

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media masa saat ini berperan besar dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Media masa tidak hanya sekedar untuk memberikan sebuah informasi saja, tetapi juga berfungsi untuk mendidik, menghibur, dan mempengaruhi konsumen. Penyebarluasan informasi dan penyuguhan hiburan bisa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Dengan adanya media cetak dan media elektronik tersebut, konsumen dimanjakan oleh informasi-informasi yang ditampilkan di media tersebut. Radio saat ini juga dijadikan pilihan dalam mencari hiburan atau pengisi waktu luang. Dengan radio beragam informasi mengenai suatu peristiwa dapat disampaikan secara cepat dan diterima oleh siapa saja.

Persaingan industri radio di tengah gencarnya dominasi media televisi Indonesia saat ini sangatlah kompetitif. Adanya peralihan pengguna media radio menuju media televisi sangatlah berdampak bagi industri radio di Indonesia. Semakin turunnya segmen pendengar radio tentu saja membuat para pelaku bisnis radio di Indonesia menerapkan banyak strategi promosi agar tidak kehilangan para pendengarnya. Strategi promosi ini dilakukan oleh radio-radio di Indonesia untuk menaikkan rating pendengar radio mereka, tentu saja berimbas bagi pemasang iklan di radio mereka.

Untuk menyikapi persaingan setiap media penyiaran harus memiliki strategi

untuk mengelola stasiun radio tersebut. Audiens adalah pasar dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Strategi merebut pasar audiens terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Pada dasarnya tujuan promosi adalah menciptakan para pengiklan merasa puas.

Pendengar yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pendengar . pemasukan utama radio salah satu nya adalah dari pengiklan. Pengiklan akan tertarik melakukan pembelian jika radio tersebut memiliki rating yang tinggi. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Sales Manager PT. JARINGAN DELTA FEMALE INDONESIA, Jantri Mandiri yang mengatakan bahwa “pengiklan dan pendengar prambors sama pentingnya bagi kami” (Wawancara 18 November 2011, 13.00 WIB).

Menurut Dharmamesta (2002:24), dijelaskan bahwa loyalitas merek atau organisasi diartikan sebagai kondisi dimana konsumen (pendengar) mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek atau organisasi, mempunyai komitmen pada merek atau organisasi

Semakin banyaknya radio di Yogyakarta, membuat stasiun radio berlomba-lomba yang terdepan lewat pemilihan acara, mempertahankan pendengar dan meningkatkan stasiun radio baik secara kualitas maupun kuantitas, dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar media di Indonesia, radio saat ini dapat dikatakan bisa bertahan dan mampu menyaingi media lainnya. Ada 3 bentuk kebutuhan dalam radio yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhi salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar dan pada akhirnya di gugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka (Masduki, 2001:2). Hal tersebut didukung oleh radio siaran swasta yang dewasa ini banyak bermunculan dan bersaing ketat antara satu dengan lainnya. Dengan kemajuan tersebut memungkinkan berbagai pihak untuk memanfaatkannya secara optimal.

Radio Prambors Jogja merupakan sebuah radio *network* dari Prambors Jakarta. Siaran dan manajemen Radio Prambors mengambil *positioning* dalam suatu kalimat *tagline* yaitu 'Prambors Rasisonia Tempat Anak Muda Mangkal', yang mencerminkan kedekatan radio dengan komunitas muda pendengar yang

disebut sebagai Kawula Muda. Radio Prambors Jogja merupakan sebuah radio network dari Prambors Jakarta. Pada awalnya, Radio Prambors Jakarta didirikan pada tahun 1971. Prambors Jogja berdiri pada tahun 2002 dengan badan pengelola PT. Kidung Indah Suara Serasi. Radio tersebut menggunakan sistem *network affiliation*, yaitu pembelian saham Prambors Jakarta untuk membuka brand di daerah. Ketika brand ini digunakan, ada kewajiban untuk penyamarataan program dengan pusat, agar memelihara citra dan rasa yang sama sehubungan dengan pendengar Radio Prambors secara umum. Walaupun seperti itu, Radio Prambors dapat membuat kreatif acara sendiri dengan batasan tertentu yaitu tetap menggunakan gaya yang sama secara garis keseluruhan.

Radio Prambors Jogja pada awalnya menggunakan nama Jogja Radio. Nama yang digunakan berubah pada bulan Februari 2003 menjadi Radio Prambors Jogja. Tujuan Radio Prambors Jogja adalah menjadi wadah kreatifitas yang positif bagi kawula muda Jogja. Radio Prambors Jogja merupakan salah satu stasiun radio siaran swasta di Yogyakarta. Dari segi usia, segmen pendengarnya adalah remaja mulai usia 14 sampai 24 tahun, sedangkan dari segi ekonomi, segmen pendengarnya adalah masyarakat dengan status ekonomi sosial A, B, dan C1 . Penetapan format audiens Radio Prambors Jogja dibuat berdasarkan *positioning*-nya, yaitu kawula muda yang energik, dinamis, dan mengikuti perkembangan zaman, dan dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

Kebiasaan manusia terus berubah seiring dengan Waktu yang terus berjalan dan teknologi yang terus berkembang. Demikian juga dengan kebiasaan konsumen media – termasuk pendengar radio – tentunya juga mengalami perubahan. Yang perlu dikhawatirkan oleh insan radio adalah,

apakah radio konvensional masih didengar? Apa yang harus dilakukan oleh praktisi radio agar tidak tergerus oleh teknologi yang berkembang sedemikian pesat? Lalu bagaimana peta persaingan radio – televisi dan berbagai media lainnya belakangan ini? Jelang akhir tahun 2012, Voice of America siaran Bahasa Indonesia mempublikasikan hasil riset mengenai pola konsumsi media di Indonesia yang dilakukan oleh Broadcasting Board of Governors sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup. Riset ini dilakukan secara nasional di bulan Juli – Agustus 2012 pada 3000 penduduk Indonesia usia 15 tahun keatas.

Temuan menarik dari riset ini diantaranya adalah:

1. Pengguna telpon selular di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dari 67% pada 2011 menjadi 81% di tahun 2012, atau bisa dibayangkan 8 dari 10 orang di Indonesia sudah menggunakan telpon selular. Namun ternyata hanya 13% penduduk (usia 15 keatas) saja yang mengaku menggunakan smartphone.
2. Setengah dari orang Indonesia (49,8%) menggunakan SMS atau pesan teks untuk mendapatkan informasi / berita.
3. Media sosial perlu diperhitungkan sebagai salah satu media komunikasi, terutama jika kita memiliki target pasar kalangan kamu muda (usia 15 – 24 tahun).
4. 20,6% atau 1 dari 5 orang Indonesia menggunakan internet dalam 1 minggu terakhir. Hampir semua (96,2%) pengguna internet di Indonesia menggunakan jejaring sosial dan 72% menggunakan internet untuk mencari berita terakhir. Hal ini terjadi tidak hanya di perkotaan, namun sudah menjangkau hingga pelosok daerah. Kepemilikan telpon selular yang makin merata, berperan banyak dalam meningkatkan penggunaan internet di Indonesia.
5. 95,7% mengakses internet di Indonesia menggunakan Facebook, 47,6% menggunakan Youtube, 37,6% adalah pengguna Google Plus dan 29,4% pengguna Twitter.
6. Televisi masih menjadi media yang dominan di Indonesia, dimana 95,9% orang dewasa Indonesia menggunakan media ini untuk mendapatkan berita.

Bagaimana dengan RADIO? Ini dia hasil risetnya:

1. Dibandingkan dengan media lain, 87% penduduk Indonesia menggunakan TV untuk mendapatkan berita, 36% melalui SMS, 11% memperoleh informasi dari radio dan hanya 7% yang masih menggunakan koran / majalah untuk mendapatkan berita.
2. Jika pada 2010 50% penduduk Indonesia mendengarkan radio untuk mendapatkan berita, angka tersebut anjlok menjadi 31% pada 2011 dan terus merosot tinggal 24% pada tahun 2012.
3. Kepemilikan pesawat radio juga merosot, dari 46% di tahun 2011 menjadi 38,1% pada 2012.
4. 94,5% penduduk Indonesia mendengarkan radio FM, 7,6% mendengarkan gelombang AM dan 2,8% mendengarkan gelombang SW.

5. Point menarik berikutnya, meski trend penggunaan internet oleh penduduk Indonesia mengalami peningkatan, namun *hanya 1% yang mendengarkan radio melalui internet (streaming)*.
6. Hal yang tidak kalah menarik, terjadi peningkatan kebiasaan mendengarkan radio menggunakan telpon selular dari 9% pada tahun 2011 menjadi 22% pada 2012. Kebiasaan ini dilakukan oleh 15% penduduk usia diatas 30 tahun, dan 30% usia muda (15 – 24 tahun).

Mengejutkan saat melihat kepemilikan jumlah radio yang merosot demikian juga dengan anjloknya jumlah pendengar yang memanfaatkan radio untuk mendapatkan berita. Namun saya rasa pekerja radio harus tetap optimis dan terus berpikir kreatif agar tidak tergerus jaman. Paling tidak berdasarkan survey jika dibandingkan dengan media lain, radio masih menjadi sumber berita pilihan jika dibandingkan dengan media cetak.

Survey juga menunjukkan terjadinya penurunan pada jumlah pendengar radio, dimana saat ini hanya 24% penduduk Indonesia yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi. Apakah berarti sudah sedemikian sedikitnya pendengar radio di Indonesia? Saya tetap optimis masih banyak orang mendengarkan radio karena pendengar radio tidak hanya mencari informasi atau berita. Justru yang lebih utama adalah kebutuhan para pendengar akan hiburan. Data dari survey ini mengingatkan kita bahwa radio jangan hanya sekedar berkutat pada mengejar berita tercepat, menjadi sumber informasi terhandal dan sejenisnya. Justru kita harus bisa menjadi teman paling setia bagi pendengar kita yang butuh untuk dihibur. Jika sebagai penyedia informasi radio kalah dengan televisi, sms, internet atau media yang lain, radio harus menang sebagai personal entertainer bagi pendengarnya. (Update 19 Oct 2012: kecilnya jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan radio sebagai sumber informasi bisa jadi juga dikarenakan oleh 1. Sedikitnya radio berformat berita di Indonesia. Seperti kita ketahui kebanyakan radio di Indonesia berformat hiburan, walaupun memiliki acara berita, bentuknya hanya sebagai sisipan. 2. Minat masyarakat untuk mendengarkan informasi yang disampaikan hanya dalam bentuk audio tentunya juga memegang peranan penting)

radio tidak sekedar memindah siaran dari gelombang FM / AM / SW ke gelombang internet, tapi harus bisa menyajikan content internet baik web maupun mobile yang lebih lengkap, kreatif, menghibur dan bermanfaat bagi pengaksesnya. Jika strategi yang kita lakukan tepat, maka radio tidak akan menjadi barang antik sekedar mengisi sejarah. (<http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/>, Akses 22 Desember 2012)

Persaingan yang ketat tentu saja muncul seiring dengan banyaknya radio komersil yang tumbuh khususnya di Yogyakarta. Banyaknya jumlah radio itu sendiri masih terbagi lagi atas segmentasi pendengar. Yogyakarta sendiri merupakan sebuah kota yang dipenuhi oleh remaja. Oleh karena itu, persaingan radio-radio yang memiliki segmentasi remaja menjadi semakin ketat, dimana seorang konsumen atau pendengar dihadapkan kepada banyaknya pilihan radio dengan berbagai macam acara atau program yang ditawarkan. Konsumen harus memilih radio yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, serta radio yang dapat memberikan nilai tambah bagi dirinya. Untuk itu setiap stasiun radio dituntut untuk dapat bersaing dengan stasiun radio lainnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen atau pendengarnya. menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana sebuah radio dalam mempertahankan pendengar nya dengan kondisi banyaknya kompetitor-kompetitor yang berada di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka penulis mengemukakan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “ Bagaimana Strategi Promosi Radio Prambors Yogyakarta dalam Mempertahankan Pendengarnya? “

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami aktivitas promosi yang dijalankan oleh Radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya pengetahuan lewat penelitian tentang Aktivitas Promosi Radio Prambors Yogyakarta dalam Mempertahankan Pendengar.
- b. Bagi peneliti lain dan masyarakat yang berminat dalam penelitian bidang komunikasi terutama tentang promosi dapat dijadikan acuan dan tambahan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang Aktivitas promosi radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar.

b. Bagi Radio Prambors Yogyakarta

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Radio Prambors Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas Kegiatan Promosi agar dapat Mempertahankan pendengar.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108).

Perbedaan karakteristik yang melekat pada produk jasa dan produk barang menyebabkan perbedaan pula dalam penanganan pemasarannya. Oleh sebab itu terjadi sedikit penyimpangan dalam proses pemasaran produk jasa siaran pada media radio. Penyimpangan tersebut terletak pada bidang yang melaksanakan fungsi pemasaran yang ditempuh.

Komunikasi pemasaran dalam radio dikenal sebagai kegiatan promo radio, Darmanto (2000 : 34) mengemukakan bahwa promo adalah kegiatan yang dilakukan oleh stasiun radio untuk memperkenalkan dan mengingatkan akan keberadaan radio siaran melalui cara-caranya, dengan tujuan untuk menjual produk dan jasa atau untuk mengkomunikasikan kepada khalayak pendengar yang akan membentuk persepsi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Tjiptono, 2001:219).

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-

elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 353 – 355) tujuan promosi antara lain :

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Prayitno, 1993 dikutip lagi oleh Tjiptono (2001:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Bauran promosi sebagai media untuk mempengaruhi konsumen yang utama meliputi lima saluran (Kotler & Susanto, 2001:774) yaitu:

- a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi,

dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran mempunyai sifat sebagai berikut:

1) Presentasi publik

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum, sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama.

2) Pervasiveness

Iklan merupakan media yang berdaya sebar luas, sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3) Memperkuat ekspresi

Iklan member kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna.

4) Periklanan tidak bersifat pribadi (personal)

Iklan tidak memiliki kemampuan seperti seorang wiraniaga. Pemirsa merasa tidak punya kewajiban untuk memperhatikan dan menanggapi produk yang diiklankan (Kotler & Susanto, 2001 : 797-798).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1999:11). Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sarannya, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (Informative advertising)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- 2) Iklan yang membujuk (Persuasive advertising)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- 3) Iklan pengingat (Reminder advertising)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- 4) Iklan pemantapan (Reinforcement advertising)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Rambat, 2001:108-109).

Iklan sebagai alat promosi yang efektif juga terdapat berbagai kelebihan dan juga kelemahan (Kasali, 1999:11) yaitu :

1) Kelebihan

Keragaman media (Surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan berkesempatan mendesain iklan secara kreatif, selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

2) Kelemahan

Bisa saja iklannya tidak menarik perhatian orang-orang yang melihatnya, dan juga komunikasi bersifat satu arah tanpa interaksi secara langsung, harga relatif mahal.

b. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disebraang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Antara pemasaran langsung dengan iklan mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain : menyampaikan informasi, menciptakan kesadaran akan produk, mempengaruhi pembeli membeli. Dan juga pemasaran langsung mempunyai sifat :

- 1) Tidak umum : pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat khusus : pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- 3) Up to date : suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler & Susanto, 2001:800).

c. Promosi penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan adalah:

- 1) Komunikasi

Menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

- 2) Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- 3) Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler & Susanto. 2001:800).

d. Humas dan Publisitas

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Menurut Tjiptono (2000:230) humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut .

Menurut Kotler & Susanto, Humas dan Publisitas mempunyai beberapa kualitas khusus yakni adalah :

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- 2) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) Dramatization, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Kotler & Susanto, 2001:800).

Kegiatan-kegiatan humas menurut Tjiptono (2001:231) yaitu:

- 1) Press relations bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas di muat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk , jasa atau organisasi.
- 2) Product publicity meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- 3) Corporate communication mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.
- 5) Counseling dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yaitu Marketing Public Relation (MPR). Tujuannya adalah agar departemen humas dan departemen pemasaran dapat bekerja sama. Menurut Swastha (dalam Angipora, 2002:372-373) publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukkan, yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

e. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha :

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2001:366).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan dua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas khusus yaitu:

1) Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antar dua orang atau lebih.

2) Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001:800-801).

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pedekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan penjualan personal juga memiliki kerugian, yaitu:

1) Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang

disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli saja yang dikunjungi.

2) Calon pembeli yang di kunjungi oleh wiraniaga harus memberikan pertanyaan-pertanyaan.

- 3) Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien (Angipora, 2002:367-368).

Menurut Swastha dan Irawan (2002:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- 2) Sifat pasar.
- 3) Jenis produk yang dipromosikan.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

- 1) Mengidentifikasi pasar yang dituju
Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

3) Merancang pesannya

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

4) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

7) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut

akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

2. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informative), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996 : 11).

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar (Masduki, 2004 : 19) yaitu :

- a. Pendengar spontan yaitu bersifat kebetulan. Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih ke aktivitas yang lain.
- b. Pendengar pasif yaitu suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.
- c. Pendengar selektif yaitu mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatic pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
- d. Pendengar aktif yaitu secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimana pun, dan aktif berinteraksi melalui telepon, radio menjadi sahabat utama, tidak hanya waktu luang.

Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, pemberi informasi. Radio adalah media yang sifatnya pribadi, jarang orang berkumpul bersama-sama untuk mendengarkan radio. Radio menyapa pendengarnya secara perorangan. Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimiliki sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menurut keikutsertaan aktif pendengarnya dalam bentuk pengalaman tentang pandangan perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media suara. Radio adalah media yang buta, tetapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara (Masduki, 2001 : 9).

Radio secara umum berkembang sehat, terbukti dari kemampuan membuat program yang kreatif, teratur dan professional. Radio mempunyai karakter tersendiri, berbeda dengan media massa lainnya. Milton mengatakan bahwa : “Radio mempunyai

kekuatan untuk memilah-milih khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaan” (Milton dan Ishadi, 1999 : 141).

Tantangan yang dihadapi oleh radio siaran dapat ditelusuri dari posisinya sebagai pemasok informasi ini berkaitan dengan informasi macam apa yang akan dipasoknya dan kepada siapa ditujukan. Hal ini menandai bahwa media radio harus menetapkan secara jelas siapa target *audience* yang akan menjadi sasarannya.

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio. Dilihat dari sejumlah radio adalah dengan mengemas program acara sesuai dengan identitas dan image radio tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal. Seperti pendapat Theo Stokin (1997 : 15), “peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar”. Peran radio sebagai media komunikasi adalah memproyeksikan identitas, karena identitas merupakan cirri khas dari sebuah stasiun radio. Salah satu identitas radio adalah format stasiun itu sendiri. Selain itu melalui siarannya, radio dapat hadir ditengah-tengah masyarakat yang selalu disibukkan oleh rutinitas sehari-hari, sehingga kehadiran radio bisa memberi arti tersendiri bagi khalayaknya. Dengan demikian radio dapat menarik dan merangkul pendengar dengan sajian acara yang selalu hadir setiap saat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Yogyakarta. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menyelidiki suatu objek tertentu, sekelompok manusia atau organisasi, untuk mendapatkan gambaran tentang fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena, dimana data yang digunakan berupa kata-kata, bukan angka karena penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel atau menguji hipotesis

Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya ditulis dengan kalimat secara verbal. (Surakhmad, 1989:131). Menurut Marzuki (2000 : 102) ada 2 ciri-ciri pokok metode deskriptif yaitu :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya. Diiringi dengan interpretasi rasional yang tepat (*adequate*).

Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan evaluasi.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pengertian dari metode studi kasus menurut Kriyantoro (2008 : 65) adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisisioner (hasil survey, rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya).

3. Obyek/Tempat dan Waktu Penelitian

a. Obyek/Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Radio Kidung Indah Suara Serasi, Radio Prambors Yogyakarta yang terletak di Jl. Letjen Suprpto No.42 Ngampilan, Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2011 sampai bulan Juli 2012. Dengan mengkaji masalah yang membahas tentang aktivitas promosi radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 1998 : 135). Wawancara dilakukan terhadap Sales Manager, Station Manager dan Account Executive Radio Prambors Yogyakarta

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, dan sumber informasi sebagai pendukung penelitian seperti dokumen, kliping, agenda, serta rekaman catatan yang ada di perusahaan Radio Prambors Yogyakarta. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.

5. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan informan yang akan memberikan informasi yang lengkap dan jelas, yaitu Dimas Jantri Mandiri selaku Sales Manager Radio Prambors Yogyakarta, mengetahui informasi mengenai Radio Prambors Yogyakarta yang berhubungan dengan klien, dan menjalankan kegiatan negosiasi dengan pengiklan. Informan yang kedua Nataya Bentani selaku Station Manager Prambors sekaligus sebagai Announcer (Penyiar), yang mengelola program acara prambors, mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan prambors.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan serta sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul, agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun, 1998 : 34). Penelitian ini, data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu :

1. Pengumpulan data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, studi pustaka, dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Pemilahan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian data

Penyajian data dengan menggambarkan fenomena-fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi terlebih dahulu.

4. Kesimpulan

Permasalahan penelitian ini yang menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian (Miles dan Huberman, 1992 : 16-20).

7. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002 : 178).

Peneliti disini menggunakan teknik triangulasi sumber (Patton, 1987), yaitu membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh menggunakan waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Burhan, 2009 : 256).

Dalam teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
 3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
 5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- (Moleong, 2008 : 331)

Dengan mebggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberikan kedalam hasil penelitian dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber yang pertama masih ada kekurangan dan keraguan. Sebab, agar data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya maka data tidak hanya didapat dari satu sumber saja.

G. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini terbagi 5 sub bab, yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian.

BAB II Gambaran Umum Radio Prambors Yogyakarta.

Bab ini menguraikan tentang company profile perusahaan Radio Prambors Yogyakarta berikut program-program dan aktivitas yang dijalankan.

BAB III Analisa dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dianalisis dan dibahas tentang Aktivitas Promosi Radio Prambors Yogyakarta yang telah dilaksanakan mempertahankan loyalitas pengiklan. Hasil analisis dan pembahasan tersebut akan dijadikan acuan dalam strategi promosi bagi Radio Prambors Yogyakarta.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini seperti halnya penulisan pada umumnya, maka akan disajikan beberapa kesimpulan tentang hasil strtaegi promosi bagi Radio Prambors Yogyakarta. Sedangkan dalam bagian saran, akan disampaikan beberapa pandangan dari penulis yang dilihat dari sisi keilmuan dan data lapangan, dengan tujuan untuk mempertajam upaya perusahaan melakukan pengembangan usaha.