

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang memanfaatkan gelombang elektromagnetis yang dikeluarkan pemancar melalui udara dan diterima oleh antena untuk diubah kedalam bentuk suara (Simanjuntak, 1993: 70). Pertumbuhan industri radio yang pesat sejak terbukanya era informasi dan kebebasan komunikasi membuat kondisi penyiaran radio di Indonesia semakin sulit untuk dikontrol. Selain itu pesatnya pertumbuhan industri radio juga belum diimbangi dengan membaiknya industri periklanan di radio. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY Rahmat M. Arifin mengatakan bahwa persaingan usaha bidang siaran radio swasta komersial semakin berat, baik di tingkat pusat maupun daerah. Radio swasta komersial hidup dari perolehan jasa periklanan. Sementara peluang pemasangan iklan di radio kian tipis hanya sekitar 0,9 persen (Diakses dari <http://www.kpi.go.id/index.php/terkini/30958-penyiaran-radio-di-indonesia-memprihatinkan> pada tanggal 23 april 2015, 12.47 WIB).

Seperti yang diungkapkan Morissan (2011:16) tingkat kompetisi industri penyiaran akan semakin mendorong terjadinya segmentasi media penyiaran, maka dari itu media penyiaran yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri harus benar-benar memilih target audiens secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan media penyiaran lainnya. Segmen audien

yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran hingga target pemasang iklan. Mengingat pada saat ini banyak berumunculan radio swasta yang tumbuh dengan cepat sehingga frekuensi yang tersedia semakin sesak. Hal tersebut diindikasikan dengan data pemohon izin baru bagi radio swasta dan televisi swasta di Depkominfo per 28 Desember 2007 yang jumlahnya mencapai angka 2205. Dimana untuk radio swasta tercatat 2020 pemohon yang mengajukan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP). Diantara 2020 pemohon IPP tersebut 407 diantaranya adalah anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) yang mana anggotanya mencapai 847 di tanah air. Seperti yang diungkapkan Tri Suparyanto (2012:29):

“Harus diakui bahwa persaingan bisnis radio swasta memang begitu ketat. Namun demikian faktanya, semua tetap berjalan sebagaimana mestinya. Sejarah membuktikan, di kota sekecil Jogja ini sebanyak 37 radio swasta, 4 program RRI, 3 televisi lokal dan satu TVRI Jogja, disamping media cetak, media online, media outdoor, dan lain-lain bisa hidup, tumbuh dan berkembang bersama-sama. Jadi seketat apapun persaingan itu, radio swasta tetap tumbuh dan berkembang sebagaimana nature-nya.” (Elok Failasufah, Jurnal dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/9680/1/BAB%20I,%20IV,%20.pdf> pada tanggal 23 april 2015, 12.47 WIB)

Berkaitan dengan hal tersebut PT. Rakosa yang berdiri pada tahun 1987 dengan format siaran yang awalnya membidik segmen anak muda yang menitik beratkan pada humor dan pada akhirnya melakukan perubahan. Perubahan PT. Rakosa yaitu dengan mengganti segmentasi pendengar lebih pada perempuan usia 19-45 tahun dan pendengarnya didominasi kaum perempuan sebanyak 80% dan 20% kaum pria. Hal ini sengaja dilakukan bertujuan untuk tetap bertahan di ketatnya tingkat kompetisi atau persaingan

media penyiaran swasta yang ada di Yogyakarta. Sehingga *brand Female* menjadi pembeda dengan radio lainnya, serta pertama dan satu-satunya di Yogyakarta dan mengganti nama menjadi radio *Rakosa Female 105,3 FM*. (Diakses dari <http://www.rakosa-fm.co.id/> tgl 29 April 2015 pk1 23.50 WIB).

Ratna Dyah bagian fasilitas iklan radio Rakosa mengatakan bahwa:

“Dengan ditetapkannya segmentasi perempuan bukan berarti rakosa tidak memiliki saingan, namun radio yang menjadi saingan rakosa adalah radio lain yang memiliki segmentasi usia yang sama dalam arti 19-20 radio remaja 20-45 radio dewasa atau keluarga”. Hal inilah menjadi tugas Rakosa agar terus memikirkan strategi-strategi promosi agar tetap bertahan di industri radio. Selain itu Rakosa memiliki konsep program siaran yaitu siaran *on air* bahkan juga siaran *off air* yang bertujuan untuk memberikan sinergi sesuai dengan kebutuhan perempuan. Tidak saja harus menghibur, tetapi juga bisa menjadi referensi informasi, serta solusi tentang apa dan bagaimana perempuan Indonesia, masa kini dan masa yang akan datang. Bahkan kaum pria pun banyak yang ikut berinteraksi, baik dalam program *on air* maupun *off air*. Maka ketika *lifestyle*, hobi, perilaku, sikap dan kepribadian perempuan diketahui lawan jenisnya, diharapkan ada saling pengertian, pemahaman dan harmonisasi, antara perempuan dan pria (Wawancara dengan Ratna Dyah S, tanggal 24 April 2015).

Menghadapi persaingan bisnis di industri radio ini tentu Rakosa Female selalu memperhatikan beberapa aspek dari segmentasi pendengar, format siaran, dan perencanaan program siaran dan diolah sedemikian rupa serta seunik mungkin agar dapat menarik pendengar dan terus mempertahankan posisi di mata pendengar. Sehingga aspek *rating* sangat diperhitungkan bagi kesuksesan sebuah radio. Seperti yang dikatakan Morrisan (2011: 346) “*Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar”.

Berkaitan dengan menarik minat pengiklan tiga tahun terakhir, dari hasil wawancara dengan Fasilitas Iklan Ratna Dyah, Rakosa Female Radio

Jogja 105.3 FM mengalami penurunan peminat iklan terutama tiga tahun belakangan karena peralihan tahun 2012 ke 2013 mengalami penurunan 10% dan 2013 ke 2014 mengalami penurunan 15%. Berikut data peminat iklan pada Rakosa Female tahun 2012-2014:

Tabel 1.1
Daftar Iklan Nasional dan Lokal Radio Rakosa Female Tahun 2012-2014

No	Tahun	Nasional	Lokal	Jumlah
1	2012	13	36	49
2	2013	8	32	40
3	2014	7	29	36

Sumber: Rakosa Female tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengiklan di Radio Rakosa Female baik nasional maupun lokal. Pengiklan nasional tahun 2012 berjumlah 13 iklan turun menjadi 7 pengiklan pada tahun 2014, begitu juga pengiklan lokal dari 36 pengiklan di tahun 2012 turun menjadi 29 pengiklan. Berikut ini adalah daftar iklan nasional di Radio Rakosa Female tahun 2012-2014.

Tabel 1.2
Daftar Iklan Nasional Radio Rakosa Female Tahun 2012-2014

No	Tahun		
	2012	2013	2014
1	Asia Media Prisma	Zenith Optimedia	Media Kreasindo
2	Mindshare	M-Plus	Gemilang Kom.
3	Radionet	Media Adi Cipa	Radio Lab
4	NASA	Kadindo	TransTV
5	PT. Gapura	Initiative	Indosiar
6	PT. Radio Fiskaria	DMN	RCTI
7	PT. Asah Kinasih	ARN-Mediate	MNI
8	Team Comm	Nova	
9	Indofarma	Zenith Optimedia	
10	Sparindo		
11	Atlas Medianet		
12	Aufikom		
13	Din Media Pratama		

Sumber: Rakosa Female tahun 2014 (data lengkap terlampir)

Promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya memakai jasa yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya memakai produk dan jasa yang dihasilkan atau pun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut, dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen atau pendengar. Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar atau sasaran, iklan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Saat ini perusahaan menggunakan lebih dari satu bentuk promosi sebagai bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Philip Kotler (2002:642)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu mempromosikan produk yang dipunya, Rakosa Female aktif dalam melakukan kegiatan *door to door*. *Door to door* adalah mendatangi perusahaan atau instansi dengan cara presentasi produk apa saja serta keunggulan yang dimiliki oleh Rakosa Female. Prosesnya adalah dengan diadakannya kunjungan tiap tahun ke beberapa perusahaan ternama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya sedangkan untuk wilayah lokal dilakukan kunjungan setiap

bulan sekali. Kunjungan yang dilakukan Rakosa Female bertujuan untuk promosi serta menjaga loyalitas terhadap bisnis partner.

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.

Berkaitan dengan penurunan peminat iklan pada Rakosa Female maka diperlukan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen radio Rakosa Female untuk mempertahankan eksistensinya yang telah lama berdiri dan memiliki banyak peminat untuk memasang iklan baik skala nasional maupun lokal. Radio Rakosa Female menggunakan komunikasi pemasaran dengan berpromosi melalui: *off air, on air, Personal selling, media social, humas, kerjasama dengan media cetak*. Namun yang menjadi perhatian utama dan sering Rakosa Female terapkan dalam menjalankan strategi tersebut yaitu *personal selling* yang dinamakan *door to door* kepada para pemasang iklan nasional maupun lokal. Rakosa Female Radio menganggap strategi tersebut lebih efektif dan efisien dalam membidik calon konsumen meski dalam pelaksanaannya semua saling melengkapi. Adanya *door to door* ini akan lebih memudahkan Rakosa Female dalam mempengaruhi pengiklan agar tertatik beriklan. Terlihat dari permasalahan yang sudah di jelaskan di atas membuat

penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *personal selling* radio Rakosa Female dalam menarik minat pengiklan. (table hasil *personal selling*)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *personal selling* Radio Rakosa Female Jogja 105,3 FM dalam Menarik Minat Pengiklan tahun 2012-2014 ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan Strategi promosi Radio Rakosa Female Jogja 105,3 FM dalam Menarik Minat Pengiklan.
2. Untuk mendiskripsikan Strategi *personal selling* Radio Rakosa Female Jogja 105,3 FM dalam Menarik Minat Pengiklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi promosi.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM sebagai informasi, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi referensi informasi, serta solusi tentang apa dan bagaimana dalam mengelola radio masa kini dan masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi Radio

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien baru serta mengundang pemasangan iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan begitu juga yang dilakukan oleh Rakosa Female. Banyaknya persaingan di dunia penyiaran membuat Rakosa Female harus memikirkan lagi promosi yang tepat sebab dua pihak antara audien dan pemasang iklan memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran seperti Rakosa Female. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti. Selain itu rencana promosi media penyiaran juga disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu: manajer promosi, manajer umum, manajer program, manajer pemasaran, dan terkadang manajer pemberitaan. Rencana

yang telah tersusun itu kemudian dilaksanakan oleh bagian promosi. (Morissan, 2011: 457)

Adapun pengertian dari promosi menurut Griffin dan Ebert yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Griffin dan Ebert 1997: 66-67).

2. Rencana Promosi

Dalam melakukan promosi Rakosa Female pastinya melakukan perencanaan sebelum implementasi dilakukan. Sepertihalnya menurut Kotler (2005:78) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama atau perencanaan dalam program promosi yang akan dilakukan adalah:

1) Mengidentifikasi target audiens

Audiens target yang dimaksud adalah segmentasi dan penargetan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

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 pesan

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

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 manager. 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 pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan. (Kotler, 2005: 778).

Sedangkan menurut Richad J Semenik (2002:67) promosi adalah tentang membangun merek dan membangun persepsi nilai merek di pasar. Rencana promosi menentukan analisis dan tugas-tugas yang diperlukan untuk memproses dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Ada enam elemen utama dari rencana promosi diantaranya yaitu ringkasan eksekutif dan gambaran, analisis situasi, tujuan, penganggaran belanja, strategi, dan evaluasi. Berikut ini penjelasan dari ke enam elemen rencana promosi.

a. *Executive summary and overview* (Ringkasan eksekutif dan gambaran)

Ringkasan eksekutif dan gambaran merupakan elemen yang pertama yaitu merupakan tahap pengenalan rencana promosi, yang terdiri dari ringkasan eksekutif dan gambaran ringkasan esekutif, biasanya terdiri dari dua paragraf. Yang bertujuan untuk ditawarkan dalam menyatakan aspek yang paling penting dari rencana.

b. *Situation analysis* (analisis situasi)

Tahap ini bertujuan untuk melihat gambaran situasi yang terjadi saat ini. Melibatkan dua kegiatan umum, yaitu pertama, analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

c. *Objectives* (tujuan)

Menganalisa tujuan dari rencana promosi terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, berdasarkan atas pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya. Berikut ini merupakan tujuan dari promosi:

- 1) Untuk menciptakan dan mempertahankan citra untuk merek.
- 2) Untuk meningkatkan warness konsumen dan curoosity tentang merek
- 3) Untuk mengubah consumera keyakinan atau sikap tentang merek
- 4) Untuk merangsang penggunaan percobaan merek
- 5) Untuk mengkonversi pengguna produk satu waktu ke puschasers ulangi
- 6) Beralih konsumen dari merek bersaing
- 7) Untuk mendorong merek loyalitas
- 8) Untuk merangsang lebih sering digunakan
- 9) Untuk meningkatkan penjualan

d. *Budgeting* (anggaran biaya)

Ini menjadi salah satu tugas yang paling susah untuk menganggarkan dana perusahaan untuk kegiatan promosi, karena dalam rekomendasi anggaran perusahaan haruslah sesuai dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan agar tidak terjadi pembudakan anggaran yang nantinya akan merugikan perusahaan.

e. Strategi

Serangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan target berdasarkan keadaan sekarang (situasi saat ini) strategi nantinya akan membentuk ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan.

f. *Evaluation* (evaluasi)

Ini merupakan elemen terakhir dalam rencana promosi, tahap evaluasi ini adalah dimana pemasar menentukan bagaimana program promosi telah dilakukan oleh faktor-faktor untuk dijadikan dasar utama untuk evaluasi yang akan menjadi komunikasi dan tujuan penjualan.

3. *Personal Selling*

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

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. Maka strategi yang khusus yang digunakan selain alat promosi biasanya yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengiklan adalah promo *on-air* dan promo *off-air*.

a. Pengertian *Personal selling*

Rakosa Female Radio dalam menarik minat pengiklan selain melalui biro iklan Rakosa Female juga melakukan strategi *personal selling*. Strategi *personal selling* yang dilakukan Rakosa Female disebut *Door to Door* yaitu dengan mengunjungi perusahaan atau instansi-instansi yang diperkirakan ingin memangang iklan di radio tersebut.

Personal selling menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh *Benyamin Molan* (2007: 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) di definisikan sebagai berikut;

“personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales”.

Yaitu, Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008:224) menjelaskan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah maka diharapkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga mengetahui tanggapan langsung dari calon pembeli serta menciptakan sebuah penilaian positif.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menentukan *dyadic communication* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keuntungan dari *personal selling* adalah dapat mengetahui langsung dan jelas kondisi dari calon yang akan di prospek. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dengan demikian dalam menggunakan *personal selling* dapat terjadi interaksi langsung, saling

bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

b. Sifat-sifat Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Adapun tiga sifat khusus *personal selling* menurut Philip Kotler (2007:224) yaitu:

1) Konfrontasi personal (*personal confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

c. Kriteria-kriteria *personal selling*

Menurut Fandy Tciptono (2008:224), mengemukakan tenaga penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

2. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan

3. Realitionsip marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

d. Peralatan (*tool*) dalam *personal selling*

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel tenaga penjual. (Rangkuti, 2009: 27)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam strategi pemasaran, alat-alat promosi dalam *personal selling*, yaitu:

- 1) Presentasi penjualan
- 2) Pertemuan penjualan

- 3) Program intensif
- 4) Contoh atau sample
- 5) Pasar malam dan pameran dagang

e. Langkah-langka *Personal Selling*

Adapun tahap-tahap dalam *personal selling* menurut William J Stanton (1981: 481)

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Pada proses awal kegiatan penjualan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual yaitu dengan memberikan pengertian tentang detail produk yang dijual, pasar yang dituju, serta teknik penjualan yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa tenaga penjual perlu mengenal dengan baik produk, pasar, kompetisi, teknik penjualan, dan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan penjualan. Maka tenaga penjual haruslah melakukan dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), mengasilkan tindakan (*action*).

2) Penentuan Calon Pelanggan Potensial

Pertama yang dilakukan tenaga penjual adalah menemukan pelanggan yang potensial. Langkah selanjutnya tenaga penjual mencakup merancang sebuah profil dari calon pelanggan yang ideal. Tenaga penjual bias memeriksa dan mencatat pelanggan

lama atau pelanggan yang baru dalam upaya untuk mengetahui karakteristik dari calon pelanggan tersebut. Dari profil ini tenaga penjual dapat mengembangkan daftar pelanggan maupun perusahaan termasuk para calon pembeli produk.

3) Pendekatan

Sebelum mengenal calon pelanggan, tenaga penjual diharuskan mempelajari terlebih dahulu mengenai personal atau perusahaan untuk siapa dan apa yang mereka harapkan. Mungkin perlu mengetahui produk atau merk apa yang digunakan oleh pelanggan, hal itu dimaksudkan untuk mengetahui reaksi calon pelanggan untuk produk ini. Tenaga penjual juga harus berusaha untuk mencari informasi mengenai kebiasaan personal untuk preferensi calon pelanggan. Secara umum, tenaga penjual harus mencoba untuk mendapatkan segala informasi yang bisa mereka dapatkan, sehingga mereka akan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan klien pada saat mereka melakukan presentasi kepada calon pembeli.

4) Presentasi

a) Menarik perhatian dan melakukan pendekatan

Berbagai pendekatan bisa digunakan untuk menarik perhatian yang kemungkinan ada dan kemudian memulai presentasi. Cara yang paling sederhana adalah menyapa calon pelanggan dengan baik, menjaga kontak mata dengan klien.

Memberitahukan beberapa produk yang akan dijual serta manfaat dari produk tersebut.

b) Menutup Keberatan dan Menutup Penjualan

Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualan harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjelaskan keluhannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah alasan keberatan menjadi alasan membeli. Menangani dan keberatan adalah bagian dari kemampuan tenaga penjual dalam bernegosiasi. Selain itu seorang tenaga penjual juga hendaknya harus mengetahui bagaimana tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5) Tahapan Akhir Kegiatan Penjualan

Penjualan yang efektif tidak berakhir dengan terjadinya pemesanan dari konsumen. Langkah terakhir dari keseluruhan proses penjualan adalah rangkaian dari pelayanan setelah terjadinya penjualan yaitu tenaga penjual dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar bagi bisnis di masa depan.

4. Komunikasi Interpersonal dalam *personal selling*

Komunikasi interpersonal adalah suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Maksud dari Proses ini, yaitu mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi antarpribadi dinilai paling baik dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah karena komunikasi antarpribadi dilakukan secara tatap muka dimana antara komunikator dan komunikan saling terjadi kontak pribadi; pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan, sehingga akan ada umpan balik yang seketika (perkataan, ekspresi wajah, ataupun gesture). Komunikasi inilah yang dianggap sebagai suatu teknik psikologis manusiawi.

Di samping itu tidak jauh beda dari definisi di atas, menurut Agus M. Harjana (2003:85) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses

penyampaian pesan atau pertukaran pesan di antara dua orang yang dapat diketahui langsung balikkannya dalam proses tatap muka.

Menurut De Vito (dalam Sendjaja, 2004) karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal terbagi 2 (dua) perspektif, yaitu:

1. Perspektif humanistik, meliputi sifat-sifat yaitu:

a) Keterbukaan

Sifat keterbukaan dapat menunjukkan dua aspek tentang komunikasi antar pribadi; Pertama adalah bahwa kita harus saling terbuka pada orang-orang yang berinteraksi pada kita. Hal ini tidak berarti kita harus menceritakan semua hal tentang diri kita, namun konsep membuka dirilah yang paling penting. Dengan menjadi terbuka, kita akan berbagi tentang ide dan gagasan yang kita miliki dan tidak menutup diri dari pendapat dan pikiran orang lain. Kedua adalah adanya kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakan. Keterbukaan diperlukan dengan cara memberi tanggapan secara spontan dan tanpa dalih terhadap komunikasi dan umpan balik orang lain.

b) Empati

Empati dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi orang lain melalui pemahaman secara emosional dan intelektual. Melalui empati, kita mengukur

sesuatu bukan pada standar yang kita buat, melainkan pada ukuran orang lain.

c) Perilaku suportif

Komunikasi antar pribadi akan menjadi sempurna ketika suportifitas ada dalam diri pelakunya. Seseorang dalam menanggapi masalah tidak bersikap defensif, namun berusaha terbuka dan berempati dipadankan dengan sikap suportif. Terdapat tiga perilaku yang dapat menimbulkan suportifitas, menurut Jack R. Gibb, dijelaskan sebagai berikut:

d) Deskriptif

Suasana yang menimbulkan sikap suportif berbanding pengejalan suasana evaluatif. Orang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi tentang suatu hal sehingga tidak ada kesan menghina, merendahkan atau menantang antara individu yang berinteraksi. Namun begitu, tidak semua suasana evaluatif akan berdampak tidak baik, ini bergantung dari kebiasaan dan latar pengalaman orang-orang yang terlibat dalam interaksi. Jika suasana evaluatif lebih sering ditemui, maka mereka akan terbiasa dengan itu tanpa merasa direndahkan. Namun perlu ditimbang, kapan suasana evaluatif dapat diterapkan dan kapan harus diimbangi dengan suasana deskriptif.

e) Spontanitas

Orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah mereka yang terbuka dan terus terang terhadap apa yang sedang dipikirkannya. Biasanya orang seperti itu akan ditanggapi dengan cara yang sama; terbuka dan terus terang.

f) Provisionalisme

Merujuk pada orang yang memiliki sikap berpikir, terbuka dan berkemauan mendengarkan pandangan yang berbeda, serta bersedia menerima pendapat orang lain. Orang dengan sifat ini tidak ngotot dengan pendapatnya sendiri.

g) Perilaku positif

Komunikasi antar pribadi akan efektif jika kita bisa kontrol diri untuk tetap berperilaku positif. Sikap positif merujuk setidaknya pada dua aspek penting; yang pertama adalah komunikasi antar pribadi akan berkembang bila ada pandangan positif tentang diri sendiri, yang kedua adalah mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dalam berbagai situasi komunikasi.

h) Kesamaan

Kesamaan dalam komunikasi antar pribadi mencakup dua hal besar; yang pertama adalah kesamaan bidang pengalaman antara pelaku komunikasi, yang kedua adalah kesamaan percakapan antara para pelaku komunikasi. Kesamaan bidang dan kesamaan pengalaman antara pelaku komunikasi akan lebih

memudahkan pertukaran pesan terjadi. Kemungkinan terjadinya salah paham atas apa yang dipahami adalah cenderung kecil. Proses penyesuaian diri terhadap materi yang diperbincangkan cenderung singkat karena masing-masing pelaku komunikasi ini telah mengetahui apa yang diperbincangkan. Lebih jauh lagi, kesamaan percakapan adalah kondisi di mana para pelaku komunikasi memiliki kesempatan yang seimbang antara berbicara dan mendengarkan, sehingga proses komunikasi berjalan dinamis dan sirkular.

2. Perspektif pragmatis, meliputi sifat-sifat yaitu:

a) Bersikap yakin

Komunikasi antar pribadi akan menjadi lebih efektif bila seseorang mempunyai keyakinan diri. Bayangkan ketika merasa malu, gugup atau gelisah ketika akan bertemu orang, menghadapi wawancara atau menghadiri acara, interaksi yang terjadi mungkin tidak akan selancar ketika yakin untuk berhadapan dengan orang-orang tersebut.

b) Kebersamaan

Rasa kebersamaan sangat penting ketika sedang berinteraksi dengan orang lain. Orang yang memiliki kepekaan terhadap pentingnya rasa kebersamaan, mereka akan dengan mudah membuat lawan bicara merasa nyaman untuk berbincang lama dengannya. Dengan demikian, proses komunikasi akan berjalan dengan sangat baik, begitu pula dengan respon yang akan diterima.

c) Manajemen interaksi

Kemahiran untuk mengatur isi, kelancaran dan arah komunikasi sehingga pembicaraan berlangsung menarik dan konsisten adalah sangat penting. Kombinasi penggunaan pesan-pesan verbal dan nonverbal diterapkan dalam interaksi sehingga tidak kaku dan kebersamaan lebih terjalin. Ini akan menentukan bagaimana jika seseorang akan mendapat perhatian dan respon dari lawan bicara.

d) Perilaku ekspresif

Berusaha mengekspresikan perasaan dan pikiran, termasuk berekspresi untuk menghargai lawan bicara agar mereka merasa dihargai adalah penting. Keterlibatan diri dalam mengekspresikan isi buah pikiran dan perasaan akan sangat menentukan bagaimana terlibat dalam suatu interaksi dengan individu lainnya.

e) Orientasi pada orang lain

Terkait dengan manajemen interaksi, kesadaran bahwa yang punya peran dalam interaksi bukanlah kita sendiri, namun ada orang lainnya yang juga butuh diperhatikan suaranya dan responnya. Mungkin pengalaman kita bukan satu-satunya hal yang menarik, cobalah untuk memerhatikan pengalaman orang lain yang sedang dibagi dalam interaksi tersebut. Pada dasarnya, menyadari bahwa orang lain memiliki hak yang sama dalam bersuara dan penghargaan akan keberadaan mereka di sekitar merupakan hal penting.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang ingin digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah strategi riset yang terfokus pada pemahaman terhadap sesuatu yang dinamis dan studi kasus juga dapat memberikan gambaran terhadap suatu masalah yang dapat dianalisis secara mendalam. Adapun focus utama dari studi kasus ini adalah untuk mengetahui keumuman dan kekhususan dari obyek studi yang menjadi fokus perhatian apa yang kita teliti (Robert, 2006).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Rakosa Female Radio Jogja, yang beralamatkan di Jl. Kaliurang Km 6 Pandega Sakti No 8 Yogyakarta 55281. Telepon 0274-880088 / 0274-888801 ; Fax 0274-888444.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya) (Kartono, 1996:159).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari Rakosa Female Radio Jogja, yaitu berupa data arsip resmi, laporan dan dokumentasi.

b. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu : teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, laporan penelitian, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. 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 itu, maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain: mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong, 2000:135).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Narasumbernya yaitu terdiri dari:

- a) Manajer Marketing Rakosa Female Radio yaitu Bapak Prawoto yang mengetahui perencanaan dan strategi marketing dalam menarik minat pengiklan

- b) Administrasi Iklan Rakosa Female Radio Jogja Ibu Ratna Dyah S karena yang berhubungan langsung dengan pemasang iklan di di Radio Rakosa Female Radio Jogja
- c) Tenaga Marketing Freelance Rakosa Female Radio yaitu Bapak Agung

4. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap dari lapangan, proses selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan cara memberikan penganalisisan secara menyeluruh terhadap data yang diperoleh. Data tersebut dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil mengumpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dicapai untuk menjawab persoalan yang diajukan (Koentjaraningrat, 1993: 269). Adapun teknik analisa data yang digunakan penulis adalah deskriptif analitik dengan menggunakan analisa kualitatif. Deskriptif analitik yaitu cara untuk mengumpulkan dan menyusun data tentang obyek yang akan dikaji untuk dilakukan analisa terhadap data tersebut (Surakhmad, 1999: 199).

Deskriptif analitik dalam penelitian ini akan menganalisa secara kualitatif. Langkah-langkah penulis dalam analisa data antara lain sebagai berikut (Bungin, 2008: 153):

- a) Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil interview, observasi, dan dokumentasi.
- b) Mengedit seluruh data yang masuk.

- c) Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang telah direncanakan.
- d) Melakukan analisa data seperlunya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

5. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.