

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2020 silam, dunia digemparkan dengan adanya penyakit menular yang memiliki gejala seperti demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) yang menyebabkan *World Health Organization* menyatakan ini adalah permasalahan kesehatan dunia yang mengakibatkan terjadinya pandemic *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), seluruh dunia termasuk Indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) ,untuk mencegah penularan, banyak kegiatan yang dibatatasi, kegiatan yang dibatasi antara lain, bekerja di kantor , sekolah tatap muka, menonton bioskop, mendatangi pusat keramaian, menghadiri festival lande, dan lain lain. Hal ini mempengaruhi berbagai sektor, mulai dari sektor Kesehatan, Pendidikan, ekonomi, hingga sosial dan budaya.

Radio adalah salah satu media informasi dan komunikasi yang terdampak dari segi ekonomi. Menurut ensiklopedia Indonesia, definisi radio adalah penyampaian informasi yang memanfaatkan gelombang elektro *magnetic* bebas yang mempunyai frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1mm) (Suparyanto dan Rosad, 2020) . Radio adalah alat yang memancarkan siaran yang menggunakan gelombang elektromagnetik

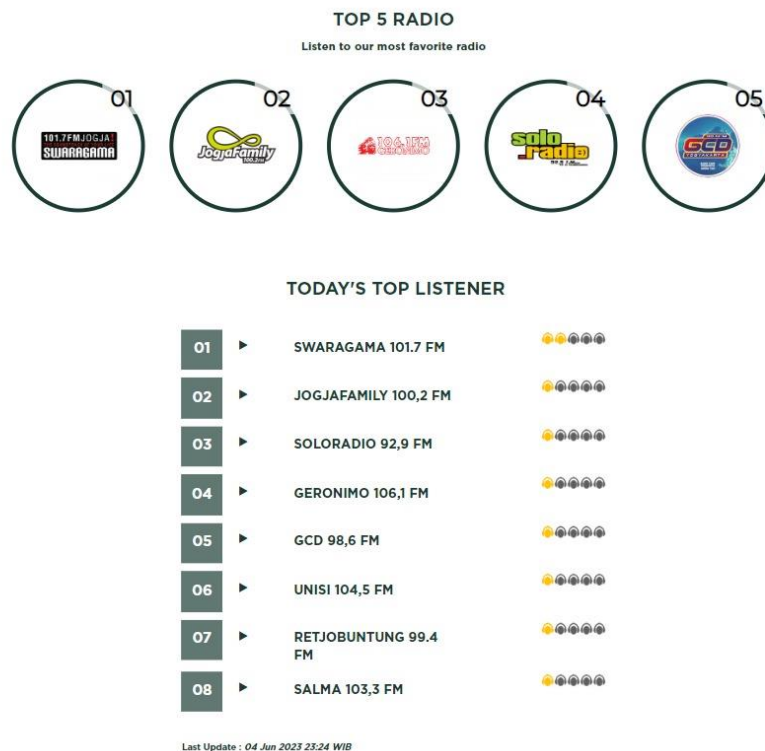
dalam mengaksesnya. Penyampaian informasi pada radio dilakukan oleh penyiar.

Akibat pandemi covid-19 ,beberapa radio di Indonesia tutup ,seperti yang terjadi di Provinsi Bengkulu, saat ini tersisa 17 radio yang masih aktif di Bengkulu, sedangkan sebelum pandemi terdapat 31 radio. Alasan utama dari tutupnya beberapa radio itu adalah dikarenakan pemasukan dari iklan yang menurun menyebabkan kegiatan penyiaran menjadi terganggu. Pihak radio kesulitan untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari (H. P. Putra, 2023).

Sementara itu, selama pandemi Covid -19 beberapa perusahaan yang selama ini telah menjalin kerja sama dalam bentuk iklan juga menahan budget, Adapun juga yang meminta potongan biaya yang besar sehingga hal itu sangat berpengaruh terhadap pemasukan radio. Hasil dari wawancara *team* liputan 6 dengan Adrian Syarkawie CEO PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI) (Kosasih, 2021).

Bahkan, sejak 30 Desember 2022 , Radio BBC Indonesia yang telah mengudara selama 73 tahun juga menutup siaran radionya dikarenakan dianggap sebagai upaya penghematan sekitar Rp 537 miliar. Mereka akan fokus kepada pemberitaan digital, menggunakan media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter maupun Instagram, tidak menutup kemungkinan untuk menghadirkan podcast di *platform audio streaming* seperti di *Spotify* dan *Apple Podcast* (Affan, 2022)

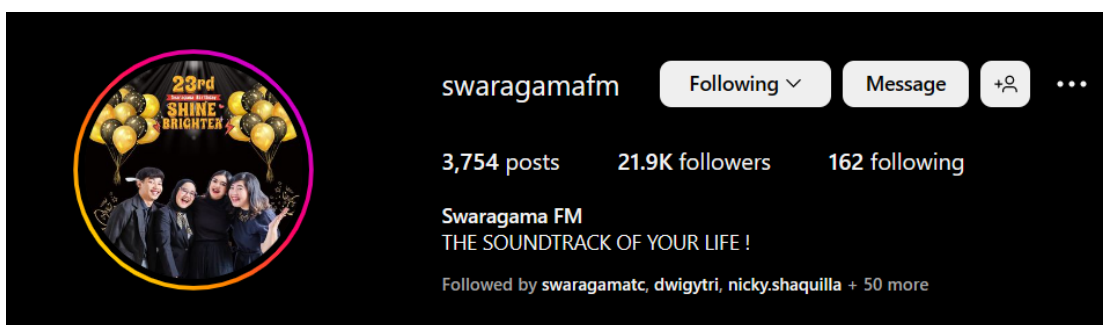
Salah satu radio di kota Yogyakarta yaitu Radio Swaragama FM juga menjadi salah satu radio yang terkena dampak dari pandemi, Swaragama FM adalah sebuah radio swasta di Yogyakarta yang memulai siarannya sejak 27 Februari 2000. Swaragama FM memiliki sejumlah program siaran yang dibentuk untuk menemani aktivitas Akademia Jogja, sebutan untuk para pendengar Swaragama FM. Radio ini juga mempunyai frekuensi radio 101,7 FM. Swaragama dapat didengar selama 24 jam tanpa berhenti, dengan tagline “The Soundtrack of Your Life”. Swaragama FM tercatat menjadi radio nomor satu di Yogyakarta, hal tersebut dibuktikan melalui data dari Jogjastreamers.com.



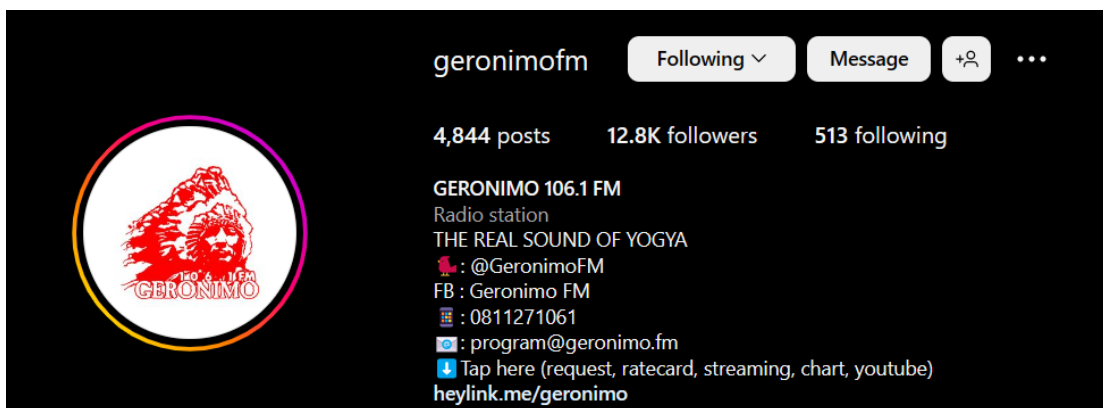
Gambar 1.1 Posisi Swaragama FM berdasarkan peringkat di Jogjastreamers.com.

(Sumber : Jogjastreamers.com diakses 04 Juni 2023)

Jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Geronimo FM dan Radio Unisi yang mempunyai target segmentasi yang sama yaitu anak muda, Swaragama FM juga unggul dalam jumlah pengikut di media sosial *Instagram*. Hal ini dibuktikan dari data yang diakses langsung dari akun Instagram masing – masing radio.



Gambar 1. 2 Jumlah pengikut Instagram Swaragama FM
(Sumber : akun Instagram @swaragamafm)



Gambar 1. 3 Jumlah pengikut Instagram Geronimo FM
(Sumber : akun Instagram @geronimofm)



Gambar 1. 4 Jumlah pengikut Unisi FM
(Sumber : akun Instagram @unisifm)

Jika dilihat dari data diatas, dapat dilihat bahwa Swaragama FM mempunyai jumlah pengikut yang unggul dari Geronimo FM dan Unisi FM, Swaragama FM mempunyai 21,9 ribu pengikut, Geronimo FM mempunyai 12,8 ribu pengikut dan Unisi FM mempunyai 5,268 pengikut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama Cici Priskila selaku penyiar radio dan produser dari Radio Swaragama FM terkait dampak pandemi, berikut penjelasannya.

Radio Swaragama FM mengalami perubahan akibat pandemi covid-19, beberapa perubahan tersebut seperti penurunan jumlah pemasang iklan, Sebelum pandemi, dalam satu hari kerja, *team* produksi dapat memproduksi 3 hingga 4 naskah iklan, satu Minggu ada 20 naskah iklan hingga sebulan ada 80 naskah iklan yang diproduksi sudah termasuk iklan lokal, nasional, maupun regional. Saat pandemic mulai dari bulan April 2020, yang sebelumnya bisa 3-4 naskah iklan menjadi dalam satu pekan maksimal hanya memproduksi satu naskah saja. Setelah pandemi mulai dari bulan 2022, menjadi 3 hingga 4 naskah iklan dalam waktu satu minggu. Mulai 2023, Swaragama radio memproduksi 1 naskah dalam satu hari kerja. Belum total seperti sebelum pandemi (Pre-wawancara dengan Cici Priskila pada 22 Mei 2023).

Sebelum Pandemi (2019)	3-4 naskah iklan/hari 20 naskah iklan/Minggu 80 naskah iklan/bulan.
Saat Pandemi (2020 – 2022)	1 naskah iklan/minggu
Saat ini (2023)	1 naskah iklan/ hari

Tabel 2.1 Tabel Peningkatan Jumlah Pengiklan

(sumber : Cici Priskila, Manager Account Executive Swaragama FM)

Selain itu, Cici Priskila juga mengatakan bahwa karyawan yang sebelumnya *work from office (WFO)* menjadi *work from home (WFH)*, adanya penerapan *unpaid leave* kepada karyawan, program siaran tidak sesuai dengan yang direncanakan, pengurangan jumlah penyiar hingga restrukturisasi karyawan (Pre-wawancara dengan Cici Priskila pada 22 Mei 2023).

Sebelum dilanda pandemi covid-19, terdapat 11 penyiar, namun untuk sekarang hanya ada 4 penyiar, sehingga banyak penyesuaian program, jika dulu sebelum pandemi dari 24 jam, hanya 3 jam saja yang tidak ada program siarannya, sisa 21 jam selalu ada penyiar. Saat ini, penyiar hanya ada di program *prime time* dan reguler, di pagi, sore dan malam hari, diluar dari itu diisi dengan *tapping* atau rekaman (Pre Wawancara dengan Cici Priskila pada 22 Mei 2023).

Tidak hanya jumlah penyiar yang berkurang namun interaksi Swaragama FM dengan pendengar juga merenggang akibat pandemi, seperti yang dikatakan oleh Cici Priskila dibawah ini,

Semula saat sebelum pandemic Swaragama FM sering mengadakan acara secara *offline* atau luring bersama pendengar, seperti menonton bioskop bersama para penyiar dan pendengar, berbagai tiket konser, mengundang pendengar untuk makan bersama, dikarenakan pandemic covid yang dimana aktivitas dibatasi, Swaragama FM tidak bisa lagi melangsungkan acara-acara tersebut (Pre-wawancara Cici Priskila, 22 Mei 2023)

Namun Swaragama FM membuat strategi baru dalam menjaga hubungan dengan pendengar, Jika sebelum pandemic covid-19, saat ulang tahun Swaragama FM biasanya mengundang Akademia Jogja , panggilan untuk pendengar Swaragama FM, untuk datang ke acara pesta ulang tahun Swaragama FM, namun dikarenakan saat ulang tahun

Swaragama FM di tahun 2021 masih terjadi pandemi, sehingga Swaragama FM membuat strategi baru dalam menjaga hubungannya dengan pendengar melalui program kuis di media sosial Swaragama maupun siaran, untuk 21 pendengar yang memenangkan kuis akan mendapatkan bingkisan yang akan diantarkan langsung ke rumah pendengar oleh penyiar favorit pendengar (Pre-wawancara dengan Cici Priskila pada 22 Mei 2023).

Ditengah pandemi yang dimana kegiatan banyak dibatasi, Swaragama FM selalu berusaha mengeluarkan solusi, seperti menjaga hubungan dengan pendengar melalui membagikan bingkisan, Cici Priskila berujar bahwa Swaragama FM juga mengeluarkan solusi dalam menjaga hubungan dengan klien maupun agensi yang selama ini berkaitan.

Swaragama FM mengeluarkan solusi, selama *lockdown* di tahun 2020, Swaragama FM tetap menjaga hubungan dengan klien-klien dan agensi, dikarenakan Swaragama FM tidak hanya berhubungan langsung dengan *brand* namun juga ada yang melalui agensi. Pada tahun 2020, Swaragama FM membuat program memberikan gratis konten Instagram untuk beberapa *brand*. (Pre-wawancara dengan Cici Priskila pada 22 Mei 2023).

Penting bagi Swaragama FM untuk memutar otak dalam meningkatkan pemasang iklan, strategi promosi menjadi hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya, juga berguna agar perusahaan semakin dikenal, produk laku terjual di pasaran, Promosi mengutamakan hal yang mengandung pesan ajakan atau persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Inilah yang menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui strategi promosi

radio Swaragama FM dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemi Covid-19.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Novia Lestari yang berjudul Strategi Promosi “Trax FM” Sebagai Radio Baru di Palembang. Sebagai radio baru, Trax FM Palembang dituntut untuk mampu menjaga eksistensinya, sehingga dibutuhkannya strategi-strategi yang harus dilakukan dalam mencapai hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Manager Affair*, *Radio Producer*, dan *Announcer* dari Trax FM Palembang. Dalam mempromosikan radionya, Trax FM Palembang melalui beberapa cara, seperti melalui program acara, segmentasi pendengar (*audience*), *website*. Trax FM Palembang juga menggunakan bauran promosi seperti *Advertising*, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan publisitas dalam menjalankan promosinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen (Lestari, 2018).

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alter Venna Watak, Sintje Rondonuwu, dan Edmon Kalesaran pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Promosi PT. Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Memasang Iklan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh Radio Suara Mitra Ratahan didasari dari analisis SWOT khususnya pada indikator *Strengths* atau kekuatan dari radio tersebut yaitu radio ini dalam menjangkau area siaran, program acara serta keunggulan harga yang dinegosiasikan dalam memasang iklan, selain itu

unsur kekuatan dari radio Suara Mitra Ratahan yaitu radio ini merupakan satu-satunya radio yang ada di kabupaten Minahasa Tenggara. Selain itu strategi promosi yang dilakukan radio ini adalah menggunakan iklan radio, iklan baris di koran serta membagikan brosur, *pamphlet*, dan poster yang hanya dipasang di kantor saja. Pihak manajemen juga membangun hubungan dengan beberapa pihak perusahaan swasta hingga pemerintah kabupaten Minahasa Tenggara, guna memberikan informasi kemajuan serta pembangunan daerah kabupaten tersebut (Venna Watak et al., 2018).

Jika dibandingkan dengan dua penelitian diatas, penelitian diatas tidak menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemic Covid-19 menggunakan *personal selling*. Penelitian terdahulu membahas bagaimana strategi promosi radio Trax FM Palembang sebagai radio baru di Palembang, dan strategi promosi yang dilakukan radio Suara Mitra Ratahan dalam meningkatkan minat perusahaan untuk memasang iklan menggunakan analisis SWOT. Sementara itu, penelitian ini fokus pada strategi promosi yang dilakukan Swaragama FM dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemi covid-19 menggunakan *personal selling*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang disorot pada penelitian ini adalah bahwa bagaimana radio Swaragama FM melakukan strategi promosi dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemi Covid-19 dengan menggunakan *personal selling*.

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 Swaragama FM menggunakan *personal selling* dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemic Covid-19”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi promosi radio Swaragama FM menggunakan *personal selling* dalam meningkatkan pemasang iklan pasca pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah ilmu dan pengetahuan terkait Strategi Promosi Radio Swaragama FM Menggunakan *Personal Selling* dalam Meningkatkan Pemasang Iklan Pasca Pandemi Covid-19.
- b. Bagi peneliti lain dan masyarakat yang tertarik dalam penelitian di bidang komunikasi terutama mengenai promosi dapat dijadikan acuan dan tambahan ilmu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Radio

Manfaat penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk Radio Swaragama FM dalam meningkatkan kualitas kegiatan

promosi agar dapat meningkatkan pemasang iklan di Radio Swaragama FM pasca pandemi covid-19 terhadap radionya.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini agar dapat meningkatkan tingkat kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan Radio Swaragama FM baik itu di Yogyakarta maupun di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Marketing Mix

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan dibawah ini merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7p yaitu *Product* (Produk) , *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik). Adapun pengertian 7p menurut Kotler dan Amstrong (dalam Olivia, 2021) yaitu :

a. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (Distribusi)

Place (distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *People* (Orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. *Process* (Proses)

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Physical evidence (fasilitas fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2. Promosi

Promosi adalah salah satu aktivitas yang krusial bagi Pandemic dalam usaha mempertahankan keberlanjutan serta meningkatkan kualitas penjualan. Dalam meningkatkan aktivitas pemasaran dalam barang maupun jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup jika hanya mengandalkan beberapa hal saja seperti produk, penjualan, dan harga namun juga harus didukung dengan promosi. Dasarnya, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi serta dapat dikatakan bahwa promosi adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat (Jamaludin et al., 2015).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) terdapat lima indikator dalam promosi, yaitu :

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa efektif dan baik atas promosi penjualan yang telah dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan jumlah atau seberapa besar nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan durasi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan, seberapa lama Perusahaan melakukan promosi.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Pada indikator ini, dapat mengetahui faktor apa saja yang dibutuhkan dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Tiga fungsi utama promosi dalam (Unonongo et al., 2015) yang didapatkan dalam aktivitas promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon konsumen

Perhatian atau *awareness* dari calon konsumen wajib didapatkan dikarenakan ini adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu produk

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon konsumen

Awareness atau perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbul perasaan ingin melakukan transaksi dari calon konsumen.

3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Proses ini adalah kelanjutan dari tahap yang sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasakan hal itu, rasa itu akan semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang baik.

Tujuan Promosi secara umum (dalam Tasrudin, 2015) :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Dalam promosi, produsen selalu berusaha menciptakan kesan baik , citra baik mengenai dirinya hingga dapat mempengaruhi bahkan mendorong calon konsumen melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan.

2. Memberitahu

Bertujuan dengan memberikan hal yang bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar dan apa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang nantinya akan diminati.

3. Membujuk

Dalam membujuk terdapat pesan-pesan persuasif, pada tahap ini produsen memberikan kesan terbaik kepada calon konsumen, dengan tujuan memberikan pengaruh yang cukup lama terhadap keputusan akhir calon konsumen.

4. Mengingat

Tujuan dari mengingat adalah untuk mempertahankan konsumen agar terus mengingat dari produk-produk yang dimiliki produsen.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi sangat berkaitan erat dengan hal-hal perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (*controlling*) dengan maksud memastikan komunikasi persuasif dengan konsumen telah berjalan seperti yang diinginkan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan secara menyeluruh harus mempunyai tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Beberapa proses dari strategi promosi menurut Craven (dalam Zulqarnain, 2013) yaitu:

1) Proses Perencanaan

Proses perencanaan adalah serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran.

2) Proses Pelaksanaan

Implementasi atau yang dapat disebut juga dengan pelaksanaan adalah sebuah penentuan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana pelaksanaan yang baik adalah yang memperhatikan kegiatan yang akan dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan itu, waktu, dan lokasi

pelaksanaan, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dicapai oleh bauran promosi.

3) Evaluasi (*controlling*)

Setelah dilaksanakan, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengontrolan apakah penggunaan strategi sudah tepat sasaran dan memperlihatkan kapan penyesuaian dibutuhkan, Tahap akhir dalam strategi pemasaran adalah evaluasi strategis, evaluasi ini mencoba untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman, mempertahankan kinerja karyawan agar sesuai dengan keinginan, memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

Adapun tahapan strategi promosi menurut Tjiptono (dalam Ferica & Parlindungan, 2020) yang mencakup delapan tahap pokok yang saling berkaitan, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah paling pertama dalam proses strategi promosi adalah menentukan audiens sasaran, dikarenakan pada langkah ini akan berpengaruh pada keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Sebagai komunikator dalam kegiatan promosi harus dapat mengenal siapa audiens sasarannya, karena audiens merupakan calon pembeli, pengambil keputusan atau pihak yang mempengaruhi.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran, komunikator dalam kegiatan promosi harus menentukan tujuan dari komunikasi yang dilakukan. Tujuan komunikasi dapat diarahkan kepada tiga tahap, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif.

3. Merancang pesan

Pesan yang dirancang harus dapat menimbulkan kesadaran audiens, menciptakan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam merancang pesan terdapat empat poin utama yang saling berkaitan satu sama lain, diantaranya: Apa yang ingin disampaikan (isi pesan); Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan); Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan); dan Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu

a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal ini melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau *face to face*, dapat juga melalui telepon dan *e-mail*.

b. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi ini dapat juga disebut sebagai saluran komunikasi melalui media massa. Menurut Fabriar (dalam G. A. Putra, 2021) media massa dalam sudut pandang ini terdiri dari :

1) Media cetak (*printed media*)

Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, *pamphlet*, *billboards* dan alat lainnya yang membawa pesan kepada audiens dengan cara melibatkan indra penglihatan.

2) Media elektronik (*electronic media*)

Media elektronik contohnya seperti program radio dan rekaman yang melibatkan indra pendengaran dan program televisi, gambar bergerak dan rekaman video yang melibatkan kedua Indera pendengaran dan penglihatan.

3) Media *online* (*online media*)

Media massa yang dapat diakses dan ditemukan di internet.

5. Menyusun anggaran promosi

Dalam menentukan anggaran promosi, terdapat beberapa metode penetapan anggaran promosi, yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan (*affordable method*) adalah penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai batas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- b. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*) adalah penetapan anggaran promosi sebesar persentase

tertentu dari penjualan terkini atau yang ditargetkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan.

c. Metode Keseimbangan persaingan (*competitive-fairity method*)

Metode ini adalah metode yang mengeluarkan penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing.

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan mengalokasikan anggaran promosinya melalui alat promosi atau bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan semua strategi dalam promosi, Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka telah mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang tentang produk dan perusahaan. Perusahaan juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dan tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah

mereka menyukainya dan menceritakannya kepada orang lain (Yuliana & Kusuma, 2010).

4. Bauran Promosi

Pemasaran terdiri dari strategi bauran promosi atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Khusna & Oktafani, 2017), bauran promosi merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rangkuti, 2013), unsur-unsur dalam bauran promosi terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu maupun dari lembaga non laba, iklan merupakan media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

Periklanan adalah bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang memsponsorinya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai

manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan memiliki tujuan akhir untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, seperti media cetak (surat kabar, majalah, brosur, *direct mail*), media elektronik (media audio, media audio visual) , media *outdoor* (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, sticker).

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan , presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan dari suatu barang atau jasa, nantinya pembelian dilakukan diwaktu yang sama. Kegiatan promosi yang termasuk dalam *sales promotion* ini seperti pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation dan Publicity*)

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi dalam mempromosikan maupun melindungi citra perusahaan, juga menciptakan hubungan baik antara segenap komponen atau *stakeholders* pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi agar mendapatkan perhatian publik yang nantinya akan menguntungkan.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrisan, 2015).

5. *Personal Selling*

Menurut Michael Lontoh (dalam Yunita & Handayani, 2018) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) 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. Menurut (Tjiptono, 2008), *personal selling* mempunyai beberapa sifat dan fungsi yaitu:

a. Menurut (Tjiptono, 2008), sifat- sifat *personal selling*, yaitu :

1. *Personal Confrontation* merupakan adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* adalah sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga ke hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

b. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) fungsi-fungsi dari *personal selling* dalam meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intilijen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan atau pemasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

c. Tujuan utama Personal Selling

Menurut (Prasetyo et al., 2018) tujuan utama dari *personal selling* adalah membangkitkan *awareness* dari konsumen akan sebuah produk. Beberapa tujuan utama dari *personal selling* menurut (Prasetyo et al., 2018) adalah sebagai berikut :

1. Membangkitkan kesadaran tentang suatu produk.
2. Membangkitkan minat pembeli
3. Membina preferensi terhadap produk tertentu
4. Merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya
5. Menyelesaikan transaksi jual beli
6. Mengusahakan penegakan pasca transaksi
7. Mendidik para pelanggan
8. Menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran

d. Karakteristik *Personal Selling*

Menurut Hermawan (dalam Kusniadji, 2017) karakteristik dari personal selling sebagai berikut :

1. Nilai unit yang tinggi
2. Keperluan akan penjelasan produk
3. Karakteristik produk yang kompleks
4. Detail barang yang perlu penjelasan

e. Keunggulan – Keunggulan Personal Selling

Menurut Sutisna (dalam Kusniadji, 2017) personal selling mempunyai beberapa keunggulan, yaitu:

1. *Personal selling* melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat-alat promosi lain.
2. Proses komunikasi *face to face* menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audiens.
4. Dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara wiraniaga dengan konsumen.

5. *Personal selling* lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

f. Kriteria – Kriteria Personal Selling

Menurut (Tjiptono, 2008) penjual yang melakukan personal selling harus mempunyai kriteria – kriteria sebagai berikut :

- a) *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Contohnya seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.
- b) *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c) *Relationship Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

g. Peralatan (*tools*) yang digunakan dalam *Personal Selling*

Menurut (Rangkuti, 2013) alat komunikasi yang umum digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel tenaga penjualan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) alat-alat promosi dalam *personal selling* yaitu:

1. Persentasi penjualan
2. Pertemuan penjualan
3. Program intensif
4. Contoh atau sample
5. Pasar malam dan pameran dagang.

h. Langkah-langkah dalam melakukan *Personal Selling* ‘

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa berhubungan juga dengan bagaimana seorang penjual menerapkan Langkah-langkah atau strategi yang dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Mayasari, 2019) langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan Menilai Prospek Konsumen (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi calon konsumen. Biasanya dicari konsumen yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Menyeleksi calon konsumen dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon konsumen.

2. Pendekatan Pendahuluan (*Pre Approach*)

Pada tahap ini seorang wiraniaga ditugaskan untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang calon konsumen sebelum melakukan

penjualan. Mengumpulkan informasi dan menilai potensi atau prospek calon konsumen. Selanjutnya, menentukan cara pendekatan terbaik untuk mendekati calon konsumen. Selain itu juga penetapan waktu yang tepat untuk menghubungi calon konsumen.

3. Pendekatan (*Approach*)

Dalam tahap pendekatan atau *approach*, sangat penting bagi wiraniaga untuk memulainya dengan tepat. Wiraniaga harus menyesuaikan diri dengan calon konsumennya. Bisa dimulai dengan memperkenalkan diri, menyapa konsumen, memberikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam langkah ini juga menampilkan penampilan wiraniaga yang baik, kata-kata pembuka dan pembicaraan untuk tindak lanjut. Lalu dapat diikuti dengan pertanyaan kunci untuk menggali apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen karena mendengarkan konsumen adalah hal yang penting dalam proses penjualan.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Pada tahap ini, wiraniaga menyampaikan profil produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk yang ditawarkan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, menggambarkan fitur-fitur pada produk dan berbagai manfaatnya untuk

konsumen, menjelaskan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Mengatasi Keluhan Konsumen (*Overcoming Objection*)

Hampir setiap konsumen memiliki keberatan, wiraniaga disini dituntut untuk dapat mengatasi keluhan konsumen secara positif. Mengatasinya dengan cara menghargai keluhan konsumen, memanfaatkan keluhan tersebut untuk menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubah keluhan tersebut menjadi alasan untuk melakukan pembelian.

6. Menutup Penjualan (*Closing*)

Setelah wiraniaga dapat mengatasi keluhan konsumen, wiraniaga berusaha untuk menutup penjualan. Pada tahap ini, wiraniaga dapat menggunakan teknik penutupan seperti dengan mengenali tanda-tanda penutupan konsumen seperti isyarat, gestur, pernyataan, komentar, pertanyaan dari konsumen, meninjau ulang poin kesepakatan, memberikan fasilitas tambahan bagi konsumen.

7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow Up dan Maintenance*)

Langkah terakhir dari proses penjualan adalah tindak lanjut dan pemeliharaan. Hal ini berguna untuk mencari tahu kepuasan konsumen, memperkuat keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen, kesempatan untuk mendapatkan testimoni yang positif, sebagai sarana untuk menjalin dan memelihara

hubungan baik dengan konsumen dengan harapan akan terjadi penjualan lagi di waktu yang akan datang.

6. Komunikasi Persuasif

Persuasi telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan dalam komunikasi. Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau pesan (biasanya lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Pendapat senada dikemukakan (Effendy, 1998), persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. Sedangkan (Susanto, 1993) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat (Danim, 2002:52). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan variabel di lapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Sehingga dalam penelitian ini sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sodik & Sandu, 2015:28).

Metode penelitian deskriptif kualitatif mempunyai dua ciri diantaranya adalah:

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (sekarang) atau masalah yang bersifat actual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dengan interpretasi rasional.

Menurut Rakhmat (2000:25) tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah:

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

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Radio Swaragama FM yang terletak di Wisma Kagama Kompleks Bulaksumur Blok G, Sagan, Caturtunggal, Depok, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui satu cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Tujuan wawancara menurut (Moleong, 2009) yaitu mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi) dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Dalam melakukan wawancara sebaiknya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dan agar lebih fokus pada masalah- masalah yang menjadi pokok penelitian.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (dalam Effendy & Sunarsi, 2020) mendefinisikan dokumentasi merupakan mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya.”

4. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu :
- a. Seseorang yang membuat konsep dari strategi promosi yang dilakukan oleh Swaragama FM yaitu Team Account Executive Radio Swaragama FM.
 - b. Pelaksana dari strategi promosi yang dilakukan oleh Swaragama FM yaitu Team Account Executive Radio Swaragama.

Informan 1 :

Nama : Cici Priskila

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Manager Account Executive Swaragama FM

Informan 2 :

Nama : Fadhil

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Jabatan : Account Executive Swaragama FM

Informan 3 :

Nama : Reza Maretha

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Brand Communication Swaragama FM

5. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir (dalam Rijali, 2019) analisis data adalah “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”.

a. Pengumpulan data

Menurut Effendy, A. A. (dalam Effendy & Sunarsi, 2020) pengumpulan data adalah mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi mengumpulkan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari Catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari

kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Dengan cara, seleksi keta tatas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas (Rijali, 2019).

c. Penyajian Data

Menurut Wardhani (dalam Mayasari, 2019) tahap ini penyajian data menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan kajian teori yang telah dibuat.

d. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah terkumpul maka kesimpulan akan didapat.