiklan lokal, misalkan <i>counter-counter</i> HP tuh... khan banyak sekali tuh seperti di daerah Gejayan.. yang biasanya mereka hanya memasang di KR, bisa saja besok-besok mereka memasang iklan di radio. Justru malah lebih menarik dan efektif tergantung juga penyajiannya. Tapi sayangnya kesadaran mereka masih kurang untuk beriklan di radio. Padahal keuntungannya lebih banyak juga.	
350	R : Wah, setuju juga tuh pak.. jadi untuk kedepan radio bisa memberikan peran besar ya pak	
355	E : iya R : Pak Edy, sepertinya sudah cukup, nanti kalo saya mau tanya-tanya lagi atau mungkin ada yang belum jelas boleh ya pak kesini lagi.	
340	E : Iya..iya... gak pa pa mas Rama R : Terima kasih Pak E : sama-sama	

WAWANCARA III

A. Identitas Responden

Nama : M
 Perusahaan/Instansi : BPKD (Badan Pengelolaan Keuangan Daerah)
 Jabatan : Kepala Bidang Pajak Daerah BPKD Propinsi DIY
 Alamat : Kepatihan, Danurejan Yogyakarta
 Telp : (0274) 562811 - pswt 117 s/d 122

B. Waktu dan tempat wawancara

Waktu : Selasa, 27 Mei 2008 / 12.15 - 12.45
 Tempat : Kantor BPKD Jogja

C. Keterangan simbol

R : Interviewer
 M : Interviewee

Baris	Hasil Interview	Tema
1	R : Mengapa instansi BPKD memilih beriklan di media radio?	Kata beriklan lebih enak disebut sosialisasi (Wcr III, M, Brs. 8)
5	M : Sebelumnya saya pengen bilang dulu kalo kata beriklan mungkin orientasinya lebih ke <i>profit oriented</i> yah, karena kita pemerintahan yang dimana dituntut untuk pelayanan ke masyarakat, jadi mungkin lebih enak jika disebut sosialisasi. Jadi kita ini punya program di pemerintah propinsi DIY untuk masyarakat berkaitan dengan program yang kita tuju ini untuk apa. Dan sarana untuk mensosialisasikan program itu tentunya banyak cara. Salah satunya adalah radio, tapi ada juga kita lewat koran kemudian spanduk dan juga brosur.	
10	R : Dalam hal ini kemarin yang baru saja disosialisasikan lewat media radio apa itu pak?	
15	M : Kemarin yang disosialisasikan itu adalah pemerintah punya program pembebasan balik nama kendaraan bermotor, pembebasan yang kedua adalah kepemilikan dari orang satu ke orang lain tapi bukan kendaraan baru.	Sarana untuk sosialisasi salah satunya adalah radio (Wcr III, M, Brs. 14)
20	R : Apakah memang kesadaran di masyarakat selama ini kurang pak?	
25	M : Sebetulnya bukan kurang atau tidak yah, jadi gini tujuannya untuk tertib administrasi. Karena selama ini kalo kita lihat banyak sekali orang beli kendaraan	Kemarin yang disosialisasikan program pembebasan balik nama kendaraan bermotor (Wcr III, M, Brs. 20-23)
30		
		Tujuannya untuk tertib administrasi (Wcr III, M, Brs. 29-30)

35	<i>second</i> tapi kendaraannya belum dibalik nama. Padahal sesuai peraturan perundang-undangan khan disebutkan bahwa kepemilikan tiga bulan atau lebih terhadap ganti pemilik atau mungkin ganti spesifikasi dari kendaraan tersebut itu khan harus dibalik nama. Jadi sudah ada landasan seperti itu, 'mbok yo ayo' masyarakat mengikutinya. Nanti pada akhirnya yang memanfaatkan hasilnya juga masyarakat sendiri tho mas. R : Iya pak.. M : Misalkan masnya punya kendaraan belum atas nama sendiri, padahal nanti kalo membutuhkan keperluan yang berkaitan dengan kendaraan itu pasti jadinya malah repot karena belum nama sendiri. R : Betul pak. Kemudian tadi khan bapak menyebutkan bahwa memilih beriklan di media radio untuk ajang bersosialisasi, nah disini media radio seperti apa yang dipilih? M : Yang pasti karena tujuannya adalah sosialisasi untuk menyampaikan program ke masyarakat, jadi radio yang kita dipilih adalah yang pendengarnya banyak. R : Selain itu mungkin ada lagi pak? M : Yah, yang jelas pendengar atau <i>audiencenya</i> yang banyak dan disukai banyak orang R : Dalam hal ini BPKD memilih radio Geronimo untuk beriklan atau menurut bahasa bapak tadi sosialisasi, nah, ini kenapa pak M : Kita pilih Geronimo karena pendengarnya banyak dan di DIY ini mungkin juga masih menjadi <i>leader</i> R : Maaf, Atas dasar faktor apa atau pertimbangan seperti apa bapak bisa menyebutkan kalo Geronimo pendengarnya banyak dan menjadi <i>leader</i>? M : Dasarnya gini... jadi <i>simple</i> aja mas, sesuai dengan pengalaman di lapangan aja dan saya sendiri walaupun sudah jarang mendengarkan radio tapi mendengar omongan-omongan dari anak-anak muda dan banyak orang yang mengatakan kalo Geronimo memang	Tujuannya sosialisasi jadi radio yang dipilih yang pendengarnya banyak (Wcr III, M, Brs.57-58) Radio yang disukai banyak orang (Wcr III, M, Brs.61) Pilih Geronimo karena pendengarnya banyak dan masih menjadi <i>leader</i> (Wcr III, M, Brs. 68-69) Sesuai pengalaman di lapangan aja, mendengar omongan-omongan orang (Wcr III, M, Brs. 76-79) Masyarakat banyak yang tau
----	---	--

85	bagus dan banyak juga acara-acara yang diadakan Geronimo, jadi masyarakat banyak yang tau Geronimo. Dan saya rasa Geronimo masih termasuk yang terbaik di DIY dengan pendengar anak mudanya juga.	Geronimo (Wcr III, M, Brs. 84)
90	R : Kalo boleh tau apakah hanya radio Geronimo saja atau ada radio yang lain pak?	Geronimo yang mewakili radio anak muda (Wcr III, M, Brs 92-93)
95	M : Kemarin Geronimo, Rakosa, Retjo Buntung , samaaa RRI. Disini Geronimo yang mewakili radio anak muda. Jadi saya tambahkan juga kalo di APBD disebutkan bahwa media elektronik terdiri dari dua yaitu swasta dan nasional. Sehingga kita juga memilih RRI	
100	R : Kemudian niy pak, kategori iklan seperti apa yang dipilih di Radio Geronimo tadi?	Kemarin pilih <i>talkshow</i> (Wcr III, M, Brs. 102)
105	M : Kemarin <i>talkshow</i> , karena kita juga dibatasi oleh APBD mas. Di APBD disebutkan bahwa <i>standarnya</i> adalah dialog interaktif media, tapi tidak disebutkan untuk iklan atau pengumuman di media radio jadi lebih ke interaktif. Dan maksud lain dari dialog interaktif itu, khan kalo ada masyarakat yang ingin tanya langsung lebih enak dan efektif karena bersifat dua arah, jadi diharapkan bisa langsung berkomunikasi dan berinteraksi langsung.	Lebih ke interaktif (wcr III, M, Brs. 107)
110	R : Kemudahan saya ingin tanya soal keputusan beriklannya niy pak, kemarin ini siapa saja yang berwenang dalam membuat keputusan beriklan di media radio tersebut terutama di Geronimo?	Di APBD untuk kegiatan sosialisasi di media elektronik ada dua, yaitu televisi dan radio (Wcr III, M, Brs. 119-121)
120	M : Jadi begini, di APBD untuk kegiatan sosialisasi kita ada melalui media elektronik ada dua yaitu televisi dan radio kemudian di surat kabar dan di jalan-jalan seperti baliho dan lain-lain. Dan khusus di radio Geronimo itu muncul wacana dari <i>staff</i> bawah kemudian saya dengan atasan langsung saya yaitu Pak Widianto yang kebetulan tidak hadir sekarang. Jadi intinya itu tadi mas, kita milih radio yang <i>audiencenya</i> banyak seperti saya sebutkan tadi.	Muncul wacana dari <i>staff</i> bawah kemudian saya dengan atasan langsung (Wcr III, M, Brs. 124-126)
125	R : Kemudian bisa dijelaskan secara rinci pak mengenai proses pengambilan	
130		

135	tersebut? M : Prosesnya... kita khan punya kegiatan itu yang berupa program pembebasan balik nama kedua yang disampaikan di Geronimo, itu dimulai per 1 Agustus sampai akhir tahun ya.	Kita sudah kontak dengan beberapa radio (Wcr III, M, Brs. 139)
140	Sebelum itu diberlakukan kita sudah kontak dengan beberapa radio, kemudian kita minta dijadwalkan kapan bisa.	Kita pilih-pilih radio dulu (Wcr III, M, Brs. 143-144)
145	Tentunya sebelumnya kita juga pilih-pilih dulu ya, radio mana saja di Jogja yang bagus dan pendengarnya banyak seperti yang saya sebutkan sebelumnya.	
150	Kemudian kita sudah dapat <i>deal</i> waktu dan sebagainya, kita membikin surat tugas untuk tindak lanjutnya kira-kira siapa aja ini yang akan turun ke lapangan trus jalan dan menyelesaikan administrasinya.	
155	R : Kemudian bisa dijelaskan kembali pak.. faktor-faktor apa saja dalam mengambil keputusan beiklan di media radio, apakah hasil riset mengenai peringkat radio di jogja juga menjadi salah satu faktor penentu?	Intinya kita ngambil berdasar pengalaman (Wcr III, M, Brs. 160-161)
160	M : Sebenarnya enggak siy mas, intinya kita ngambil media radio radio yang pendengarnya banyak berdasar pengalaman. Seperti tadi rakosa kemudian RRI dengan pendengar orang-orang tua hal ini tentunya dengan <i>segment</i> yang berbeda dibanding Geronimo dimana pendengarnya banyak anak muda.	
165	R : Selanjutnya pak.. faktor apa saja yang membuat puas beriklan di media radio yang anda pilih tadi?	Dampaknya bagus, animo masyarakat meningkat (Wcr. III, M, Brs.172-174)
170	M : Kepuasan tentu muncul setelah kita melakukan talkshow di radio itu, dampaknya bagusnya yaitu animo masyarakat dalam hal balik nama permintaanya meningkat cukup tajam, apalagi di dalam program kita ini memberikan pelayanan gratis dalam hal proses balik nama tersebut. Terlebih lagi para pemilik kendaraan roda empat sangan besar antusiasnya. Oleh karena itu kita menjadi puas karena harapan dari program bea balik nama kendaraan ini alhamdulillah berjalan dengan baik dan	Alhamdulillah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan (wcr III, M, Brs. 182-184)
175		
180		

185	sesuai dengan harapan. R : Ukuran atau patokan dari maksud sesuai harapan tersebut apa pak?	Ternyata masyarakat kudu dipancing dulu, salah satunya dengan beriklan (Wcr III, M, Brs. 193-194)
190	M : Yah intinya kita telah melihat dilapangan kalo minat masyarakat dan antusiasmenya tinggi dalam hal menjalankan program balik nama kendaraan setelah kita melakukan di media radio termasuk Geronimo itu sendiri. Ternyata masyarakat disini kudu dipancing terlebih dahulu untuk tau dan ikut serta ke dalam program kami itu.	
195	R : Baiklah pak.. terima kasih atas waktunya untuk wawancara siang ini, sukses untuk kerjaan bapak dan BPKDnya. M : Sama-sama mas Rama	

WAWANCARA IV

A. Identitas Responden

Nama : RS
 Perusahaan : PT. Excelcomindo Pratama
 Jabatan : *Promotion Manager of Central Region* (Jawa Barat, Jateng, DIY)
 Alamat : Jl. R Martadinata no 7 Bandung
 Telp : (022) 4234.555

B. Waktu dan tempat wawancara

Waktu : Jum'at, 30 Mei 2008 / 19.40 – 20.20
 Tempat : Melalui telepon seluler

C. Keterangan simbol

R : *Interviewer*
 RS : *Interviewee*

Baris	Hasil Interview	Tema
1	R : Bapak Ricky, hehehe.. bagi XL sendiri mengapa memilih beriklan di media radio?	radio <i>option</i> ketiga dalam beriklan (Wcr IV, RS, Brs.4-5)
5	RS : Sebenarnya media radio adalah <i>option</i> ketiga dalam beriklan. <i>Option</i> pertama jelas televisi, <i>option</i> kedua adalah media cetak, <i>option</i> ketiga barulah media radio.	
10	R : Okey.. kenapa radio bisa menjadi <i>option</i> ketiga?	
15	RS : Mungkin bisa saya jelaskan terlebih dahulu semua alasannya. Kenapa televisi bisa menjadi <i>option</i> pertama? karena televisi ada gambar dan suara, dan jaringannya luas hingga seluruh Indonesia, tapi yang ini di <i>handle</i> oleh pusat atau Jakarta. Kenapa koran? karena koran merupakan media yang unik, yang tidak bisa digantikan oleh media apapun. Hanya koran yang merupakan media yang informasinya terus-terusan bisa sama, bisa dibawa kemana-kemana, bisa dibawa kapan saja oleh pembacanya sesuai kemauannya, dan ini tidak ada terdapat pada media lainnya. Kemudian kenapa radio? karena radio itu bersifat sangat <i>localist</i> . Daya jangkau radio itu khan terbatas dan pendengar radio itu <i>segmented</i> dan untuk lebih	
20		
25		Radio bersifat <i>localist</i> . Daya jangkanya terbatas dan <i>segmented</i> (Wcr IV, RS, Brs.27-30)
30		

35	memfokuskan target <i>market</i> kita, maka kita pilih radio yang sesuai dengan target <i>market</i> kita. Jadi kalo kita hubung-hubungkan, televisi untuk seluruh penduduk Indonesia, koran untuk seluruh penduduk yang ada di wilayah tersebut kalo radio untuk market yang kita sasar, misalkan sasaran kita anak muda maka kita memilih radio dengan <i>segment</i> anak muda pula.	Pilih radio yang sesuai target <i>market</i> kita (Wcr IV, RS, Brs.31-33)
40	R : Apakah ada faktor lainnya mengapa radio menjadi pilihan?	
45	RS : Faktor lain sih.. selain radio itu target marketnya jelas, media radio sendiri bisa kita dengarkan tanpa kita menaruh perhatian penuh, kita bisa membawanya kemana aja, sambil beraktivitas. Beda dengan televisi dan koran dimana kita harus benar-benar melihat dan membaca secara fokus.	Media radio bisa didengarkan tanpa kita menaruh perhatian penuh (Wcr IV, RS, Brs.45-46)
50	Terlebih lagi televisi tidak bisa dibawa kemana-kemana walaupun pada jaman sekarang telah ada <i>handphone tv mobile</i> , tetapi tetap saja tidak semua orang punya.	
55	R : Kemudian mas, media radio seperti apa sih yang dipilih ?	
60	RS : Media radio yang dipilih sih tentunya yang pertama harus sesuai dengan target pasar yang akan kita sasar sesuai dengan produk kita. Yang kedua adalah radio-radio yang punya nama atau berdasarkan survey AC Nielsen berada di peringkat atas untuk target pasar tersebut.	Yang dipilih sesuai target pasar yang akan kita sasar sesuai produk (Wcr. IV, RS, Brs.59-61)
65	R : Okey... ngomong-ngomong mas, kemarin ini terakhir XL memasang iklan di radio dengan produknya yang apa?	Berdasarkan Survey AC Nielsen (Wcr IV, RS, Brs.63-64)
70	RS : Terakhir sih promo XL dengan nelpon tarif 50 rupiah sepuasnya.	Terakhir promo XL dengan nelpon tarif 50 rupiah sepuasnya (Wcr IV, RS, Brs.69-70)
75	R : Ooo itu yah... seperti yang di iklan televisi yang ada Luna Maya itu ya mas..	
80	RS : Iya.. R : Kemudian dalam hal ini khan XL telah memasang iklan di Radio Geronimo Jogja seperti data dari sana yang saya terima. Nah, ini kenapa memilih radio itu mas? RS : Milih Geronimo karena ya yang udah tak bilang sebelumnya di awal tadi,	

85	yang pertama radio itu sesuai nggak dengan target market kita trus ada di peringkat berapa di survey <i>AC Nielsen</i> . Dan terus terang target market kita di Jogja adalah anak muda karena berdasar piramida penduduk di Jogjakarta itu cembung di tengah, jadi banyak anak mudanya so kita pilih yang itu. Nah, berbicara anak muda maka kita	Target market kita di Jogja anak muda (Wcr IV, RS, Brs.84-85)
90	tidak bisa lepas dengan radio Geronimo. Sesuai dengan survey <i>AC Nielsen</i> juga, walaupun Geronimo tidak nomer satu tetapi untuk segment anak muda Geronimo ada di peringkat atas.	Berbicara anak muda tak bisa lepas dari Radio Geronimo (Wcr IV, RS, 89-90) Untuk segment anak muda Geronimo ada di peringkat atas (Wcr IV,RS, Brs. 92-94)
95	R : Emang seberapa penting sih mas faktor <i>AC Nielsen</i> bisa mempengaruhi dalam membuat keputusan tadi?	
100	RS : Emh... <i>AC Nielsen</i> itu memang sebenarnya agak unik yah, kalo untuk tivi kita akan pasang di program yang lagi populer dan banyak ditonton, tapi kalo radio survey dari <i>AC Nielsen</i> sendiri tidak rutin, kadang dua tahun sekali, kadang	Yang jadi patokan, <i>riset AC Nielsen</i> yang paling terakhir (Wcr IV, RS, Brs.105-107)
105	satu tahun sekali... ya trus yang kita ambil untuk jadi patokan yang paling terakhir. Seberapa penting?? Tentunya sangat penting, karena kita tidak akan memasang di radio yang pendengarnya sedikit, karena kita mau uang yang telah	
110	kita keluarkan untuk iklan tercapai dalam sekali pukul untuk ke banyak orang, jadi itulah kenapa <i>AC Nielsen</i> menjadi penting.	Itulah kenapa <i>AC Nielsen</i> menjadi penting (Wcr IV, RS, Brs.112-114)
115	R : emh... gitu ya, trus selama ini dari XL mendapatkan hasil riset dari mana tuh?	selalu berlangganan mendapatkannya (Wcr IV, RS, Brs.116-117)
120	RS : Kita selalu berlangganan untuk mendapatkannya R : Oke.. trus aku nanya lagi niy, untuk kategori iklan seperti apa yang kemarin dipilih di radio Geronimo ?	
125	RS : Sebenarnya kita pasang dua kategori di Geronimo, yaitu <i>spot</i> dan juga <i>adlips</i> . Tapi kalo yang <i>spot</i> adalah iklan yang dipasang oleh Jakarta langsung, sementara yang kita pasang dalam hal ini lokal adalah <i>adlips</i> . Pasti abis ini bakal nanya kenapa milih <i>adlips</i> , iya khan.....	Kita pasang dua kategori di Geronimo (Wcr IV, RS, Brs. 122-123)
130	R : hehehe.. tau aja. Iya, emang kenapa pilih <i>adlips</i> ? RS : Ini menariknya koq malah kita	Menariknya memilih <i>adlips</i> (Wcr IV, RS, Brs. 131-132)

	memilih <i>adlips</i> . Padahal jujur aja kalo penyiar itu adalah orang yang paling sering menyalah gunakan <i>adlips</i> .	Milih <i>adlips</i> karena <i>timing</i> (Wcr IV, RS, Brs.136-137)
135	R : Nah, trus kenapa malah dipilih?	
	RS : Soalnya saya milih iklan <i>adlips</i> karena <i>timing</i> . Kalo saya memilih iklan spot maka begitu terdengar musik dan kemudian iklan, biasanya yang mendengar akan mengganti <i>chanel</i> .	
140	Apalagi iklan itu sering diputer pasti orang akan bosan mendengarnya, trus misalkan iklannya ditaruh di urutan ketiga, nah gimana coba, orang pasti dah ganti <i>chanel</i> dulu khan di iklan pertama.	
145	Tapi kalo pas penyiarnya ngomong kemudian tiba-tiba <i>adlips</i> , maka mereka tidak akan sadar... yah... <i>adlips</i> ! so lebih mengena tuh.. Mungkin sekarang ini penyiar itu bisa meniru gaya penyiar di Gen FM Jakarta kali ya..	
150	R : Emang di Gen FM gimana sih...	
	RS : Di Gen FM itu sekarang menjadi radio yang nyaris nomer satu hanya dalam waktu tiga bulan..	
155	R : Mungkin karena ini sih, cikal bakal Gen FM khan yang didukung ama perusahaan grup Bakrie... dah kaya tuh trus linknya banyak...	
160	RS : Bukan... bukan karena itu, tapi karena orang dah bosen dengan penyiar yang banyak ngomong. Jadi lagu..lagu..dan lagu trus penyiar tiba-tiba masuk tapi cuman bentar banget trus <i>adlips</i> . Kadang lagu trus lagu trus iklan cuman satu..	
165	R : Hah, iklan cuman dipasang satu disela lagu, hebat yah....	
	RS : Yah.. paling banter cuman dua trus lagu-lagu yang diputer adalah lagu-lagu yang populer. Dan penyiarnya tuh ngomong gak ngomongin soal info-info yang basi dah gak jelas...	
170	R : Oo gituw... tapi benar juga ya, orang khan dah bosen juga tuh ama penyiar yang <i>comment</i> ampe tiga menit...	
175	RS : Yap, emberrr...	
	R : Sip.. tapi balik lagi niy bos..	
	RS : hehehe.. oke	
180	R : Nah, kemarin waktu XL masukin iklan di Geronimo, siapa sih yang berwenang	berwenang mengambil keputusan ada tiga (Wcr IV, RS, Brs.183)

185	dalam mengambil keputusan? RS : Yang berwenang itu ada tiga. Yang pertama tuh promo koordinator yang bekerja di tingkatan daerah, trus yang kedua promo manager.. itu ditingkatan region, dan yang ketiga adalah <i>media buyer</i> itu ditingkatan nasional	Prosesnya hampir semuanya sama di setiap tempat (Wcr IV, Brs, Brs.190-191)
190	R : Kemudian prosesnya gimana tuh? RS : Prosesnya... mungkin hampir semuanya sama, di setiap tempat sama. Kayak meida buyer yang di Jakarta, mereka akan mengalokasikan <i>budget</i> sekian milyar untuk beriklan. Ketika telah memutuskan beriklan dimana maka dia akan kembali lagi melihat target apa yang akan disasar, siapa radio yang masuk di wilayah tersebut dan siapa radio yang menjadi urutan teratas. Itu sama aja kalo kemudian tingkatan di <i>region</i> , misalkan saya memilih radio dimana aja, kalo di Bandung kayak radio Ardan, Oz fm, trus di Jogja ada Geronimo trus i-radio. Semarang ada Trax fm atau Gajahmada, nah itu bisa juga gua yang memutuskan. Atau promo koordinatornya sendiri yang memutuskan. Promo koordinatornya itu seperti yang di tingkatan Jogja, gituuu.	Kita melihat target apa yang akan disasar, radio yang akan disasar, radio yang menjadi urutan teratas (Wcr IV, RS, Brs.196-199)
195		
200		Bisa gua yang memutuskan atau promo koordinatornya sendiri (Wcr IV, RS, Brs.206-209)
205		
210	R : Prosesnya sendiri melewati yang panjang nggak si? RS : Enggak.. enggak panjang.. pokoknya selama kita tau dan jelas bahwa sebuah radio itu segmentnya apa dan dia berapa di peringkat berapa pada <i>AC Nielsen</i> ... ya udah kita pasang, jadi kita nggak perlu banyak pertimbangan.	Jadi kita nggak perlu banyak pertimbangan karena ada <i>riset AC Nielsen</i> (Wcr IV, RS, Brs. 216-217)
215	R : Selain faktor <i>AC Nielsen</i> tadi apakah ada faktor lainnya yang belum disebut dalam mengambil keputusan, seperti faktor harga mungkin??	
220	RS : Kalo faktor harga siy sebenarnya / <i>don't have problem with money</i> yah kita sangat tau lah kalo ada barang ada harga gituw.. tapi kalo faktor lainnya ya itu tadi faktor target <i>market</i> , hubungan emosional sama daya jangkau radio itu sendiri.	Faktor lainnya, faktor target <i>market</i> , hubungan emosional, daya jangkau radio itu (WCR IV, RS, Brs.226-228)
225	R : Trus lagi niy, misalkan nantinya ada case bahwa satu radio yang telah dipilih tiba-tiba peringkatnya turun sesuai dari	Kalo ada radio yang peringkatnya turun pasti kita lihat dulu (Wcr IV, RS, Brs.233-234)
230		

235	<i>survey AC Nielsen</i>, nah itu gimana? RS : Kalo ada sebuah radio yang peringkatnya turun pasti kita lihat dulu, turun oleh sebuah radio lain yang satu <i>segment</i> atau turun oleh radio lain yang beda <i>segment</i>. Kalo beda <i>segment</i> mah kita nggak masalah, kita akan tetap pasang di situ, tapi kalo turun karena sama satu <i>segment</i>.. yah kita akan lihat dulu sejauh mana penurunan itu. Kalo penurunannya tidak terlalu signifikan kita akan pasang di dua radio tapi kalo penurunannya sangat signifikan kita akan pasang di radio yang nomer satu itu dan kita tinggalkan radio sebelumnya. Jadi kalo Geronimo turun secara signifikan ya kita akan tinggalkan.	
240	R : Emang kemarin selain Geronimo, radio mana aja sih memasang iklannya dari XL sendiri?	
245	RS : Kemarin ada i-radio, terus ada Swaragama, dan ada radio anak muda yang... emh, <i>sorry to say</i> niy yah.. yang agak ngampung gitu Star FM	Selain di Geronimo juga di i-radio, Swaragama, Star FM (Wcr IV, RS, Brs.252-254)
250	R : Ooo di Prambors ama Yasika malah enggak yah?	
255	RS : Enggak, apalagi di Yasika malah nggak jelas tuh <i>segmentnya</i> dan target marketnya nggak jelas.	
260	R : Okey.. nah terus lagi niy.. kemudian faktor apa saja yang membuat puas beriklan di media radio yang telah dipilih XL seperti Geronimo?	
265	RS : Sebenarnya dari beriklan itu tidak bisa membuat kita puas yah, yang membuat kita puas adalah dari hasil penjualan yah. Tapi kadangkala kita akan merasa puas kalo pertama iklan kita didengar orang, terus kemudian iklan kita dibacakan dan diputar dengan baik, jadi <i>message</i> yang kita sampaikan bisa pas dan ini merupakan edukasi buat pendengar, Karena kadang-kadang semua itu nggak dapet. Jadi jarang kita bisa bener-bener puas bahkan di tivi sekalipun. Terus yang membuat kita puas adalah seperti <i>service</i> yang kita terima dari radio itu seperti adanya bonus-bonus, misalkan kita pasang 10 tapi yang diputer jadi 13 gituw... yah	Kadangkala kita akan puas kalo iklan kita dibacakan dan diputar dengan baik (Wcr IV, RS, Brs. 270-271) Terus yang membuat kita puas adalah <i>service</i> (Wcr IV, RS, Brs.277-278) Di geronimo sudah tidak ngopeni <i>klien</i> (Wcr IV, RS, Brs.283-287)
270		
275		
280		

285	yang seperti <i>more always</i> bisa ngebikin kita suka dengan radio itulah. Kita sebagai <i>klien</i> diopeni, diutamakan itu membuat kita suka. Tapi di Geronimo sekarang ini kayaknya udah enggak seperti itu deh.	
290	R : Dan sekarang terakhir niy, tadi khan dah cerita kalo salah satu yang ngebuat puas adalah dampaknya juga, trus gimana dampaknya yang muncul setelah beriklan di radio yang dipilih seperti Geronimo?	Ini sebenarnya malah tugas buat para penyiarnya (Wcr IV, RS, Brs.295)
295	RS : Kalo dampaknya sih, gue malah nggak tau secara pasti yah tentang iklan di Geronimo misalnya. Dan ini sepertinya malah tugas buat para penyiarnya seperti bung Rama ini untuk menanyakan ke pendengar tentang iklan	para pelanggan tereduksi dengan iklan-iklan yang ada (Wcr IV, RS, Brs.302-304)
300	XL yang diputer. Tapi menurut gue sih gini... sebuah iklan itu adalah cara bagi kita untuk mengedukasi para pelanggan atau calon pelanggan. Selama para pelanggan terudikasi dengan iklan-iklan yang ada di media maka menurut kita	
305	iklan itu <i>more always</i> sudah sukses dan berhasil gitu dan <i>impact</i> langsungnya tentunya ke penjualan dan pendapatan. Selama penjualan dan pendapatan	Membeli dari adanya iklan atau orang lain tau dari iklan, jadi iklan ini sudah berhasil (Wcr IV, RS, Brs.309-313)
310	meningkat berarti ada pembeli, gitu ya. Nah, pembeli itu datang dari mana tentunya membeli dari adanya iklan atau orang lain yang tau juga pasti dari iklan. Jadi secara langsung maupun tidak	
315	langsung, iklan ini sudah berhasil R : Okey.. siip... <i>thank you – thank you</i>	

GUIDELINE WAWANCARA
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERIKLAN
DI MEDIA RADIO GERONIMO

1. Mengapa memilih media radio dalam beriklan?
2. Media radio seperti apa yang dipilih?
3. Selain di radio, media mana saja yang dipakai dalam beriklan atau memasarkan produk atau jasa anda?
4. Dalam hal ini anda memilih radio Geronimo sebagai wadah beriklan. Mengapa?
5. Kategori iklan seperti apa yang anda pilih di radio tersebut?
6. Siapa saja yang berwenang dalam membuat keputusan beriklan di media radio?
7. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan beriklan di media radio?
8. Bagaimana proses dalam membuat keputusan beriklan di media radio tersebut?
9. Faktor apa saja yang membuat puas dengan beriklan di satu radio yang anda pilih?
10. Bagaimana dampak yang muncul setelah anda beriklan di media radio yang anda pilih?



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA¹⁰⁶

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (SI), Program Studi Ilmu Komunikasi (SI), Program Magister Profesi Psikologi (S2), Program D III Bahasa Inggris

Nomor : 170a/Dek/70/Akd/III/2008
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian untuk Skripsi

4 Maret 2008

Kepada Yth.
Marketing Manager PT Radio Geronimo
Yogyakarta

Bismillahirrahmanirrahiem
Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini kami memohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberi ijin pada mahasiswa kami :

Nama : M. Sahid Ramadhan
No. Mahasiswa : 03 320 122

Agar dapat melakukan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.
Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan study di fakultas kami.

Adapun judul skripsinya adalah:
"Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Mengetahui,
Dekan

Dosen Pembimbing

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

Emi Zulaifah, Dra., M.Sc.



SURAT KETERANGAN

No : 196/UM/GFM/VII/2008

Direksi PT. Radio Geronimo Yogyakarta, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Sahid Ramadhan
 NIM : 03.320.122
 Jurusan : Psikologi
 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
 Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian untuk skripsi di PT. Radio Geronimo Yogyakarta dengan judul **"Proses Pengambilan Keputusan Beriklan di Media Radio"**, terhitung dari tanggal 20 Februari – 3 Juni 2008.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 20 Juli 2008

PT Radio Geronimo
 a/n. Direksi


 Ir. LG. Ratnaningtyas
 Marketing Manager



PT. RADIO GERONIMO

GERHA ROWANGNISSREYASAMO DANA

NOMOR ANGGOTA : PRSSNI 172 - IV / 1977 CALL SIGN : PM5FIP

JL. BUNG TARDJO (GAYAM) No. 24 YOGYAKARTA 55225

www.geronimo.fm TELP. (0274) 511058 FAX. (0274) 588978