

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
RADIO PARANTI 105.6 FM PANDEGLANG  
DALAM MENDAPATKAN IKLAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



**Oleh:  
Mega Gustia Helina  
061567**

**KONSENTRASI ILMU HUMAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG  
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Mega Gustia Helina  
NIM : 6662061567  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang  
dalam Mendapatkan Iklan

Serang, April 2012

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Jaiz., S.Sos., M.Pd  
NIP.

Neka Fitriah., S.Sos., M. Si  
NIP. 197708112005012003

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafaari, S.Sos., M. Si  
NIP. 197108242005011002

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : MEGA GUSTIA HELINA  
NIM : 061567  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
RADIO PARANTI 105.6 FM PANDEGLANG  
DALAM MENDAPATKAN IKLAN  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Telah diuji dihadapan dewan penguji siding skripsi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, tanggal 1 Mei 2012 dan dinyatakan LULUS.

Ketua Penguji

Serang, Mei 2012

**Iman Mukhroman, S.Sos.,M.Si**  
NIP.197502022002121002

.....

Anggota

**Nanik Afrilla Framanik, S.Sos.,M.Si**  
NIP.197704032003122001

.....

Anggota

**Neka Fitriyah, S.Sos.,M.Si**  
NIP.197708112005012003

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

**Dr. Agus Sjafari, S.Sos.,M.Si**  
NIP.197108242005011002

**Neka Fitriyah, S.Sos.,M.Si**  
NIP.197708112005012003

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mega Gustia Helina

NIM : 061567

Tempat/Tgl. Lahir : Batusangkar, 29 Agustus 1988

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari Skripsi ini terbukti mengandung unsure plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Mei 2012

MEGA GUSTIA HELINA

### **MOTTO**

*Segala permasalahan yang datang adalah dari Tuhan karena Dia-lah yang paling mengetahui yang terbaik tuk kita, dan Tuhan telah menentukan segala jalan hidup kita.*

*Tak ada seseorang yang dapat kembali ke masa lalu untuk membuat suatu awal yang baru. Namun, setiap orang dapat memulai saat ini untuk membuat suatu akhir yang baru.*

### **PERSEMBAHAN**

*Tiada awalan yang pantas diucap selain mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rampungnya skripsi ini, Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan kepada Ayahanda terkasih dan juga ibunda tercinta yang telah berjuang keras demi ananda semoga ini menjadi penebus segala kekecawaan yang telah ananda buat, serta orang - orang tersayang disekeliling ku terimakasih ta terhingga kuucapkan. Semoga kasih sayang Allah SWT selalu menyertai kita semua.*

***Amin***

## ABSTRAK

**Mega Gustia Helina. 6662061567. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan.**

Radio merupakan media elektronik yang sudah cukup lama eksis dan bertahan hingga saat ini. Meskipun banyaknya media informasi dan hiburan lain yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, radio tetap memiliki penggemar tersendiri. Radio adalah media hiburan dan informasi yang murah, praktis, serta dapat didengar kapan saja dan dimana saja. Perkembangan radio tidak lepas dari pengiklan. Tanpa pengiklan yang mengiklankan produk mereka di radio, maka radio tidak dapat bertahan dan beroperasi setiap harinya. Pengiklan merupakan hal yang sangat penting bagi radio. Itu sebabnya radio harus selalu memiliki strategi untuk mendapatkan pengiklan. Berdasarkan uraian diatas, strategi yang digunakan untuk selalu mendapatkan pengiklan sebagai penunjang biaya operasional radio menjadi hal yang sangat penting dan mampu menarik perhatian untuk diteliti, khususnya pada radio lokal Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang.

Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Paranti dalam mendapatkan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mendapatkan pengiklan, Radio Paranti menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull strategy*, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti, *push strategy* untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama. Terakhir, adalah *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

Penelitian ini menemukan bahwa Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang menggunakan *pull strategy* dengan cara mengirimkan *company profile* Radio Paranti dan menyertakan surat penawaran dengan tidak mencantumkan rate harga terlebih dahulu yang bertujuan untuk menarik keingintahuan pengiklan akan Radio Paranti. kemudian *push strategy* dengan memberikan potongan harga dan negosiasi harga yang disesuaikan dengan kemampuan pengiklan.

## ABSTRACT

**Mega Gustia Helina. NIM. 6662061567. Research. Marketing Communication Strategy of *Radio Paranti 105.6 FM* to get the Advertisers.**

Radio is the electronic media that already exist for a long time ago and still survive until now. Even though today there is a lot of new entertainment and information media that already exist, radio still had it own loyal fans. Radio is the entertainment and information media that is cheap, simple, and can be listened anytime and everywhere. The development of the radio station is can not out from the advertisers who advertised their product on the radio. Without that advertisers, radio can not survive and can not operational everyday. Advertisers is very important for radio, that's why radio always had the strategy to get the advertisers.

Based on that explanation, the strategy that used to get the advertisers for surviving the existantion of the radio, become important thing and able to get attention of the readers to be inspected. Especially, the marketing communication strategy of Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang.

The purpose of this research is to know what is the marketing communication strategy of Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang to get their advertisers. This research applies qualitative approach with descriptive study method use some measures, wich are: data collecting, data decreasing, and data presenting.

This study conclude that to get the advertisers, Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang use the tree ways strategy include pull strategy, to get attention and make the client interest. Push strategy to changed the interest of the advertisers and make the advertisers want to join and become the partner of Radio Paranti 105.6 FM. Last, is the pass strategy to get and make the positive opinion from the public.

## KATA PENGANTAR

Diawali dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah menganugrahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walau dalam bentuk yang sangat sederhana.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana strata-1 pada jurusan Ilmu Komunikasi. Adapun judul dari skripsi ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan".

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tinggi nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dengan cara dan bentuk yang sesuai dengan kedudukannya. Terimakasih dan penghormatan yang utama ingin penulis sampaikan kepada ayahanda tercinta yang selalu memberikan kekuatan untuk selalu mewujudkan cita-citanya, ibunda tercinta yang tak kenal lelah selalu memberikan yang terbaik dan berjuang keras demi anak-anaknya termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, terimakasih dan penghargaan yang tidak terhingga ingin penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Ahmad Sihabudin.,M. Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. M. Jaiz., M. Pd, selaku dosen pembimbing I



3. Neka Fitriah.,M. Si, selaku dosen pembimbing II
4. Gilang Munggaran yang selalu berjuang bersama-sama.
5. Teman – teman sepermainan yang selalu mendukung
6. Seluruh pihak yang telah berjasa memberikan dukungan baik materil maupun non materil yang sangat bermanfaat bagi penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih.

Demikian pula, hanya kepada Allah SWT penulis mengembalikan segala masalah dan semoga apa yang penyusun kerjakan mendapat Ridho-Nya. Akhirnya, dengan segala kelebihan dan segala kekurangannya semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat memperkaya khasanah kepustakaan bagi seluruh mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Serang, April 2012  
Penulis,

Mega Gustia Helina

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Cover.....	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Halaman Moto dan Persembahan.....	v
Abstraksi.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Pembatasan masalah.....	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TOERI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.2 Pengertian Komunikasi.....	14
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 Penyiaran.....	25
2.5 Periklanan.....	26
2.6 Definisi Strategi.....	30
2.7 <i>Threeways Sytrategy</i> .....	34
2.8 Kerangka Berpikir.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.2 Rencana Uji KData.....	46
3.3 Teknik Analisis Data.....	48
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.2 Analisis Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
Daftar Pustaka	
Lampiran	

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

Gambar 3:	Bagan kerangka berpikir.....	38
-----------	------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Foto copy daftar bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Foto copy daftar penguji siding Out line

Lampiran 3 : Foto copy surat keterangan penelitian

Lampiran 4 : Pedoman wawancara

Lampiran 5 : Hasil wawancara

Lampiran 6 : Company Profile Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan media informasi berkembang semakin pesat, jenisnya pun semakin beragam, yakni televisi, radio, internet, dan juga media cetak. Diantara media – media informasi tersebut, radio menjadi salah satu media yang cukup menarik dan juga unik.

Radio memiliki karakteristik yang unik, sehingga menjadi pilihan masyarakat sebagai media hiburan, informasi, juga edukasi. Dengan daya jangkau yang luas dan kemampuan menyatu yang unik dengan masarakat, media radio menjadi media yang sudah cukup lama eksis dan bertahan diantara perkembangan media informasi lainnya yang semakin canggih dan beragam. Radio bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja tanpa memerlukan peralatan canggih yang mahal harganya, radio kini juga banyak terdapat pada aplikasi-aplikasi yang mudah didapat dan sudah menyatu dimasyarakat, yakni pada Handphone, *radio portable*, *dvd player* radio pada kendaraan bahkan radio pada televisi.

Radio memiliki pendengar yang spesifik dan setia. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi masyarakat terhadap program – program radio yang sebagian dapat dilihat secara langsung seperti dari program *request* lewat sms maupun telpon atau pun dari komunitas – komunitas pendengar yang dibentuk oleh pendengar itu sendiri. Salah satu argumen mengapa radio menjadi pilihan setia

dari para pendengarnya adalah karena radio bisa didengarkan sambil melakukan aktifitas apapun.

Ray G. Pedroche, dkk dalam buku "*Media Facebook-Kapisanan Nganga Broadcaster Sa Pilipinas*" (dalam Morissan:2009) menyebutkan bahwa :

" Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan, dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa."

Radio, selain dijadikan sarana hiburan juga dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bahkan sebagai sarana untuk promosi, kampanye dan juga persuasi.

Media radio, dari segi ekonomis juga lebih mudah dimiliki atau didapatkan dari pada media informasi lainnya, sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas mulai dari kalangan bawah, menengah juga kalangan atas. Karena kita tidak bisa menutup mata bahwa di negara Indonesia, tingkat ekonomi sebagian besar masyarakatnya masih sangat jauh jenjang perbedaannya, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mampu membeli media informasi yang memiliki konten cukup lengkap, yaitu televisi dan peralatan komunikasi lainnya yakni *handphone* ataupun internet.

Melalui radio, mereka mendapatkan semua konten diantaranya hiburan, edukasi, informasi, dan bahkan inspirasi secara murah juga dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Radio mempunyai kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Dalam dunia radio, hubungan penting tidak hanya terjadi antara pihak radio dan pendengarnya saja, ada satu pihak lain lagi yang merupakan unsur

penting bagi radio yakni pengiklan. Peran pengiklan pada radio swasta sangatlah penting. Bahkan dapat dikatakan pula pengiklan adalah nyawa bagi stasiun radio terutama radio swasta. Pengiklan berfungsi sebagai pemberi modal bagi berjalannya kegiatan operasional radio tersebut.

Adanya iklan, klien yang loyal, serta kerja sama tim marketing dengan karyawan yang baik, radio dapat menjalankan aktivitasnya dengan berkesinambungan. Kegiatan dalam radio dapat berjalan karena adanya dukungan dari pengiklan. Karena, pemasukan dana dalam radio dihasilkan dari bayaran para pengiklan yang memasang iklan produk, jasa atau yang menjalin kerjasama sesuai yang bentuk yang disepakati pada stasiun radio tersebut. Jadi, bisa dikatakan hubungan stasiun radio dengan pengiklan adalah sebuah *Symbiosis Mutualisme* atau hubungan yang saling menguntungkan.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa bahkan perusahaan yang mereka miliki lewat radio kepada masyarakat atau calon konsumen secara lebih luas. Sebaliknya, pihak stasiun radio pun tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan dana kepada radio tersebut dalam bentuk bayaran atas waktu tayang iklan di radio maupun bentuk kerjasama lain dengan stasiun radio tersebut.

Salah satu kemampuan dan keistimewaan radio lainnya adalah, memiliki kemampuan untuk meyakinkan pendengar, maka penyiaran radio menjadi alat penting bagi para produsen baik barang atau jasa sebagai media periklanan, yang memiliki tujuan agar masyarakat mendengarkan promosi produk sehingga berdampak positif pada merek dan penjualan produk tersebut.



Bagi sebagian besar perusahaan atau produsen, beriklan di radio menjadi suatu pilihan yang menarik. Karena, beriklan radio dapat membuat iklan menjadi selain sebagai sumber informasi, iklan bisa juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Salah satunya karena pengemasan iklan pada radio dibuat sedemikian rupa untuk terdengar tidak membosankan bagi pendengar.

Salah satu keuntungan beriklan di radio adalah media ini memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian dan pembuatan yang singkat, baik dalam bentuk naskah rekaman, hingga disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. Selain itu, biaya pembuatan dan produksi dalam iklan radio juga jauh lebih murah dibandingkan dengan pembuatan iklan pada media komunikasi dan informasi elektronik lainnya, seperti iklan televisi ataupun iklan di media *cyber*.

Davis dan Zerdin dalam bukunya "*the effective use of advertising media*" menyebutkan:

*" both spots and sponsorship are considerably cheaper on radio than television. Radio commercials are also cheaper to make than on television commercials. An investment in sound effects can enhance effectiveness of radio campaign for a relatively small sum"* (spot dan sponsor akan sangat murah di radio dari pada televisi. Radio komersial juga lebih murah untuk membuatnya dari pada dengan televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada *sound effect* dapat menambah nilai keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relative kecil. (Harley Prayudha,2004:50).

Selain iklan, bentuk – bentuk kerjasama antara stasiun radio dengan pengiklan pun ada beberapa macam, tidak hanya dengan pemasangan iklan berupa *spot* atau *adlib* saja, masih ada lagi bentuk kerjasama lain yang tentunya saling menguntungkan kedua belah pihak, yakni barter, semi barter atau kerjasama promosi *event*, sponsor program dan juga sistem bagi hasil tergantung kesepakatan antara pihak radio dan pengiklan.

Sangat jarang bahkan hampir tak ada radio swasta yang mampu bertahan tanpa adanya pengiklan. Banyaknya pengiklan, selain menambah pemasukan untuk membiayai kegiatan operasional juga dapat menunjukkan kredibilitas dan juga tingkat kepercayaan klien terhadap stasiun radio tersebut. Semakin banyak pengiklan, berarti tingkat kepercayaan klien terhadap stasiun radio tersebut pun semakin tinggi.

Loyal, bertahan lama, dan berkelanjutannya hubungan pengiklan dengan stasiun radio juga merupakan suatu bentuk keberhasilan stasiun radio dalam menjaga hubungan baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada pengiklan. Sudah hal lumrah jika sebuah stasiun radio melakukan berbagai inovasi dan menciptakan berbagai program acara untuk menarik pendengar. Selain untuk menarik pendengar, stasiun radio melakukan berbagai inovasi dan membuat berbagai program acara yang menarik, termasuk didalamnya menyediakan lagu – lagu terbaik juga penyiar yang handal untuk menarik pengiklan.

Pendengar adalah aset bagi radio, karena jika sebuah stasiun radio memiliki banyak pendengar maka para pengiklan pun akan berdatangan untuk memasang iklan produk – produk, jasa, bahkan lembaga, pada stasiun radio

tersebut. Dilihat dari sudut pandang pengiklan, jika mereka memasang iklan pada stasiun radio yang memiliki banyak pendengar, itu berarti mereka dapat mempromosikan produk mereka ke lebih banyak calon konsumen yang tentunya sangat bermanfaat bagi mereka.

Selayaknya dengan pendengar yang harus dijaga hubungannya agar tetap setia menjadi pendengar pada stasiun radio tersebut, hubungan dengan pengiklan pun harus dijaga dengan sangat baik. Jika sebuah stasiun radio memiliki banyak pendengar tetapi pelayanan dan hubungan dengan pengiklan kurang terjaga dengan baik, para investor radio ini pun tidak akan melirik stasiun radio tersebut untuk memasang iklan produk mereka.

Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang adalah sebuah radio swasta di Kabupaten Pandeglang yang memiliki pendengar yang cukup banyak terutama di daerah Pandeglang, Lebak dan sekitarnya. Sebagai radio swasta, Radio Paranti juga tak lepas akan kebutuhannya terhadap pengiklan untuk memenuhi kegiatan operasional radio sehari-hari.

Berbeda dari kebanyakan radio lainnya, dimana sistem marketingnya hanya di atur oleh bagian atau departemen yang khusus menangani masalah pemasaran, Radio Paranti mengusung system *"All Crew is All Sales"* dimana semua *crew* dari radio ini dapat berperan sebagai *"sales marketing"* untuk mendapatkan iklan. Jadi, setiap *crew* memiliki kewajiban untuk ikut membantu menjadi bagian dari kegiatan marketing jika memiliki kemampuan dan juga kesempatan.

Radio Paranti 105.6 FM menerapkan strategi dan peraturan yang disetujui oleh pimpinan radio dan tetap akan melalui bagian marketing yang telah ditugaskan untuk mengurus berbagai keperluan dan administrasi lainnya. Kebanyakan radio tidak terlalu aktif untuk menawarkan kerja sama kepada pengiklan atau bahkan hanya menunggu para klien yang berdatangan untuk memasang iklan dengan hanya menyebarkan *company profile* kepada perusahaan – perusahaan tertentu. Biasanya ini terjadi pada radio yang sudah memiliki nama besar dan berada di perkotaan.

Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang yang merupakan radio lokal, memberikan pula kesempatan pada pengusaha kelas menengah atau bahkan pengusaha daerah untuk mengiklankan produk atau perusahaannya di radio ini. Pihak marketing dari Radio Paranti turun langsung untuk melakukan penawaran atau dengan istilah lain adalah “ jemput bola”. Karena, bagi pengusaha kecil atau lokal yang berfikir bahwa mengiklankan produk atau perusahaan mereka di media elektronik akan memerlukan biaya yang banyak dan rumit.

Tentunya sangat berbeda mengajukan penawaran terhadap pengiklan besar yang sudah biasa bekerjasama dengan media, dibandingkan dengan para pengiklan yang memiliki usaha kecil atau menengah. Hal ini juga memerlukan strategi yang berbeda pula dalam memperkenalkan dunia periklanan radio kepada masyarakat. Seperti memperkenalkan sistem jam putar iklan, biaya produksi iklan hingga bentuk bukti siar dimana sebagian besar para pengusaha kecil dan menengah belum terlalu terbiasa dengan sistem kerjasama di periklanan media, terutama media elektronik.

Meskipun terkadang mengalami kesulitan, tetapi pihak marketing Radio Paranti yang terdiri dari semua *crew*, dapat membuktikan sedikit demi sedikit kepada masyarakat bahwa beriklan di media radio tidak mahal dan dapat memperluas publikasi dan promosi produk, jasa, atau perusahaan secara cepat dan praktis. Hal ini dapat terlihat dari pengiklan yang bekerjasama dengan Radio Paranti yang selain terdiri dari perusahaan besar, juga terdiri dari usaha – usaha kecil dan menengah seperti toko pakaian, butik lokal, rumah makan, toko peralatan rumah tangga, salon, distro, dealer motor, dan masih banyak lagi.

Tak hanya pengusaha lokal, perusahaan besar bertaraf nasional pun sudah banyak yang memasang iklan produknya di Radio Paranti. Tentunya Radio Paranti juga memiliki strategi untuk menghadapi juga menarik pengiklan dari dua tipe pengiklan yang berbeda ini. Segi pengusaha besar yang menuntut ke profesionalan dan kejelasan administrasi, dan juga segi pengusaha lokal yang masih awam dengan kerjasama dalam periklanan di radio. Hal ini pula yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Paranti untuk mendapatkan iklan baik dari klien yang bertaraf lokal maupun nasional.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti yang sehari – hari juga beraktifitas di dunia radio baik sebagai penyiar juga pendengar radio, merasa tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan Iklan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Pull strategy* (strategi menarik) yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan?
2. Bagaimana *Push strategy* (strategi mendorong) yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan?
3. Bagaimana *Pass strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan?

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:  
"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan."

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini untuk bertujuan mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan beberapa hal berkaitan dengan Radio Paranti 105.6 FM, seperti format radio, hingga SDM yang dimiliki. Sedangkan secara khusus, bertujuan untuk:

1. Mengetahui *Pull Strategy* yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.

2. Mengetahui *Push Strategy* yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.
3. Mengetahui *Pass Strategy* yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.

### **1.5 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan pada Radio Paranti 105.6 FM hanya pada bagaimana strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai wahana memperoleh pengetahuan mengenai strategi *Pull*, *Push* dan *Pass* yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan dan digunakan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bagi pihak perusahaan radio, khususnya Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang, sebagai bahan acuan untuk membuat program siaran atau pun *spot* dan kegiatan lainnya yang mampu membentuk opini dan sikap positif pada pendengar ataupun bagi pengiklan melalui program acara di bidang lainnya dan sebagai masukan untuk kemajuan program – program yang ada di Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

Seperti yang telah di singgung sebelumnya, bahwa penelitian ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran, maka dibawah ini disertakan beberapa teori dan pengertian yang mendukung penelitian tersebut, diantaranya: pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, penyiaran, periklanan, perkembangan periklanan di Indonesia, iklan di radio, dan definisi strategi. Dalam bab ini juga terdapat beberapa informasi dari sejumlah judul penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang penulis dapatkan dari berbagai sumber.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sama sebagai referensi dan juga panduan untuk menyusun penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan.

Ada beberapa penelitian dengan tema serupa yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini, diantaranya penelitian milik Sawitri, yakni mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Jakarta dengan konsentrasi Periklanan. Skripsi ini disusun pada tahun 2011 dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid *Fruit And Veggie* dalam membentuk *Brand*



*Awariness Masyarakat*". Pada penelitian tersebut Sawitri menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil yang di dapat pada peneitian milik Sawitri adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Combi Kid *Fruit and Veggie* adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk yang terletak pada bentuk Combi Kid *Fruit and Veggie* yang seperti *jelly* atau *gummy* berbeda dengan produk multivitamin anak pada umumnya. Lalu, melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *activation* atau *event* selama 3 bulan yang didalamnya terdiri dari *personal selling* (penjualan langsung), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), publisitas media, serta *point of purchase* (alat promosi). Melalui strategi yang diterapkan ini dampaknya menghasilkan penjualan yang cukup signifikan sejak berlangsungnya kegiatan komunikasi pemasaran ini.

Referensi penelitian lainya adalah millik Tri Hartanti, dari Universitas Negeri Semarang dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lasik pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang yang disusun pada tahun 2010. Penelitian ini juga menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Schultz mengenai tahapan penyusunan strategi komuniasi periklanan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang yakni strategi komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

Strategi komunikasi pemasaran internal dilakukan dengan cara menentukan segmentasi pasar sasaran Lasik, menentukan *media planning*, menetapkan sasaran konsumen dan strategi komunikasi yang tepat, menemukan

konsep produk dalam benak konsumen, menemukan sasaran pemasaran, menentukan teknik-teknik bauran pemasaran, dan mendayagunakan taktik atau bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran internal dilakukan dengan cara mengembangkan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan serta meningkatkan komunikasi internal perusahaan.

Penelitian milik Ilmy Dewantari dari Universitas Veteran Jakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Caffe Burger Loves Me* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang disusun pada tahun 2010 juga menjadi referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian Ilmy juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berdasar pada teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk) membuat produk dengan cita rasa yang telah disesuaikan dengan lidah Indonesia tetapi tidak mengubah ciri khas dari produk yang berupa makanan ini yang berasal dari negara lain, *Price* (harga) harga yang ditawarkan pada produk ini cukup terjangkau dengan kualitas yang cukup terjaga ditambah dengan potongan harga dan juga harga paket, *Place* (tempat) tempat yang disediakan nyaman dan disesuaikan dengan sasaran penjualan yakni anak muda, dengan penambahan area *hot spot*, arena *games* dan *mini library*, dan *Promotion* (promosi) *Caffe Burger Loves Me* menyampaikan strategi komunikasi pemasaran tersebut melalui media komunikasi pemasaran dalam mencapai sasaran.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan referensi adalah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Swasta Lokal di Kota Kediri” (Studi

Perbandingan Radio Andika FM dengan radio Jaya Baya FM dalam mendapatkan pengiklan”. Milik Elok Prima Widyanika dari Universitas Islam Indonesia disusun pada tahun 2010 yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yakni strategi komunikasi pemasaran yang harus dikelola dengan baik dan radio harus kreatif dan selektif dalam menyajikan program-programnya.

Selanjutnya, peneliti juga menjadikan skripsi milik Putri Wijayanti Wibowo mahasisiwi dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar *Wong Solo* Cabang Yogyakarta” skripsi ini disusun pada tahun 2010, yang juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Rumah Makan Ayam Bakar *Wong Solo* menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media diantaranya media lokal seperti radio dan televisi lokal dan surat kabar lokal, media *cyber* dengan membuat blog mengenai rumah makan tersebut, serta melakukan promosi lain melalui *sponsorship*, *event*, dan juga potongan harga.

Peneliti menggunakan beberapa referensi tersebut untuk menyempurnakan penelitian ini.

## **2.2 Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata

*communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

*"Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another"*. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

A. Komunikator (siapa yang mengatakan?)

- B. Pesan (mengatakan apa?)
- C. Media (melalui saluran atau *channel* atau media apa?)
- D. Komunikan (kepada siapa?)
- E. Efek (dengan dampak atau efek apa?).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi menurut Bernard Barelson dan Garry A. Steiner (1977) (dalam Ruslan 2005:17 ) melalui bukunya *Human Behaviour*, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik.

Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Adapun pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland (1951), (Dalam Mulyana, 2004:62), menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal atau nonverbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)."

Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol-simbol atau lambang-lambang yang memiliki arti tertentu untuk mengubah perilaku seseorang.

Menurut C.E Osgood (1957) dalam ( Ruslan, 2003:89), tentang definisi komunikasi adalah :

*In the most general sense, we have communication wherever one system, a source, influence another, the destination by manipulation of alternative symbols, which can transmitted over the channel connecting them* ( Dalam pengertian secara umum, kita melakukan komunikasi dimana saja merupakan satu sistem, adanya sumber, mempengaruhi pihak lain yang bertujuan untuk memanipulasi simbol-simbol alternatif, dan dapat ditransmisikan melalui suatu saluran untuk mengontak sasarannya).

Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari suatu sumber yang berusaha untuk mempengaruhi target sasarannya melalui suatu saluran dengan cara memanipulasi simbol-simbol alternatif.

Sedangkan komunikasi menurut Theodorson & Theodorson (1969) dalam (Ruslan, 2003:89), adalah : *The transmission of information, ideas, attitudes, or emotional from one person or group to another (or others) primarily through symbols.* ( merupakan kegiatan transmisi informasi, ide-ide, sikap atau pernyataan emosional dari satu orang atau kelompok yang disampaikan ke pihak lain, terutama melalui simbol-simbol tertentu.

Definisi dari Theodorson tersebut menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses-proses penyampaian informasi, ide-ide, dan sebagainya melalui simbol-simbol tertentu dari satu orang kepada pihak lain. Simbol merupakan media untuk penyampaian informasi tersebut.

Menurut Lee Thayer (1968) dalam Rakhmat (2000:4) melalui bukunya *Communication & Communications systems*, dikatakan bahwa komunikasi adalah: proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia yang berdasarkan itu mereka bertindak untuk bertukar citra itu melalui simbol- simbol.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan ( baik konsumen atau perantara). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Untuk memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen. Karena, dengan adanya komunikasi maka, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.

Tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan, tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah: Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991: 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama di setuju oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja yaitu pembeli dan penjual. Sedangkan pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak (Sutisna, 2001:264).

Pemasaran sangat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah (seperti keterampilan atau pekerjaan yang terpisah) dalam bisnis, atau yang sejajar dengan bagian lain seperti produksi atau personalia. Pemasaran menyangkut kerja yang terpisah, dan kelompok kerja yang berbeda. Pemasaran merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan (Warren J. Keegan :1995).

Lembaga pemasaran terkemuka di Inggris yaitu BCIM mendefinisikan istilah pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu



bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Jika perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya maka ia harus melangsungkan kegiatan - kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. ( Frank Jeffkins, 1995:3).

Pada umumnya orang mengira bahwa komunikasi pemasaran hanya sebatas periklanan dan promosi penjualan. Karena itu, dewasa ini manajer pemasaran semakin menyadari bahwa setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi dan komponen pemasaran yang lain mengandung unsur komunikasi.

Frederick E. Webster dalam Cravens (1996:83) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai:

analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis; penetapan tujuan pemasaran , dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Faktor situasional dan persaingan yang harus dihadapi organisasi menjadi perhatian dalam pemilihan strategi pemasaran ( David W. Cravens, 1996:85).

Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung per individu.

Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respon langsung. Melalui pemasaran langsung penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui sejumlah strategi komunikasi. Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman, serta hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keenam sarana promosi utama tersebut adalah sbb:

1. Periklanan : setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil ) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* : persentase langsung yang dilakukan oleh personil waraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
3. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
4. Pemasaran langsung : Penggunaan surat,telepon, faximili, email,atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Acara khusus dan pengalaman: perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

6. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi *gossip*, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pemilihan strategi mendorong atau menarik. *Push strategy* (strategi mendorong) adalah strategi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produksi melalui anggota saluran distribusi kearah konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* (strategi menarik), digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktifitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) kearah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian dengan strategi menarik konsumen meminta "penarikan" produk melalui sasaran.

Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Melalui pemasaran langsung penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung.

Dewasa ini terdapat dua faktor penting yang mengubah wajah komunikasi pemasaran:

1. Karena pasar massal telah terbagi, pemasar meninggalkan pemasaran massal. Pengembangan pemasaran semakin difokuskan pada program

pemasaran yang didesain untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen dalam pasar mikro yang lebih sempit.

2. Perubahan dalam teknologi informasi dan komputer serta internet mempercepat gerak menuju pemasaran berdasarkan segmentasi. Teknologi informasi pada masa dewasa ini membantu pemasar untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen dengan cepat, mengetahui informasi tentang konsumen pada tingkat individu dan rumah tangga dengan lebih banyak dan lebih mudah. Teknologi baru juga memberikan saluran komunikasi untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih kecil dengan berbagai pesan yang lebih sesuai.

Peralihan dari pemasaran massal ke pemasaran dengan segmen yang lebih tepat telah membawa dampak yang dramatis pada komunikasi pemasaran. Pada saat pemasaran massal meningkatkan generasi baru komunikasi media massa, perubahan kearah pemasaran secara langsung melahirkan generasi baru upaya komunikasi yang lebih khusus dan tepat sasaran.

Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung. Untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin. Jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya proses ini adalah

komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Machfoedz, 2010:9).

Mahmud Machfoedz, dalam bukunya komunikasi pemasaran modern menerangkan bahwa, Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setia kelompok sasaran dapat dipenuhi.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang yang berada diluar aktivitas perusahaan.

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran “gangguan” dapat membaaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu yang berifat fisik dan psikologis, yang berbaaur dalam cara yang

dilakukan untuk melakukan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran (Machfoedz, 2010:10).

#### **2.4 Penyiaran**

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu seperti politik atau ekonomi media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu system tersendiri yang merupakan bagian dari system kemasyarakatan yang lebih luas ( Morissan, 2009:82)

Diambil dari kajian literature kepenyiaran, Chester, Garrison, dan Willis dalam bukunya "*television and radio*" (dalam Harley Prayudha, 2005:23) menyatakan bahwa "penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima ditelinga atau didengar dan dilihat oleh publik". Beberapa tipe penyiaran: penyiaran bunyi standar AM (*amplitude modulation*) dan penyiaran FM (*Frekuensi Modulation*) bentuk ketepatan tinggi dari bunyi pancaran, televise, pancaran dari gambar dan bunyi.

Penyiaran di Indonesia : tahun 1952 pada masa pemerintahan Hindia Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan mengguakan stasiun *relay* di Malabar Jawa Barat. Kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM. Tahun 1930 radio amatir di Indonesia telah membentuk organisai yang menamakan dirinya

NIVERA (*Netherland Indische Vereniging Radio Amateur*) yg merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia.

Dewasa ini RRI mempunyai 52 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri dalam 10 bahasa. ( sumber: Joseph Dominick, Website RRI, Mila Day, 2004: 16) (dalam Harley Prayudha, 2005:35).

## 2.5 Periklanan

Menurut Kasali (2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang ,atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan – penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak. *Advertising is a paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience* (Wells, Burnett & Moriarty,1992 dalam Diktat Periklanan M. Jaiz S.Sos, M.Pd :2006).

Indonesia, dengan penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, merupakan pasar yang potensial, tak hanya bagi produk domestik tapi juga bagi semua produk dunia. Sehingga, produsen berlomba-lomba untuk menjelaskan dan memasarkan produknya di Indonesia.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan yang disampaikan lewat media, ditujukan sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Sementara Soenarto Prayitno menyatakan bahwa, "Periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan".

Secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

1. Penyebaran Informasi

Periklanan adalah satu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya : iklan untuk produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja dll.

2. Penawaran gagasan, barang atau jasa

Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.

3. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan

Periklanan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

4. Non Personal



Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal – hal yang bersifat massa atau publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya,

#### 5. Sponsor yang jelas

Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

Sebagai sarana promosi, iklan juga memiliki manfaat – manfaat lain, diantaranya:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan – iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik serta menarik akan lebih menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya adalah perusahaan yang bonafid dan produknya jelas berkualitas.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Aacker & Myers, (dalam diktat periklanan ilmu komunikasi UNTIRTA: 2006) mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa-masa mendatang

- c. Kesemuanya membutuhkan waktu, untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun, dan untuk produk baru bisa membutuhkan waktu yang lebih lama.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk - produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan keputusan pembeli.

### **2.5.1 Iklan Radio**

Periklanan di penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam - macam format diantaranya adalah *spot* dan *sponsorship*. *Spot* yang dijual berukuran standar dengan macam - macam durasi ada yang 10-60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio. Ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio

- (1). Jaringan,
- (2). Promosi,

(3). Promosi 6-12 bulan.

Salah satu keuntungan beriklan di medium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan CPM khalayak sasaran periklanan radio jauh lebih murah daripada media massa lainnya (Shimp, 2003:257). CPM adalah *consumer process model* merupakan salah satu model yang memperlihatkan bagaimana konsumen memproses informasi dan memilih berbagai alternatif di pasaran dengan berdasarkan pada hal yang rasional, kognitif, sistematis dan beralasan. ( Terrence A. Shimp: 2003)

## 2.6 Definisi Strategi

Strategi sebuah kata yang berasal dari Yunani yang berarti kepemimpinan dalam keteraturan. Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup dan kalau tidak maka ia akan mati seketika ( Kasali, 2000:35).

Strategi pun bisa terkait dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai sebagai "seni para jenderal". Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan

tujuan pokok, kebijakan dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif ( Yosol, 2004:11 ).

Pengertian ini berlaku selama perang, yang kemudian diadopsi dan diterapkan dalam bidang lainnya seperti politik dan bisnis. Saat ini, konsep strategi telah menjadi bagian dalam berbagai bidang, termasuk proses manajemen.

Strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain strategi mengandung dua komponen yaitu:

1. *Future Intension* ( tujuan jangka panjang ) yang diartikan sebagai pengembangan wawasan jangka panjang dan menetapkan komitmen untuk mencapainya.
2. *Competitive Advantage* (sumber keunggulan) yaitu pengembangan pemahaman tentang pemilihan pasar dan pelanggan yang juga menunjukkan cara terbaik dalam berkompetisi dengan pesaing.

Ulbert Silalahi (1996 : 143) mengartikan strategi sebagai pemusatan bagaimana teknologi yang dikehendaki, pemasaran, finansial dan sumberdaya manusia yang diperolehnya, bagaimana riset dan pengembangan dilakukan dan bagaimana kapabilitas dan manajemen digunakan.

John A. Byrne (dalam Brannan, 2005:2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan., penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-

faktor lingkungan. Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dan praktik operasionalnya (Ruslan, 2003: 31).

Menurut Elvinaro dan Soemirat, (2004:91) strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam dan dari luar.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989:9) (dalam Hariadi:2005).

Beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misionya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005:64)

Menurut Effendy (1995: 32), strategi pada hakikatnya ialah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan (Arifin, 1984: 10).

Merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa mendatang guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk mencapai perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan tepat.

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi sendiri mengandung pengertian yang terkait dengan hal – hal kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut dengan hal – hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari luar dan dalam. ( Ardianto dan Soemirat, 2002 : 92 )

## 2.7 *Three Ways Strategy*

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh pemilihan strategi mendorong atau menarik. *Push strategy* (strategi mendorong) adalah strategi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produksi melalui anggota saluran distribusi kearah konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* (strategi menarik), digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktifitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi konsumen) kearah pengguna produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen. Dengan demikian dengan strategi menarik konsumen meminta “penarikan” produk melalui sasaran.

Dalam strategi pemasaran, khususnya marketing komunikasi pemasaran, biasanya digunakan pula beberapa strategi yang biasa digunakan pada strategi marketing PR, dikarenakan pada strategi komunikasi pemasaran banyak kesamaan dan juga keterkaitan dengan strategi yang diterapkan pada strategi marketing PR, sesuai dengan pengertian marketing PR, maka secara umum marketing PR mengandung tiga taktik atau strategi untuk melaksanakan program pencapaian tujuan dimana dalam penelitian ini strategi yang digunakan hampir serupa dengan strategi yang digunakan dalam *marketing public relations* yaitu:

1. *Pull strategy* (strategi menarik), merupakan upaya untuk menarik konsumen (dalam penelitian ini pegiklan), agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran dapat meningkat.

2. *Push strategy* (strategi mendorong), merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pemakaian jasa dan sekaligus memberikan nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan setia (*satisfied customer*) yang telah memakai jasa radio.
3. *Pass strategy* merupakan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Serta merupakan upaya perluasan pemasaran. (Ruslan, 2002:254)

Bagian *marketing* melakukan strategi menarik (*Pull strategy*) biasanya dengan berbagai penawaran yang dibuat sedemikian rupa untuk merangsang para *stakeholder* agar tertarik dengan penawaran kerja sama atau produk yang akan ditawarkan. Taktik ini kemudian dilanjutkan dengan strategi membujuk (*Push strategy*) untuk mendukung (*back up*) pencapaian tujuan marketing dari penawaran sebelumnya, biasanya dengan melakukan penawaran tambahan, bonus, diskon dan berbagai kelebihan lainnya yang akan mendukung penawaran sebelumnya. Tahapan berikutnya adalah strategi mendorong (*pass strategy*) atau upaya mendorong perluasan pemasaran dan kelanjutan kerjasama dari perjanjian kerja sebelumnya.

*Pull strategy* yang dimiliki oleh *marketing communication* dalam melaksanakan fungsinya yaitu melalui kegiatan - kegiatan dalam menyelenggarakan komunikasi 2 arah yang dilakukan dengan informasi atau pesan - pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi. Taktik menarik akan diikuti dengan taktik selanjutnya yaitu *pass strategy* untuk mendukung pencapaian tujuan kom



pemasaran. Tahapan berikutnya adalah *push strategy* upaya mendorong perluasan pemasaran dan perluasan pengaruh dalam hal ini upaya komunikasi pemasaran berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai - nilai atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produknya (Suhandang, 2004:172).

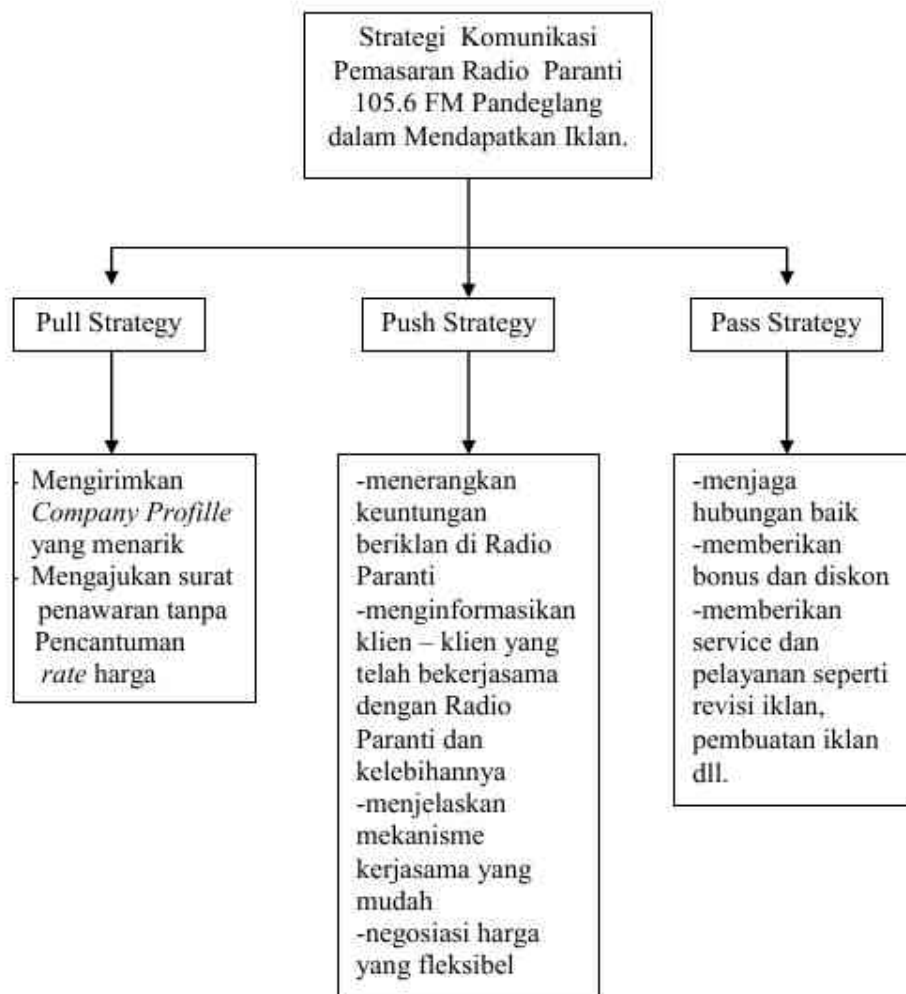
Indikator – indikator dalam *three ways strategy* yang dikaitkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Paranti dalam mendapatkan iklan adalah:

1. *Pull strategy* menarik konsumen (pengiklan) agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan, atau ditawarkan.
2. *Push strategy* merupakan upaya untuk merangsang pemakaian jasa dan sekaligus memberikan nilai-nilai tambah atau kepuasan bagi pelanggan setia yang telah memasang iklan.
3. *Pass strategy* merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran tersebut demi mencapai tujuan.

## 2.8 Kerangka Berpikir

1. Radio Paranti 105.6 FM adalah pihak yang berperan di dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Strategi komunikasi pemasaran diterapkan Radio Paranti untuk menarik pengiklan, mendorong keinginan bekerjasama dan juga memperluas pemasaran serta menciptakan opini publik yang positif mengenai Radio Paranti.
2. *Threeways strategy* digunakan Radio Paranti untuk mencapai tujuan yakni mendapatkan pengiklan, serta menumbuhkan citra positif melalui opini publik yang tercipta dari penerapan strategi tersebut.
3. *Pull strategy* digunakan Radio Paranti untuk menarik para pengiklan dan calon pengiklan agar memiliki ketertarikan untuk bekerjasama atau setidaknya menjadi ingin mengetahui lebih banyak mengenai Radio Paranti. Strategi ini dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran tanpa disertai *rate* harga pemasangan iklan juga dengan mengirimkan *company profile* Radio Paranti yang dibuat semenarik mungkin.
4. *Push strategy* adalah strategi yang digunakan Radio Paranti untuk mengubah ketertarikan menjadi dorongan keinginan untuk bekerjasama dengan menambahkan nilai – nilai tambah agar tujuan menjalin kerjasama dengan Radio Paranti tercapai.
5. *Pass strategy* adalah strategi yang digunakan untuk memperluas pemasaran dan juga mempertahankan pengiklan lama serta untuk menumbuhkan citra positif dari opini publi yang tercipta dengan cara menjaga hubungan baik dengan pengiklan sehingga dapat tercipta hubungan kerjasama jangka panjang.

**Bagan 1**  
**Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (seperti yang dikutip oleh Moleong, 2005:4) metode kualitatif merupakan “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - kata dan perilaku yang dapat diamati”. Menurut pendapatnya pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (*holistic*). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagian dari sesuatu yang utuh. Jadi, dengan metode kualitatif, penelitian ini akan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM dalam mendapatkan iklan sesuai dengan apa yang diterapkan di Radio Paranti.

Menurut definisi lain dikemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan “penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang”. (Moleong, 2005:5). Sehingga Peneliti pun melakukan teknik wawancara mendalam, serta melakukan observasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Didapat dari dua definisi diatas, disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh seseorang atau sekelompok orang seperti sikap, pandangan, perasaan dan perilaku secara *holistic* dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun tulisan pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Didalam metode kualitatif proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala. Metode kualitatif bersifat menjelajah (*exploratory*) dimana pengetahuan tentang permasalahan masih sangat kurang atau belum ada sama sekali. ( Kriyantono,2006:46).

Riset kualitatif bertujuan untuk memperjelas fenomena dengan sedalam – dalamnya dengan mengumpulkan data sebanyak - banyaknya. Riset ini tidak memerlukan besarnya populasi atau sampel. Disini yang lebih ditekankan persoalan kedalam (kualitas) datanya bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono,2006:56). Maka dari itu diperlukan sebuah observasi dan juga pengamatan yang dalam pada penelitian ini, dikarenakan sebuah strategi yang diterapkan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa biasanya berbeda – beda pada setiap perusahaan.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komperhensif dan *holistic* ( utuh) (Bodgam dan Taylor, 1992:22) ( dalam Moleong : 2006).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan - kenyataan tersebut.

Penelitian kualitatif ini penulis menggunakan jenis metode deskriptif , dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

- Metode deskriptif ini ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yg ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yg berlaku
3. Membuat perbandingan dan evaluasi
4. 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 (Jalaludin Rakhmat, 1999:25).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivisme* yang dikemukakan oleh Frankfurt, paradigma ini memiliki sisi etis yang yang jelas, dengan keinginan untuk melakukan suatu perubahan terhadap kenyataan sosial, dan mengajukan saran-saran normatif mengenai arah yang harus ditempuh untuk perubahan tersebut. Misalnya dalam penelitian ini jika dalam pengamatan ternyata perusahaan ini memerlukan

sebuah strategi yang belum diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mendapatkan iklan maka saran – saran yang bermanfaat dapat diberikan demi kemajuan perusahaan.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah “ Bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu”. (Mulyana, 2004:180).

Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai seseorang yang ingin memperoleh informasi atau pewawancara dari narasumber yang sudah ditentukan sebagai *informan*. Dalam hal ini peneliti menetapkan Wendy Oktavia selaku *Head Marketing* Radio Paranti dan juga *informan* lain yang dapat menambah informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu karyawan dan penyiar Radio Paranti, juga pengiklan yang telah bekerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM. Misalnya untuk menambah keyakinan peneliti tentang kompetensi *key informan*, peneliti dapat mencari informasi tersebut pada *informan* tambahan yaitu karyawan,

teman sejawat, ataupun pihak – pihak lain yang memiliki pengetahuan tentang *key informan* tersebut.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal yang diperlukan. Peneliti mengajukan pertanyaan – pertanyaan seputar strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang kepada *key informan* yang sudah ditentukan sebelumnya tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti bertanya tentang hal – hal yang tidak terlalu erat kaitannya dengan permasalahan penelitian tetapi masih dalam jalur – jalur yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti pun akan mencari informasi dari sumber – sumber lain dari *informan* lain, jika dirasa informasi yang diperoleh dari *key informan* tersebut masih belum mencukupi.

## **2. Observasi**

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan non partisipasi (*non participant observation*) yakni melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati ( Ruslan,2003: 36).

Peneliti hanya memperhatikan gejala - gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Teknik observasi ini dilakukan penulis untuk memberikan gambaran awal mengenai Radio Paranti 105.6 FM sebelum peneliti melakukan penelitian lebih lanjut.



### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dokumen - dokumen penting yang berguna dalam penelitian ini. Dokumen ialah setiap bahan tertulis maupun rekaman yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti buku - buku, tulisan - tulisan, dan profil perusahaan. Dalam penelitian ini dokumen yang dikumpulkan meliputi surat penawaran kerjasama Radio Paranti, surat perjanjian kerjasama, *Company Profile* Radio Paranti 105.6 FM, serta berbagai *literature* yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan.

Untuk memperoleh dan menunjang data sekunder, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari buku-buku yang berkaitan serta menunjang penelitian, serta mencari data-data yang dibutuhkan melalui internet.

#### 3.2.3 Penentuan *Informan*

Penentuan *informan* adalah responden peneliti yang berfungsi untuk menjangkau sebanyak-banyaknya informasi yang akan bermanfaat untuk bahan analisis penelitian dan konsep serta proporsi sebagai temuan peneliti.

Peneliti menentukan kelompok responden yang akan dijadikan subjek dan informan kunci (*key informan*) dan individu - individu subjek serta *informan* peneliti. Hal ini dimaksudkan apabila ada individu berasal dari luar kelompok responden maka data dan informasi yang diberikan selalu terbuka untuk diterima oleh peneliti.

Penentuan *informan* dan *key informan* dilakukan dengan metode *non probability* yaitu cara pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang. Dalam teknik ini peneliti bermaksud, yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah Achmad Baghea Digjayana yang menjabat sebagai *General Manager* serta *informan* yaitu Wendy Oktavia selaku kepala bagian marketing Radio Paranti 105.6 FM dan untuk menambah berbagai informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti, maka peneliti membutuhkan beberapa *informan* lain, yang menjadi *informan* tambahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penanggung jawab siaran: Yudi Indarto
2. Traffic : Nelly Nurmalasari
3. Penyiar radio : Yedi Junaedi (Dika), Dien Prahara  
(Dethan Hida), Saepudin (Cleo Lumanto),  
Iim (Tio).
4. Pengiklan : Putri (pemilik Putri Butik), Adrian  
(pemiliki Central Busana)
5. Pendengar : Santi, Heni (pengunjung Central Busana)

Penentuan *key informan* dalam penelitian ini diperkuat dengan adanya bukti melalui susunan organigram perusahaan serta data – data valid lainnya yang dapat mendukung keabsahan *key informan* sebagai pihak yang berkompeten untuk memberikan keterangan mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

### **3.3 Rencana Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Reliabilitas pada penelitian kuantitatif sangat berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena perbedaan paradigma dalam melihat suatu realitas. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Heraclites dalam Nasution (1988) menyatakan bahwa “ kita tidak bisa masuk dua kali masuk sungai yang sama, air mengair terus, waktu terus berubah, situasi senantiasa berubah dengan demikian pula perilaku manusia yang terlibat dalam situasi sosial. Dengan demikian tidak ada suatu data yang tetap atau konsisten atau stabil.”

Teknik umum pengujian keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beberapa sudut pandang yang sering digunakan

untuk menguatkan data, sebab teknik ini diklaim memberikan gambaran yang lebih lengkap. Triangulasi digunakan meliputi empat hal pokok, yaitu: triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi metodologi (Daymon & Holloway dalam Sugiyono:2008).

Melalui teknik pemeriksaan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yakni Triangulasi data dan triangulasi teori dimana data dikumpulkan serta dikaitkan juga dengan teori – teori dari terlaksananya seluruh kegiatan komunikasi pemasaran PT. Radio Paranti 105.6 FM tersebut.

Triangulasi Sumber, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas tentang *informan* sebagai *head marketing* Radio Paranti, peneliti mengumpulkan dan mengujikan data dari rekan sejawat serta karyawan dan penyiar Radio Paranti.

Triangulasi teknik, ini digunakan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data yang telah diperoleh dengan teknik wawancara, lalu di cek kembali dengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan fakta dan realitas yang terjadi.

Triangulasi Waktu, digunakan untuk mengecek data yang diperoleh dalam waktu yang berbeda. Data yang telah diperoleh peneliti dari *informan* di tanyakan kembali pada waktu yang berbeda.

Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan *key informan* dan informan tambahan dalam hal ini pemasang

iklan di Radio Paranti 105.6 FM. Termasuk juga dokumen yang berkaitan dengan studi *literature* melalui data sekunder yang diperoleh.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data - data yang telah didapat sehingga diperoleh kesimpulan yang valid maka ditempuh langkah - langkah sebagai berikut:

#### **1. Mencatat Data**

Mencatat data - data yang berkaitan dengan fokus penelitian. dalam penelitian ini data – data yang digunakan berupa data – data seputar penawaran iklan, bukti kerja sama, dapat berupa *copy*-an kontrak, log pemutaran iklan, sesuai dengan kebutuhan peneliti yang didapat sesuai dengan yang terdapat di tempat penelitian dilaksanakan.

#### **2. Mengumpulkan seluruh data yg tersedia dari berbagai sumber.**

Dengan cara mengumpulkan data sebanyak banyaknya. Tak hanya dari tempat peneliti melakukan penelitian, dalam hal ini Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang, tetapi juga dari berbagai sumber. Seperti pengiklan, internet, buku – buku serta berbagai *literature*.

#### **3. Penyusunan data dalam satuan - satuan ( kategorisasi data)**

Dalam tahap ini data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.

#### **4. Mencari temuan baru**

Mencari hal - hal baru yang akan menjadi temuan dalam peneltian ini. Seperti hal – hal yang diluar dari strategi standar yang diterapkan radio – radio kebanyakan ataupun hal – hal lainnya yang dapat dikategorikan temuan baru.

### **3.5 Lokasi dan Waktu penelitian**

#### **3.5.1 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Radio Paranti 105.6 FM dengan alamat Lantai dasar Hotel Paranti, Jalan Mayor Widagdo No.3 Pandeglang.

#### **3.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai terhitung sejak bulan Juli 2011 sampai dengan selesai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini peneliti akan memaparkan mengenai profil, sejarah singkat Radio Paranti 105.6 FM, gambaran umum komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan. Untuk memperoleh berbagai informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang serta berbagai kegiatan yang dilakukan radio ini untuk mendapatkan iklan.

Peneliti mewawancarai *informan* yakni pihak marketing Radio Paranti, serta para *informan* lain yang dapat menambah berbagai informasi yang diperlukan. Peneliti juga mewawancarai narasumber lain seperti beberapa pengiklan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *crew* dari Radio Paranti 105.6 FM.

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profile Perusahaan**

Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang adalah sebuah radio swasta yang berdiri pada tanggal 4 Maret 2002 di kota Pandeglang. Radio Paranti 105.6 FM pada awalnya merupakan radio pertama di wilayah Pandeglang yang memiliki format yang cukup konsisten yang sangat peduli dengan perkembangan masyarakat.

Sebagai lembaga penyiaran swasta, Radio Paranti 105.6 FM membawa konsep “keluarga muda” dengan segmen remaja-dewasa. Radio Paranti hadir menemani pendengarnya dengan program acara yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui format musik mancanegara dan Indonesia populer, juga berbagai informasi mengenai dunia bisnis, ekonomi, hiburan, pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup, teknologi dan ilmu pengetahuan, hingga problematika keluarga.

Radio Paranti 105.6 FM berlokasi di tempat yang sangat strategis dan terletak di tengah – tengah kota Pandeglang. Sangat dekat dengan pusat pemerintahan kota Pandeglang, kantor – kantor pelayanan umum, pusat perbelanjaan masyarakat Pandeglang dan alun – alun kota Pandeglang.

Radio Paranti 105.6 FM selama ini sangat diminati masyarakat karena sangat mewakili masyarakat Pandeglang yang memang membutuhkan media hiburan, dikarenakan memang fakta bahwa di Kabupaten Pandeglang pada saat itu ada sebuah larangan tersirat untuk mendirikan usaha – usaha yang berkaitan dengan hiburan (karaoke, *Pub*, diskotik, dll) serta sarana fasilitas umum seperti mall dan juga bioskop, maka demikian masyarakat menyambut baik dan penuh antusias dengan berdirinya media Radio Paranti 105.6 FM. Terlebih dengan pola penyajian program yang disesuaikan dengan selera dan harapan masyarakat setempat yang dikemas secara komunikatif dengan penuh kreatifitas sehingga dapat memproduksi aneka macam informasi yang bernilai positif.

Peran media radio dipandang ikut serta membantu pemerintah daerah khususnya pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang, dan Provinsi Banten pada



umumnya dalam menyebarluaskan informasi tentang program pemerintah dalam pembangunan daerah untuk meningkatkan mental spiritual serta memotivasi warga Pandeglang dan sekitarnya untuk merasa bertanggung jawab dalam program pembangunan daerahnya.

Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang menggunakan frekuensi 105.6 MHz, sesuai dengan Kepmenhub nomor : KM15 tahun 2003 tentang rencana induk (*Master Plan*) frekuensi radio penyelenggaraan telekomunikasi khususnya untuk keperluan siaran FM (*Frekuensi Modulation*). (sumber: *company profile* Radio Paranti).

Teknologi yang digunakan dalam menyelenggarakan program siaran pada Radio Paranti telah menggunakan teknologi tinggi sehingga dapat menjangkau daya pancar dan *service area* sesuai dengan ketentuan standarisasi nasional, dan dapat menghasilkan kualitas audio yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Radio Paranti 105.6 FM juga menyiapkan ruang produksi khusus yang terpisah dari ruang siaran yang berfungsi untuk mendukung produksi program siaran seperti pembuatan *jingle*, *spot* iklan, dan *play list* lagu. Dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, serta program – program yang berkualitas, Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang telah mempunyai komitmen untuk siap bersaing secara sehat dengan kompetitor yang ada di wilayah Banten dan sekitarnya khususnya di Kabupaten Pandeglang.

Studio dan kantor PT. Radio Paranti beralamat di lantai dasar Hotel Paranti Jl. Mayor Widagdo no.3 Pandeglang, Banten.

#### 4.1.2 Sejarah singkat Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang

Berawal dari kecintaan dan kegemaran sang pemilik, Achmad Bagea Digjayana atau yang lebih akrab disapa Ghea dalam mendengarkan radio, serta menggunakan Radio amatir untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar radio amatir, kemudian Ghea mulai mencoba – coba untuk menggunakan salah satu frekuensi kosong untuk kemudian digunakan sebagai radio komunitas antar teman disekitar wilayah tempat tinggalnya atau dengan istilah *keren nya* hanya untuk “*seru – seru-an*” .

Penggunaan frekuensi kosong seperti ini pada beberapa tahun lalu memang marak digunakan oleh beberapa orang dan biasa disebut dengan radio gelap. Biasanya, tujuan mendirikan radio gelap seperti ini adalah untuk siaran percobaan mendirikan radio sebelum menjadi radio legal atau hanya dilakukan untuk berbagi informasi antar anggota komunitas tertentu.

Penertiban penggunaan frekuensi tanpa izin atau tidak resmi mulai diterapkan tak lama setelah Ghea mulai menekuni pembuatan radio komunitasnya. Misalnya seperti mulai membeli peralatan yang berkaitan dengan hobinya tersebut, hingga mencoba untuk menyebar luaskan informasi mengenai radio ini kepada teman - temanya.

Merasa sudah sangat menyukai dunia radio dan didorong oleh ketertarikan serta keinginan yang cukup kuat untuk menekuni segala hal mengenai dunia radio, pada akhirnya Ghea memutuskan untuk serius mendirikan sebuah radio yang legal.

Pada tahun 2002, Ghea memulai untuk mengurus perizinan, membentuk sebuah struktur dalam perusahaan mulai dari manajemen, hingga pemasaran yang dilakukan bersama beberapa teman dan keluarganya. Karena kejelian melihat potensi pasar yang memang pada kala itu di Pandeglang sendiri sarana hiburan terutama untuk anak muda masih terbilang sangat kurang, akhirnya kini Ghea berhasil menjadikan radio “*seru – seru-an*” itu menjadi sebuah radio yang dapat dikatakan cukup sukses di Pandeglang dan bertahan hingga kini.

Nama Paranti sendiri diambil dari perusahaan keluarga milik orang tua Ghea yang berupa hotel dan restoran dengan nama Paranti Hotel dan Restoran. Kini, nama Paranti tersebut digunakan untuk berbagai bidang usaha lain milik keluarga yakni Radio Paranti 105.6 FM, Paranti Distro, Paranti Butik, dan Paranti *Hair and Body Spa*.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan Misi yang diterapkan oleh Radio Paranti 105.6 FM adalah “media inspirasi yang kreatif” yang dijabarkan kedalam visi dan misi sebagai berikut:

**Visi :**

Menjadi lembaga penyiaran swasta yang komunikatif, smart, dan kreatif

**Misi :**

1. Menjadikan media radio sebagai sarana menjaga, memelihara, dan mengembangkan nilai-nilai budaya daerah.

2. Menjadikan media radio sebagai alternatif membangun pola berfikir masyarakat dalam membentuk sumberdaya manusia menuju masyarakat yang mandiri seutuhnya.
3. Menjadikan media radio sebagai sarana hiburan yang positif dan komunikatif.
4. Menjadikan media radio interaktif masyarakat yang diarahkan pada kegiatan pelayanan, pencegahan (*preventif*) dan penanggulangan (*Represif*) yang akan menciptakan dan mendukung suasana Provinsi Banten khususnya Kabupaten Pandeglang yang aman, nyaman dan kondusif.
5. Menjadikan media radio pilihan masyarakat Banten khususnya warga Pandeglang.

#### **4.1.4 Permodalan**

PT. Radio Paranti adalah usaha milik perorangan yang dikelola perorangan, dengan modal 100% milik penanam modal dan murni milik perseorangan.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan modal daripada manajemen, oleh karenanya manajemen media penyiaran Radio Paranti '105.6 FM Pandeglang tidak akan berjalan dengan baik. Karena organisasi, maka semua pegawai media penyiaran Radio Paranti akan mendapat informasi yang jelas mengenai :

1. Batas dan jalur wewenang dan tanggung jawabnya
2. Departemen dan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.

3. Fungsi dan tugas masing-masing departemen dan bagiannya.
4. Jalur-jalur informasi.
5. Hierarki jabatan yang ada dalam lembaga penyiaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang.

Struktur Organisasi PT. Radio Paranti 105.6 FM adalah:

Komisaris Utama	: H. A. Bagea Digjayana
Direktur Utama	: Hj. Umi Unaisyah
Keuangan	: Hj. Mety
Marketing	: Wendy Oktavia
Penanggung Jawab Iklan	: Wendy Oktavia & Saepudin
Penanggung Jawab Siaran	: Yudhi Indarto
Traffic	: Nelly Nurmalasari
Music Director	: Yudhi Indarto
Penyiar	: Saepudin (Cleo Lumanto), Dien Prahara (Dethan Hida), Yedi Junaedi (Dika Tuk Tuk), Yudhi Indarto (Darto), Mega Gustia (Tyar), Iim (Tio).
Operator	: Adji

#### **4.1.7 Personalia**

##### **A. Jumlah Tenaga Kerja**

Tentang jumlah karyawan yang bekerja pada lembaga penyiaran swasta PT. Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang, dari tingkat terendah sampai yang teratas berjumlah 12 orang.

#### **4.2 Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM dalam mendapatkan iklan. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam ( *depth interview* ) dengan *key informan* dan *informan*. Dalam menentukan *key informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *key informan* adalah yang dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM.

*Key informan* dalam penelitian ini adalah Achmad Baghea Digjayana yang merupakan General Manajer Radio Paranti 105.6 FM yang kemudian menunjuk Wendy Oktavia sebagai *Head Marketing* Radio Paranti yang dalam penelitian ini berperan menjadi *informan* untuk memberikan informasi – informasi lebih banyak seputar marketing dan iklan di Radio Paranti 105.6 FM kepada peneliti. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada *key informan* dan *informan* adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan.

Selain *key informan*, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan *informan* lain, dalam hal ini peneliti memilih Nelly Nurmalasari dari bagian *traffic* dimana setiap harinya Nelly yang bertugas untuk menyusun log iklan atau panduan penyiar untuk memutar iklan pada jam siaran. Juga kepada para penyiar Radio Paranti yang berperan pula sebagai marketing seperti Yudi (Darto), Yedi (Dika), Saepudin (Cleo), Dien (Detan), serta beberapa pengiklan dari Radio Paranti 105.6 FM yakni bapak Adrian pemilik toko Central Busana dan Putri pemilik Poetry Butik.

Kemudian hasil observasi serta wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan* di *recheck* kebenarannya berdasarkan teknik uji keabsahan data yang dalam hal ini peneliti menggunakan peningkatan ketekunan dan juga teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh.

#### **4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Sebagai sebuah radio swasta mandiri, Radio Paranti 105.6 FM berusaha untuk bekerja sama dengan para pengiklan dengan baik, serta menjaga hubungan kerjasama tersebut agar dapat berkelanjutan dengan memberikan penawaran dan pelayanan sebaik mungkin.

Radio Paranti 105.6 FM juga selalu menjaga keakraban dengan para pendengar setia agar tercipta sebuah kedekatan antara pihak radio dan pendengarnya yaitu membuka *line telephone*, mempersilahkan para pendengar untuk berkunjung ke Radio Paranti, mengadakan acara – acara “*kumpul - kumpul*” dengan pendengar misalnya pada acara buka bersama di bulan

Ramadhan atau pun *halal bihalal* pada perayaan Idul Fitri, serta menghadirkan program – program menarik juga penyiar – penyiar berkualitas yang dapat memanjakan pendengar.

Sama halnya pada strategi komunikasi pemasaran produk yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan, Radio Paranti 105.6 FM juga menggunakan strategi – strategi khusus untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Terkait hal tersebut pihak marketing Radio Paranti menggunakan sebuah strategi yang dikenal dengan sebutan *tree ways strategy* yang terdiri dari , *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi mendorong) dan juga *pass strategy* ( strategi mempertahankan dan memperluas jaringan) kepada pengiklan dan calon pengiklan.

Tahap awal pada pembahasan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data – data hasil wawancara dengan *informan* yaitu Wendy Oktavia selaku *Head Marketing* Radio Paranti 105.6 FM mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Radio Paranti serta berbagai informasi lain yaitu jenis – jenis klien yang menjadi pengiklan di Radio Paranti, cara dan strategi yang digunakan untuk mendapatkan pengiklan, serta berbagai kendala yang di hadapi dalam penerapan strategi pemasaran ini.

#### **4.2.1.1 Tipe Pengiklan**

Terdapat 3 tipe pengiklan yang menjadi klien pemasang iklan pada Radio Paranti 105.6 FM, mengenai tipe dan jenis pengiklan ini Wendy menjelaskan,



"Tipe pengiklan di Radio Paranti ada tiga, yaitu pengiklan yang jenis pemasaran usaha atau produknya sudah mencapai pasar nasional atau bahkan internasional biasa disebut dengan pengiklan nasional. Lalu ada pula perusahaan *agency* periklanan yaitu perusahaan yang bekerja dibidang jasa untuk mengiklankan jasa atau produk dari sebuah perusahaan. Ketiga adalah pengiklan lokal dimana pengiklan ini jenis usaha dan pemasaran produknya masih terbatas pada ruang lingkup sekitar tempat usaha para pengiklan tersebut." (Wendy Oktavia, kantor Radio Paranti: Desember, 2012)

Pengiklan yang telah bekerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM terbagi dalam 3 klasifikasi, yaitu klien dari pengusaha bertaraf nasional, *agency*, dan pengusaha yang bertaraf lokal. Klien yang bertaraf nasional adalah klien yang pemasaran produk atau jasa serta jenis usahanya telah menjangkau pasar nasional, seperti Bank, *Provider telephone cellular*, kantor pajak dan lain sebagainya. Pengiklan nasional yang sedang mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti hingga tahun 2012 diantaranya kantor pajak, *provider cellular* XL, Telkomsel dan Flexi, dan produsen obat Paramex.

*Agency* periklanan, juga berupa perusahaan yang bertaraf nasional, perusahaan jenis ini bergerak di bidang jasa periklanan, dimana perusahaan ini sering ditunjuk oleh perusahaan produsen produk untuk mengurus segala bentuk publikasi. Perusahaan *agency* biasanya sudah berpengalaman dan mengetahui seluk beluk dunia periklanan, mereka pun memiliki strategi untuk menempatkan bentuk iklan pada media – media sesuai dengan sasaran yang menjadi target pemasaran produk perusahaan yang menunjuk *agency* ini karena cukup banyak perusahaan yang tidak memiliki kemampuan secara mendalam tentang dunia periklanan sehingga perusahaan – perusahaan besar banyak yang menyerahkan urusan periklanan kepada perusahaan *agency* periklanan .

*Agency* periklanan, dapat dikatakan sebagai tangan kanan perusahaan untuk urusan periklanan yakni membuat iklan, mencari ide iklan, serta

menempatkan iklan tersebut pada media – media yang tepat agar tujuan periklanan dari produk perusahaan tersebut dapat tercapai. *Agency* yang sedang mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM adalah *agency* yang bernama Mindshare dengan klien mereka yakni PT. Unilever Indonesia untuk pemasaran produk obat nyamuk Domestos, serta *agency* yang bernama Initiative atau PT. Inter Pariwara Global dengan klien mereka yaitu PT. Merck Tbk. Untuk produk obat anti anemia Sangobion.

Ketiga, klien yang berasal dari pengiklan lokal. Para pengiklan ini memiliki jenis usaha yang lingkup penyebaran produk, atau jasanya hanya dibatasi untuk konsumen disekitar daerah tempat usaha tersebut saja, yakni toko pakaian, *distro*, rumah makan, sekolah- sekolah, dan salon kecantikan. Klien dari pengiklan lokal lebih mendominasi, untuk saat ini klien yang berasal dari pengiklan lokal yang sedang mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM diantaranya toko Central Busana dan Central Jeans yang merupakan toko pakaian, toko peralatan olah raga yang bernama Banten Sport, FIF UMC (*Use Motorcycle*), NMC (*New Motorcycle*) dan FIF Spektra, yakni perusahaan yang bergerak di bidang pendanaan motor bekas dan motor baru serta peralatan rumah tangga. Minuman herbal yang bernama Tahitian Noni, rumah makan S Rizki, pusat pembiakan Lele Sangkuriang, Poetry Butik serta SDIT dan SMPIT Yayasan Irsyadul Ibad Pandeglang.

Berbeda tipe pengiklan tentunya berbeda pula cara menghadapinya. Untuk penjelasan mengenai hal tersebut Wendy sebagai orang yang mengetahui cukup

banyak hal mengenai periklanan di Radio Paranti menjelaskan perbedaan cara menghadapi klien – klien tersebut,

“ untuk menghadapi perusahaan besar bertaraf nasional, pada tahapan awal, kami langsung mengirimkan *company profile* radio kami, biasanya hanya melalui *e-mail*. Jika mereka tertarik, maka mereka langsung menghubungi kami. Biasanya untuk kerjasama dengan perusahaan nasional dan *agency*, pihak radio kami mengikuti aturan dan pengajuan dari pihak perusahaan. Jadi, untuk peraturan seperti tanggal pembayaran dan lain sebagainya pihak radio kami mengikuti aturan yang di tawarkan perusahaan tersebut. Perbedaan dengan klien yang berasal dari pengusaha lokal yaitu pada tahap pertama, terutama untuk klien baru, biasanya mereka belum pernah bekerjasama dengan media radio jadi kami harus menjelaskan mekanisme dan proses beriklan di radio terlebih dahulu”. (Wendy Oktava, Kantor Radio Paranti 105.6 FM; Desember, 2011).

Hasil wawancara peneliti diatas menggambarkan bahwa berbeda jenis tipe pengiklan berbeda pula cara yang di gunakan untuk menghadapi klien tersebut. Untuk pengiklan yang berasal dari pengusaha nasional dan juga *agency* yang merupakan perusahaan besar skala nasional yakni PT. XL Axiata ataupun *agency* Mindshare, pihak marketing tidak perlu lagi menjelaskan mekanisme kerjasama dan juga peraturan – peraturan umum mengenai kerjasama dengan media radio, karena bagi pengiklan nasional hal ini bukan pertama kalinya mengadakan kerjasama dengan media elektronik terutama radio lokal, walaupun baru pertama kali bekerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM.

Mengenai harga dan juga mekanisme lainnya termasuk waktu pembayaran, biasanya diajukan oleh pihak pengiklan. Jadi, pihak klien yang mengajukan harga dan juga waktu pembayaran disesuaikan dengan *budget* yang sudah ditentukan oleh perusahaan mereka. Negosiasi baru terjadi untuk hal jumlah dan jam putar iklan serta durasi iklan yang disesuaikan dengan harga yang mereka tentukan tersebut. Negosiasi juga baru dapat dilakukan jika harga yang mereka tawarkan terlalu rendah sehingga tidak menutup biaya produksi ataupun

operasional. Jika pihak Radio Paranti tidak bisa mengikuti harga ataupun mekanisme yang diajukan calon pengiklan tersebut, maka biasanya calon pengiklan seperti ini akan mundur atau tidak jadi bekerjasama dengan Radio Paranti.

Kepada pengiklan dari klien lokal yaitu toko Central Busana, Banten Sport dan Poetry Butik, pada tahap awal Radio Paranti tidak memberikan surat penawaran secara langsung. Untuk calon pengiklan lokal, biasanya pihak marketing Radio Paranti harus sedikit menjelaskan terlebih dahulu mengenai mekanisme, keuntungan, dan sistem seputar iklan radio. Tidak hanya dengan menunjukan atau mengirimkan *company profile* Radio Paranti saja. Hal – hal yang biasa di jelaskan pada tahap awal untuk mengenalkan mekanisme kerjasama dengan radio pada klien lokal, terutama yang masih awam dengan iklan radio adalah seputar produksi dan pembuatan iklan, jam putar iklan, bukti siar, hingga harga yang tidak semahal yang sebelumnya mereka kira.

Selain informasi, dari sesi wawancara peneliti dengan Wendy diatas mengenai perbedaan jenis tipe klien yang menjadi pengiklan di Radio Paranti 105.6 FM, peneliti pun ingin mengetahui mengenai sistem pembayaran dan harga yang diterapkan antara pengusaha lokal dan juga nasional, dan keterangan mengenai berbeda atau tidak nya sistem pembayaran yang diterapkan pihak Radio Paranti terhadap pengiklan lokal maupun nasional dijelaskan oleh Wendy seperti berikut ini,

“Untuk masalah harga, biasanya para pengiklan bertaraf nasional dan *agency* ini telah mematok harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan mereka, dan biasanya juga sesuai dengan pasaran. Untuk pembayaran biasanya mereka akan mentransfer ke rekening Radio Paranti, dan waktu pembayaran pun melewati tahap negosiasi, tetapi lebih banyak mengikuti pengajuan dari perusahaan

tersebut, kami tidak bisa memaksakan waktu pembayaran dengan mengikuti waktu yang kami tentukan. Pembayaran yang dilakukan oleh pihak *agency* juga sama, tetapi waktu pembayaran yang ditetapkan *agency* biasanya lebih lama dari perusahaan taraf nasional yang berhubungan langsung dengan pihak kami. Kalo klien lokal sedikit berbeda, klien lokal justru lebih fleksible. Pembayaran bisa dinegosasikan dan biasanya waktu pembayarannya tidak terlalu lama dari masa habis perjanjian pemutaran iklan, dan bahkan perusahaan lokal dapat memberikan DP atau pembayaran awal sebagai tanda jadi." (Wendy Oktava, Kantor Radio Paranti 105,6 FM: Desember, 2011).

Pada intinya, cara pengenalan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Paranti berbeda tergantung jenis klien yang dihadapi, untuk klien yang jenis usahanya sudah dapat dikatakan bertaraf nasional dan *agency*, yakni XL, Telkomsel, ataupun *agency* seperti Mindshare dan Initiative, tidak dibutuhkan lagi pendekatan yang mengharuskan pihak marketing radio melakukan penjelasan mengenai tata cara kerja sama secara detail. Karena, pada umumnya pengiklan nasional sudah mengetahui tata cara bekerjasama dengan media elektronik, dalam hal ini radio.

Sebagian besar pengiklan nasional bukan pertama kalinya mengadakan kerjasama dengan pihak radio. Untuk pengiklan nasional pihak Radio Paranti hanya mengajukan penawaran kerja sama, penawaran harga, dan memberitahukan sedikit tentang *profile* radio dan program – program acara yang dimiliki, segmentasi pendengar, dan area jangkauan siaran radio.

Hal lainnya mengenai sistem kerjasama misalnya untuk pembayaran, bukti siar dan jam putar yang diinginkan, pihak calon pengiklan sudah mengetahui tentang prosedurnya. Baik pihak marketing radio juga pengiklan, hanya tinggal mengikuti ketentuan yang berlaku saja. Bahkan, seringkali pihak perusahaan nasional dan *agency* yang mengajukan beberapa peraturan seperti waktu pembayaran, dan harga.

Untuk waktu pembayaran, pengiklan nasional menetapkan waktu 60 - 90 hari kerja atau lebih dihitung setelah masa kontrak pemutaran iklan habis untuk melunasi pembayaran iklan. Alasannya, perusahaan ini pun menunggu *budget* yang dianggarkan untuk melunasi pembayaran dari bagian keuangan mereka yang waktunya pun disesuaikan dengan tanggal pembayaran kepada media.

Waktu pembayaran yang ditentukan *agency* akan lebih lama dibandingkan dengan perusahaan nasional yang berhubungan langsung dengan Radio Paranti atau tidak menggunakan jasa *agency* periklanan, hal ini disebabkan karena pihak *agency* menunggu pembayaran dari perusahaan yang menggunakan jasa mereka.

Negosiasi jarang terjadi karena jika pihak Radio Paranti berusaha untuk tidak terlalu banyak mengajukan keberatan dengan peraturan dengan *budget* yang pengiklan sediakan. Seringkali, pengiklan tersebut akan menolak bekerja sama dengan Radio Paranti. Jadi untuk pengiklan nasional dan *agency*, pihak Radio Paranti yang banyak mengikuti kemauan klien. Tetapi dengan catatan, nilai kontrak kerjasama tersebut tidak sampai menjatuhkan harga iklan dari Radio Paranti sendiri.

Sedangkan untuk pengiklan yang berasal dari pengusaha lokal yakni rumah makan S Rizki, Kampoeng Lele Sangkuriang, Central Busana, Central Shoes, Banten Sport, dan Poetry Butik, dimana pengiklan – pengiklan tersebut pada umumnya belum banyak yang mengetahui tentang bentuk kerjasama dengan media radio, maka pihak marketing Radio Paranti terlebih dahulu harus menjelaskan mengenai bentuk kerja sama dan segala peraturan didalamnya juga bentuk – bentuk kerja sama seperti apa saja yang dapat dilakukan dengan Radio

Paranti. Pihak marketing radio menjelaskan keuntungan beriklan terutama pada Radio Paranti, juga mengenai hal – hal dasar lainnya yakni pembuatan dan produksi iklan, jam putar iklan, bukti siar dan bentuk perjanjian kerjasama. Dibutuhkan waktu yang sedikit lebih banyak dan pendekatan yang cukup *intens* untuk menghadapi calon pengiklan dari pengusaha lokal.

Berbeda dari segi harga dan juga waktu pembayaran, klien lokal justru dinilai lebih *flexible* walaupun nilai kontrak kerjasama dengan pengiklan lokal tidak sebesar nilai kontrak kerjasama dengan pengiklan nasional ataupun *agency*.

Pengiklan lokal juga sudah memiliki perkiraan *budget* yang sudah mereka anggarkan, tetapi pihak radio masih bisa menegosiasikan harga untuk menyesuaikan dengan *budget* yang mereka miliki. Untuk waktu pembayaran, jangka waktu pelunasan pembayaran biasanya tidak terlalu lama dari masa habis kontrak pemutaran iklan. Selain itu, biasanya klien lokal juga sering membayarkan uang tanda jadi atau DP sebagai pembayaran awal. Sehingga dapat dikatakan, pengiklan lokal justru lebih berjasa dalam mendukung biaya operasional sehari – hari, juga untuk pembayaran karyawan radio setiap bulannya. Karena, waktu yang dibutuhkan untuk menunggu pembayaran iklan tidak terlalu lama sehingga radio dapat terus beroperasi setiap harinya. Tanpa mengesampingkan pengiklan nasional, karena walaupun waktu pembayaran cukup lama, biasanya nilai kontrak dengan perusahaan nasional lebih besar dibandingkan dengan klien lokal.

#### 4.2.1.2 Bentuk – bentuk kerjasama

Sebagian orang mengira bahwa pemasangan iklan di radio hanya dalam bentuk pemutaran iklan *spot*, tetapi ternyata kerjasama yang dapat dilakukan pengiklan dengan radio memiliki beberapa bentuk. Untuk mengetahui bentuk atau jenis kerjasama yang dapat dilakukan pengiklan dengan radio, Wendy Oktavia menjelaskan secara lebih lanjut,

"untuk jenis kerjasama, kami menawarkan beberapa bentuk dan jenis kerja sama, yakni *spot* iklan, *adlibs*, barter, semi barter, *Talk show* dan juga *blocking time* yang harga penawarannya pun berbeda untuk setiap jenis iklan dan waktunya seperti pada jam *prime time* atau *regular time*. Hal ini juga dapat menjadi alternatif dan daya tarik yang dapat digunakan untuk menarik pengiklan." (Wendy Oktavia, Kantor Radio Paranti 105.6 FM: Desember, 2011).

Bentuk kerjasama yang ditawarkan Radio Paranti 105.6 FM, ternyata dapat pula di jadikan daya tarik untuk mendapatkan pengiklan. Karena pengiklan tak hanya memasang iklan untuk promo produk mereka saja, tetapi ada juga klien yang ingin mempublikasikan program – program dari perusahaan mereka.

Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler ( dalam Kasmir 2005), tentang pemasaran yaitu : "suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain." Sebagai contoh, untuk kerjasama yang dilakukan dengan kantor pajak, banyak dari program pajak yang tidak akan tersampaikan jelas jika hanya dibuatkan publikasi dalam bentuk *spot* iklan saja. Oleh karena itu kantor pajak menggunakan bentuk *talk show* untuk lebih dapat menyampaikan maksud mereka kepada masyarakat ( pendengar radio) secara lebih lengkap dan jelas. Untuk iklan *spot* pun ada beberapa pilihan, yaitu *spot* iklan monolog dan juga *spot* iklan dialog



dua jenis iklan ini dapat dijadikan sarana negosiasi untuk menyiasati harga yang sanggup di bayarkan oleh pengiklan, jika pengiklan hanya mempunyai *budget* sedikit dan tidak mencukupi untuk memenuhi biaya produksi pembuatan iklan serta pemasangan iklan tersebut dalam versi dialog, maka iklan dalam versi monolog dapat dijadikan alternatif. Variasi bentuk kerjasama ini juga dapat dikatakan sebagai daya tarik untuk pengiklan karena pengiklan bisa menyesuaikan bentuk iklan yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Setelah mengetahui jenis klien, bentuk kerjasama, hingga kesulitan yang dihadapi Radio Paranti 105.6 FM dalam mendapatkan pengiklan, tentunya dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Radio Paranti memiliki beberapa strategi untuk menghadapi klien – klien yang menjadi pengiklan tersebut.

#### **4.3.1 Pull Strategy (Strategi Menarik)**

##### **a. Pengiklan Nasional**

Strategi yang digunakan untuk menarik para pengiklan yang digunakan marketing Radio Paranti 105.6 FM kepada klien lokal dan nasional berbeda. Untuk klien nasional, terlebih dahulu pihak marketing radio mengadakan pencarian informasi mengenai perusahaan – perusahaan yang berpotensi menjadi pengiklan melalui *website* perusahaan tersebut.

Alamat *website* dari perusahaan tersebut biasanya didapat melalui situs – situs pencarian seperti Google dan referensi dari *agency*

periklanan yang memiliki data mengenai perusahaan – perusahaan tersebut serta arsip pribadi yang dimiliki Radio Paranti. Dengan demikian pihak marketing Radio Paranti dapat mengirimkan surat penawaran kerja sama ataupun juga *company profile* radio pada alamat yang tepat.

Tidak semua perusahaan yang dituju dikirimkan *company profile* beserta surat penawaran, ada sebagian calon pengiklan yang hanya dikirimkan surat penawarannya saja atau *company profile* nya saja. Untuk *rate* harga juga tidak semua perusahaan dikirimkan daftar harga pemasangan iklan di Radio Paranti 105.6 FM, karena ada pula calon pengiklan yang akan menurunkan pengajuan harga jauh dibawah harga yang ditetapkan Radio Paranti jika terlebih dahulu memberikan daftar harga pemasangan iklan di Radio Parant.

Radio Paranti 105.6 FM memiliki beberapa jenis *company profile*. yakni *company profile* yang hanya berisi data – data *basic* Radio Paranti yaitu nama radio, frekuensi, jangkauan siaran, segmentasi, serta alamat atau pun *contact person* untuk pemasangan iklan. Jenis lain adalah *company profile* yang berisi data – data lengkap radio paranti mulai dari pemilik, struktur organisasi, daya pancar, lokasi, segmentasi pendengar hingga *rate* harga untuk pemasangan iklan. Terakhir adalah *company profile* yang selain berisi data lengkap mengenai Radio Paranti, tetapi juga disertakan program – program unggulan yang telah diklasifikasikan menjadi *prime time* atau jam utama yaitu *Good Morning Soulver* yakni acara di pagi hari yang berisi salam sapa sesama pendengar via sms, *up*

*date* informasi terbaru juga variasi acara yang berganti setiap harinya, yakni info film, info misteri, info *plus* lagu korea, serta ramalan zodiak yang mengudara pukul 07.00 s/d 10.00 WIB, *Yupiter* (Yu Pinta Ay Puter) yang merupakan program acara *request* lagu mancanegara via telepon dan sms pada pukul 14.00 s/d 17.00 WIB, juga program *request* lagu Indonesia *Indoplay* yang hadir menemani pendengar Radio Paranti pada pukul 19.00-21.00 WIB. Serta jam putar *regular time* atau jam biasa yakni bersama penggemar di jam 10.00 pagi hingga pukul 14.00 WIB dan program *Ngumbar* pada pukul 21.00 s/d 24.00 WIB . *Company profile* ini juga didesain semenarik mungkin dengan desain grafis dan warna – warna yang cukup mewakili segmentasi dari Radio Paranti 105.6 FM yakni anak muda.

Uraian diatas sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Sutisna, (2001:207) mengenai penentuan sasaran komunikasi yaitu, “Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien”.

Penentuan sasaran yang tepat dan potensial untuk menjadi pengiklan merupakan hal pertama di jalankan oleh pihak marketing Radio Paranti sebelum mengadakan proses penawaran, yakni menentukan calon pengiklan terlebih dahulu untuk kemudian baru menentukan bagaimana cara ataupun strategi untuk mendekati klien tersebut.

Karena tidak memungkinkan untuk mengajukan penawaran secara langsung ( *face to face* ), jadi surat penawaran tersebut dikirimkan via *e-mail* ataupun *fax*, serta bentuk pengajuan penawaran dan *content* yang terdapat dalam *company profile* yang dikirimkan kepada calon pengiklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin.

Strategi Radio Paranti pada tahap awal pengajuan penawaran agar calon pengiklan tersebut tertarik untuk bekerjasama adalah dengan membuat surat penawaran kerjasama yang tidak rumit dan menarik. Selain itu, *company profile* juga harus dibuat selengkap mungkin agar calon pengiklan tersebut sedikit mengenal lebih dalam Radio Paranti beserta kelebihan yang dimiliki.

Selain informasi dasar mengenai Radio Paranti 105.6 FM, pihak marketing Radio Paranti juga mencantumkan daftar program acara, jam siar dan rata - rata usia pendengar pada jam program tersebut digelar. Hal ini dimaksudkan sebagai pertimbangan agar pihak calon pengiklan dapat memperkirakan kecocokan produk mereka untuk diiklankan di Radio Paranti. Bukan hanya itu, mereka juga dapat menaruh iklan mereka dalam program – program tersebut agar tujuan periklanan produk mereka dapat lebih efektif. Tak ketinggalan, dalam *company profile* tersebut juga dicantumkan beberapa bentuk kerjasama lain yang dapat dilakukan dengan Radio Paranti, karena banyak pula beberapa perusahaan yang memerlukan bentuk kerjasama yang dapat dilakukan di Radio Paranti selain dalam bentuk iklan *spot*.

Penyertaan penawaran kerjasama dengan bentuk lain selain iklan, dapat menjadi daya tarik terutama sebagai pertimbangan tahap awal karena hal ini menunjukkan fleksibilitas radio ini di mata calon pengiklan. Ini dikarenakan, jika kebetulan pihak perusahaan tersebut tidak mengadakan program promosi dalam bentuk iklan, perusahaan tersebut dapat mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti dalam bentuk lainnya sesuai dengan kebutuhan atau program promosi yang sedang mereka laksanakan. Penyertaan berbagai bentuk kerja sama dan pilihan beriklan yang dicantumkan pada surat penawaran ataupun *company profile* juga dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan calon pengiklan untuk mengadakan promosi dalam bentuk lain selain dengan hanya memasang iklan.

Cara ini cukup efektif untuk menarik para calon pengiklan untuk menanggapi surat penawaran kerja sama yang dikirimkan oleh pihak Radio Paranti. Banyak juga perusahaan yang tertarik untuk menanggapi surat penawaran yang dikirimkan, meskipun tidak semua pada akhirnya sepakat menjalin kerjasama. Setidaknya, dengan surat penawaran ini pihak perusahaan tersebut telah mengenal Radio Paranti dan menyimpannya sebagai data untuk kemudian dapat dipergunakan kembali pada kesempatan berikutnya.

## **b. Pengiklan Lokal**

Strategi awal yang digunakan untuk menarik pengiklan lokal berbeda dengan yang diterapkan kepada calon pengiklan nasional. Seperti yang telah di jelaskan pada lembaran sebelumnya, bahwa pihak pengiklan yang berasal dari pengusaha – pengusaha lokal belum memahami seluk beluk periklanan di radio, sehingga mereka banyak yang lebih dulu menolak sebelum mau mengenal dan juga mempertimbangkan beriklan di radio.

Strategi yang diterapkan juga harus mengandalkan kemampuan berkomunikasi yang tepat, dan juga sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori SOR dimana teori ini menekankan penyampaian pesan dengan menyentuh sisi psikologi komunikan yang dalam hal ini adalah calon pengiklan, agar komunikan tersebut dapat mengikuti kemauan komunikator.

Cara penyampaian pesan yang tepat akan menumbuhkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak mengenai hal yang disampaikan komunikator. Sehingga, pada akhirnya memberikan kesesuaian respon yang diberikan komunikan dengan maksud dan tujuan yang diinginkan komunikator. Pada tahap awal pendekatan kepada pihak calon konsumen lokal, pihak marketing Radio Paranti mendekati diri dengan pemilik usaha yang dijadikan target calon pengiklan dengan lebih akrab, sehingga penyampaian informasi dapat berjalan lebih santai, membuat komunikan lebih tertarik untuk terus mengikuti percakapan,

dan tidak membuat percakapan tersebut terasa kaku juga membosankan sehingga akhirnya pesan yang disampaikan dan juga tujuan yang diharapkan tidak tersampaikan secara efektif.

Pada tahapan awal, dimana pihak marketing Radio Paranti 105.6 FM melakukan pendekatan dengan calon pengiklan, pihak marketing Radio Paranti akan menjelaskan mekanisme dan juga tata cara beriklan di radio. Tak hanya itu, dalam percakapan ini juga marketing Radio Paranti akan meluruskan asumsi – asumsi masyarakat awam mengenai sulit dan mahal nya biaya beriklan di media radio. Lalu kemudian ketahap penjelasan mengenai pentingnya menggunakan radio sebagai sarana untuk memperluas publikasi serta keuntungan atau kelebihan yang bisa didapat seperti promosi yang lebih cepat, dan juga publikasi yang lebih luas sehingga lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan waktu yang singkat.

Proses ini dilakukan dengan cara yang terkesan tidak terlalu memaksa, tetapi dibuat seperti dengan obrolan santai, bercerita, dan tentunya harus dapat membuat suasana keakraban dengan calon pengiklan. Ini dimaksudkan agar calon pengiklan tidak kaku dan menjadi canggung untuk menanggapi atau bertanya sesuatu mengenai pembicaraan tentang Radio Paranti. Informasi yang diberikan dalam proses ini juga meliputi pengusaha atau pun klien – klien lokal dan nasional mana saja yang telah bekerja sama dengan Radio Paranti, memberikan contoh perusahaan atau bidang usaha yang sudah beriklan

dan mendapat nilai *prestigious* dari masyarakat, mengalami perluasan publikasi secara singkat, publikasi dengan jangkauan daerah lebih luas, hingga peningkatan penjualan yang didapat setelah mengiklankan produk atau tempat usaha mereka yang menggunakan media Radio Paranti 105.6 FM juga menjadi salah satu hal penting yang dapat membuat para calon pengiklan tersebut menjadi tertarik untuk mempertimbangkan penawaran kerjasama yang ditawarkan Radio Paranti.

Mengenai hal ini, peneliti mencoba untuk mencari informasi mengenai pendekatan yang dilakukan oleh marketing Radio Paranti pada tahap awal yakni menarik calon pengiklan agar mau bekerjasama dengan Radio Paranti kepada salah satu pengiklan lokal yang baru saja mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti yaitu Putri pemilik dari Poetry Butik.

Pada sesi wawancara antara peneliti dengan pemilik Poetry Butik yang bernama Putri, peneliti mendapat keterangan mengenai bagaimana proses awal mula hingga akhirnya Putri tertarik melakukan kerjasama dengan Radio Paranti.

"Sejak kecil saya tinggal di kota Pandeglang, ketika duduk di bangku SMP saya bersekolah di SMP 1 Pandeglang yang lokasinya dekat dengan Radio Paranti. Saya sudah lama mengenal Radio Paranti sebagai sebuah radio yang cukup terkenal di Pandeglang. Saya baru membuka sebuah butik, sempat bingung cara apa yang tepat untuk mempublikasikan butik saya ini. Kemudian ada saudara yang menyarankan untuk memasang iklan di Radio Paranti, awalnya saya ragu karena takutnya harga jika memasang iklan di Radio akan mahal dan prosesnya rumit. Kemudian, saya minta saudara saya untuk bertanya ke Radio Paranti, kemudian besoknya ada Bu Wendy yang datang ke butik saya, kemudian Bu Wendy menjelaskan mengenai sistem dan proses memasang iklan di Radio Paranti, juga mengenai kelebihan yang akan didapat dengan memasang iklan di media radio. Saya



menjadi tertarik tetapi masih terganjal dengan kekhawatiran harga yang mahal. Kemudian Bu Wendy menjelaskan bahwa harga dapat disesuaikan dengan kemampuan saya. Tak hanya itu, ternyata bentuk kerjasama yang dapat dilakukan di Radio Paranti. akhirnya saya memutuskan untuk memasang iklan spot dan mengadakan talkshow di Radio Paranti.”(Putri, Putri Butik Pandeglang Town Square: Februari, 2012).

Keterangan yang didapat dari hasil wawancara dengan Putri diatas menunjukkan bahwa pihak Radio Paranti bersedia turun langsung untuk menemui calon pengiklan dan tempat usaha calon pengiklan tersebut, mendatangi meskipun calon pengiklan ini baru akan mengetahui bagaimana mekanisme untuk memasang iklan di Radio dan belum tentu berkeinginan memasang iklan. Pihak marketing Radio Paranti pun menjelaskan secara detail tentang segala sesuatu mengenai periklanan di Radio Paranti yang ingin diketahui oleh calon pengiklan tersebut. Pada awalnya, Putri tidak mengetahui proses dan juga mekanisme beriklan di Radio Paranti, yakni mengenai bentuk kerjasama, jenis pemasangan iklan, pembuatan produksi iklan yang dapat dilakukan di Radio Paranti, hingga negosiasi harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki Putri.

Mengenai strategi yang digunakan marketing Radio Paranti untuk menarik pengiklan, Putri pun menambahkan,

“ Menurut saya cara mereka sudah cukup baik, mereka mau mendatangi langsung calon pengiklan untuk memberikan penjelasan mengenai mekanisme pemasangan iklan di radio mereka walaupun belum tentu pada akhirnya kami mau memasang iklan di radio. Jadi kami tidak perlu datang langsung ke radio, karena kan pada awalnya kami malu kalo harus datang langsung ke radio padahal kami belum tentu jadi memasang iklan. Cara mereka menjelaskan pun cukup baik sehingga kami dapat mengobrol seperti biasa bukan seperti rekan bisnis yang formal sehingga kami dapat bebas bertanya dengan bahasa biasa atau tidak perlu formal jadi kami pun dapat lebih mengerti.”. (Putri, Putri Butik Pandeglang Town Square: Februari, 2012).

Menurut Putri, cara yang digunakan marketing dengan mendatangi secara langsung calon pengiklan, terutama yang membutuhkan informasi lebih banyak atau yang belum mengetahui sama sekali mengenai periklanan menggunakan media radio adalah cara yang baik untuk membuat pengiklan tertarik untuk bekerjasama dan mengiklankan produk dan juga usaha mereka di radio.

Penyampaian informasi tersebut dirasa cukup menyenangkan karena disampaikan dengan cara yang akrab, sehingga meskipun calon pengiklan dan pihak marketing Radio Paranti tersebut baru pertama kalinya bertemu, tetapi tidak ada kecanggungan antara kedua pihak sehingga penyampaian pesan baik info mengenai Radio Paranti atau pun pertanyaan yang diajukan calon pengiklan dapat tersampaikan dan dipahami secara baik.

#### **4.2.2.2 *Push Strategy (Strategi Mendorong)***

Setelah melakukan penawaran pada tahap pertama, tak sedikit calon pengiklan yang tidak langsung menerima penawaran dan sepakat untuk bekerjasama atau memasang iklan di Radio Paranti 105.6 FM. Oleh karena itu digunakanlah strategi lainnya guna mendorong keinginan dan keyakinan calon klien tersebut agar mau bekerjasama dengan Radio Paranti, yakni strategi dimana pihak marketing Radio Paranti akan lebih mendekati diri dengan calon klien tersebut sehingga ketertarikan kepada Radio Paranti dapat berubah menjadi sebuah keinginan untuk bekerjasama.

#### a. Pengiklan Nasional dan Agency

Respon yang didapat oleh Radio Paranti setelah mengirimkan surat penawaran dan *company profile* kepada perusahaan – perusahaan nasional, yakni *provider – provider telephone cellular* misalnya XL, Telkomsel, ataupun perusahaan lain yaitu Unilever dan juga *agency – agency* seperti Initiative ataupun Mindshare, membutuhkan waktu yang agak lama. Hingga beberapa minggu atau bahkan berbulan – bulan kemudian surat penawaran tersebut baru mendapat tanggapan dari pihak perusahaan nasional ataupun *agency*. Perusahaan atau *agency* akan menghubungi pihak marketing Radio Paranti melalui media komunikasi *cyber* dan juga telepon.

Wendy kembali menjelaskan mengenai proses negosiasi yang dilakukan Radio Paranti dengan calon pengiklan pada tahapan kedua dimana marketing Radio Paranti menggunakan *push strategy* untuk mendorong ketertarikan calon pengiklan menjadi keinginan untuk memasang iklan di Radio Paranti 105.6 FM,

“Setelah kita, sudah melakukan riset atau *survey* kepada calon klien, baik itu via telepon ataupun bertemu langsung serta mengajukan surat penawaran kerjasama, kami juga menggunakan berbagai strategi untuk lebih meyakinkan para calon pengiklan agar mau memasang iklan pada radio kami, misalnya saja dengan memberikan bonus – bonus waktu pemutaran iklan. Jika pada surat perjanjian kontrak diberikan jam putar sebanyak 4x sehari selama 1 bulan dapat menjadi 5x sehari selama 1 bulan. Paket penawaran khusus seperti spesial hari kemerdekaan, spesial kampanye, atau pun lainnya seperti paket penambahan produksi iklan dimana paket tersebut akan membantu calon klien untuk membuat iklan tanpa dikenakan biaya tambahan serta penawaran – penawaran lainnya cukup efektif untuk membuat para calon pengiklan merasa terdorong untuk bekerjasama dengan Radio kami.” (Wendy Oktavia, Kantor Radio Paranti 105.6 FM: Desember, 2011).

Pihak marketing Radio Paranti memberikan penawaran dan mengenalkan berbagai kemudahan beriklan di Radio Paranti. Dalam proses ini juga berlangsung negosiasi harga dan fasilitas, dimana harga yang ditawarkan bisa dinegosiasikan hingga mencapai kesepakatan harga yang dapat dijangkau oleh pengusaha dan juga menutup biaya produksi dalam radio sehingga keuntungan didapatkan oleh kedua pihak.

Lebih jelas lagi Wendy menuturkan mengenai negosiasi dengan pengiklan nasional,

“Pengiklan nasional biasanya menganggap setiap radio lokal sama, jadi jika mereka sudah memasang iklan di radio lokal lain, misalnya radio lokal di luar kota, mereka akan mengajukan harga yang sama ke radio lokal lainnya. Jadi, kita menyiasatinya dengan cara mengurangi frekuensi atau jam putar, karena jika pihak kami terlalu banyak menawar harga yang mereka ajukan, mereka akan beralih memasang iklan di radio lain yang mereka nilai sama. Kami akan menyesuaikan harga yang mereka ajukan tersebut selama tidak merugikan dan masih bisa menutupi biaya yang dibutuhkan untuk mengiklankan produk pengiklan tersebut” (Wendy Oktavia, Kantor Radio Paranti 105.6 FM: Januari, 2012)

Pada kenyataannya seringkali pengiklan nasional atau perusahaan – perusahaan besar lainnya sudah menentukan bentuk kerjasama yang diinginkan dan harga yang mereka ajukan ketika mereka merespon, tak jarang pengiklan nasional ini menawar harga dibawah *rate* harga iklan atau bentuk kerjasama yang tercantum dalam *company profile* Radio Paranti 105.6 FM.

Hal ini yang menyebabkan mengapa tidak semua perusahaan dikirimkan *rate* harga ketika Radio Paranti pertama kali mengirimkan *company profile* juga surat penawaran kerjasama. Pengiklan nasional dapat dibidang agak “*saklek*” pada harga atau ketentuan yang mereka ajukan. Jika pihak radio berkeberatan dengan tawaran yang mereka ajukan tersebut,

mereka biasanya akan mengurungkan niat bekerjasama dan mencari radio lain untuk memasang iklan mereka. Alasannya adalah, karena sebuah radio lokal dinilai memiliki kelebihan yang sama dengan yang dimiliki dengan radio lokal lainnya. Seperti segmentasi pendengarnya ataupun daya pancarnya. Asumsi ini muncul karena mereka tidak begitu mengenal radio tersebut secara lebih dalam.

Berbeda dengan radio di perkotaan yang sudah memiliki nama besar. Jika radio lokal harus mengikuti penawaran yang diajukan oleh pengiklan, yang terjadi dengan radio besar di perkotaan justru sebaliknya, pengiklan ini akan mengikuti aturan yang ditetapkan dan juga harga yang diajukan oleh pihak radio.

Pihak marketing Radio Paranti 105.6 FM mengusahakan negosiasi yang tepat agar mendapatkan kesepakatan harga yang pas sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Untuk menutupi penolakan harga dari calon pengiklan, pihak marketing Radio Paranti mengusahakan dengan “bujukan” lainnya seperti memberikan tambahan – tambahan jam pemutaran iklan, ataupun pembuatan iklan tanpa tambahan biaya produksi. Juga dengan menerapkan perbedaan harga untuk jam – jam tertentu yang dianggap sebagai jam utama (*prime time*) dengan jam biasa (*regular time*). Cara ini sering digunakan dan dapat dikatakan cukup efektif untuk menambah keyakinan calon pengiklan untuk dapat bekerja sama dengan Radio Paranti 105.6 FM.

Banyak juga pihak pengiklan yang bersikeras dengan harga yang mereka ajukan, pihak Radio Paranti tetap mempertimbangkan pengajuan

harga tersebut. Jika memang tidak terlalu merugikan maka pihak Radio Paranti akan menyanggupi harga tersebut atau mempertimbangkannya dengan cara menegosiasikan bentuk kerjasama yang akan dijalankan. Sebagai contoh, bila pengiklan tersebut mengajukan harga tertentu yang dibawah harga normal untuk pemasangan *spot* iklan berjenis dialog, maka pihak Radio Paranti akan menyanggupi harga yang diajukan tersebut tetapi mengubah jenis bentuk pemasangan iklan menjadi iklan spot monolog.

#### **b. Pengiklan Lokal**

Strategi yang digunakan dalam proses negosiasi yang diterapkan kepada pengiklan lokal berbeda dengan yang diterapkan kepada pengiklan nasional. Proses negosiasi yang terjadi dengan pengiklan lokal biasanya akan berlangsung secara lebih akrab. Sehingga proses tawar menawar harga juga dapat berjalan dengan lebih baik. Melihat bentuk – bentuk usaha dari klien lokal yang sebagian besar adalah jenis usaha perorangan yang tidak terlalu besar, maka pihak Radio Paranti pun tidak menerapkan harga yang terlalu tinggi kepada calon pengiklan lokal.

Ketika pihak pengiklan tidak menyanggupi harga penawaran, strategi menyesuaikan harga pemasangan iklan dengan *budget* yang dimiliki pengiklan lokal menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk membuat pengiklan tersebut pada akhirnya mau memasang iklan produk ataupun usaha mereka di Radio Paranti. sebagai contoh, misalnya dana yang dimiliki pengiklan hanya Rp 500.000,- maka pihak Radio Paranti akan memberikan

solusi pemasangan iklan yang sesuai dengan harga tersebut. Cara lainnya adalah dengan menawarkan pembuatan spot iklan tanpa dikenakan biaya produksi tambahan kepada pengiklan.

Sehingga, ketika pengiklan tersebut belum memiliki iklan sendiri, maka pihak Radio Paranti akan membuatkan iklan. Mulai dari ide, pengisi suara, pengeditan iklan hingga iklan tersebut siap putar menjadi tanggung jawab pihak Radio Paranti untuk memproduksinya. Cara ini cukup ampuh dan cukup banyak calon pengiklan yang “terbujuk” atau bertambah keyakinan mereka untuk bekerjasama dengan Radio Paranti.

Sebagian besar pengiklan yang berasal dari pengusaha lokal baru pertama kali menjalin kerjasama dengan Radio Paranti 105.6 FM, atau bahkan dengan media elektronik manapun. Seperti misalnya toko pakaian Poetry Butik, dantoko peralatan rumah tangga Permata Mandiri. Maka, cukup banyak tentunya kendala yang dihadapi diarenakan para calon pengiklan ini merasa tidak yakin pemasangan iklan produk mereka akan membuahkan hasil positif bagi usaha mereka atau hanya membuang – buang uang mereka saja. Oleh karena itu, pihak Radio Paranti mencoba menerapkan strategi dimana ketika menghadapi pengiklan seperti ini pihak marketing Radio Paranti akan menjelaskan atau memberikan contoh usaha – usaha yang sudah bekerja sama dengan Radio Paranti dan mendapatkan berbagai keuntungan. Seperti keuntungan dalam hal publikasi yang lebih luas, dengan publikasi yang lebih luas maka usaha mereka pun akan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas pula.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Morissan, (2009:203) yaitu “media peyiaran seperti radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audien nya dalam jumlah yang sangat banyak.”

Salah satu contohnya adalah toko pakaian yang bernama toko Central Busana yang terletak di pusat kota Pandeglang. Toko ini sudah bekerjasama dengan Radio Paranti untuk waktu yang cukup lama. Meskipun letaknya di pusat kota Pandeglang, masyarakat di daerah lain yang letaknya cukup jauh dari pusat kota pun mengetahui tentang toko ini Mulai dari nama toko, letaknya, hingga jenis pakaian apa saja yang disediakan di toko ini, dan kebanyakan para pengunjung toko Central Busana pada awalnya penasaran karena mendengar iklan toko ini di radio.

Berawal dari rasa penasaran para pengunjung yang telah mendengar iklan mengenai toko ini di Radio Paranti merasa tertarik untuk mengunjungi toko Central Busana. Mereka dengan sengaja datang ke pusat kota Pandeglang atau ketika mereka sedang kebetulan berada di pusat kota Pandeglang mereka menyempatkan diri untuk mengunjungi toko ini.

Data ini didapat ketika pada *moment* Idul Fitri 1432 H yang lalu, peneliti mencoba untuk berkunjung ke toko Central Busana dan bertanya kepada beberapa pengunjung. Pertama, ada dua orang pengunjung yang bernama Heni 20 tahun dan Santi 18 tahun, kedua gadis ini datang dari tempat tinggal mereka yang berada di daerah Menes. Waktu yang ditempuh dari Menes ke pusat kota Pandeglang sekitar 30 sampai 45 menit



menggunakan kendaraan umum. Kedua gadis ini memberikan alasan mereka datang ke Central Busana,

“sering denger iklan di radio tentang Central Busana, iklannya menarik jadi pengen tau bener atau enggak pakaian disini bagus – bagus dan berkualitas. Karena iklannya ada di radio, berarti bukan toko sembarangan. Makanya kita penasaran untuk datang kesini.” (Heni dan Santi, toko Central Busana Pandeglang. Januari 2012)

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa kedua gadis ini mengaku sengaja jauh – jauh datang ke toko Central Busana karena mendengar bahwa toko ini memiliki koleksi dan pilihan busana yang berkualitas, asumsi mengenai koleksi pakaian yang beragam dan berkualitas di toko Central Busana mereka dapat sebelum kedua gadis ini berkunjung secara langsung ke toko ini. Ketika peneliti menanyakan lebih lanjut tentang dari mana mereka mendapatkan asumsi dan penilaian tersebut sebelum mengunjungi toko ini secara langsung, mereka mengatakan bahwa mereka merasa penasaran ketika mendengar iklan mengenai toko ini di Radio, dan merasa tertarik untuk mengunjungi toko ini.

Peneliti mencari informasi dari beberapa pengunjung toko Central Busana lainnya, dimana tempat tinggal mereka, dan mengapa memilih datang ke toko Central Busana. Ternyata cukup banyak pengunjung yang datang dari berbagai daerah yang cukup jauh dari pusat kota Pandeglang. Banyaknya pengunjung yang datang ke toko ini dari berbagai daerah, cukup memperlihatkan bahwa toko Central Busana telah mendapatkan publikasi yang cukup luas. Keyakinan bahwa media radio terutama Radio Paranti,

telah sangat membantu publikasi toko ini adalah karena toko Central Busana hanya memasang iklan di satu media, yakni Radio Paranti.

Berdasarkan fakta diatas, ketika media radio digunakan untuk memperluas publikasi produk atau jenis usaha lainnya, maka produk dan jenis usaha tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih banyak, dan otomatis hal ini juga akan berdampak positif terhadap penjualan.

Penjelasan mengenai contoh pengiklan di Radio Paranti yang telah merasakan dampak positif dari pemasangan iklan menggunakan media radio cukup banyak menumbuhkan keyakinan para calon pengiklan, karena menurut mereka sebuah contoh nyata adalah bukti akan kelebihan yang ditawarkan dengan memperluas publikasi menggunakan media Radio.

### ***C. Pass Strategy ( strategi memperluas pemasaran )***

Strategi yang digunakan Radio Paranti 105.6 FM dalam mendapatkan pengiklan pada tahapan ketiga adalah untuk memperluas pemasaran dan juga membentuk opini publik yang positif untuk memicu para calon pengiklan lain agar berkeinginan untuk bekerja sama dengan Radio Paranti.

Pihak marketing Radio Paranti berusaha untuk mengenal sedalam mungkin mengenai perusahaan yang bekerjasama dengan mereka, terutama dengan orang – orang yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Menjaga hubungan baik antara pengiklan baik secara personal maupun atas nama

perusahaan wajib dilakukan dalam rangka untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai Radio Paranti.

Seringkali yang menjadi pengiklan Radio Paranti adalah sebuah perusahaan yang tak hanya memiliki satu jenis produk saja, diantara para pengiklan tersebut cukup banyak yang memiliki produk lain atau program lain untuk pemasaran produk mereka.

Kepada kliennya, Radio Paranti berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin. Baik dari segi profesionalitas dengan memutarakan iklan tepat waktu, mengirimkan bukti siar yang lengkap, merevisi iklan jika diperlukan atau memberikan tambahan bonus yakni liputan langsung ketika perusahaan pengiklan tersebut mengadakan acara yang memerlukan publikasi kepada masyarakat.

Perusahaan yang memiliki beberapa produk yakni *Federal International Finance* atau yang lebih dikenal dengan nama FIF. FIF merupakan perusahaan yang cukup besar yang bergerak di bidang pendanaan untuk kredit motor. Produk pertama yang diiklankan di Radio Paranti adalah jenis pendanaan untuk sepeda motor baru dan juga sepeda motor bekas yang bekerjasama dengan sebuah dealer besar di Pandeglang yang menyediakan satu merek motor terkenal yaitu Honda.

Setelah beberapa kali memasang iklan produk yang sama, maka pihak Radio Paranti mulai memperluas pemasaran mereka dengan mencoba mengusulkan untuk pemasangan iklan produk FIF lainnya. Yakni Spektra, yaitu pendanaan untuk kredit peralatan elektronik dan rumah tangga. Tak

jarang dalam suatu perusahaan, memiliki bagian yang mengurus urusan mengenai publikasi yang sama. Seringkali yang menjadi pimpinan bagian urusan publikasi tersebut adalah orang yang sama meskipun untuk mempromosikan produk yang berbeda, atau setidaknya pengurus bagian publikasi tersebut memiliki keterkaitan atau kedekatan dengan bagian publikasi produk lainnya dari perusahaan tersebut.

Karena hubungan baik yang telah dibina, maka pihak Radio Paranti tidak terlalu banyak mengalami kesulitan untuk mengajukan penawaran pemasangan iklan produk lain dari perusahaan yang pernah bekerjasama. Tak hanya itu, untuk menambah kepercayaan yang ditanamkan oleh pengiklan terutama yang telah mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti, beberapa bonus dan keringanan lain pun diberikan dalam rangka menambah kepuasan pengiklan seperti tambahan jam pemutaran iklan atau potongan harga.

Selain waktu kerjasama yang dapat berlangsung lebih lama, produk lain dari satu perusahaan yang sama pun akan mempengaruhi opini publik dari masyarakat, baik masyarakat umum maupun para calon pengiklan lain. Karena, jika sebuah produk mampu bertahan memasang iklan atau bekerjasama dengan sebuah radio, sudah dipastikan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan media radio tersebut berlangsung baik.

Opini publik yang terbentuk tidak hanya seputar hubungan kerjasama yang dapat berlangsung baik saja, tetapi opini publik mengenai

efektifitas pemasangan iklan di radio ini pun tumbuh di masyarakat. Jika banyak pemasang iklan yang mau bekerjasama dengan Radio Paranti, sudah tentu Radio Paranti ini adalah salah satu media yang cukup efektif bagi perluasan promosi produk.

Begitupun dikalangan pemasang iklan, jika para pengiklan merasa puas dengan kerjasama yang dijalani dengan Radio Paranti dan melakukan kerjasama dengan waktu yang lama, ataupun tak hanya memasang satu produk mereka di Radio Paranti, maka opini publik mengenai baiknya kerjasama yang dijalani bersama Radio Paranti akan terbentuk, hal ini pun sangat berpengaruh karena jika opini seperti ini terbentuk dimasyarakat termasuk calon pengiklan, maka dengan sendirinya para pengiklan akan berdatangan untuk menjalin kerjasama dan memasang iklan produk mereka di Radio Paranti.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara yang dijabarkan dalam penjelasan diatas, dilihat bahwa Radio Paranti menerapkan strategi – strategi yang lebih mengarah kepada pelayanan serta memenuhi kebutuhan pengiklan yang dalam hal ini pengiklan tersebut berperan sebagai konsumen dari jasa periklanan yang ditawarkan oleh Radio Paranti.

Kasmir, 2005 menjelaskan : Dalam praktiknya kebutuhan konsumen adalah:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut
3. Kebutuhan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai

5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian
7. Kebutuhan status/prestise
8. Kebutuhan aktualisasi diri

Selanjutnya pengertian keinginan manusia adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh komitmen perusahaan
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu.(cepat dan memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa
6. Ingin dihargai dan dihormati
7. Ingin memperoleh perhatian
8. Ingin memperoleh status/ prestise
9. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat

Hal inilah yang di jadikan dasar bagi Radio Paranti 105.6 FM agar selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yakni pengiklan akan jasa yang mereka tawarkan. Dengan memenuhi segala yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para klien tersebut, maka Radio Paranti dapat menjaga eksistensinya hingga hari ini.

Opini publik yang terbentuk di masyarakat pun sangat ditentukan oleh pandangan masyarakat yang dapat mereka lihat dari jumlah dan juga loyalnya para pengiklan yang bekerjasama dengan Radio Paranti. Opini publik positif yang tercipta di masyarakat ini juga sangat berpengaruh kepada pemasaran dari Radio Paranti sendiri, semakin banyak opini publik positif, maka hal ini dapat semakin membantu perluasan pemasaran dari jasa periklanan yang ditawarkan oleh Radio Paranti. selain itu opini publik juga memicu para *crew*, staf dan semua keluarga besar Radio Paranti untuk lebih menjaga profesionalitas dan meningkatkan pelayanan kepada para klien serta selalu memperbaharui dan menghadirkan program – program yang dapat memanjakan pendengarnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam mendapatkan iklan, peneliti menyimpulkan :

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *key informan* dan *informan* adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran *pull strategy* yang diterapkan oleh Radio Paranti 105.6 FM untuk menarik pengiklan adalah dengan mencari sasaran calon pengiklan yang potensial terlebih dahulu. Kemudian mengirimkan *company profile* Radio Paranti yang *content* didalamnya di desain semenarik mungkin. Strategi lainnya adalah dengan tidak mencantumkan *rate* harga pemasangan iklan terlebih dahulu pada tahap awal pengiriman surat penawaran atau *company profile*. Hal ini dimaksudkan agar pengiklan tersebut menjadi tertarik untuk kemudian menghubungi dan merespon surat penawaran tersebut. *Pull strategy* yang digunakan Radio Paranti 105.6 FM untuk menarik pengiklan lokal adalah dengan mengunjungi langsung tempat usaha calon pengiklan yang potensial lalu melakukan pendekatan untuk menawarkan pemasangan iklan secara langsung.



2. *Push strategy* yang diterapkan oleh Radio Paranti 105.6 FM untuk mendorong ketertarikan pengiklan menjadi keinginan untuk bekerjasama adalah dengan menyesuaikan harga dengan dana yang dimiliki pengiklan, memberikan potongan – potongan harga, memberikan *alternative* bentuk pemasangan iklan serta produksi pembuatan iklan secara cuma – cuma.
3. *Pass strategy* Radio Paranti 105.6 FM yang dilakukan Radio Paranti 105.6 FM untuk memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik yang positif adalah dengan melakukan penawaran kepada pihak perusahaan yang sebelumnya pernah mengadakan kerjasama dengan Radio Paranti, memberikan potongan harga untuk pemasangan iklan jenis lain dari produk perusahaan tersebut. Serta memberikan pelayanan maksimal untuk memenuhi keinginan pengiklan seperti mengirimkan bukti siar yang lengkap dan tepat waktu, memberikan bonus – bonus yaitu reportase atau revisi iklan jika dibutuhkan.

## 5.2 Saran

1. Sebagai radio swasta yang cukup dikenal masyarakat kota Pandeglang, Radio Paranti harus selalu meningkatkan kualitas program acara dan selalu menjaga kedekatan dengan para pendengar. Selain itu pihak marketing Radio Paranti juga harus membagi ilmu bagaimana cara untuk mendapatkan iklan dan berbagi strategi kepada para karyawan lain yang memiliki tugas sehari – hari tidak pada posisi marketing inti.

Hal ini dikarenakan Radio Paranti menerapkan system marketing *all crew all sales*, jadi para karyawan lain yang bukan menempati posisi sebagai marketing inti dapat membantu proses untuk mendapatkan iklan secara lebih baik, dan membuat semakin banyak pengiklan tertarik untuk mengenaldan juga tertarik bekerjasama dengan Radio Paranti, yang pada akhirnya akan membawa dampak yang positif terhadap kemajuan Radio Paranti secara keseluruhan.

2. Pihak Radio Paranti harus meningkatkan kredibilitas dan nama baik perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar Radio Paranti dapat mempertahankan standarisasi harga pemasangan iklan yang ditetapkan perusahaan, dan tidak selalu mengikuti harga yang ditetapkan pengiklan.
3. Selain menjaga hubungan baik dengan pengiklan, hubungan yang baik dengan pendengar harus selalu ditingkatkan agar semakin banyak masyarakat yang menjadi pendengar setia Radio Paranti sehingga pendengar tersebut dapat menjadi asset yang dapat meningkatkan nilai lebih yang dimiliki Radio Paranti di mata masyarakat luas pada umumnya dan pengiklan khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Bandar Maju.
- 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- 1995. *Advertising Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Prayudha, Harley. 2006. *Radio Its Not Just A Talk*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan. 2003. *Manajemen Public Rlations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. 2005. Jakarta: Kencana.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Shimp, A Terrence. 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga

<http://www.lesantoso.com/>

[dedye@makara-ui.ac.id](mailto:dedye@makara-ui.ac.id)

<http://perpustakaan.untirta.ac.id/berita-119-paradigma-penelitian-kualitatif-.html>

## PEDOMAN WAWANCARA

### KEY INFORMAN:

1. Ijin memulai wawancara
2. Bagaimana awal berdirinya Radio Paranti?
3. Kesulitan apa yang ditemui dalam mendirikan Radio Paranti?
4. Publikasi apa saja yang dilakukan pada awal berdirinya Radio Paranti untuk mendapatkan pendengar ?
5. Bagaimana memperkenalkan Radio Paranti pada awal berdiri kepada pengiklan?
6. Strategi apa yang digunakan Radio Paranti untuk terus mendapatkan pengiklan?
7. Perusahaan apa saja yang menjadi klien Radio Paranti saat ini?
8. Ucapan terimakasih.

### INFORMAN (*Head Marketing*):

1. Ijin memulai wawancara.
2. Pengiklan Radio Paranti berasal dari perusahaan mana saja?
3. Bisa tolong sebutkan nama – nama perusahaan yang sedang menjadi pengiklan di Radio Paranti saat ini?
4. Apakah perbedaan dalam menghadapi tipe – tipe pengiklan Radio Paranti?

*-Pull strategy:*

1. Apakah strategi awal yang diterapkan Radio Paranti untuk menarik pengiklan agar mau bekerjasama?
2. Bagaimana proses negosiasi dan penetapan harga dengan pengiklan?
3. Mengapa Radio Paranti tidak menyertakan rate harga pemasangan iklan kepada setiap perusahaan calon pengiklan?

*- Push strategy*

1. Strategi apa yang digunakan Radio Paranti untuk menambah keinginan calon pengiklan agar mau bekerjasama?
2. Bentuk kerjasama apa yang dapat dilakukan di Radio Paranti?
3. Bagaimana mendorong pengiklan baru untuk bekerjasama, dan bagaimana mempertahankan pengiklan lama agar tetap bekerjasama dengan Radio Paranti?
4. Mengapa Radio Paranti selalu mengikuti harga dari calon pengiklan nasional dan tidak mempertahankan harga yang tercantum pada *rate* harga pemasangan iklan?

*- Pass strategy*

1. Bagaimana Radio Paranti memperluas pemasaran?
2. Bagaimana Radio Paranti menjaga hubungan baik dengan pengiklan?
3. Bagaimana Radio Paranti menubuhkan citra positif di masyarakat?

## **PEDOMAN WAWANCARA PENGIKLAN**

Pengiklan 1:

1. Pembukaan
2. Sudah berapa Bapak/ibu memasang iklan di Radio Paranti?
3. Mengapa memilih Radio Paranti sebagai media untuk memasang iklan?
4. Pesan apa saja yang ingin bapak/ibu sampaikan dalam iklan tersebut?
5. Apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik?
6. Apakah ada peningkatan penjualan setelah memasang iklan di Radio Paranti?

Pengiklan 2 :

1. Pembukaan
2. Bagaimana awal mula sehingga anda bisa memasang iklan di Radio Paranti?
3. Menurut anda bagaimana sistem yang diterapkan dalam memasang iklan di Radio Paranti? apakah rumit?
4. Apakah pengaruh yang didapat dari pemasangan iklan di Radio Paranti?
5. Menurut anda apakah cara yang digunakan Radio Paranti dalam mendapatkan pengiklan sudah cukup baik?
6. Bagaimanakah kesepakatan pembayaran pemasangan iklan di Radio Paranti?

### **PEDOMAN WAWANCARA PENDENGAR**

1. Dimana tempat tinggal anda?
2. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?
3. Dari mana anda mendapat informasi mengenai toko ini?
4. Apakah anda mengetahui Radio Paranti?
5. Apakah anda pernah mendengar iklan toko ini di Radio paranti?
6. Menurut anda apakah iklan toko ini di Radio Paranti membuat anda tertarik berkunjung kesini?
7. Menurut anda apakah iklan tersebut efektif untuk menarik pembeli?



## **Hasil Wawancara *General Manager* Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang**

Nama : Achmad Baghea Digjayana  
 Jabatan : *General Manager* Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang  
 Lokasi : Kantor Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang  
           Lantai dasar Hotel Paranti  
           Jl.Mayor Widagdo No.3 Pandeglang  
 Waktu : 19 Agustus 2011

**Peneliti:** Selamat siang Pak, boleh minta waktu sebentar untuk bertanya mengenai Radio Paranti.

**Ghea :** Oh iya..boleh..silahkan.

**Peneliti:** Radio Paranti sekarang bisa dibilang cukup sukses di Pandeglang, Bagaimana awalnya Radio Paranti ini berdiri?

**GM :**Jadi sebenarnya, awalnya *tuh* saya tidak berniat mendirikan radio seperti ini, tapi saya suka bermain radio amatir, yang *break..break..ganti* yang seperti itu. Itukan ada komunitasnya, lalu karena saya hobi, saya mulai coba –coba bikin radio *seru – seruan* tapi bisa didengar di radio biasa bukan cuma dari pengguna radio amatir saja. Saya mulai cari – cari frekuensi, dan mulai coba – coba siaran sendiri bareng temen – temen. Tapi *nggak* lama kemudian, ada penertiban untuk pemakaian frekuensi tanpa izin, karena saya sudah senang dan ingin meneruskan mencoba mendirikan sebuah radio *beneran*, ya sudah saya mencoba mengurus segala keperluan untuk mendirikan radio ini secara legal. Mulai dari perijinan resmi hingga peralatan – peralatanya karena keluarga saya memiliki usaha hotel dan juga restoran, maka nama radio ini pun juga saya

sesuaikan menjadi Radio Paranti. Yah akhirnya sampai sekarang *Alhamdulillah* Radio Paranti masih berdiri.

**Peneliti:** Menurut Pak Ghea, sulit tidak mendirikan sebuah radio?

**GM** :hmm..dibilang sulit ya sulit, dibilang tidak, ya.. juga sulit,,hahahahaha  
Maksudnya begini, memang pada awalnya sulit juga mendirikan sebuah radio seperti ini, pertama harus ada modal yang tidak sedikit, pada awalnya juga saya tidak mengira, ternyata harga pemancar, *mixer*, peralatan komputer bahkan *mic* nya saja harganya tidak ada yang murah, tapi karena saya punya ketertarikan di bidang ini, saya pun berniat untuk menekuni bidang ini secara serius, jadi saya beranikan diri untuk terjun dalam usaha ini.

**Peneliti:**Selain membutuhkan modal yang cukup banyak, kesulitan apa lagi yang Bapak temui ketika mendirikan Radio Paranti?

**GM** :yah seputar perijinan, ngurus kesana kemari, dan ketika mendirikan radio Ini susah mencari pengiklan dan mendapatkan banyak pendengar. mungkin karena pada waktu itu masih baru ya, jadi masih belum banyak dikenal. Tapi karena di sekitar lokasi Radio Paranti dekat dengan sekolah – sekolah dan alun – alun kota Pandeglang, jadi publikasi bisa lebih cepat.

**Peneliti:**Publikasi seperti apa yang dilakukan Radio Paranti baik untuk Mendapatkan pendengar, juga pengiklan?

**GM** :kalo untuk memperkenalkan Paranti kepada masyarakat Pandeglang, dulu dengan memanfaatkan pertemanan dari anak – anak Paranti, disebarluaskan dari mulut ke mulut, terus dulu kan sms masih belum

populer, jadi kita juga menyediakan kertas atensi untuk *request* lagu dan juga kirim – kirim salam. Jadi, untuk yang sudah membeli kertas atensi tersebut pasti *mungguin kan* atensi mereka dibacakan oleh penyiar, dan lama kelamaan dengan berjalannya waktu, Radio Paranti mulai dikenal di masyarakat.

**Peneliti:** Bagaimana dengan cara untuk mendapatkan iklan dan memperkenalkan Radio Paranti kepada pengiklan?

**GM** :Pada waktu Radio Paranti baru berdiri, cukup sulit untuk mendapatkan pengiklan, walaupun cuma pengiklan lokal. Ketika Radio Paranti mulai berkembang, kami memanfaatkan pertemanan dan juga koneksi untuk menumbuhkan kepercayaan dan juga memperkenalkan Radio Paranti kepada pengiklan. Sedikit demi sedikit Radio Paranti mulai banyak dikenal masyarakat dan juga pengiklan mulai memasang iklan di Radio Paranti.

**Peneliti:**Ketika Radio Paranti sudah cukup dikenal seperti saat ini, apakah strategi yang digunakan untuk mendapatkan pengiklan?

**GM** :Walaupun Radio Paranti sekarang sudah cukup dikenal, bukan berarti kami tidak perlu menerapkan strategi – strategi untuk mendapatkan pengiklan. Kami masih harus terus memperbaharui program – program acara di radio, mengadakan acara – acara untuk mendekatkan dan memperbanyak pendengar, dan juga memperluas area jangkauan siaran. Kenapa kita harus memperbanyak pendengar? Karena pendengar ini adalah hal penting yang dapat juga menarik banyak pemasang iklan.

Karena kalau sebuah radio memiliki semakin banyak pendengar maka pemasang iklan juga akan semakin banyak yang memasang iklan. Karena mereka bisa memasarkan produk mereka itu ke lebih banyak masyarakat yang menjadi calon pembeli produk mereka.

**Peneliti:**Saat ini perusahaan mana saja yang menjadi pengiklan di Radio Paranti?

**GM** :Ya lumayan banyak, misalnya XL, Simpati dan Kartu As,Paramex, Tahitian Noni, Central Busana dan Central Jeans, salon Moz5 dan masih banyak lagi yang lainnya, nanti dilihat saja di daftar iklan.

**Peneliti:** selain dengan memperbaharui program acara, strategi apa lagi yang bapak terapkan di radio ini untuk mendapatkan pengiklan?

**GM** :strateginya, ya dengan mencari informasi sebanyak – banyaknya mengenai calon pengiklan yang berpotensi, dan juga melakukan berbagai pendekatan – pendekatan dengan calon pengiklan. Untuk lebih lanjutnya, nanti bisa di tanyakan ke mbak Wendy, karena beliau yang sehari – hari mengurus hal – hal seputar pemasaran di Radio Paranti.

**Peneliti:**Terimakasih banyak atas waktunya pak.

**GM** :ya...ya...nanti tanya – tanya aja sama Wendy, kalo ada keperluan lain bisa hubungi saya lagi.

**Peneliti:**Baik pak, sekali lagi terimakasih banyak atas informasi dan juga ijin penelitian yang diberikan.

### **Hasil wawancara *Head Marketing* Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang**

Nama :Wendy Oktavia  
 Jabatan :Head Marketing Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang  
 Lokasi :Kantor Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang  
 Lantai dasar Hotel Paranti,  
 Jl. Mayor Widagdo No.3 Pandeglang  
 Waktu :2 Desember 2011

**Peneliti:**Selamat siang teh Wendy, boleh minta waktu sebentar untuk tanya –  
 tanya seputar pemasaran di Radio Paranti?

**Wendy:**Oh boleh..boleh..Pak Ghea juga udah ngasih tau kemarin. Mau tanya –  
 Tanya tentang apa?

**Peneliti:**Begini teh, saya sedang melakukan penelitian mengenai strategi  
 komunikasi pemasaran di Radio Paranti ini, jadi saya akan bertanya  
 kepada teh Wendy mengenai hal tersebut.

**Wendy:**Oh gitu..ia silahkan, tapi jangan yang susah – susah ya pertanyaannya  
 hahaha

**Peneliti:**Pengiklan Radio Paranti ini berasal dari pengiklan mana saja teh?

**Wendy:**kalo tempat asalnya pengiklan sih macem – macem ya tergantung dari  
 perusahaan itu sendiri ada yang dari Jakarta, Tangerang, Bandung dan  
 juga pengiklan dari sekitar Pandeglang. Tetapi untuk memudahkan kami  
 mengklasifikasikan pengiklan tersebut dengan beberapa tipe.

**Peneliti:**Tipe – tipe apa saja teh?

**Wendy:** Tipe pengiklan di Radio Paranti ada tiga, yaitu pengiklan yang jenis

pemasaran usaha atau produknya sudah mencapai pasar nasional atau bahkan internasional biasa disebut dengan pengiklan nasional. Lalu ada pula perusahaan *agency* periklanan yaitu perusahaan yang bekerja dibidang jasa untuk mengiklankan jasa atau produk dari sebuah perusahaan. Ketiga adalah pengiklan lokal dimana pengiklan ini jenis usaha dan pemasaran produknya masih terbatas pada ruang lingkup sekitar tempat usaha para pengiklan tersebut.

**Peneliti:**Bisa tolong dijelaskan lebih lanjut mengenai *agency* periklanan teh?

**Wendy:**Jadi *agency* periklanan itu adalah sebuah perusahaan yang kebanyakan termasuk perusahaan nasional yang menjadi tangan kanan dari sebuah perusahaan dalam hal urusan publikasi atau periklanan. Misalnya membuat konsep iklan, menetapkan media yang tepat untuk memasang iklan dan lainnya pokoknya perusahaan tersebut menyerahkan urusan publikasi dan juga periklanan produk perusahaan mereka ke *agency* periklanan ini.

**Peneliti:**Bisa diberikan contoh – contoh dari pengiklan dari tiap tipe tersebut teh?

**Wendy:**Contohnya kalo pengiklan nasional yang sedang menjadi klien Paranti itu XL, Telkomsel, Paramex pokoknya perusahaan yang produknya sudah menjangkau pemasaran nasional atau bahkan dari perusahaan internasional seperti Unilever dan lain – lain. Perusahaan *agency* contohnya seperti Mindshare yang menjadi klien PT. Unilever untuk iklan Domestos dan juga Initiative yang menjadi klien PT. Merck untuk iklan Sangobion. Kalo dari pengiklan lokal cukup banyak, contohnya yang sudah lama

bekerjasama dengan Radio Paranti *tuh* toko Central Busana, Central Jeans, FIF Pandeglang, salon – salon di Pandeglang dan sekitarnya toko peralatan rumah tangga Permata Mandiri pokoknya dari jenis – jenis usaha di Pandeglang dan sekitarnya saja, itu kita sebut pengiklan lokal.

**Peneliti:**Apakah ada perbedaan dalam menghadapi tiap tipe pengiklan tersebut?

**Wendy:**Ya sudah pasti, berbeda tipe pengiklannya berbeda juga cara untuk menghadapinya. Cara ketika menarik pengiklan tersebut, bernegosiasi dan juga perbedaan dalam menjaga hubungan baik dengan mereka.

**Peneliti:**Bisa tolong dijelaskan perbedaan apa saja yang ditemui dalam menghadapi pengiklan – pengiklan tersebut?

**Wendy:**Biasanya perbedaan paling banyak terletak pada proses negosiasi, penetapan harga dan juga pada awal penawaran.

**Peneliti:**Beralih ke proses strategi yang digunakan Radio Paranti dalam mendapatkan iklan, apakah strategi awal yang digunakan Radio Paranti untuk menarik para pengiklan agar bekerjasama dengan Radio Paranti?

**Wendy:** Untuk menghadapi perusahaan besar bertaraf nasional, pada tahapan awal, kami langsung mengirimkan *company profile* radio kami, biasanya hanya melalui *e-mail*. Jika mereka tertarik, maka mereka langsung menghubungi kami. Biasanya untuk kerjasama dengan perusahaan nasional dan *agency*, pihak radio kami mengikuti aturan dan pengajuan dari pihak perusahaan. Jadi, untuk peraturan seperti tanggal pembayaran dan lain sebagainya pihak radio kami mengikuti aturan yang di tawarkan perusahaan tersebut. Perbedaan dengan klien yang berasal dari pengusaha

lokal yaitu pada tahap pertama, terutama untuk klien baru, biasanya mereka belum pernah bekerjasama dengan media radio jadi kami harus menjelaskan mekanisme dan proses beriklan di radio terlebih dahulu.

**Peneliti:** Bagaimana dengan proses negosiasi dan penetapan harga?

**Wendy:** Untuk masalah harga, biasanya para pengiklan bertaraf nasional dan

*Agency* ini telah mematok harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan mereka, dan biasanya juga sesuai dengan pasaran. Untuk pembayaran, biasanya mereka akan mentransfer ke rekening Radio Paranti, dan waktu pembayaran pun melewati tahap negosiasi, tetapi lebih banyak mengikuti pengajuan dari perusahaan tersebut, kami tidak bisa memaksakan waktu pembayaran dengan mengikuti waktu yang kami tentukan. Pembayaran yang dilakukan oleh pihak *agency* juga sama, tetapi waktu pembayaran yang ditetapkan *agency* biasanya lebih lama dari perusahaan nasional yang berhubungan langsung dengan pihak kami. Kalo klien lokal sedikit berbeda, klien lokal justru lebih fleksible. Pembayaran bisa dinegosiasikan dan biasanya waktu pembayarannya tidak terlalu lama dari masa habis perjanjian pemutaran iklan, dan bahkan perusahaan lokal dapat memberikan DP atau pembayaran awal sebagai tanda jadi. Kalo masalah harga, kami memiliki *rate* harga sendiri yang sudah ditetapkan. Tapi untuk pengiklan lokal kami bisa menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki pengiklan. Kalo untuk klien nasional juga *agency*, pada tahap awal kami tidak selalu mencantumkan *rate* harga iklan di radio kami. Karena biasanya akan ditawarkan cukup jauh.



**Peneliti:** Strategi apa lagi yang diterapkan oleh Radio paranti untuk menambah keinginan calon pengiklan agar mau bekerjasama?

**Wendy:** Setelah kita, sudah melakukan riset atau *survey* kepada calon klien, baik itu via telepon ataupun bertemu langsung serta mengajukan surat penawaran kerjasama, kami juga menggunakan berbagai strategi untuk lebih meyakinkan para calon pengiklan agar mau memasang iklan pada radio kami, misalnya saja dengan memberikan bonus – bonus waktu pemutaran iklan. Jika pada surat perjanjian kontrak diberikan jam putar sebanyak 4x sehari selama 1 bulan dapat menjadi 5x sehari selama 1 bulan. Paket penawaran khusus seperti spesial hari kemerdekaan, spesial kampanye, atau pun lainnya seperti paket penambahan produksi iklan dimana paket tersebut akan membantu calon klien untuk membuat iklan tanpa dikenakan biaya tambahan serta penawaran – penawaran lainnya cukup efektif untuk membuat para calon pengiklan merasa terdorong untuk bekerjasama dengan Radio kami. Baru pada tahap selanjutnya mereka akan menegosiasikan masalah harga. Biasanya mereka sudah menetapkan harga, jadi kami hanya mempertimbangkan harga tersebut apakah sesuai atau tidak, tetapi kalau tidak terlalu jauh dengan *rate* harga yang kami miliki maka kami tidak akan terlalu banyak melakukan penawaran atau negosiasi harga. Karena biasanya para pengiklan nasional ini juga sudah memiliki data mengenai harga pasaran pemasangan iklan. Kalo pengiklan lokal proses *nego* nya lain lagi. Kami masih harus menjelaskan dan juga melakukan bujukan – bujukan seperti menjelaskan

lebih lanjut lagi mengenai keuntungan beriklan di radio terutama radio kami, terus mencontohkan usaha – usaha yang sudah memasang iklan di Radio Paranti, hingga menyesuaikan harga dengan *budget* yang dimiliki pengusaha tersebut yang biasanya *budget* mereka tidak terlalu besar.

**Peneliti:** mengenai bentuk kerjasama, bentuk kerjasama apa saja yang bisa dijalani di Radio Paranti?

**Wendy:** untuk jenis kerjasama, kami menawarkan beberapa bentuk dan jenis kerja sama, yakni *spot* iklan, *adlibs*, barter, semi barter, *Talk show* dan juga *blocking time* yang harga penawarannya pun berbeda untuk setiap jenis iklan dan waktunya seperti pada jam *prime time* atau *regular time*. Hal ini juga dapat menjadi daya tarik yang dapat digunakan untuk menarik pengiklan. Karena selain bisa disesuaikan dengan budget pengiklan, bisa juga disesuaikan dengan kebutuhan dan juga produk dari pengiklan tersebut.

**Peneliti:** Selain menarik pengiklan baru untuk menjadi pengiklan, bagaimana menjaga hubungan dengan pengiklan yang telah bekerjasama sehingga tetap menjadi pengiklan bahkan mengiklankan produk mereka yang lain di Radio Paranti?

**Wendy:** Kami terus menjaga profesionalitas kami, dan juga selalu menjaga hubungan baik. Baik itu dalam hubungan bisnis atau pun pertemanan yang terjalin dari proses kerjasama ini. Kami juga selalu memberikan *service* dan juga memberikan bonus – bonus sesuai dengan kebutuhan klien.

**Peneliti:** Bonus dan *service* seperti apa yang diberikan Radio Paranti dalam

menjaga hubungan baik dengan pengiklan?

**Wendy:** Misalnya dengan memberikan bonus reportase jika sedang ada *event* yang diselenggarakan oleh pengiklan, atau dengan memberikan revisi jika dibutuhkan. Misalnya pengiklan tersebut sedang mengadakan promo diskon, pihak kami dapat merevisi iklan yang sudah ada dan menambahkan informasi diskon tersebut.

**Peneliti:** Teh Wendy terimakasih banyak atas informasi dan juga waktu nya informasi yang tete berikan sangat bermanfaat bagi penelitian ini.

**Wendy:** Iya sama – sama kalo butuh informasi atau hal lain yang bisa dibantu, bilang aja ya gak usah malu – malu.

Dikarenakan informasi yang didapat dirasa belum cukup, maka peneliti melakukan wawancara kembali dengan Wendy sebagai *head marketing* Radio Paranti.

Lokasi: Kantor Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang

Waktu: 5 Januari 2012

**Peneliti:** Selamat siang teh Wendy, maaf mengganggu mau tanya – tanya lagi seputar pemasaran Radio Paranti, ada waktu sebentar?

**Wendy:** Ia boleh..boleh.. silahkan.

**Peneliti:** Pada keterangan wawancara sebelumnya disebutkan bahwa pada saat mengajukan surat penawaran atau mengirimkan *company profile* Radio Paranti, pihak marketing tidak selalu mencantumkan *rate* harga pemasangan iklan, mengapa demikian?

**Wendy:** ia tidak semua calon pengiklan kami kirimkan *rate* harga, biasanya hanya kepada yang menanyakan atau meminta *rate* harga saja. Karena jika

disertakan sebelumnya, mereka akan menawar cukup jauh dari *rate* harga tersebut.

**Peneliti:** Mengapa Radio Paranti tidak mempertahankan harga pemasangan iklan yang ditetapkan manajemen Radio Paranti?

**Wendy:** karena biasanya pengiklan, terutama pengiklan nasional sudah menetapkan *budget* umum di perusahaan mereka untuk biaya pemasangan iklan. Jadi jarang bisa berubah. Jadi jika pihak radio kami menolak harga yang mereka tawarkan mereka akan segera mencari stasiun radio lain yang sesuai dengan biaya yang mereka tetapkan tersebut. Pengiklan nasional biasanya menganggap setiap radio lokal sama, jadi jika mereka sudah memasang iklan di radio lokal lain, misalnya radio lokal di luar kota, mereka akan mengajukan harga yang sama ke radio lokal lainnya. Jadi, kita menyiasatinya dengan cara mengurangi frekuensi atau jam putar, karena jika pihak kami terlalu banyak menawar harga yang mereka ajukan, mereka akan beralih memasang iklan di radio lain yang mereka nilai sama. Kami akan menyesuaikan harga yang mereka ajukan tersebut selama tidak merugikan dan masih bisa menutupi biaya yang dibutuhkan untuk mengiklankan produk pengiklan tersebut.

**Peneliti:** bagaimana dengan memperluas pemasaran yang dilakukan Radio Paranti juga untuk mendapatkan citra yang positif di masyarakat?

**Wendy:** Kami mengutamakan keprofesionalitasan dan juga selalu menjaga

Hubungan baik dengan para pendengar, pengiklan, juga pihak lain nya sehingga kami dapat dengan mudah mencari informasi lain mengenai calon pengiklan lain yang berpotensi menjadi pengiklan atau dengan memberikan penawaran lain jika perusahaan tersebut memiliki lebih dari satu produk.

**Peneliti:** Bisa diberikan contoh perusahaan yang memiliki lebih dari satu produk dan telah bekerjasama dengan Radio Paranti?

**Wendy:** Contohnya Central Group, pada awalnya mereka hanya mengiklankan toko Central Busana dan Central Jeans saja, tetapi karena kami selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan sang pemilik, maka kami dengan mudah menawarkan kerjasama lain untuk produk lain yang mereka miliki seperti Banten Sport dan juga Central Property. Terus juga FIF, FIF ini juga merupakan klien yang sudah lama memasang iklan di Radio Paranti, pada awalnya mereka hanya memasang iklan untuk kredit motor baru, sekarang mereka memasang pula iklan untuk kredit motor bekas dan juga kredit untuk peralatan rumah tangga. Nah kalo klien – klien seperti ini bertahan dan malah menambah kontrak kerjasama dengan memasang iklan mereka yang lain, otomatis nama Radio Paranti juga jadi bagus, berarti klien tersebut percaya dan puas kerja sama dengan Radio Kami.

**Peneliti:** Teh Wendy, terimakasih atas informasinya.

**Wendy:** Ya sama – sama. Kalo masih ada yang kurang *tanyain* lagi aja ya.

## Hasil Wawancara Pengiklan 1

Nama :Adrian  
 Jabatan :Pemilik Central Group  
 Lokasi :Lantai 1 toko Central Busana Pasar Badak Pandeglang  
 Waktu : 15 Desember 2011

**Peneliti:**Selamat sore Pak Adrian, saya Mega mahasiswi dari Untirta ingin bertanya tanya sedikit kepada bapak, boleh?

**Adrian:**Tanya – tanya apa? Ya boleh aja.

**Peneliti:**Begini pak, saya ingin bertanya seputar pemasangan iklan Central Group di Radio Paranti.

**Adrian:**Oh ya ya silahkan.

**Peneliti:**Sudah berapa lama bapak memasang iklan Central Group di radio Paranti?

**Adrian:**Cukup lama juga, sekitar tahun 2010 lah saya pasang iklan Central di Radio Paranti. dulu hanya Central Busana saja, kan toko nya masih kecil tuh jadi kurang dikenal, tapi kita punya produk yang berkualitas, supaya gak disamakan dengan toko – toko lain disini, kita pasang iklan di Paranti supaya banyak yang tau kalau produk – produk disini beda dari yang lain. Ya lumayan habis pasang iklan orang – orang banyak yang cari disini.

**Peneliti:**Mengapa memilih Radio Paranti sebagai media untuk memasang iklan Central Group?

**Adrian:**Pertama kan Radio Paranti udah terkenal di Pandeglang, yang denger juga sudah banyak, selain itu Radio Paranti bisa dibilang radio nya anak muda, jadi kita pasang iklan di Radio Paranti.

**Peneliti:** Pesan apa yang ingin bapak sampaikan mengenai Central Group pada iklan di Radio Paranti?

**Adrian:** Pesan yang utama sih pengenya masyarakat tau kalo di Pandeglang tepatnya toko kita, menjual produk – produk yang merk nya berkualitas dan juga asli bukan tiruan, jadi buat merk – merk seperti Cressida, Lea, Levi's, yang asli dijual disini. Jadi toko kita gak sama dengan toko lain yang menjual barang yang biasa.

**Peneliti:** Apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik melalui iklan yang di pasang di Radio Paranti?

**Adrian:** karena iklan kami juga di produksi di Radio Paranti, kami bisa menyebutkan hal – hal apa saja yang harus disampaikan di dalam iklan itu dan pengen iklan yang seperti apa bisa kami sampaikan dengan mudah. Sejauh ini sih yang kita inginkan sudah tersampaikan dengan baik.

**Peneliti:** mengenai hubungan kerjasama, menurut bapak bagaimana hubungan kerjasama yang dibina dan juga pelayanan yang diberikan oleh pihak Radio Paranti?

**Adrian:** Menurut saya sih udah bagus yang pelayanannya, akrab jadi kaya temen sendiri gitu, mereka juga tepat memberikan laporan putar iklan nya, dan ketika kita butuh penambahan sesuatu di iklan kita, kaya mau Lebaran kita ada program diskon, iklannya bisa direvisi ditambah info diskonnya. Cukup mudah lah kerjasamanya.

**Peneliti:** Bagaimana dengan peningkatan penjualan, apakah ada kemajuan setelah memasang iklan Central Group di Radio Paranti?

**Adrian:** Ya ada, orang – orang jadi datang kesini sudah tau mencari merk produk yang disebutkan di iklan, misalnya mau cari merk Lea, mereka langsung datang kesini gak nyari ke tempat lain dan mereka juga memastikan barangnya asli.

**Peneliti:** Apakah bapak puas dengan kerjasama yang dijalani dengan Radio Paranti?

**Adrian:** Cukup puas, makanya kita percayain beberapa usaha kita yang lain untuk diiklankan di Radio Paranti juga.

**Peneliti:** Pak Adrian, terimakasih atas waktu dan informasinya.

**Adrian:** Ya sama – sama semoga sukses skripsi nya ya neng.



## Hasil Wawancara Pengiklan 2

Nama :Putri  
 Jabatan :Pemilik Poetry Butik  
 Lokasi :Pandeglang Townsquare  
 Jl. Raya Serang Km. 2.5 Pandeglang  
 Waktu :19 Februari 2012

**Peneliti:**Selamat sore mbak Putri, boleh minta waktu nya sebentar, mau ngobrol – ngobrol seputar pemasangan iklan Poetry Butik di Radio Paranti?

**Putri :**Oh boleh.

**Peneliti:**Begini mbak, saya sedang melakukan penelitian di Radio Paranti mengenai strategi pemasaran Radio Paranti, oleh karena itu saya membutuhkan beberapa informasi dari mbak Putri.

**Putri :**Oh..iya..

**Peneliti:**Bisa diceritakan mengenai awal mula mbak Putri memutuskan untuk memasang iklan Poetry Butik di Radio Paranti?

**Putri:** Sejak kecil saya tinggal di kota Pandeglang, ketika duduk di bangku SMP saya bersekolah di SMP 1 Pandeglang yang lokasinya dekat dengan Radio Paranti. Saya sudah lama mengenal Radio Paranti sebagai sebuah radio yang cukup terkenal di Pandeglang. Saya baru membuka sebuah butik, sempat bingung cara apa yang tepat untuk mempublikasikan butik saya ini. Kemudian ada saudara yang menyarankan untuk memasang iklan di Radio Paranti, awalnya saya ragu karena takutnya harga jika memasang iklan di Radio akan mahal dan prosesnya rumit. Kemudian, saya minta saudara saya untuk bertanya ke Radio Paranti, kemudian besoknya ada Bu Wendy yang datang ke butik saya, kemudian Bu Wendy menjelaskan

mengenai sistem dan proses memasang iklan di Radio Paranti, juga mengenai kelebihan yang akan didapat dengan memasang iklan di media radio. Saya menjadi tertarik tetapi masih terganjal dengan kekhawatiran harga yang mahal. Kemudian Bu Wendy menjelaskan bahwa harga dapat disesuaikan dengan kemampuan saya. Tak hanya itu, ternyata bentuk kerjasama yang dapat dilakukan di Radio Paranti pun beragam. akhirnya saya memutuskan untuk memasang iklan *spot* dan mengadakan *talkshow* di Radio Paranti.

**Peneliti:** Menurut mbak Putri bagaimana sistem kerjasama yang diterapkan di Radio Paranti? Apakah rumit?

**Putri:** Awalnya sih saya pikir rumit ya pasang iklan di media elektronik, kalo di media cetak kan gampang. Tapi ternyata gak rumit juga tuh cukup gampang lah. Setelah sepakat untuk kerjasama, iklan untuk Poetry Butik juga dibikinin di Radio Paranti, saya tinggal menyerahkan *point point* info yang wajib diiklankan terus dibikin contoh iklannya. Mudah sih, untuk *talkshow* juga saya dibeerikan waktu yang cocok dengan waktu yang saya miliki, selain itu saya juga di beri saran untuk mengadakan *talkshow* pada jam yang pendengarnya kebanyakan sesuai dengan target pasar Poetry Butik.

**Peneliti:** Apakah pengaruh yang didapat dari pemasangan iklan Poetry Butik di RadioParanti?

**Putri:** Kalo iklannya sih belum di putar, perjanjiannya bulan Maret atau April

gitu jadi belum keliat ya ngaruhnya gimana. Tapi, kalau *talkshow* sudah tanggal 15 Februari kemarin. Waktu itu saya *talkshow* jam 11 siang. Buka *line* telpon dan sms juga waktu itu. Lumayan juga responnya banyak yang sms dan telpon juga tanya – tanya tentang Poetry Butik.

**Peneliti:** Menurut pendapat mbak Putri, apakah cara pihak marketing Radio Paranti dalam memasarkan jasa pemasangan iklan sudah baik?

**Putri:** Menurut saya cara mereka sudah cukup baik, mereka mau mendatangi langsung calon pengiklan untuk memberikan penjelasan mengenai mekanisme pemasangan iklan di radio mereka walaupun belum tentu pada akhirnya kami mau memasang iklan di radio. Jadi kami tidak perlu datang langsung ke radio, karena kan pada awalnya kami malu kalo harus datang langsung ke radio padahal kami belum tentu jadi memasang iklan. Cara mereka menjelaskan pun cukup baik sehingga kami dapat mengobrol seperti biasa bukan seperti rekan bisnis yang formal sehingga kami dapat bebas bertanya dengan bahasa biasa atau tidak perlu formal jadi kami pun dapat lebih mengerti.

**Peneliti:** Bagaimana dengan sistem pembayaran dan harga pemasangan iklan di Radio Paranti?

**Putri:** kalo sistem pembayaran, saya melakukan pembayaran setelah kontrak selesai, kalo masalah harga sih rahasia..

**Peneliti:** Mbak Putri terimakasih atas informasinya semoga usahanya laris dan cepat berkembang ya..

**Putri:** Iya..terimakasih..semoga sukses juga ya skripsinya.

## Hasil Wawancara pendengar/konsumen 1 Central

### Busana

Nama : Vina Susaningtyas  
Pekerjaan : Bidan  
Lokasi : toko Central Busana Pasar Badak Pandeglang  
Waktu : 25 Agustus 2011

Pertanyaan untuk pengunjung:

1. **Peneliti**:Dimana tempat tinggal anda?

**Vina** :Saruni Maja

2. **Peneliti** :Anda sering berbelanja di toko Central Busana?

**Vina** : Lumayan sering

3. **Peneliti** :Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Central Busana?

**Vina** : Dari temen kantor,dari tetangga juga ada yang bilang.

4. **Peneliti** :apakah anda mengetahui Radio Paranti?

**Vina** : Tau.

5. **Peneliti** :Apakah anda pernah mendengar iklan toko Central Busana yang di putar di Radio Paranti?

**Vina** :Rasanya pernah tapi lupa gimana iklannya.

## Hasil Wawancara Pendengar/konsumen 2 Central

### Busana

Nama :Rian Bachtiar  
 Pekerjaan :Guru Honorer  
 Lokasi :Toko Central Busana Pasar Badak Pandeglang  
 Waktu :28 Agustus 2011

1. **Peneliti:**Dimana tempat tinggal anda?

**Rian :** Sampay

2. **Peneliti:**Sering berbelanja di toko Central Busana?

**Rian :** Sering sih enggak, Cuma pernah lah beli baju disini.

3. **Peneliti:** Dari mana mendapatkan informasi mengenai Central Busana?

**Rian :** Dari temen, pacar terus emang sering liat aja kalo lewat.

4. **Peneliti:** apakah anda mengetahui Radio Paranti?

**Rian :** Tau, sering denger juga sih.

5. **Peneliti:** apakah anda pernah mendengar iklan toko Central Busana yang di putar di Radio Paranti?

**Rian :** Pernah.

6. **Peneliti:**Menurut anda apakah iklan toko Central Busana membuat anda tertarik mengunjungi toko ini?

**Rian :** lumayan bikin tertarik. Kayanya iklannya menceritakan kalo barang disini bagus – bagus dan merk nya asli.

7. **Peneliti:**Menurut anda apakah iklan tersebut efektif untuk menarik pembeli?

**Rian :** Ya bisa juga, soalnya iklannya gak berlebihan dan jelas infonya,

merk – merk yang dijual disini juga sebagian disebut. Jadi kita yang memang mencari merk itu jadi tau kalo disini ada.

### Hasil wawancara Pendengar/konsumen 3 Central Busana

Nama : Heni dan Susanti  
 Pekerjaan : Lulusan SMA  
 Lokasi : Toko Central Busana Pasar Badak Pandeglang  
 Waktu : 5 Januari 2012

1. **Peneliti** : Dimana tempat tinggal anda?  
**Heni** : Menes
2. **Peneliti** : apakah anda sering berbelanja di toko Central Busana?  
**Heni** : Ini baru pertama kali kesini.
3. **Peneliti** : Dari mana mendapatkan informasi mengenai Central Busana?  
**Santi** : sering denger iklan di radio tentang Central Busanan  
 iklannya menarik jadi pengen tau bener atau enggak  
 pakaian disini bagus – bagus dan berkualitas. Karena  
 iklannya ada di radio, berarti bukan toko sembarangan.  
 Makanya kita penasaran untuk datang kesini
4. **Peneliti** : Apakah anda mengetahui Radio Paranti?  
**Heni** : Tau
5. **Peneliti** : apakah anda pernah mendengar iklan toko Central Busana yang di putar di Radio Paranti?  
**Heni** : sering denger di radio mungkin itu Radio Paranti ya.
6. **Peneliti** : Menurut anda apakah iklan toko Central Busana membuat anda tertarik mengunjungi toko ini?

- Santi** :Ia gara – gara sering denger iklannya di radio makanya pengen kesini.
7. **Peneliti** :Menurut anda apakah iklan tersebut efektif untuk menarik pembeli?
- Santi** :Menurut saya sih efektif banget soalnya dibidang produk nya berkualitas, merk – merk nya asli jadi kita pengen tau sebgus apa baju – baju disini.