

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin agar dapat menjangkau pasar sasaran. Perusahaan yang satu dengan yang lain mempunyai strategi yang berbeda-beda tergantung pada tujuan perusahaan tersebut. Perancangan strategi pemasaran diperlukan bagi perusahaan agar tidak menjadi penghalang dalam memasarkan produk yang akan dipromosikan. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk mempromosikan produk.

Dalam konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat Distribusi). Salah satu bauran pemasaran yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengiklan adalah promosi. Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat terutama pengiklan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Promosi digunakan untuk membangun kedekatan perusahaan dengan

tercapai bila pengiklan merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari promosi adalah menciptakan para pengiklan merasa puas. Menurut Tjiptono (2008 : 24) Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha, hal ini dikarenakan untuk memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Lebih lanjut dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008 : 24).

Pengiklan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pengiklan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pengiklan yang baru. Hal ini disebabkan, bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pengiklan baru bukanlah hal yang mudah. Sangatlah rugi bila perusahaan melepas pengiklan yang loyal secara begitu saja. Semakin banyaknya media saat ini dari media elektronik atau cetak, tidak menutup kemungkinan pengiklan bisa beralih dalam beriklan.

Semakin majunya perangkat telekomunikasi membuat pengiklan bisa memilih media yang akan digunakannya. Dengan adanya media cetak dan media

tersebut. Perangkat telekomunikasi sudah menjadi bagian dalam hidup pengiklan. Radio saat ini juga dijadikan pilihan dalam mencari hiburan atau pengisi waktu luang. Semua masyarakat bisa menikmati radio selain harganya yang lebih murah dibandingkan televisi, radio mampu menembus isolasi geografi ditempat-tempat yang terpisah oleh batas daerah, pegunungan dan lautan. Radio merupakan sarana komunikasi yang paling akrab.

Bagi kebanyakan masyarakat, mendengarkan radio dapat dinikmati sambil melakukan beberapa aktivitas. Berbeda dengan televisi yang membutuhkan perhatian lebih. Sajian acara yang menarik, mudah dipahami, sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan masyarakat menjadi wujud nyata dari segala pertimbangan. Radio harus memperhatikan segmentasi pasar yang tepat agar tidak kehilangan pendengar. Maka penyusunan acara harus dipertimbangan dengan matang dan disesuaikan dengan keinginan pendengar. Selain itu juga tidak meninggalkan fungsi dan mekanisme kerja yang terarah dengan mencapai sasaran yang tepat. 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 akan di gugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka (Masduki, 2001:2).

Persaingan radio tidak hanya terjadi di kota – kota metropolis, tetapi di kota – kota lain seperti Yogyakarta. Kondisi sosial masyarakat Yogyakarta ini sangat berbeda dari tahun ke tahun sebelumnya. Semakin banyak remaja

remaja dari berbagai daerah yang menuntut ilmu di Yogyakarta. Remaja adalah pasar terbesar dan menjanjikan bagi sebuah perusahaan radio. Oleh karena itu tidak heran bila radio – radio yang berpusat di Jakarta membuka cabang di Yogyakarta. Banyaknya stasiun radio di Yogyakarta (47 stasiun radio yang berdiri di Yogyakarta yang terdiri dari 41 radio stasiun berfrekuensi FM, 5 radio stasiun berfrekuensi AM dan 1 radio milik pemerintah yaitu RRI (Sumber : KPID DIY tahun 2010).

Untuk menaikkan rating, biasanya radio membuat acara yang jarang atau tidak pernah dilakukan radio-radio lainnya. Bila acara ini berhasil dan pangsa pendengar banyak maka pengiklan akan banyak beriklan pada radio tersebut. Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan salah satu radio milik pemerintah yang membuat acara berbeda dengan radio lainnya. RRI merupakan radio yang mempunyai jaringan siaran berita terbesar yaitu 60 stasiun dengan 191 program di Indonesia dan berdasarkan penelitian yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia tahun 2003 RRI menjangkau 83% penduduk Indonesia ([Http://4.bp.opiniherry.com/_ywvx_MXwJNY/S5OR27RLMcI/AAAAAAAAAAem/qfiFcyDVVWo/s1600-h/logo+RRI.png](http://4.bp.opiniherry.com/_ywvx_MXwJNY/S5OR27RLMcI/AAAAAAAAAAem/qfiFcyDVVWo/s1600-h/logo+RRI.png), akses tanggal 5 febuari 2011).

RRI Yogyakarta merupakan radio yang strategis dan letaknya di jalan Amat Jazuli yang mana merupakan dekat dari pusat kota. Pengiklan tidak mengalami kesulitan untuk datang dan beriklan ke RRI Yogyakarta. Kepuasan konsumen merupakan hal yang di utamakan di RRI Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang strategi promosi dan pelaksanaan

yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta untuk mendapatkan loyalitas pada pengiklan.

Tabel 1

Jumlah pengiklan RRI Yogyakarta di 3 Program (Pro 1, Pro 2 dan Pro 4)

Tahun	Pengiklan Lama	Pengiklan Baru	Jumlah Pengiklan
2007	297	33	330
2008	240	27	267
2009	225	41	266

* Pengiklan Lama : Pengiklan yang dipertahankan

Sumber Data : RRI Yogyakarta

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengiklan yang beriklan dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Perubahan jumlah pengiklan sangat terasa pada tahun 2007 sebanyak 330 pengiklan, banyaknya acara yang di selenggarakan di Yogyakarta , pengiklan lebih cenderung beriklan di setiap acara untuk mempromosikan produk yang akan diiklankan. Jumlah pengiklan mengalami kenaikan dapat dijadikan indikasi bahwa pengiklan lebih senang beriklan di RRI Yogyakarta karena banyak faktor. Namun pada tahun 2008 jumlah pengiklan mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2009 juga mengalami penurunan lagi walaupun pada tahun tersebut terdapat banyak acara yang di selenggarakan di Yogyakarta, hal ini dikarenakan adanya perubahan struktural RRI Yogyakarta dan promosi yang kurang maksimal yang menyebabkan jumlah pengiklan mengalami penurunan. di RRI Yogyakarta

hampir 90% iklan dipertahankan dan 10% nya merupakan iklan yang baru

Kebanyakan pengiklan yang loyal beriklan merupakan pengiklan dari instansi pemerintah, perusahaan negeri dan perusahaan swasta.

Perusahaan yang mempunyai produk lokal lebih banyak beriklan di RRI Yogyakarta. Produk nasional jarang beriklan di RRI Yogyakarta hal ini dikarenakan produk nasional kebanyakan beriklan di RRI yang berpusat di Jakarta. Perusahaan lokal yang beriklan di RRI Yogyakarta sekitar 90% sisanya 10 % iklan nasional yang beriklan.

Masyarakat yang mempunyai kebudayaan lokal merupakan fokus yang di cermati dalam usaha radio RRI Yogyakarta agar bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai segmentasi pendengar yang ditujukan kepada RRI Yogyakarta. RRI Yogyakarta mempunyai segmentasi berbeda – beda, tergantung acara pada masing – masing program. Dengan demikian dengan adanya segmentasi yang berbeda di setiap program, diharapkan RRI Yogyakarta bisa menyesuaikan kondisi masyarakat Yogyakarta .

Semakin banyaknya radio di Yogyakarta, membuat stasiun radio berlomba – lomba yang terdepan lewat pemilihan acara, mencari pengiklan dan meningkatkan stasiun radio baik secara kualitas maupun kuantitas di Yogyakarta, menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana sebuah radio yang merupakan satu – satunya radio publik mempertahankan pengiklan dengan kondisi banyaknya radio swasta yang berada di Yogyakarta.

Perbedaan RRI Yogyakarta terhadap radio swasta lainnya di Yogyakarta adalah sekarang ini kebanyakan dana iklan di radio swasta digunakan untuk

membayai radio tersebut sedangkan RRI Yogyakarta dana yang masuk di serahkan kepada RRI Pusat yang berada di Jakarta. Dalam melakukan promosi, RRI Yogyakarta mendatangi perusahaan-perusahaan untuk menawarkan beriklan di radio tersebut dan mengadakan *event* untuk menarik pengiklan. Seksi Pengembangan Usaha RRI Yogyakarta mempunyai tugas dalam mencari pengiklan.

Mempertahankan loyalitas pengiklan merupakan cara yang efektif dengan banyaknya radio yang berada di Yogyakarta. Hal ini menuntut RRI Yogyakarta untuk dapat mengetahui seberapa besar kinerja RRI Yogyakarta dalam mempertahankan pengiklan sehingga pengiklan merasa puas terhadap produk yang diiklankan di RRI Yogyakarta. Oleh sebab itu, Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Yogyakarta memegang peranan penting sebagai ujung tombak mencapai kunci kesuksesan.

Kegiatan mempertahankan loyalitas pengiklan yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta dengan cara memberikan bonus iklan kepada setiap pengiklan yang beriklan di RRI Yogyakarta. Walaupun RRI Yogyakarta mempunyai aturan tersendiri, tidak menutup kemungkinan pengiklan yang loyal mendapatkan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi tercapainya target pengiklan.

Tercapainya tingkat pengiklan merupakan salah satu keuntungan yang didapatkan RRI Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut RRI Yogyakarta

mempunyai kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang il. N

pengiklan sebelum beriklan harus melihat informasi – informasi terlebih dahulu mengenai sasaran dari iklan yang akan diiklankan. Maka, pengiklan harus memberikan informasi ke RRI Yogyakarta mengenai target dari iklan tersebut. Mengingat dengan adanya 3 Program RRI Yogyakarta yang mempunyai berbeda – beda acara dan segmentasi yang sudah ditentukan oleh RRI Yogyakarta.

Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pengiklan yang beriklan di RRI Yogyakarta dipertahankan. Jumlah iklan yang masuk sangatlah sedikit dibandingkan dengan iklan yang di pertahankan. Ini menunjukkan bahwa pengiklan yang loyal merupakan prioritas yang utama. Walaupun, dari tahun ke tahun jumlah iklan yang dipertahankan mengalami penurunan. Tetapi RRI Yogyakarta masih bisa mempertahankan agar pengiklan yang loyal tidak berpindah beriklan di radio – radio swasta yang ada di Yogyakarta. Dari segi pengiklan tetap loyal di radio tersebut karena segmentasi produknya berada di acara yang disiarkan di RRI Yogyakarta walaupun dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah iklan.

Pengiklan yang loyal di RRI Yogyakarta antara lain Kompor Hock, Pengadilan Agama dan BPD (Bank Pembangunan Daerah) Yogyakarta. Rata-rata pengiklan loyal beriklan di RRI Yogyakarta kurang lebih sudah beriklan 5 tahun. Pengiklan memilih RRI Yogyakarta dikarenakan target atau sasaran dari iklan tersebut. Tidak hanya karena target, namun baik perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang berada di Kota Yogyakarta, merasa terpacu

untuk beriklan di RRI Yogyakarta. Iklan tersebut berupa iklan tentang informasi kepada masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta. Dengan adanya pengiklan yang loyal bermanfaat bagi RRI Yogyakarta, karena pengiklan yang loyal bisa membantu radio tersebut disaat mempunyai *event* atau acara.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ Strategi Promosi Radio Publik RRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengiklan “

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana Strategi Promosi Radio Publik RRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengiklan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pengiklan telah dijalankan oleh RRI Yogyakarta.
2. Untuk memperoleh gambaran tentang cara memperoleh pengiklan berdasarkan aturan – aturan yang sudah ditentukan atau berlaku di RRI Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui kendala dan hambatan melakukan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di RRI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. **Memperkaya pengetahuan lewat penelitian tentang Strategi Promosi Radio Publik RRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengiklan.**
- 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 Strategi Promosi Radio Publik RRI Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengiklan.

b. Bagi RRI Yogyakarta

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi RRI Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas Strategi Promosi agar dapat Mempertahankan Loyalitas Pengiklan.

c. Bagi Pengiklan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengiklan dalam menentukan

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi, suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran. Dengan demikian dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan cara yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertahankan ancaman dan kelemahan organisasinya.

Pengiklan tidak langsung mengenal jasa yang dari sebuah perusahaan. Pengiklan terlebih dahulu mencari informasi untuk jasa yang dicarinya. Seiring dengan kebutuhan pengiklan yang semakin banyak dan banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki jasa yang sama, hal ini membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Effendi (1993 : 7) pengertian strategi adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Selanjutnya Tjiptono (2008 : 3), menjelaskan bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misinya. Dalam arti umum, strategi adalah

strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasinya.

Dengan pengertian tersebut, suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut (Tjiptono, 2008:3) :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program yang dijalankan oleh perusahaan. Betapapun kualitasnya suatu jasa, bila pengiklan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa jasa tersebut akan berguna bagi pengiklan, maka pengiklan tidak akan pernah membeli jasa tersebut. Perusahaan harus melakukan promosi yang maksimal untuk mendapatkan pengiklan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya jasa untuk beriklan yang sama membuat tingkat persaingan untuk mendapatkan pengiklan semakin berat. Promosi memegang peranan penting untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Shimp (2003 : 111) adalah Setiap *insentif* (tambahan atas dasar manfaat yang diberikan oleh produk dan untuk sementara dapat

mengubah harga atau nilai yang dirasakan) yang digunakan produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu produk serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya.

Selain itu pengertian promosi diungkapkan pula oleh Saladin (1991 : 66) yang mengatakan promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Lebih dipertegas lagi oleh Alma (2004 : 179) bahwa :

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu untuk menciptakan tindakan dari pengiklan guna menciptakan keputusan untuk membeli suatu jasa beriklan.

Perusahaan melakukan promosi dengan segala cara agar jasa beriklannya bisa diterima oleh pengiklan. Pengiklan membutuhkan sebuah informasi tentang jasa yang ditawarkannya. Menurut Tjiptono (2008 : 222-232) ada 5 bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan *hierarchy of promotion*, yaitu :

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membeli dan mencoba.

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen. Ada dua bentuk utama dari mass selling antara lain dalam bentuk periklanan dan bentuk publisitas. Periklanan yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap iklan. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

c. *Sales Promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

d. *Public Relations*

Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap

perusahaan tersebut. kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang transaksi.

Komunikasi dan pemasaran merupakan komponen yang tidak bisa dipisahkan. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis atau nirlaba, menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk kegiatan promosi. Dari sinilah muncul istilah promosi dalam bauran pemasaran. Promosi dalam komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mendiskripsikan komunikasi dengan pengiklan tetap atau calon pengiklan.

Menurut Shimp (2003:24-29) ada lima ciri-ciri utama dalam promosi yaitu :

a. *Mempengaruhi perilaku*

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau

pemasaran membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari konsumen dan calon konsumen (*Prospect*)

Proses diawali dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada komunikator produk untuk menentukan metode yang tepat dan paling efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “Kontak” yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “Kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih konsumen dan menyampaikan produk yang dikomunikasikan dengan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau pesan yang

kontradiktif

e. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara produk dengan konsumen. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan komunikasi pemasaran adalah kunci terjalinnya hubungan antara produk dan konsumen. Hal ini merupakan hubungan yang bisa tahan lama antara produk dan konsumen dan membangkitkan pembelian yang berulang bahkan bisa menjadi konsumen yang loyalitas terhadap suatu produk. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Rossiter dan Percy dalam Sutisna (2001:232) mengklarifikasikan tujuan strategi komunikasi pemasaran sebagai efek dari promosi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*).
- c. Mendorong pembelian terhadap suatu produk (*Brand Preference*).

- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*Brand Purchase Intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*Purchase Facilitation*).
- f. Menambah citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

Dalam melakukan aktifitas promosinya, perusahaan menggunakan strategi promosi yang tepat untuk mencapai target. Setiap perusahaan mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda. Tetapi semua perusahaan memiliki tujuan utama yang ingin dicapai yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa dalam mencapai tujuannya, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak bahkan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar. Dengan demikian strategi promosi dengan taktik operasionalnya dapat memberi kepuasan akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen, karena kualitas hubungan timbal balik dalam strategi promosi dengan baik akan menentukan besaran pada suatu

2. Loyalitas

Loyalitas pengiklan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pengiklan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pengiklan. Usaha untuk memperoleh pengiklan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi di mulai mencari calon pengiklan yang potensial sampai memperoleh *patners*.

Loyalitas pengiklan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dengan kebiasaan pengiklan dalam melakukan pembelian secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengiklan. Dengan demikian loyalitas tidak hanya mengamati kebiasaan membeli pengiklan melainkan juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang pengiklan.

Menurut Menurut Griffin (2002:13) loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selain itu diungkapkan pula oleh Oliver dalam Griffin (2002:392) yang mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Griffin (2002:34) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas tingkatan seperti terungkap di bawah ini:

a. Tersangka (*Suspect*)

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau menyangka konsumen akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b. Prospek (*Prospects*)

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, konsumen mungkin telah mendengar, membaca tentang produk atau ada seseorang yang merekomendasikan produk tersebut.

c. Prospek yang Diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup konsumen pelajari untuk mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk tersebut.

d. Konsumen Pertama kali

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli produknya satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan dan

e. Konsumen Berulang

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk dua kali atau lebih. Konsumen mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

f. Klien

Konsumen membeli apapun produk yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Konsumen ini membeli produk tersebut secara teratur.

g. Pengajur (*Advocate*)

Seperti klien, konsumen membeli apapun yang produk yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut. Ia membicarakan produk, melakukan pemasaran bagi produk, dan membawa konsumen untuk membeli produk.

h. Konsumen atau Klien yang Hilang

Seseorang yang pernah menjadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali produknya sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila konsumen atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai konsumen atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Konsumen ini dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih

Menurut Assael (2001:133) ada beberapa karakter konsumen yang loyal, yaitu :

a. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.

Maksudnya jika konsumen telah memiliki suatu merek dan dia percaya diri dengan pilihannya tersebut. Maka konsumen semacam ini akan mempunyai loyalitas yang lebih dibandingkan konsumen yang kurang percaya diri terhadap suatu merek.

b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama.

Maksudnya terkadang alasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan dia tidak mau mengambil resiko pada proses pergantian merek yang mungkin dilakukannya.

c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.

Maksudnya konsumen melakukan pembelian berulang karena dia sudah terbiasa belanja pada toko yang sama, sehingga dia melakukan pembelian produk pada merek yang sama pula.

d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Maksudnya jika kelompok masyarakat besar, maka kelompok minor tersebut akan cenderung untuk lebih loyal terhadap suatu merek tertentu.

Griffin (2002 : 13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang di

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

✓ Adapun loyalitas menurut Sutisna (2003 : 41-42) dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu :

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dilakukan dengan pembelian yang bisa konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana bisa memilih merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

✓ Loyalitas memiliki perbedaan tingkatan yang berbeda-beda. tingkatan

loyalitas tersebut menurut Durianto (2001 : 128) yaitu

a. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen tingkat dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasikan dirinya sebagai pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Merek apapun pada tingkatan ini dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan untuk pembelian.

b. *Habitual Buyer* (konsumen yang terbiasa membeli)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini, pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama bila peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembelian yang puas)

Pada tingkatan ini konsumen merasa puas bila konsumen mengalami

d. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Dalam tingkatan ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini, dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasarkan oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabat. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

Griffin (2002:219) mengemukakan bahwa terdapat 12 hukum dari loyalitas, yaitu sebagai berikut :

a. *Build Staff Loyalty.*

Dimana konsumen akan senang dengan staff yang dekat dengannya dengan penuh perhatian.

b. *Practise the 80/20 Rule.*

Dimana 80% pendapatan lembaga dapat datang dari 20% konsumen, karena 20% konsumen yang loyal memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan, 20% konsumen yang loyal harus dipelihara sebaik-baiknya.

c. *Know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them.*

Perusahaan harus selalu memperbaiki tingkat loyalitas sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.

d. *Serve first, sell second.*

Utamakan layanan penjualan belakangan, karena penjualan adalah hasil dari pelayanan yang baik.

e. *Aggressively seek out customer complains.*

Dimana perusahaan harus mencari dan meneliti secara aktif apa yang sebenarnya yang dikeluhkan konsumen. jaringan informasi harus di pasang seluas mungkin dan mendengarkan apa laporan dari konsumen.

f. *Get responsive and stay that way.*

Perusahaan harus responsive dan mempertahankan sikap seperti itu.

g. *Know your customer definition of value.*

Memahami dan mencari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh konsumen.

h. *Win back lost customer.*

Mendekati dan mewawancarai konsumen yang pindah. Mencari alasan konsumen yang pindah sehingga mereka dapat di tarik kembali.

i. *Use multiple channels to serve the same customer well*

Pelanggan biasanya memperoleh berbagai pelayanan yang sama, artinya

informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena karyawan tidak mengetahui bagaimana informasi itu harus disampaikan.

j. Give your front line the skill to perform

Karyawan yang berkerja di depan harus terampil serta profesional dalam melayani pelanggan, terutama dalam menjawab segala permasalahan yang diajukan.

k. Collaborate with your channel partners

Menggunakan saluran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, terutama saluran pemerintah ataupun non pemerintah. Saluran tersebut dapat dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap perusahaan.

l. Store your data in one centralized data base

Hal ini untuk memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengiklan yang loyal merupakan keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Pengiklan yang loyal merupakan penghasilan bagi perusahaan. Strategi promosi dan pengiklan yang loyal merupakan sama-sama membutuhkan, maksudnya strategi promosi yang efektif dan efisien bisa mencapai pengiklan yang ingin mencoba sampai pengiklan tersebut menjadi loyal terhadap produk

membutuhkan informasi yang jelas dalam setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif yaitu menggunakan data secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data dilakukan secara rasional dengan hukum logika.

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. 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 actual.

b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana

Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang gejala.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana atau keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Obyek/Tempat dan Waktu Penelitian

a. Obyek/Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta yang terletak di Jln. Amat Jazuli No 4 Kotabaru, Yogyakarta. Alasan memilih tempat ini karena hampir 90% RRI Yogyakarta mempertahankan iklan yang loyal.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan November sampai bulan Desember 2010. Dengan mengkaji masalah tentang promosi dan mempertahankan loyalitas pengiklan di RRI Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode ini dipergunakan peneliti dalam pengumpulan data dan mendeskripsikan hasil penelitian untuk pengamatan secara langsung, peneliti mampu menyaring data-data yang kurang relevan saat melakukan wawancara dengan narasumber dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sukmadinata (2005 : 220) mengatakan bahwa

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Sebelum melakukan observasi penulis menyiapkan pedoman observasi. Pedoman observasi ini berupa garis-garis besar atau butir-butir umum dalam melakukan kegiatan yang akan diobservasi.

Observasi yang dilakukan oleh penulis menggunakan cara pengamatan dan menulis data-data yang ada dengan sistematis yaitu dengan menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan. Observasi lebih objektif, pencatatan dengan cara merangkum, mensistematisasikan dan menyederhanakan representasi tentang promosi yang dilakukan RRI Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini

peneliti mengadakan observasi tentang data iklan yang loyal di radio tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (Interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Secara sederhana wawancara bisa diartikan pula sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi dengan sumber informasi.

Wawancara yang dipakai oleh penulis adalah wawancara secara terstruktur. Menurut Moleong (1989 : 190) wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

Dalam penelitian ini , pewawancara mewawancarai :

- a. Ibu Tris Mulyani. Beliau sebagai Kepala Bagian Layanan dan Pengembangan Usaha.

4. Analisis Data

Data yang diperoleh dilampirkan atau dituangkan dalam bentuk tulisan yang perlu dianalisis. Data ini bersifat kualitatif sehingga analisis yang relevan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelaahan yang mengungkapkan gambaran secara cermat dengan dasar data yang akurat melalui uraian yang faktual. Penelitian ini menjabarkan dan menguraikan hasil observasi dan wawancara.

Adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut :

a. Menghimpun Data

Menghimpun data merupakan pekerjaan sangat penting dalam meneliti. Oleh sebab itu dalam pengumpulan data ini harus ditangani secara serius agar diperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suharsimi (1998 : 225) menyebutkan bahwa :

“ Menyusun instrument adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian. Akan tetapi pengumpulan data jauh lebih penting bagi terutama apabila penelitian menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsure minat peneliti. Itulah sebabnya menyusun instrument mengumpulkan data harus ditangani secara serius agar diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu mengumpulkan variable yang tepat”

b. Mereduksi

Mereduksi data adalah memilih atau menyotir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja. Langkah ini di maksudkan untuk

c. Mengklarifikasi data

Apabila datanya telah terkumpul, maka kegiatan selanjutnya yaitu mengklasifikasikan data atau memisahkan data menurut tingkatan tertentu

Arikunto (1998:245) menyebutkan bahwa :

“ Apabila datanya telah terkumpul, maka lalu diklasifikasikan menjadi 2 kelompok data yaitu : data kualitatif dan data kuantitatif yaitu yang menggambarkan dengan kata-kata atau kalimat di pisah-pisahkan menurut katagori untuk memperoleh kesimpulan, selanjutnya data yang bersifat kuantitatif, yang berwujud angka-angka hasil pengukuran atau perhitungan”.

d. Menelaah data

Setelah data terkumpul dari hasil mengumpulkan data yang sudah diklasifikasikan maka langkah selanjutnya sebagaimana Arikunto (1998 : 241) menjelaskan bahwa secara garis besar pekerjaan analisis data meliputi 3 langkah yaitu :

- 1) Persiapan
- 2) Tabulasi
- 3) Penerapan data sesuai dengan pendekatan data penelitian.

e. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan harus di dasarkan atas dasar, bukan atas angan-angan

atau keinginan peneliti dalam hal ini Suharsimi (1998:246) menjelaskan

“ Menarik kesimpulan penelitian selalu harus berdasarkan diri atas semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, dengan kata lain penarikan kesimpulan harus didasarkan atas data bukan atas angan-angan atau keinginan peneliti. Adalah salah besar apabila kelompok peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan menyenangkan hati mereka dengan cara mengabaikan data “