



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
RADIO TRAX 101,4 FM DALAM MENCARI KLIEN
PEMASANG IKLAN**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Nama : Dian Anggreini
Nim : 04302 – 010
Jurusan : Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

Dian Anggreini (04302-010)

Strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM dalam mencari klien pemasang iklan.

(ix-105 Halaman; 15 Referensi 1992-2004; 1 Tabel; 3 Bagan; Lampiran; Artikel; Biografi)

ABSTRAKSI

Dewasa ini persaingan antar media radio semakin ketat dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah. Bagi radio swasta, iklan merupakan masukan utama dalam menjalankan aktifitas sebagai media massa yang professional dan mencari keuntungan, maka dari itu media radio harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan klien pemasang iklan. Penulis memilih radio Trax 101,4 FM sebagai objek penelitian karena minat dan ketertarikan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM karena memiliki rating pertama dibandingkan kompetitornya dari segi jumlah pendengar yaitu sebanyak 321 orang untuk radio swasta dengan segmentasi usia 15-25 tahun SES A,B pada tahun 2005 wave 4. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Trax 101,4 FM untuk mendapatkan klien dalam memasang iklan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Terence A. Shimp (Lima jenis alat promosi yang disebut bauran promosi terbagi menjadi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)).

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, tehnik pengumpulan data dengan *indepth interview*.

Hasil penelitian yang didapat adalah strategi yang dilakukan oleh radio Trax 101,4 FM yaitu Radio Trax FM banyak melakukan pendekatan-pendekatan secara langsung dan personal kepada *advertising agency* maupun perusahaan-perusahaan yang ingin memasang iklan untuk produknya, radio Trax FM memberikan *client service* yang terbaik, radio Trax FM juga memberikan potongan harga dalam pemasangan iklan khusus bagi pelanggan agar klien-klien pemasang iklan lebih memilih untuk beriklan di radio Trax FM dibanding dengan radio-radio pesaing lainnya.



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dian Anggreini
NIM : 04302-010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO TRAX
101,4 FM DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG
IKLAN

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Dian Anggreini
NIM : 04302-010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO TRAX
101,4 FM DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG
IKLAN

Jakarta, September 2007

Ketua Sidang

Nama : Drs. Riswandi, M.Si
(.....)

Penguji Ahli

Nama : Dra. Nurprapti W. Widyastuti, M.Si.
(.....)

Pembimbing I

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si
(.....)

Pembimbing II

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si
(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Dian Anggreini
NIM : 04302-010
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO TRAX
101,4 FM DALAM Mencari Klien Pemasang
IKLAN

Jakarta, September 2007

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

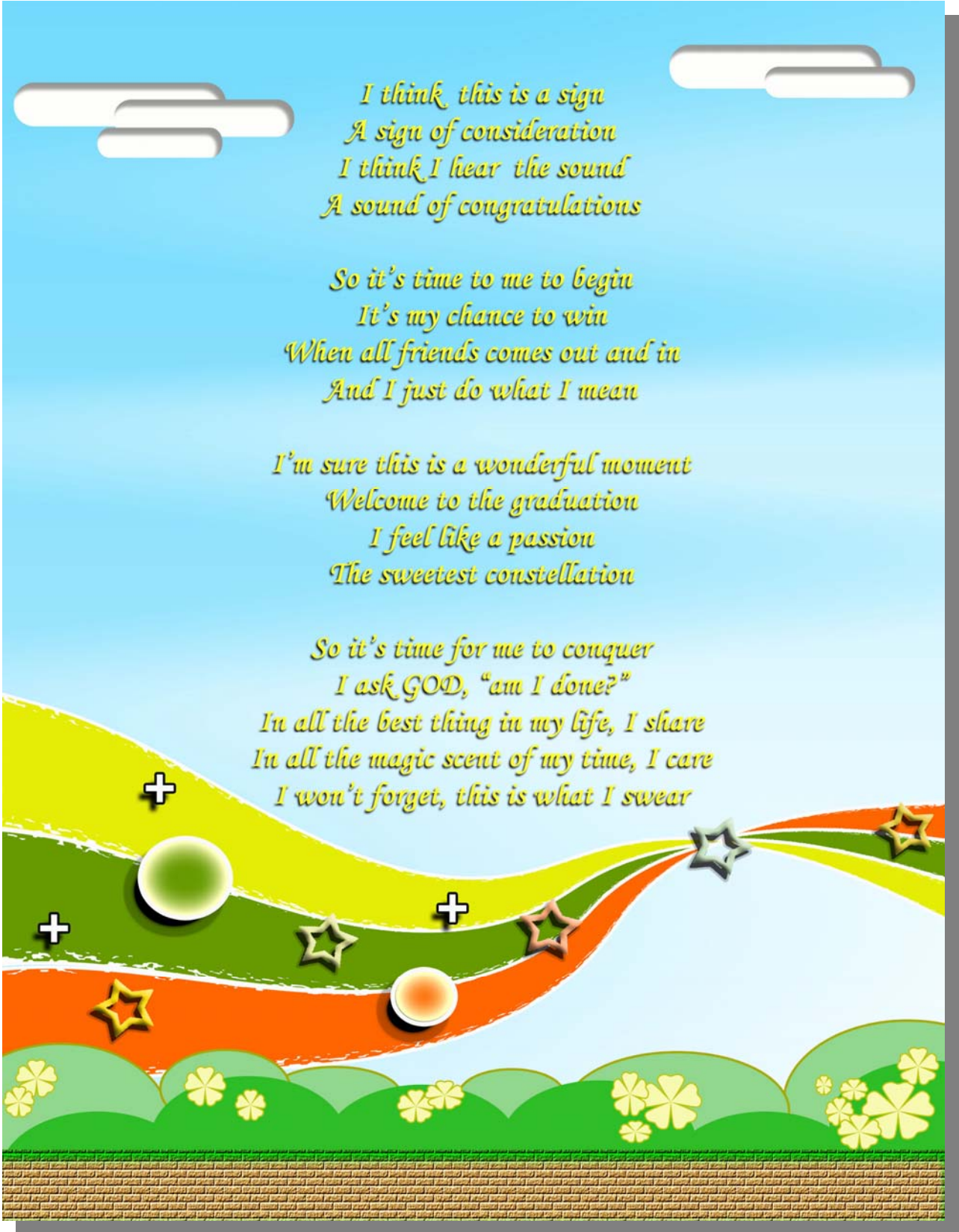
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



*I think this is a sign
A sign of consideration
I think I hear the sound
A sound of congratulations*

*So it's time to me to begin
It's my chance to win
When all friends comes out and in
And I just do what I mean*

*I'm sure this is a wonderful moment
Welcome to the graduation
I feel like a passion
The sweetest constellation*

*So it's time for me to conquer
I ask GOD, "am I done?"
In all the best thing in my life, I share
In all the magic scent of my time, I care
I won't forget, this is what I swear*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya maka terselesaikannya penyusunan Skripsi ini. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Advertising & Marketing Communication pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam skripsi ini, penulis menitikberatkan pada masalah komunikasi pemasaran media radio dalam mencari klien pemasang iklan, dengan mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax 101,4 FM Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam Skripsi ini masih jauh kesempurnaan, untuk karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun untuk lebih penyempurnaan skripsi ini. Dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan dan bekerja sama dalam proses Skripsi hingga menyelesaikan Skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dosen Pembimbing I, Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si dan Pembimbing II, Bpk Drs. Akhmad Mulyana, M.Si, terima kasih telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Diah Wardhani, M. Si. Para Dosen selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Pihak Radio Trax 101,4 FM Jakarta yang telah memberi kesempatan penulis untuk mengambil data Skripsi, khususnya kepada Ibu Vivi Octaviany selaku Program Director Radio Trax FM, Mba Karina Soegarda selaku Marketing Communication Radio Trax FM, Mas Harry Noegroho selaku Account Executive Supervisor Radio Trax FM.
4. Para dosen jurusan Advertising Universitas Mercu Buana, terima kasih telah mengajar dan memberikan pengalaman yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Para staf TU Fikom, Bp. Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
6. Kedua orang tua tercinta dan adik tersayang, terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
7. Kakek dan Nenek tersayang, Tante Santi, Tante Nanik serta Om Karim yang telah memberi dukungan sejak kecil.
8. Teman-teman seperjuangan, Pay & Indy. Keluarga besar Pariwara 2002, Ningsih, Nupail, Ayu, Eka, Nita, Latifa, Vivi, Obay, Didi, Olix, Ozy, Bad, Dani, Andrian, Hendra, Helky, Agus, Praja.
9. Seluruh Crew Radio 107,7 FM (Denny, Malique, Fitta, Yudi, Opik, Nana, Irma, Annur, Ayas, Tia, Vidi, Hani, Aiem, Ipul, Arfan, Wenty, Wenny, Tyas, Uti, Maio, Ka Diah, Ka Tuty, Bang Fajar, Bang Abi, Bang Bayu, Ka Wurie).
10. Sahabat lama, Girl Power (Tata, Iin, Nath, Mala, Adhe, Yanthie) yang semakin jauh di antah berantah.
11. Bambang Sudrajat dan keluarga besar Bandung, you mean everything to me.
12. Terima kasih juga disampaikan kepada The SIGIT, Sore, White Shoes & the Couple Company, Karon n Roll, That's Rockafeller, Kings of Convenience, Rumah Sakit, Ramones yang telah setia menemani. Dan semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, September 2007

Dian Anggreini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Signifikansi Penelitian	6
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2. Signifikansi Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Proses Komunikasi.....	8

2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.3.	Faktor-Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
	2.3.1. Model STP	13
	2.3.2. Analisa SWOT	19
	2.3.3. Penetapan Tujuan (<i>Objective</i>).....	21
	2.3.4. Penyusunan Anggaran (<i>Budgeting</i>)	23
2.4.	Alat-Alat Komunikasi Pemasaran.....	24
2.5.	Media Radio.....	52
	2.5.1. Karakteristik Radio Siaran.....	54
	2.5.2. Program Acara Radio Siaran	55
	2.5.3. Format Radio Siaran	58
	2.5.4. Sumber Pendapatan Radio	59
	2.5.5. Periklanan di Radio.....	61

BAB III METODOLOGI

3.1.	Sifat Penelitian	67
3.2.	Metode Penelitian	68
3.3.	Key Informan / Nara Sumber.....	68
3.4.	Tehnik Pengumpulan Data.....	69
	3.4.1. Data Primer	69
	3.4.2. Data Sekunder.....	69
3.5.	Definisi Konsep	70
3.6.	Fokus Penelitian.....	71
3.7.	Rencana Analisis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum PT. Suara Kedjajaan.....	72
4.1.1.	Visi dan Misi Radio Trax FM.....	73
4.1.2.	Program-Program Yang Disiarkan	73
4.2.	Hasil Penelitian	77
4.2.1.	Faktor-Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax FM	77
4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax FM	83
4.2.3.	Strategi Pemasaran Iklan Radio Trax FM.....	92
4.3.	Pembahasan.....	99

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	107
5.2.	Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGARFI

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tarif Iklan Radio Trax FM tahun 2007.....	95
Tabel 4.3.	Alat-alat Promosi yang Digunakan oleh Radio Trax FM.....	103

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.	Model Komunikasi.....	9
Bagan 2.4.	Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar, dan Penentuan Posisi	15
.....		
Bagan 4.2.1.	Data Jumlah Pendengar Radio Trax FM tahun 2005.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman wawancara dengan Program Director Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 2 Pedoman wawancara dengan Account Executive Supervisor Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 3 Pedoman wawancara dengan Marketing Communication Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 4 Hasil wawancara dengan Ibu Vivi Octavianty selaku Program Director Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 5 Hasil wawancara dengan Bapak Hary Nugroho selaku Account Executive Supervisor Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 6 Hasil wawancara mendalam dengan Ibu Karina Soegarda selaku Marketing Communication Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 7 Radio Profile
- Lampiran 8 Radio Profile
- Lampiran 9 Material Promo Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 10 Struktur Organisasi Radio Trax 101,4 FM
- Lampiran 11 Data Jumlah Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005, PROPOTION BY AGE
- Lampiran 12 Data Base Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005
- Lampiran 13 Data Jumlah Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005
- Lampiran 14 Data Jumlah Pendengar Radio Trax 1014 FM Tahun 2005 By A-B Class
- Lampiran 15 Data Interaktif Radio Trax 101,4 FM Juni 2005 – Febuari 2006

- Lampiran 16 Data Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005, By Listeners Satisfication, Listeners Relationship, Listeners Partnership, Listeners Ownership, & Listeners Loyalty
- Lampiran 17 Jadwal Siaran Radio Trax 101,4 FM pada bulan Mei 2007
- Lampiran 18 Data Event Off Air yang diselenggarakan oleh Radio Trax 101,4 FM Tahun 2006

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari kita melakukan komunikasi. Berkomunikasi dengan orang lain, kelompok, atau dengan diri sendiri. Melalui cara komunikasi kita dapat menyampaikan pesan kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Definisi komunikasi menurut Gerald R. Miller adalah komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.¹

Sering kali komunikasi terjadi dalam proses pertukaran atau proses jual-beli. Dalam proses pertukaran komunikasi bukan hanya dapat dijadikan proses penyampaian pesan tetapi juga dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Untuk itu banyak perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai bentuk usaha

¹ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000. Hal. 62.

untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Peranan komunikasi pemasaran yaitu, komunikasi pemasaran merupakan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan dan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen yang arus informasinya berjalan dua arah.²

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dewasa ini persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat. Produsen berusaha memasarkan produknya dengan berbagai cara agar konsumen membeli atau menggunakannya. Salah satu cara yang ditempuh produsen untuk memasarkan produknya adalah dengan memasang iklan di berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak. Hal ini jugalah yang menyebabkan persaingan antara berbagai media semakin tinggi.

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dinamakan media periklanan. Media periklanan tersebut dapat dibedakan berdasarkan penggunaan media

² Amstrong, Kotler. *Principle of Marketing 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

iklannya ke dalam dua kategori yaitu media iklan *above the line* (media lini atas) dan media iklan *below the line* (media lini bawah). Jenis media iklan *above the line* dikuasai oleh lima media. Kelima media tersebut adalah pers (surat kabar dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan bioskop,³ sehingga iklan *above the line* juga didefinisikan sebagai iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan lain sebagainya. Sedangkan media iklan *below the line* adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti brosur, lembar informasi, pameran dan lain sebagainya.⁴

Keunggulan pada media *above the line* yaitu memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar dengan segmentasi yang spesifik. Bahkan radio sebagai bagian dari media *above the line* merupakan salah satu media iklan yang mempunyai dampak persuasif, membujuk secara halus khalayak pendengar sehingga tertarik.

Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan sejarah bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi dan menciptakan selera publik tapi juga mempunyai peran di dalam membentuk opini serta kontrol sosial. Posisi radio siaran swasta nasional di pentas pergumulan media makin signifikan.

Daya saing industri radio tidak sepesimis yang dibayangkan banyak kalangan selama ini, ternyata daya saing radio sudah jauh meningkat.

³ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1996. Hal.86.

⁴ Jefkins, Frank. *Ibid*,29.

Seiring dengan peningkatan daya saing radio siaran swasta di Indonesia maka belanja iklan media radio pun ikut meningkat. Belanja iklan atau *advertising expenditure* pada tahun 2005 diprediksikan mencapai Rp 26 triliun. Angka ini meningkat sekitar 30% dibandingkan angka belanja iklan tahun 2004 yang besarnya Rp 20 triliun. Rata-rata pertumbuhan iklan dalam lima tahun terakhir sekitar 32%. Adanya peningkatan belanja iklan untuk tahun 2005 tersebut terutama dipicu oleh bentuk serta jumlah media massa yang semakin bertambah. Selain itu, semakin beraninya dunia industri untuk mengiklankan produknya.⁵ Jumlah belanja iklan tersebut berasal dari televisi sebesar kurang lebih 62% atau Rp 15,5 triliun dan media cetak sebesar 27% atau Rp 6,75 triliun. Di luar jumlah itu, media lain seperti radio dan iklan luar ruang memberikan kontribusi sebesar 11% atau Rp 2,75 triliun.⁶ Fenomena peningkatan belanja iklan dari tahun ke tahun itu, tidak bisa dilepaskan dari faktor makin dipercayanya radio oleh pelaku dunia usaha sebagai salah satu media periklanan yang cukup efektif.

Radio sebagai wahana periklanan, menjual waktu siar iklan (*airtime*) kepada produsen ataupun biro iklan. Penjualan waktu siar pada media radio dilakukan oleh *Account Executive* yang akan memberikan penjelasan tentang format program siaran dan sasaran pendengar yang ingin dicapai radio tersebut. Pengetahuan tentang format program siaran dan sasaran pendengar pada media sangat penting diketahui oleh produsen ataupun biro iklan dalam melakukan pembelian *airtime*. Pentingnya iklan bagi

⁵ <http://www.kompas.com/kompas-cetak/053/09/finansial/16120889.htm>

⁶ <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0501/17/Jabar/1503839.htm>

radio siaran swasta, merupakan masukan utama dalam menjalankan aktifitas sebagai media massa yang profesional dan mencari keuntungan, media harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan klien pemasang iklan. Demikian juga media radio sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam menjawab persaingan agar target penjualan waktu siar iklan yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai dan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Ari R. Maricar juga berpendapat bahwa radio dengan segmen tertentu atau radio yang memiliki kekhasan jauh lebih potensial dalam meraup iklan dibanding radio siaran yang pendengarnya lebih umum, karena pendengarnya khusus.⁷

Penulis memilih Radio Trax 101,4 FM Jakarta sebagai objek penelitian adalah karena ditengah ketatnya persaingan radio siaran di Indonesia dalam mendapatkan klien pemasang iklan, radio Trax FM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan *positioning* sebagai radio remaja atau radio anak muda. Radio Trax FM juga memiliki segmentasi yang jelas yaitu usia 15 - 25 tahun (laki-laki dan perempuan), dengan status ekonomi sosial A,B. Sebagai radio siaran swasta di Jakarta, radio Trax FM mempunyai kompetitor utama yang segmentasi pendengarnya sama yaitu radio Pambors 102,2 FM dan radio Mustang 88,0 FM. Ketiga radio ini memiliki segmentasi dan *positioning* yang serupa, sehingga ketiganya dituntut untuk bersaing. Menurut data AC Nielsen tahun 2005, jumlah pendengar radio usia 15-25 dengan SES A,B di Jakarta, diraih oleh radio Trax FM dengan rating tertinggi yaitu sebanyak 321 orang pendengar. Dan disusul oleh para kompetitornya yaitu Mustang sebanyak 297 orang pendengar dan

⁷ www.bisnis.com.

Prambors sebanyak 286 orang pendengar.⁸ Dengan latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana radio Trax FM melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media massa yang dikelola dengan orientasi bisnis.

1.2. Pokok Permasalahan

Radio Trax FM sebagai salah satu stasiun radio komersial dituntut untuk mampu bersaing dalam kompetisi antar radio yang semakin ketat. Sehingga dari uraian tersebut penulis akan meneliti mengenai, “bagaimana radio Trax FM melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan.

1.4. Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi kalangan praktisi dan akademis. Manfaat dari penelitian ini antara lain :

⁸ Sumber : Trax FM

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan informasi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada dunia periklanan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan di media elektronik khususnya radio.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Untuk memberi kontribusi dan masukan tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya kepada radio Trax FM agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Proses Komunikasi

Setiap hari kita melakukan komunikasi, baik dengan orang lain kelompok maupun dengan diri sendiri. Kata komunikasi berasal dari kata bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : *common*). Dalam komunikasi, diperlukan kesamaan pemikiran yang membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengiklan dengan konsumen. Kedua pihak, pengirim (pengiklan) dan penerima (konsumen), harus menjadi partisipan yang aktif dalam hubungan komunikatif yang sama, agar pemikiran dapat saling dibagi.

Model komunikasi yang efektif menurut Wilbur Schramm adalah komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur : sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).⁹ Sumber boleh jadi seorang individu atau suatu organisasi komunikasi (seperti surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, atau setiap tanda yang ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, anggota suatu kelompok, atau anggota khalayak media massa.

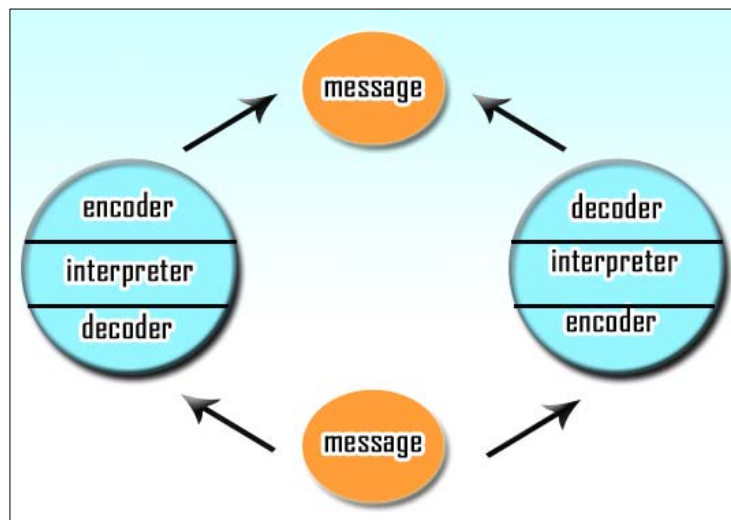
Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model yang lebih rumit yang

⁹ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya, 2000. Hal. 140.

memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Dari gambar dibawah kita dapat melihat bahwa umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi.¹⁰

Bagan 2.1

Model Komunikasi Ketiga Schramm



Sumber : Deddy, Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya, 2000. Hal. 140.

Schramm berpendapat, meskipun dalam komunikasi lewat radio atau telepon *encoder* dapat berupa mikrofon dan *decoder* adalah *earphone*, dalam komunikasi manusia, sumber dan *encoder* adalah satu orang, sedangkan *decoder* dan sasaran adalah

¹⁰ Ibid.

seseorang lainnya, dan sinyalnya adalah bahasa.¹¹ Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing.

Schramm juga berpendapat bahwa setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai encoder dan decoder.¹² Kita secara konstan menyandi-balik tanda dari lingkungan kita, menafsirkan tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Tegasnya, kita menerima dan menyampaikan pesan.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean (*encoding*) dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi bukan hanya sebagai upaya penyampaian pesan tetapi berperan penting dalam aktivitas pemasaran. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Maka dari itu komunikasi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran.

Komunikasi juga memegang peran penting dalam proses pertukaran . Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik secara langsung atau tidak langsung.

¹¹ Ibid, 141.

¹² Ibid, 142.

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial. Karena itu dalam pemasaran diperlukan juga komunikasi pemasaran yang secara langsung mengakibatkan terjadinya komunikasi pemasaran.

Terence A. Shimp berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.¹³ Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.¹⁴ Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, definisi komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp ialah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁵

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

¹³ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal. 4.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).¹⁶

Terence A. Shimp juga berpendapat bahwa tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran ialah :¹⁷

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek.
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

Sedangkan peranan komunikasi pemasaran yaitu, komunikasi pemasaran merupakan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan dan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen yang arus informasinya berjalan dua arah.¹⁸ Karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar

2.3. Faktor - Faktor Kunci dalam Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran

Kinerja suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Kedua faktor tersebut sangat ditentukan oleh analisis SWOT. Sedangkan untuk menentukan sasaran pemasaran yang tepat dapat menggunakan

¹⁶ A. Shimp, Terence. Loc.cit.

¹⁷ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.160.

¹⁸ Amstrong, Kotler. *Principle of Marketing 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

konsep pemasaran seperti model STP (*segmentation, targeting, positioning*). Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun tujuan strategi dan sasaran komunikasi pemasaran yang akan sangat menentukan keberhasilan suatu komunikasi pemasaran. Untuk itu diperlukan penetapan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran (*objective*) dan penyusunan anggaran (*budgeting*) untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Untuk membuat suatu strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien maka perlu digunakan bauran promosi (*promotional mix*), dan faktor-faktor kunci lainnya seperti model STP, analisis SWOT, penetapan tujuan strategi komunikasi pemasaran (*objective*), dan penyusunan anggaran (*budgeting*).

2.3.1. Model STP

Konsep pemasaran segmentasi yang dikenal dengan model STP (*segmentation, targeting, positioning*) menganggap bahwa konsumen secara individu berbeda dengan individu lainnya. Setiap konsumen mempunyai persepsi, sikap, perilaku, lingkungan budaya, tempat dimana dilahirkan, dan gaya hidup yang berbeda-beda. Oleh karena perbedaan itu, akibatnya konsumen akan mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, konsep pemasaran segmentasi berarti mempelajari kelompok-kelompok konsumen dan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan keinginan ke dalam suatu kelompok tertentu.

Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.¹⁹

Menurut Philip Kotler, pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu :²⁰

1. Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Penetapan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Penetapan posisi di pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

¹⁹ Sutisna, SE. ME, *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002. hal. 247.

²⁰ Kotler, Philip. *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997. Hal, 221.

Bagan 2.4

Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar, dan Penentuan Posisi.



Sumber : Kotler, Philip. *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997. Hal, 221.

a. Segmentasi

Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler adalah :²¹

1. Segmentasi Geografis. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan.
2. Segmentasi Demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaanm pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

²¹ Ibid,227-230.

Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Perilaku. Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

b. Targeting

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan sekarang harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Kotler membagi lima pola pemilihan sasaran, yaitu :²²

1. Konsentrasi Segmen Tunggal. Dalam kasus yang paling sederhana, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya.

²²Ibid,239-240.

Jika ia menjadi pemimpin dalam segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan pengembalian investasi yang tinggi.

2. **Spesialisasi Selektif.** Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan multi-segmen ini memiliki keuntungan pendiversifikasian resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan dapat terus menghasilkan uang dari segmen-segmen lain. Spesialisasi selektif menjadi cukup populer dalam penyiaran radio. Penyiar radio yang ingin menarik pendengar muda dan tua (dan karena itu juga menarik jenis iklan yang lebih luas) dapat melakukannya dengan memiliki dua stasiun yang berbeda dalam pasar yang sama.
3. **Spesialisasi Produk.** Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.
4. **Spesialisasi Pasar.** Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan

diri dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

5. Cakupan Seluruh Pasar. Dalam hal ini, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. Positioning Produk

Kotler berpendapat bahwa definisi *positioning* (penentuan posisi) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sarannya.²³ Hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu. Untuk melakukan penentuan posisi yang terfokus, perusahaan harus memutuskan seberapa banyak perbedaan dan yang mana yang perlu dipromosikan kepada pelanggan sarannya. Kotler berpendapat, bahwa strategi penentuan posisi adalah sebagai berikut :²⁴

1. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

²³Ibid,262.

²⁴ Ibid, 265.

2. Penentuan posisi menurut manfaat. Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan / penerapan. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
4. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing. Dalam hal ini, produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk. Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi kualitas / harga. Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2.3.2. Analisa SWOT

Menurut Terence A. Shimp, agar komunikasi pemasaran sukses, perlu dilakukan pengawasan terus menerus kepada kompetitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan. Pengawasan lingkungan (*environmental monitoring*) atau yang biasa disebut sebagai analisis situasi (*situation analysis*) melibatkan dua kegiatan umum. Pertama, analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan

(*weakness*) organisasi. Pertimbangan keuangan dan masalah tenaga kerja adalah topik-topik utama dalam analisis internal. Sebuah perusahaan dengan cadangan keuangan yang kuat serta tim ahli komunikasi yang berbakat, mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengembangkan program kreatif yang berhasil, sementara perusahaan yang terbelakang mempunyai kemampuan yang terbatas. Yang kedua adalah analisis eksternal (*external analysis*). Dalam analisis eksternal, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial budaya, iklim perundang-undangan, dan pertimbangan jalur distribusi merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi merek pada suatu waktu merupakan faktor-faktornya, yang umumnya terlibat dalam suatu analisis situasi eksternal. Aspek penting dari pengawasan lingkungan dapat diingat dengan menggunakan singkatan SWOT, analisis atas kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunities, and threat*).²⁵

Keberhasilan suatu strategi sangat ditentukan sangat tergantung pada seberapa besar strategi tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan, persaingan, dan situasi organisasi, dan analisis SWOT sangat berguna untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Dengan analisis SWOT ini kita cepat dapat mengetahui gambaran kongkrit dimana kita berada dan peluang serta ancaman apa yang ada. Dengan demikian kita mampu menyiapkan terapi atau jalan keluar yang lebih rasional dan tugas dalam

²⁵ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.160.

menghadapinya. Dengan kata lain daftar SWOT yang sistematis sangat penting dalam menentukan langkah-langkah perencanaan selanjutnya. Menurut Marbun,SH (1996) pemanfaatan analisis SWOT biasanya dirumuskan dalam satu standar rumusan sebagai berikut :²⁶manfaatkanlah O (peluang) seluas-luasnya, waspadalah dan berjaga-jaga terhadap T (ancaman), tempuhlah segala upaya mengatasi W (kelemahan) dan, pupuklah atau bina terus menerus S (kekuatan) anda. Atau dengan kata lain, dapat juga dirumuskan sebagai berikut :²⁷

1. *Strength*. Merupakan keunggulan produk yang akan dipromosikan.
2. *Weakness*. Kelemahan atau kekurangan produk yang dijadikan sebagai bahan guna mensiasati startegi komunikasi pemasaran produk.
3. *Opportunity*. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran produk. Diharapkan tujuan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pembelian produk
4. *Threat*. Berupa ancaman dari pesaing produk.

2.3.3. Penetapan Tujuan (*Objective*)

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan tujuan (*objectives*) yang ingin dicapai dari suatu merek. Tentunya, isi dari tujuan-tujuan ini berbeda, tergantung dari kemampuan masing-masing unsur komunikasi pemasaran. Namun, semua unsur

²⁶ SW Henny,Rumondor Alexander.*Manajemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka,2004. Hal.9.4.

²⁷ Ibid,9.4.

komunikasi pemasaran harus dipadukan dan ditujukan untuk mencapai tujuan terciptanya perilaku yang segera muncul yaitu, untuk menimbulkan pembelian dari pelanggan dan calon pelanggan. Berikut adalah berbagai tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh manajer komunikasi pemasaran :

1. Memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru.
2. Menciptakan penjualan dari merek yang telah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai kegunaan merek, atau jumlah produk yang dibeli.
3. Menginformasikan pedagang dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek.
4. Membangun citra merek atau citra perusahaan.
5. Mengungguli pesaing dalam menjual merek.
6. Melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek.
7. Merangsang terjadinya penjualan di tempat pembelian.
8. Mengembangkan kesadaran akan merek, penerimaan, dan dorongan untuk membeli (*insistence*).
9. Meningkatkan loyalitas konsumen.
10. Menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru.
11. Memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus.
12. Menangkis publisitas buruk mengenai merek.

13. Memberikan publisitas yang baik.
14. Membalas upaya komunikasi pemasaran pesaing.
15. Memberikan alasan-alasan kepada pelanggan mengapa lebih baik membeli dengan segera dan tidak menunda-nunda.²⁸

2.3.4. Penyusunan Anggaran (*Budgeting*)

Sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang dimilikinya. Besarnya sumber daya yang dialokasikan umumnya ditentukan melalui keterlibatan sebuah proses yang dimiliki oleh kebanyakan korporasi yang canggih. Tiap perusahaan menggunakan prosedur anggaran yang berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada para manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Beberapa perusahaan menggunakan *top-down budgeting* (TD), di mana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub-unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan *bottom-up budgeting* (BU), di mana para manajer sub-unitlah (misalnya manajer kategori produk) yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka: jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran. Tetapi ada juga beberapa perusahaan yang mengkombinasikan anggaran *top-down* dan *bottom-up*. Dalam proses *bottom-*

²⁸ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.50

up/top-down (BUTD), manajer sub-unit menyerahkan permintaan anggaran kepada kepala bagian pemasaran, yang kemudian mengkoordinasikan berbagai macam permintaan dan menyerahkan anggaran keseluruhan kepada manajemen di tingkat atas untuk mendapat persetujuan. Sebaliknya, dalam proses *top-down/bottom-up* (TDBU) merupakan kebalikan dari alur diatas, manajemen di tingkat atas menentukan jumlah total anggaran, dan kemudian membagi-baginya ke dalam berbagai sub-unit.²⁹

2.4. Alat – Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan secara efektif dengan biaya yang efisien. Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran langsung. Terence A. Shimp membagi lima jenis alat promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).³⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, atau media yang lainnya. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara

²⁹ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.51.

³⁰ Ibid, 4.

untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Apa yang sebenarnya dimaksud dengan periklanan ?

Menurut Philip Kotler, definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³¹

Periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan inilah, banyak perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika merek-merek produk mereka telah menikmati sukses besar tanpa beriklan. Perilaku semacam ini tidak mempertimbangkan fakta bahwa periklanan bukanlah suatu pengeluaran langsung, tetapi merupakan investasi.³²

Fungsi-fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp, yaitu :³³

1. Memberi informasi (*informing*). Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Mempersuasi (*persuading*). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

³¹ Kotler, Philip. *Marketing Management 2*. New Jersey : Prentice Hall Inc, 1997. hal.235.

³² A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.355.

³³ Ibid, 357.

Iklan juga lebih sering berupaya membangun permintaan sekunder yakni, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*reminding*). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang dibeli.
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. Mendampingi (*assisting*) upaya lain dari perusahaan. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Kemudian yang terakhir adalah menentukan strategi iklan. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama yaitu penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Di masa lalu, kebanyakan perusahaan mengembangkan rencana untuk pesan dan media secara terpisah. Rencana media sering dipandang kurang penting ketimbang proses penciptaan pesan. Departemen kreatif mula-mula menciptakan iklan yang baik, kemudian departemen media memilih media terbaik untuk

menyampaikan iklan kepada audiens sasaran yang diinginkan. Hal ini yang sering kali menyebabkan friksi antara tim kreatif dan tim media. Namun dewasa ini, fragmentasi media, biaya media yang melonjak dan strategi pemasaran sasaran yang lebih terfokus telah menunjukkan semakin pentingnya fungsi perencanaan media. Dalam beberapa kasus kegiatan periklanan dapat diawali dengan ide pesan yang hebat, diikuti oleh pemilihan media yang cocok. Namun dalam kasus lain, suatu kampanye bisa saja berawal dari adanya peluang media yang baik, diikuti oleh iklan yang dirancang khusus untuk memanfaatkan peluang tadi. Semakin lama perusahaan semakin menyadari manfaat dari perencanaan kedua elemen penting ini secara bersama-sama. Pesan dan media harus dipadu secara seimbang untuk menciptakan kampanye periklanan keseluruhan yang efektif. Realisasi ini menghasilkan kerja sama yang lebih erat antara fungsi kreatif dan fungsi media.

Secara garis besar jenis-jenis iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, antara lain :³⁴

1. Iklan konsumen (*consumer advertising*). Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, shampoo, sabun, serta barang tahan lama (*durable goods*) misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*), semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

³⁴ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga. 1996. Hal.40.

2. Iklan antar bisnis (*business to business advertising*). Kegunaan iklan antar bisnis ini adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.
3. Iklan perdagangan (*trade advertising*). Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importer, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.
4. Iklan eceran (*retail advertising*). Iklan eceran memiliki karakteristik atau sifat-sifatnya berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Iklan jenis ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen.
5. Iklan bersama (*cooperative advertising*). Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran, dan bentuknya sendiri bermacam-macam yakni, promosi bersama (*joint promotion*) misalnya iklan bersama antara roti dan mentega, serta iklan industri atau iklan dagang di mana sejumlah perusahaan sejenis membuat rancangan iklan bersama.

6. Iklan keuangan (*financial advertising*). Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospectus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.
7. Iklan rekrutmen (*recruitment advertising*). Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan, yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh para penerbit buku, asosiasi-asosiasi rekaman, sekolah-sekolah korespondensi, dan para pemasar peralatan dan pakaian murah. Apakah *direct marketing* itu? *Direct Marketing Association*, suatu kelompok perdagangan yang para anggotanya mempraktikkan berbagai bentuk pemasaran langsung memberikan definisi berikut :

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi di segala lokasi.³⁵

Dari definisi diatas maka dapat dilihat bahwa *direct marketing* meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. *Direct marketing* tidak terbatas hanya pada surat langsung tetapi meliputi satu atau lebih media. Dan jika dibandingkan dengan media tidak langsung seperti iklan televisi, pemasaran melalui media seperti surat langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon dari khalayaknya. *Direct marketing* lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap pemasaran langsung lebih cepat daripada respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap para pelanggan khusus yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran.

Menurut Terence A.Shimp, tujuan pemasar melakukan *direct marketing* adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera.³⁶ *Direct marketing* dilakukan dengan menggunakan :

1. Periklanan respon langsung. Periklanan respon langsung menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendorong para pembeli untuk membeli secara langsung dari pemasang iklan. Pada umumnya ada tiga ciri khas yang menggolongkan sebagai respon langsung, yaitu memberikan

³⁵. A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.558.

³⁶ Ibid, 559.

penawaran tertentu, berisikan semua informasi yang perlu bagi prospek untuk membuat keputusan, dan memasukkan penggunaan sarana untuk respon (kupon, nomor telepon, atau keduanya) untuk memfasilitasi tindakan langsung.³⁷ Surat langsung merupakan media periklanan langsung yang dominan, tetapi beberapa dari periklanan yang dipasang di dalam media massa konvensional (surat kabar, majalah, dan televisi) merupakan jenis respon langsung. Surat langsung pernah digunakan oleh bisnis terbatas dan khusus seperti usaha penerbitan buku, asosiasi rekaman, dan sebagainya. Tetapi sekarang semua pemasar menggunakan surat langsung sebagai media periklanan yang strategis. Baik perusahaan bisnis ke bisnis maupun para pemasar barang kemasan, semakin beralih pada pemasaran berdasarkan database dan surat langsung sebagai pilihan berikutnya. Pengiriman surat langsung yang berhasil mengharuskan adanya database-database di komputer. Alamat-alamat yang ada di dalam database ini harus masih aktif sehingga dapat dihubungi (*addresability*). Database memungkinkan kontak dengan para pelanggan yang ada sekarang atau calon pelanggan yang dapat diakses, atau disampaikan oleh perusahaan-perusahaan yang

³⁷ Ibid, 562.

memiliki database tentang alamat-alamat surat atau nomor-nomor telepon. Ciri-ciri khas surat langsung meliputi :³⁸

- a. Kemampuan menjangkau sasaran. Surat langsung dapat mentargetkan sekelompok orang yang ditetapkan dengan jelas.
- b. Dapat diukur. Surat langsung memungkinkan untuk mengetahui secara tepat efektivitas usaha yang telah dilakukan karena pemasar tahu dengan tepat berapa banyak surat-surat yang dikirimkan dan berapa banyak orang yang menjawab. Hal ini juga memberikan perhitungan biaya per penyelidikan dan biaya per order.
- c. Dapat dipertanggungjawabkan. Setiap keputusan bisnis harus dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Para komunikator pemasaran semakin dituntut untuk menyederhanakan hasil-hasil usaha komunikasi mereka.
- d. Fleksibel. Karena surat langsung yang efektif dapat dibuat dengan relatif cepat (misalnya, dibanding produksi suatu iklan TV), sehingga memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan suatu kampanye surat langsung sesuai perubahan yang terjadi di lingkungannya. Misalnya, bila tingkat persediaan barang berlebihan maka dikeluarkan kartu pos atau surat. Surat langsung juga menawarkan manfaat yang memungkinkan pemasar untuk menguji ide-ide komunikasi dalam skala kecil dengan cepat dan tanpa diketahui para pesaing, tidak

³⁸ Ibid, 565.

seperti periklanan di media massa yang tidak dapat menghindar dari pengamatan para pesaing. Surat langsung juga fleksibel dalam bentuk, warna atau ukuran. Selain itu untuk mengubah iklan surat langsung relatif sederhana dan tidak mahal.

- e. Efisien. Surat langsung memungkinkan untuk mengarahkan usaha-usaha komunikasi hanya kepada kelompok yang ditargetkan saja. Efisiensi biaya yang diperoleh dari pentargetan lebih besar dibanding dengan usaha pemasaran massal.
2. *Telemarketing* merupakan bentuk dominan pemasaran langsung, meliputi melakukan pembicaraan dari para penjual telepon dan menangani order, penyelidikan, dan keluhan-keluhan dari para pelanggan atau calon pelanggan.³⁹ *Telemarketing* meliputi pemakaian telepon keluar (*outbond telemarketing*) untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk (*inbound telemarketing*) yang diarahkan mengambil *order* dan melayani para pelanggan.⁴⁰
- a. *Telemarketing* keluar (*Outbond telemarketing*). *Telemarketing* menggunakan “panggilan keluar” (*outbond calls*) dari para penjual telepon untuk beberapa tujuan yaitu, membuka *account* baru,

³⁹ Ibid, 560.

⁴⁰ Ibid, 577.

memenuhi syarat petunjuk periklanan, dan melayani bisnis yang ada termasuk pemesanan ulang dan layanan pelanggan. *Telemarketing* keluar digunakan bersama-sama dengan periklanan, surat langsung, penjualan katalog, dan penjualan tatap muka. *Telemarketing* tidak tepat untuk semua organisasi penjualan.⁴¹

b. *Telemarketing* berdasarkan telepon yang masuk (*Incoming telemarketing*). Pemasaran melalui telepon yang masuk meliputi pilihan :⁴²

1) Nomor telepon bebas pulsa (800). Nomor-nomor bebas pulsa (umumnya disebut 800) hampir ada dimana-mana. Setiap kali orang membuka majalah, menyalakan televisi, atau mengambil surat kabar maka kita akan mendengar atau membaca hubungilah 1-800-XXX-XXX. Nomor 800 ini, yang disisipkan dalam iklan-iklan, dapat digunakan oleh konsumen yang termotivasi dan memenuhi syarat untuk meminta informasi produk atau jasa, memesan langsung, memberikan pengaduan, atau mengungkapkan keluhan meminta bahan promosi penjualan lainnya, dan meminta keterangan tentang dealer atau outlet yang terdekat. Para *customer service* yang menerima telepon dapat segera menanggapi permintaan akan barang

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid,580-581.

dagangan dan informasi produk serta dapat menangani keluhan-keluhan. Sebagai tambahan, para *customer service* tersebut dapat mencatat nama dan alamat si penelpon sebagai awal dari tindak lanjut melalui pengiriman bahan-bahan promosi. Selain itu, *customer service* juga dapat mengukur efektivitas kampanye secara cepat.

2) Pelayanan nomor *dial-it* (900) yang bukan panggilan gratis bagi pemakai. Pelayanan 900 merupakan satu-satunya media komunikasi nasional yang dapat menerima panggilan secara serempak dari sejumlah besar masyarakat dengan biaya datar (*flatrate*).

2. Penjualan langsung adalah penggunaan tenaga wiraniaga untuk menjual secara langsung kepada konsumen akhir. Penjualan langsung tidak akan dibahas lebih lanjut, karena praktek ini meliputi segala aspek pemasaran dan bukan metode komunikasi pemasaran khusus. Bentuk –Bentuk Utama Pemasaran Langsung : ⁴³

a. Penjualan Temu Muka. Sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi

⁴³ Amstrong, Kotler. *Principle of Marketing 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 1997. Hal. 249-257.

pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis.

- b. Pemasaran Pengeposan Langsung. Pemasaran langsung melalui pengeposan tunggal yang mencakup surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga lain yang di kirim kepada prospek berdasarkan daftar pengeposan.
- c. Pemasaran Katalog. Pemasaran langung melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan dalam toko-toko.
- d. Telemarketing. Pemasaran dengan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- e. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung. Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan langsung atau saluran informersial dan belanja dari rumah.
- f. Pemasaran Kios. Sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di took, bandara, dan tempat-tempat lainnya.
- g. Pemasaran Online. Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.⁴⁴

Sales promotion dapat melaksanakan tugas tertentu tetapi tidak untuk yang lainnya. Berikut keunggulan dari *sales promotion* :⁴⁵

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan atau wiraniaga untuk menjual produk baru, yang dikembangkan, atau yang sudah lama.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
3. Memfasilitasi pengenalan produk-produk baru ke dunia perdagangan.
4. Menambah *on-shelf* dan *off-shelf space* untuk barang dagang.
5. Menetralsisir periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
6. Memperoleh pembelian percobaan dari konsumen.
7. Mempertahankan para penggunaan produk dengan meloading para konsumen.
8. Meningkatkan penggunaan produk dengan meloading para konsumen.

⁴⁴ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.6.

⁴⁵A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.121.

9. Memperkuat periklanan.

Dan kelemahan dari *sales promotion* ialah :⁴⁶

1. Memberi kompensasi kepada tenaga penjualan yang kurang terlatih atau karena kurangnya periklanan.
2. Memberikan profesi atau pedagang atau para konsumen beberapa alasan jangka panjang yang memaksa untuk terus membeli sebuah merek.
3. Secara permanen menghentikan tren penjualan merek yang menurun atau mengubah penolakan dasar atas produk yang tidak diinginkan.

Semua tehnik promosi akan memberi imbalan kepada konsumen yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar. Imbalan yang diberikan secara langsung adalah penghematan atau hadiah yang langsung diberikan setelah konsumen menunjukkan perilaku yang dispesifikasi oleh pemasar misalnya, sampling, kupon langsung, *price-off*, paket bonus, dan sebagainya. Imbalan yang tertunda adalah yang mengikuti perilaku tersebut selama periode hari, minggu, atau bahkan lebih lama misalnya, rabat, kontes atau undian, dan sebagainya. Berikut pembahasan mengenai masing-masing tehnik *sales promotion*:

- a. *Sampling*, meliputi segala metode yang digunakan untuk menyampaikan produk actual atau *trial sized* kepada para konsumen. Berbagai metode distribusi sampel dapat dilakukan melalui pos

⁴⁶ Ibid.

langsung (*direct mail*), surat kabar dan majalah, dari pintu ke pintu, *sampling on or in pack, sampling in store.*⁴⁷

- b. Kupon adalah sarana promosi yang memberikan penghematan *cents-off* kepada konsumen bila menebusnya. Metode pemberian kupon dapat dilakukan melalui pemberian kupon *point of purchase* (tempat pembelian), kupon yang disamapaikan melalui pos dan melalui media (surat kabar atau majalah), kupon *in and on pack.*⁴⁸
- c. Premium. Menurut definisinya, premium adalah artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen.⁴⁹ Beberapa bentuk penawaran premium yang telah digunakan untuk memotivasi konsumen yaitu *premium free in the mail, premium in, on, near pack, serta premium self liquidating.*
- d. *Price offs* memberikan pengurangan (berkisar 10 hingga 25 persen) harga merek yang biasa.⁵⁰ Jenis promosi ini akan efektif apabila tujuan pemasar adalah untuk memberi imbalan kepada pemakai merek sekarang, membuat konsumen membeli kuatitas merek yang lebih besar daripada yang biasa mereka lakukan dan memenangkan persaingan secara efektif, membentuk pola pembelian ulang setelah percobaan awal, menjamin bahwa dana promosi dapat mnjangkau

⁴⁷ Ibid, 189

⁴⁸ Ibid,201.

⁴⁹ Ibid, 219.

⁵⁰ Ibid, 225.

konsumen, memperoleh ruang *display off shelf* dan memberi wiraniaga insentif untuk memperoleh dukungan para pengecer.

- e. Paket bonus, merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Kelemahan utama paket bonus adalah bahwa sejumlah besar barang dagangan yang menawarkan paket bonus akan dibeli oleh pelanggan yang bagaimana pun akan membeli merek tersebut.⁵¹
- f. Rabat (*refunds*) mengacu pada praktek dimana produsen memberikan diskon tunai atau penggantian kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian. Rabat menawarkan kepada konsumen nilai tertunda dan bukan langsung, karena konsumen harus menunggu untuk menerima penggantian tersebut.⁵²
- g. Kontes dan undian, menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah, perjalanan. Pada undian, para pemenang ditentukan murni atas dasar kesempatan. Pada kontes, konsumen harus memecahkan masalah kontes dan diminta menyerahkan bukti pembelian.⁵³
- h. Promosi kontinuitas. Promosi kadang-kadang memberikan imbalan kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang merek tertentu berupa pengurangan harga atau barang gratis. Pada umumnya,

⁵¹ Ibid, 227.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid,230.

program kontinuitas memberi imbalan kepada para konsumen karena telah membeli merek tertentu secara berulang kali.⁵⁴

- i. Promosi melalui internet. Internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara *online*, undian dan kontes melalui internet, serta sampel berdasarkan web, sekarang sudah meluas.⁵⁵
- j. Promosi *overlay* dan *tie-in*. Penggunaan dua atau lebih tehnik promosi penjualan secara bersamaan disebut program *overlay* atau kombinasi. Promosi stimulan atas berbagai merek pada sebuah usaha promosi disebut promosi *tie-in* atau joint. Dengan kata lain, *overlay* mengacu pada penggunaan berbagai sarana promosi penjualan, sementara *tie-in* mengacu pada promosi berbagai merek dari perusahaan yang sama atau berbeda.⁵⁶

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Terence A. Shimp, *public relations* atau PR merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat.⁵⁷ Upaya *public relation* ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok

⁵⁴ Ibid 235.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid,237.

⁵⁷ Ibid, 253.

LSM, dan konsumen. Karena itu *public relation* berkaitan dengan semua organisasi publik yang relevan. Dengan kata lain, sebagian besar kegiatan *public relation* tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga masalah manajemen umum.

Terence A. Shimp juga mengatakan bahwa, aspek *public relation* yang lebih luas ini dapat disebut sebagai *public relation* umum, karena interaksi dengan para pegawai, pemegang saham, kelompok kerja, kelompok LSM, dan para pemasok merupakan bagian dari PR non pemasaran perusahaan umum. Dan aspek *public relation* yang lebih sempit adalah kegiatan interaksi *public relation* antara organisasi dengan konsumen. Aspek *public relation* yang berorientasi pemasaran ini disebut sebagai *marketing public relations* atau MPR.⁵⁸

Marketing public relation selanjutnya dapat dibagi lagi menjadi *marketing public relation* proaktif atau reaktif. *Marketing public relation* reaktif menggambarkan perilaku *public relation* penagruh dari luar. *Marketing public relation* reaktif biasanya berkaitan dengan perubahan-perubahan yang mempunyai konsekuensi negatif bagi suatu organisasi. *Marketing public relation* reaktif berupaya memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar, dan merebut kembali penjualan yang hilang. Sementara itu *marketing public relation* proaktif merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi dan penjualan perorangan.⁵⁹

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid 254.

Peran utama *marketing public relation* proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area. Publisitas merupakan sarana *marketing public relation* proaktif yang utama. Seperti periklanan dan *personal selling*, tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara yaitu :⁶⁰

1. Melalui kesadaran merek.
2. Menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen.

Tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam *public relation* yang berorientasi pemasaran adalah :⁶¹

1. *Product releases*, mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh. Suatu *product releases* biasanya diudarakan pada jaringan televisi atau dipublikasikan dalam majalah perdagangan dan publikasi bisnis.
2. *Executive statement releases*, adalah *news releases* yang dapat menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan, seperti pernyataan mengenai perkembangan dan tren industri, ramalan penjualan di masa depan, pandangan mengenai perekonomian,

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid,255.

komentar mengenai perkembangan R & D atau temuan riset pasar, pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan, pandangan mengenai persaingan antarnegara atau perkembangan global, dan komentar tentang isu-isu lingkungan.

3. *Feature articles*, merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan *public relation* untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan ditayangkan dengan cara dicetak, disiarkan, atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat.

Alat-Alat hubungan masyarakat yang lebih lengkap ditemukan oleh Kotler dan Fox, yang berkaitan dengan aktivitas *public relation* pada organisasi, yaitu:⁶²

- a. *Written Material*. Organisasi secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik. Laporan tahunan, katalog, majalah karyawan, majalah alumni, poster, pamphlet merupakan peralatan material yang sering digunakan. Para pelaksana hubungan masyarakat harus mempertimbangkan fungsi, estetika dan biaya masing-masing material di atas.
- b. *Audio Material and Software*. Pada masa lalu, organisasi membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengirimkan brosur ke berbagai kelompok masyarakat untuk menyebarkan informasi. Pada

⁶² Sutisna. *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002. hal.329-330.

saat ini, telah memungkinkan dibuat *material* audiovisual dengan menggunakan fasilitas *compact disk* agar presentasi lebih efektif dan menarik.

- c. *Institutional Identity Media*. Setiap organisasi seharusnya menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik. Identitas visual bisa dibuat dalam seluruh media yang permanen, misalnya logo, alat-alat tulis, katalog, brosur, kartu nama, bangunan seragam, dan lain-lain. Media identitas organisasi akan menjadi alat pemasaran yang efektif ketika media tersebut dibuat secara menarik, mudah diingat, dan dapat dibedakan dari yang lainnya.
- d. *News*. Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi, merupakan alat hubungan masyarakat yang penting. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Pemilihan media untuk menyampaikan berita juga merupakan hal yang penting.
- e. *Event*. Organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa menarik perhatian bagi pasar sasaran. Agar kegiatan tersebut menjadi sumber berita, pihak organisasi harus mengadakan konferensi pers.
- f. *Speeches*. Alat hubungan masyarakat yang lain yaitu pihak organisasi menjadi nara sumber dalam diskusi di televisi atau radio misalnya. Bisa juga menjadi sumber berita di koran dan majalah.

- g. *Telephone Information Services*. Jenis hubungan masyarakat seperti ini dilakukan dengan menyediakan saluran telepon yang bebas pulsa yang digunakan untuk kepentingan para peminat atau pihak yang berkepentingan dengan produk yang ditawarkan organisasi.
- h. *Personal Contact*. Hubungan masyarakat ini melibatkan kontak antar kelompok baik yang ada di dalam organisasi ataupun di luar organisasi.

e. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Definisi *personal selling* menurut Terence A. Shimp adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.⁶³

Tujuan utama dari *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli.⁶⁴ *Personal selling* memiliki keunggulan lain, yaitu :⁶⁵

⁶³ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.6.

⁶⁴ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.281

⁶⁵ Ibid, 282.

1. *Personal selling* menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghinadri pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. *Personal selling* memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada *personal selling* terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

Sedangkan kelemahan utama dari *personal selling* adalah lebih mahal daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena para *sales representative* umumnya

berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu.⁶⁶ Dengan demikian, jika hanya memperhatikan hasil yang dicapai oleh usaha *personal selling* (pertimbangan efektifitas), maka *personal selling* umumnya lebih efektif daripada unsur-unsur lainnya.

Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *personal selling* :⁶⁷

1. Fungsi penjualan. Fungsi penjualan mencakup perencanaan presentasi penjualan, membuat presentasi, mengatasi penolakan, mencoba untuk menutup penjualan, dan sebagainya.
2. Bekerja berdasarkan pesanan. Banyak dari waktu wiraniaga dihabiskan untuk memroses pesanan, mengerjakan pesanan yang diterima, dan menangani pesanan kembali.
3. Pelayanan produk. Kegiatan pelayanan, terutama yang dilakukan oleh orang-orang yang menjual produk teknis, mencakup pengujian produk yang baru dijual untuk menjamin bahwa produk tersebut bekerja dengan benar, melatih para pelanggan untuk menggunakan produk, dan mengerjakan prosedur pengamanan.
4. Mengelola informasi. Kegiatan-kegiatan ini mencakup menerima umpan balik dari para pelanggan dan kemudian menyerahkan informasi itu kepada manajemen. Banyak dari kegiatan ini dilakukan dalam kasus penjualan sehari-hari. Kegiatan ini lebih mudah dilakukan dalam tahun-tahun terakhir akibat kemajuan teknologi

⁶⁶ Ibid, 282.

⁶⁷ Ibid, 285.

computer yang menyederhanakan tugas wiraniaga dalam memasukan informasi.

5. Melayani *account*. Melayani *account* mencakup kegiatan-kegiatan seperti pengendalian persediaan, rak penyimpanan, menangani iklan lokal, dan menyusun serta mengatur display tempat pembelian. Kegiatan ini dilakukan terutama oleh wiraniaga yang mendatangi supermarket, toko obat, dan outlet ritel lainnya.
6. Menghadiri konferensi dan pertemuan. Menghadiri konferensi-konferensi dan pertemuan penjualan serta pameran perdagangan merupakan kegiatan-kegiatan dimana hampir semua wiraniaga berpartisipasi sampai batas tertentu.
7. Pelatihan dan perekrutan. Para wiraniaga yang karirnya sudah lebih maju harus terlibat dalam pelatihan wiraniaga baru, melakukan perjalanan dengan peserta latihan, dan tugas-tugas serupa.
8. Hiburan. Beberapa tugas penjualan mencakup menghibur para pelanggan melalui kegiatan-kegiatan seperti jamuan makan malam, dan lainnya.
9. Mengadakan perjalanan. Meskipun pekerjaan penjualan juga melibatkan perjalanan, namun jumlah waktu yang dihabiskan sangat bervariasi, yang berkisar dari tidak melakukan perjalanan sampai mengadakan perjalanan ribuan mil setiap bulan.

Jenis-jenis pekerjaan *personal selling* adalah sebagai berikut :⁶⁸

1. Penjualan perdagangan. Seorang representatif penjualan dari pabrik makanan yang menjual produknya kepada industri bahan pangan dan obat-obatan merupakan jenis penjualan perdagangan. Tugas utama dari wiraniaga perdagangan adalah menghasilkan volume penjualan dengan memberi para pelanggan bantuan promosi dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan.
2. Penjualan misionaris. Seperti wiraniaga perdagangan, para wiraniaga misionaris biasanya adalah para pegawai pabrik. Namun perbedaannya adalah bahwa para wiraniaga perdagangan menjual melalui pelanggan langsung mereka, sementara wiraniaga misionaris menjual untuk para pelanggan langsungnya.
3. *Technical selling*. Para wiraniaga *technical* terdapat dalam industri-industri seperti industri bahan kimia, mesin-mesin, *mainframe* computer, dan jasa-jasa yang canggih (misalnya asuransi dan program keuangan lainnya). Para wiraniaga teknis yang baik harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkomunikasikan fitur-fitur khusus kepada para calon pelanggan.
4. *New business selling*. Jenis penjualan ini lazimnya dilakukan untuk produk-produk seperti mesin fotokopi kantor, peralatan pemrosesan data, komputer personal, formulir bisnis, dan asuransi perumahan.

⁶⁸ Ibid,289.

Para wiraniaga yang terlibat dalam setiap kategori pekerjaan *personal selling* terdahulu mencari calon-calon pelanggan baru, tetapi sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk bekerja dengan melayani pelanggan yang ada.

5. Penjual eceran. Karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah pelangganlah yang datang kepada wiraniaga. Banyak pekerjaan penjual eceran hanya memerlukan pelatihan dan kecanggihan yang terbatas, tetapi yang lainnya memerlukan wiraniaga yang memiliki banyak pengetahuan tentang produk, keterampilan interpersonal yang baik, dan kemampuan untuk bekerja dengan beragam pelanggan.
6. *Telemarketing*. Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap-muka. Banyak perusahaan menggunakan telepon untuk mendukung atau bahkan menggantikan wiraniaga konvensional mereka. *Telemarketing* menggunakan *outbound calls* dari wiraniaga yang melakukan tugasnya melalui telepon dengan tujuan yaitu, mendapatkan pelanggan baru, memenuhi petunjuk periklanan, dan melayani bisnis yang ada, termasuk pesanan ulang dan layanan pelanggan. *Telemarketing* digunakan dalam kaitannya dengan

periklanan, pos langsung, penjualan melalui katalog, dan penjualan tatap muka.

2.5. Media Radio

Radio siaran sering (*broadcasting*) sering disebut sebagai institusi kemsayarakatan seperti media massa pada umumnya. Kehadiran radio sebagai media massa ditandai dengan fungsinya sebagai penyampai informasi . Secara sederhana, informasi dapat disebut sebagai segala hal yang bermakna dalam komunikasi. Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Makna informasi dapat dilihat dari fungsinya, seperti penerangan (informatif), pendidikan, persuasi, dan hiburan.

Terdapat empat status stasiun penyiaran menurut Wahyudi (1994) yaitu :⁶⁹

1. Stasiun penyiaran pemerintah, memiliki tujuan yang bersifat idiil.
2. Stasiun penyiaran milik masyarakat non profit, memiliki tujuan yang bersifat idiil.
3. Stasiun penyiaran swasta (*profit oriented*), memiliki tujuan yang bersifat materiil atau profit, dan
4. Stasiun penyiaran milik gabungan pemerintah dan swasta, memiliki tujuan antara idiil dan materiil berimbang.

⁶⁹ SW Henny, Rumondor Alexander. *Manajemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004. Hal. 7.13.

Pemerintah mengatur pemakaian gelombang-gelombang radio yang digunakan oleh stasiun untuk mencegah terjadinya *interferensi* antar stasiun. Gelombang radio siaran ada dua yaitu :⁷⁰

1. Radio AM.

Stasiun pemancar radio AM (*Amplitude Modulation*) memiliki keluwesan untuk berpindah-pindah pada tinggi sinyal elektromagnetis sehingga selama beroperasi siang hari menghasilkan gelombang yang mengikuti garis bumi yang disebut *ground waves*. Malam hari stasiun radio AM melakukan transmisi gelombang melalui angkasa yang disebut *sky waves*, yang dipancarkan kemabali ke pesawat-pesawat penerima pada radio tertentu.

2. RadioFM

Radio FM (*Frequency Modulation*) berbeda dengan AM. Pada radio FM, frekuensi disesuaikan dengan kebutuhan sehingga menjadi konstanta. Karena sinyal yang dipancarkan oleh radio FM mengikuti suatu garis datar, maka jarak pancar sinyal tergantung dari tingginya antena. Biasanya jarak maksimal sinyal 50 mil. Tetapi karena total pada radio ini cukup baik, maka umumnya disenangi oleh golongan masyarakat perkotaan pada kota-kota besar. Radio siaran pada gelombang FM ini juga mempunyai kelebihan dalam kualitas suara

⁷⁰ Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti, 1992. hal.129.

stereo (jelas dan bersih dalam menyampaikan pesan melalui pesawat radio).

2.5.1. Karakteristik Radio Siaran

Menurut Robert Mcleish dalam karyanya *The Tecnique of Radio Production – A Manual For Broadcasters* (Local Press 1989) keunggulan radio dibandingkan media promo lainnya adalah : ⁷¹

1. Radio adalah *theatre of mind* – mencipta imajinasi.
2. Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi.
3. Radio adalah media tercepat.
4. Radio adalah media yang tidak mengenal batas geografis.
5. Radio adalah media yang relatif sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV ataupun media cetak).
6. Radio adalah medium yang murah.
7. Radio adalah media yang memiliki kesementaraan alami atau *transient nature* yakni memiliki kemampuan mengulangi informasi.
8. Radio adalah media yang melatarbelakangi kehidupan dalam kondisi kehidupan manapun.
9. Radio adalah media selektif dengan beban terbesar pada kru.
10. Radio adalah media tanpa ruang sisa (tidak seperti Koran).

⁷¹ Agustrijanto, *Copywriting* .Bandung:PT.Rosdakarya,2002.Hal.122-123.

11. Radio adalah media berkepribadian yang manusiawi (sangat mudah mengakrabkan diri dengan *audience* nya).
12. Radio adalah media mendidik.
13. Radio adalah media yang identik dengan musik.
14. Radio adalah media yang memiliki kemampuan mengejutkan (daya surprise seketika).

2.5.2. Program Acara Radio Siaran

Ketika para pengelola stasiun penyiaran radio merencanakan untuk beroperasi, salah satu faktor yang perlu menjadi kajian khusus adalah cara menetapkan target pendengar. Apalagi di masa sekarang ini, kompetisi sedemikian tinggi target pendengar menjadi prioritas. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target tersebut diperlukan *programming* atau penataan acara. Dan, penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio.

Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa dijual kepada pengiklan.⁷² Jika program tidak menarik, tentu saja akan sedikit pengiklan yang berminat, akibatnya semakin sedikit pemasukan yang diterima oleh stasiun penyiaran radio tersebut. Tanpa uang memadai, stasiun penyiaran radio tidak akan bisa

⁷² Prayuda, Harley. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Bayumedia Publishing , 2004. Hal.47.

mengudara. Jadi, permasalahannya adalah bagaimana membuat program menarik dan mendapatkan pendengar.

Penataan acara siaran radio (redaksi) meliputi pembagian bahan siaran, pembagian waktu siaran, dan perencanaan siaran.⁷³

1. Pembagian bahan siaran. Pembagian bahan siaran terbagi dua yaitu :
 - a. Menurut unsur acara siaran
 - 1) Siaran kata. Siaran kata meliputi semua bahan siaran yang pokok isinya dilukiskan dengan kata-kata (*spoken words*) sedangkan dengan seni suara adalah semua bentuk kesenian yang pokok isinya dilukiskan dengan musik. Kedua metode itu dibagi menurut perbandingan siaran kata 60 persen dan seni suara 40 persen atau sebaliknya. Siaran kata meliputi bagian-bagian tersendiri seperti *news feature and drama, talks and discussions, outside broadcast, special events*.
 - 2) Siaran seni suara. Termasuk seni suara adalah musik yang disajikan oleh bagian khusus yang terdiri dari *serious music, light music, dance, frighty*, dan lain-lain. Masing-masing jenis bahan siaran memerlukan spesialisasi dan keahlian tersendiri.
 - b. Menurut tujuan acara siaran. Penggolongan jenis-jenis acara siaran PPI dititikberatkan kepada tujuan masing-masing acara yang terbagi

⁷³ SW Henny, Rumondor Alexander. *Manajemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004. Hal 7.18.

dalam 5 golongan yaitu berita dan penerangan, pendidikan, seni budaya, hiburan, dan siaran lain-lain.

2. Pembagian Waktu Siaran Pembagiannya terdiri dari empat waktu yaitu pagi, siang, petang dan malam. Pembagian waktu ini penting dalam pemikiran dan perencanaan penata acara siaran mengingat pendengarnya berbeda dalam kebiasaan sehari-hari di tiap-tiap waktu tersebut, seperti penyesuaian berita, drama, pendidikan atau penerangan, penyajian hiburan.

3. Perencanaan Siaran

Produksi dan penyiaran ditata dalam siaran :

- a. Siaran bulanan
- b. Siaran pekanan
- c. Siaran harian

Rencana siaran harian harus merupakan penjabaran dari rencana pekanan. Seperti juga siaran pekanan merupakan penjabaran dari siaran bulanan. Siaran harian meliputi perincian yang tersusun dalam naskah dari menit ke menit mulai pembukaan sampai penutupan siaran.

Jenis-Jenis Acara Siaran :⁷⁴

1. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News and Information Programme*) yang mencakup, Warta Berita (*Straight News*),

⁷⁴ Ibid.

Reportase (*Current Affairs*), Penerangan Umum (*General Information*) dan Pengumuman (*Public Service*)

2. Siaran Pendidikan (*Educational Programme*) mencakup, Siaran kanak-kanak (*Children's Hour*), Siaran Remaja (*Youth Programme*), Siaran Sekolah (*School Broadcasting*), Siaran Pedesaan (*Plural Broadcasting*), Siaran Agama (*Religious Programme*), Ruang Wanita (*Women's Hour*) dan Pengetahuan Umum (*Adult Education*).
3. Siaran Kebudayaan (*Culture Programmes*) mencakup, musik daerah, musik Indonesia popular, musik asing, dan hiburan ringan.
4. Siaran lain-lain meliputi ruangan iklan (*commercial spot announcement*) dan pembukaan atau penutupan siaran (*opening or closing tune*).

2.5.3. Format Radio Siaran

Dalam pengelolaan penyiaran radio yang sangat berarti permasalahan yang timbul yaitu bagaimana kita mengatur format. Jenis dari konsisten *programming* di disain semenarik mungkin untuk target market yang dituju. Format sangat penting karena menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut di maksimalkan untuk menarik pendengar. Stasiun radio yang memiliki format dan lokasi serta komunitas yang sama akan bersaing untuk mendapatkan pendengar dan pendapatan. Stasiun

penyiaran radio membentuk formatnya untuk memberi demografi yang benar seperti yang diharapkan misalnya usia, jenis kelamin dan status sosial ekonomi.⁷⁵

Pada kenyataannya, format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang di sajikan. Penyiaran radio merakit formatnya dalam berbagai cara, hal termudah yang sering dijumpai yaitu membuat program yang di letakan di beberapa segmen waktu. Penyiaran radio setiap harinya akan menyiarkan hal-hal yang baru dan berbeda dengan stasiun radio pesaing.

Dalam beberapa tahun terakhir, radio semakin memfokuskan pada segmentasi pendengar tertentu. Tidak lagi menjangkau seluruh lapisan/ kelompok pendengar. Hal ini berdampak munculnya radio-radio dengan tipikal utama seperti Radio Jazz, Radio dangdut, Radio ABG, Radio orang dewasa, Radio eksekutif, Radio Religius, Radio Informasi dan sebagainya yang bertendensi pada segmentasi yang diprioritaskan oleh stasiun radio yang bersangkutan.

Pengkhususan ini terjadi sebagai reaksi terhadap tuntutan kelompok masyarakat terselera. Artinya, ada kelompok masyarakat yang kian berani mengungkapkan kebutuhan hiburan, atau kelompok yang lain lebih menyukai hiburan mendominasi acara radio daripada acara-acara ilmiah.

2.5.4. Sumber Pendapatan Radio Siaran

Perusahaan radio siaran sebagai sebuah usaha yang memerlukan biaya untuk proses produksi siaran dalam mencari keuntungan. Melalui keuntungan maka kegiatan

⁷⁵ Harley, Prayuda. Op.cit. 53.

radio siaran dapat berlangsung dengan baik. Ada dua sumber pendapatan radio siaran yaitu pembuatan radio *spot* iklan dan penjualan *airtime* iklan.

a. Penjualan *airtime* iklan

Pemasukan dari iklan yang menggunakan *airtime* radio, baik berupa *spot* atau sponsor program. Pemasukan dari menjual *airtime* adalah pemasukan utama dari sebuah radio siaran swasta. Setiap penjualan *airtime* radio mempunyai harga yang berbeda-beda dalam pemutaran *spot* dan biaya sponsor program yang ditetapkan oleh perusahaan radio.

b. Pembuatan *spot* iklan

Pembuatan *spot* iklan radio terkadang di buat oleh radio yang akan memutar atau menguadarkan iklan tersebut. Biasanya iklan yang di buat radio menggunakan pengisi suara penyiar yang di pilih sesuai karakter dari pesan produk sampai pembuatan produksi *spot* siap jadi untuk di udarakan. Pendapatan pembuatan *spot* iklan sebagai elemen pendukung dari pendapatan radio.

Bentuk kerjasama antara radio dan pengiklan pada akhirnya memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Melalui biaya yang di keluarkan pengiklan dalam membeli *airtime* radio, pengiklan diuntungkan dari pesan iklan yang disiarkan sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di iklankan.

2.5.5. Periklanan di Radio

Periklanan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-macam format diantaranya adalah *spot* dan *sponsorship*. Spot yang di jual berukuran standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30, 40, 50, 60 detik.

Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio yaitu, jaringan, promosi singkat yang biasanya berlangsung selama dua sampai delapan minggu, dan promosi yang berlangsung enam sampai delapan bulan.

Berikut merupakan keunggulan periklanan melalui radio :⁷⁶

1. Menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen seperti remaja, pecandu berita, kaum liberal, dan sebagainya.
2. Mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal. Pendengar radio memilih stasiun radio dengan cara yang sama ketika mereka memilih sahabat pribadi. Orang mendengarkan stasiun radio sesuai dengan identifikasi diri mereka. Oleh karena itu, periklanan radio merupakan bentuk akrab dan pribadi dengan pengaruh persuasive yang bersahabat.

⁷⁶ A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003. hal.527.

3. Ekonomi. Periklanan radio jauh lebih murah daripada media massa lainnya.
4. Tenggang waktu yang singkat. Karena biaya produksi periklanan melalui radio sangat murah dan jadwal tenggang waktunya sangat singkat, perubahan materi iklan dapat dilakukan dengan cepat untuk memanfaatkan perkembangan penting dan perubahan yang terjadi di pasar.
5. Mentransfer gambar dari periklanan televisi. Suatu kampanye periklanan televisi yang mengesankan dan telah diudarakan akan membangun asosiasi mental pada konsumen antara unsur-unsur penglihatan dan suara di dalam iklan. Citra yang berada dalam pikiran ini kemudian dapat disalurkan ke iklan radio dengan menggunakan suara TV atau suara atau suatu adaptasinya. Pengiklan memperoleh manfaat periklanan TV dengan biaya radio yang lebih rendah.
6. Kepribadian lokal. Keunggulan terakhir dari periklanan di radio adalah kemampuannya untuk memanfaatkan reputasi radio yang kadang-kadang lebih besar dari personal kehidupan kepribadian lokal. Sebuah produk mungkin saja dapat melesat laris dipasaran, apabila diiklankan oleh penyiar diradio yang memiliki reputasi baik

Sedangkan keterbatasan periklanan melalui radio adalah sebagai berikut :⁷⁷

1. *Clutter* (ketidakberaturan). Ketidakteraturan radio dengan persaingan iklan lain dan bentuk-bentuk gangguan dalam modulasi, obrolan, dan gangguan lainnya. Para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengarkan radio mobil mereka, untuk menghindari iklan.
2. Tidak menggunakan visualisasi. Para pengiklan di radio berusaha untuk mengatasi keterbatasan media visual dengan menggunakan efek suara dan memilih kata-kata kongkrit untuk membangkitkan citra di pemikiran para pendengar.
3. Tingginya tingkat perpecahan khalayak. Di satu pihak, selektivitas merupakan manfaat utama dari periklanan radio, tetapi di lain pihak, pengiklan tidak dapat menjangkau berbagai khalayak karena masing-masing stasiun radio dan programnya mempunyai perangkat demografis dan perhatian yang unik.
4. Kesulitan membeli waktu radio. Masalah ini sangat penting pada pengiklan nasional yang ingin menempatkan iklannya di pasar yang berlainan di seluruh negara.

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 di siarkan pada waktu yang telah ditentukan. Davis

⁷⁷ Ibid, 529.

dan Zerdin, dalam bukunya “*The Effective Use Of Advertising Media*” menyebutkan : spot dan sponsor akan sangat murah di radio daripada di televisi. Radio komersial juga lebih murah untuk membuatnya daripada dengan televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada sound effect dapat menambah nilai keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relatif kecil.⁷⁸

Jenis iklan radio dapat di bagi secara sederhana yaitu :

1. Iklan yang dibacakan. Iklan ini sangat sederhana dan murah tarifnya. Naskah iklan ini dibacakan oleh satu atau dua orang penyiar dalam bentuk dialog antara seorang pria dan wanita atau keduanya pria. Ada yang tidak dalam bentuk dialog yang hanya dibacakan oleh seorang penyiar.
2. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara. Iklan jenis ini lebih menarik dari yang pertama karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana seperti efek suara menggambarkan suasana.
3. Iklan acara yang disponsori. Iklan jenis ketiga ini dalam bentuk acara yang disponsori atau *sponsore program* oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan memesan waktu 15 menit, 30 menit, atau 1 jam. Waktu ini dibeli dari radio siaran sedangkan pengisian acara diserahkan kepada pemesan misalnya oleh group musik dengan

⁷⁸ Prayuda, Harley. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Bayumedia Publishing , 2004. Hal. 182.

penyanyi yang tenar. Selama musik disiarkan diselipkanlah kata-kata yang bersifat propaganda.

4. Penyusunan naskah radio. Karena isi siaran radio ditangkap pendengar hanya sepintas lalu, maka iklan radio disesuaikan naskahnya untuk uraian atau ceramah radio. Penyusunan naskahnya dengan kalimat singkat dan kata-kata sederhana serta umum sehingga dapat menimbulkan kesan yang tidak gampang hilang dari ingatan pendengar. Untuk memikat pendengar diselingi musik dan sound dengan efek atas petunjuk dari bagian diskotik radio siaran mengenai pelaksanaan ide si pemesan.

Sedangkan jenis iklan radio siaran menurut Chester dkk⁷⁹ adalah tanpa memandang tipe iklan apa yang akan di gunakan, suatu format tertentu harus di pertimbangkan. Waktu yang tersedia memang untuk menentukan pemilihan format, tetapi sebenarnya tidak mengatur format berikut ini.

1. Format penjualan langsung atau deskripsi. Format ini merupakan format yang paling umum dan paling banyak dipakai. Keuntungan prinsipnya adalah aspek langsung dan perkembangan yang mengerucut terkait dengan materi yang di sampaikan.
2. *Testimoni*. Format ini mungkin merupakan rekomendasi personal oleh bintang tamu dalam sebuah program, penyiar, atau tamu, atau

⁷⁹ Prayuda, Harley. Op.cit. 191-194.

hanya sebuah kutipan pernyataan tokoh selebritis atau pengguna produk yang merasa puas.

3. *Educational*. Format ini akan di gunakan jika penulis berencana untuk menggunakan format sirkuit yang panjang (*long circuit*) atau alasan (*reason why*). Iklan semacam ini paling sering digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang agak mahal dan biasanya digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama.
4. *Multivoice*. Iklan jenis ini biasanya terdiri dari berbagai jenis suara dalam suatu susunan yang klimatis, format kerangka tanya dan jawab yang memberi pengantar untuk masuknya pesan iklan, kemudian kalimat-kalimat yang mengarahkan perhatian pendengar pada slogan atau frasa yang dibacakan, atau bisa juga repetisi atau pengulangan.
5. *Dialog*. Jenis iklan semacam ini bisa merupakan iklan yang sederhana, karena dalam kegiatan produksi bisa dilakukan dengan bantuan *sound effects* dan musik.
6. *Humor*. Alasan utama penggunaan humor adalah untuk membuat iklan tersebut bisa secocok mungkin dengan pendengar. Kadang ada juga iklan yang bernuansa serius serta panjang , tetapi di bagian akhirnya dicantumkan juga selipan humor.
7. *Iklan dengan musik*. Iklan musik saat ini sudah banyak digunakan. Sound track atau iklan komersial musikal di televisi biasanya juga diputar sebagai iklan di radio.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Sifat Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM dalam mencari klien pemasang iklan ini adalah dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.⁸⁰

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :⁸¹

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau 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.

Dari definisi diatas, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran di radio Trax FM.

⁸⁰ Rakhmad, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998. Hal.22

⁸¹ Ibid, 24.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM adalah dengan menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus ialah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.⁸² Studi kasus merupakan strategi yang lebih sesuai apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “bagaimana dan mengapa” (*how and why*), yaitu saat peneliti sedikit memiliki peluang mengotrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini (kontemporer), berdasarkan sifat penelitian yang deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif.⁸³

Dengan pembahasan yang cermat dan mendalam, penulis akan menganalisa mengenai latar belakang dengan alasan-alasan mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM dan segala konsep bauran promosinya.

3.3. Key Informan / Nara Sumber

Penentuan nara sumber dipilih melalui orang-orang yang memiliki kapabilitas untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti. Nara sumber pada penelitian ini adalah:

1. Ibu Vivi Octaviyanti, *Program Director* dari Radio Trax 101,4 FM.

⁸² K. Yin, Robert. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2006. hal. 18.

⁸³ Ibid, 1.

2. Bapak Hary Nugroho, *Account Executive Supervisor* dari Radio Trax 101,4 FM.
3. Ibu Karina Soegarda, *Marketing Communication* dari Radio Trax 101,4 FM.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Guna mendukung keperluan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM, penulis membutuhkan sejumlah data yang mendukung, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua macam pendekatan yaitu :

3.4.1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dari tangan pertama dan diolah oleh organisasi atau perorangan. Dalam penelitian ini data primer diambil melalui wawancara mendalam yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak radio yang memahami tentang obyek yang sedang diteliti. Wawancara di radio Trax FM dengan *Program Director, Account Executive Supervisor*, dan *Marketing Communication* radio Trax 101,4 FM.

3.4.2. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh suatu organisasi atau perorangan yang didapatnya dari pihak lain yang telah mengumpulkan dan mengolahnya. Data sekunder ini akan diperoleh dengan melakukan pengumpulan data yang dapat dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literature-literatur yang berhubungan dengan judul,

seperti makalah, buku-buku, kamus, dan pengumpulan dokumen-dokumen mengenai radio Trax FM. Dokumen yang dimaksud seperti informasi mengenai siaran radio Trax FM, *company profile*, *sales media* dan lain sebagainya.

3.5. Definisi Konsep

1. Strategi komunikasi pemasaran ialah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.
2. Alat yang sering kali di gunakan untuk menyampaikan pesan melalui komunikasi pemasaran adalah bauran promosi yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, promosi penjualan.
3. Radio Trax 101,4 FM merupakan radio swasta yang memiliki segmentasi 15-25 tahun dengan SES A,B serta psikografi sebagai orang yang mudah bergaul, memiliki kreatifitas tinggi, berpikiran terbuka, berpikiran global, inovatif, peduli dengan trend, memiliki kemampuan mengekspresikan dalam bentuk asli dalam fashion,musik, film, dan hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup.

3.6. Fokus Penelitian

Untuk memperjelas arah penelitian dari strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM, maka focus penelitian didasarkan pada titik berat strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM yang mencakup analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), model STP (*segmentation, targeting, positioning*), penetapan tujuan (*objective*), penyusunan anggaran (*budgeting*) dan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdapat dalam radio Trax FM sendiri.

3.7. Rencana Analisis

Dalam menganalisis data yang diperoleh melalui pengumpulan informasi dari dokumen dan wawancara dengan menggunakan metode deskriptif. Langkah-langkah yang dilakukan penulis dengan menggunakan pendekatan deskriptif adalah :

1. Menjelaskan mengenai alat komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh radio Trax FM.
2. Menjelaskan tentang cara penjualan airtime iklan yang dilakukan radio Trax FM.
3. Dan yang terakhir adalah menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh radio Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan. Serta menjelaskan betapa pentingnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar media sekarang ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Suara Kedjajaan (Radio Trax 101,4 FM)

Radio Trax FM berdiri pada tanggal 1 Juli 2000 atas nama perusahaan PT. Suara Kedjajaan dan dengan nama radio MTV Sky yang kemudian mengalami perubahan nama, dan terakhir berusaha mandiri dan mengganti nama menjadi radio 101,4 Trax FM. Setelah sebelumnya, radio Trax FM berada di jalur frekuensi 101,6 FM kemudian pada tahun 2004 dipindah ke 101,4 FM sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada. Sejalan dengan berjalannya arus informasi yang kian berkembang, maka pada tahun 2003 dibuatlah radio 90,2 Trax FM Semarang.

Radio Trax 101,4 FM Jakarta berlokasi di Gedung Sarinah Lantai 8 Jl. MH.Thamrin 11 Jakarta 10350. Dan juga memiliki website www.traxonsky.com.

Radio Trax 101,4 FM adalah stasiun radio yang memiliki pendengar dengan segmentasi usia 15-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta berstatus ekonomi sosial A dan B. *Listener ID* atau panggilan untuk para pendengar radio Trax FM adalah “anak Trax”.

Adapun penanggung jawab radio Trax FM adalah Bapak Willy Proyoko sebagai *Station Manager*, dan Ibu Vivi Octaviyanti sebagai *Program Director*.

Radio Trax FM juga berusaha memenuhi segala kebutuhan pendengar dengan menghadirkan program-program acara yang menarik dan memutar musik yang dapat memuaskan para pendengarnya. Radio Trax FM berusaha menyuguhkan program acara

harian yang semarak setiap harinya, dari pukul 5.00 WIB pagi hingga pukul 01.00 WIB malam, untuk memulai aktivitas di pagi hari hingga menjelang tidur. Perlu diketahui bahwa musik menjadi yang penting dan menjadi menu utama dari radio Trax FM, dimana radio Trax FM memutar berbagai jenis musik yang diminati para remaja dan anak muda seperti *Acid Jazz, Pop, Rock, R n B, Hip Hop, Alternative*, dan masih banyak lagi.

4.1.1. Visi dan Misi Radio 101,4 Trax FM

Visi dari Radio Trax FM adalah menjadi yang terbaik dan No.1. Sedangkan misi dari Radio Trax FM adalah menjalankan visinya untuk menjadi No.1. Radio Trax FM didirikan dengan tujuan mengajak remaja dan anak muda agar memiliki nilai-nilai sosial, serta memiliki kehidupan yang ceria dan dinamis.

Tujuan lainnya adalah agar para remaja dan anak muda membawa kombinasi antara unsur “*good*” dan “*cool*” dalam diri mereka sehingga dapat membuat suatu perbedaan yang positif bagi dunia.

4.1.2. Program-Program Yang Disiarkan

Format Siaran Radio Trax 101,4 FM

a. Waktu Siar

Pukul 05.00 WIB sampai dengan 01.00 WIB.

b. Program Acara Siaran

1. RISE AND SHINE (Sabtu-Minggu. Pukul 06.00 WIB – 10.00WIB)

Penyiar : Roy dan Patra.

Deskripsi : Program acara siaran setiap *weekend* pagi yang akan menemani para pendengar yang sedang menikmati hari libur.

2. MORNING ZONE (Senin-Jumat. Pukul 06.00 WIB – 10.00 WIB)

Penyiar : Jimmy “*The Upstairs*” dan Buluk “*Superglad*”.

Deskripsi : Program acara siaran setiap pagi yang bersifat memberikan semangat kepada pendengar.

3. TRAX LAGEE (Senin-Minggu. Pukul 10.00 WIB – 13.00 WIB)

Penyiar : Patra, Yudith, Cisca, Ocha, Tiko.

Deskripsi : Program acara siaran yang memutar dua lagu dari satu artis yang sama.

4. SKULDESAK (Senin-Jumat. Pukul 13.00 WIB – 16.00 WIB)

Penyiar : Cheryl.

Deskripsi : Program acara siaran di siang hari yang akan menemani para pendengarnya khususnya anak sekolah.

5. KOMPAK KAMPUS (Senin-Jumat. Pukul 16.00 WIB – 20.00 WIB)

Penyiar : Molen dan Ryo.

Deskripsi : Program acara siaran di sore hari yang akan menemani para pendengarnya khususnya mahasiswa.

6. CLUB SKY (Senin-Jumat. Pukul 22.00 WIB – 23.00 WIB)

Penyiar : Taufik dan Kemal.

Deskripsi : Program acara siaran yang akan menemani para pendengar sebelum tidur.

7. A DATE WITH JONATHAN AND MARSHA (Sabtu-Minggu.
Pukul 16.00 WIB – 20.00 WIB)

Penyiar : Jonathan Mulya dan Marsha.

Deskripsi : Program acara siaran yang memutar lagu-lagu *cooling down*.

8. ZONA CINTA (Senin-Selasa. Pukul 20.00 WIB – 22.00 WIB)

Penyiar : Rama dan Ocha.

Deskripsi : Program acara siaran yang mengupas pahit dan manisnya cinta.

9. TRAX IRO – IRO (Minggu. Pukul 14.00 WIB – 15.00 WIB)

Penyiar : Dimas Akira.

Deskripsi : Program acara siaran yang membahas semua tentang *Japaneshe*, baik dari segi *fashion, style, artist*, dan memutar lagu-lagu Jepang.

10. STAR TRAX (Sabtu. Pukul 13.00 WIB – 14.00 WIB)

Penyiar : Dimas.

Deskripsi : Program acara siaran yang mengupas habis biografi dan memutar lagu-lagu dari salah satu artis pilihan pendengar.

11. POP CORN (Rabu. Pukul 20.00 WIB – 22.00 WIB)

Penyiar : Dennis dan Sandra.

Deskripsi : Program acara siaran yang membahas resensi dari film-film terbaru.

12. BLACK OUT (Sabtu. Pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB)

Penyiar : Cheryl.

Deskripsi : Program acara siaran yang membahas dan memutar semua tentang jenis musik R n B dan Hip Hop.

13. CUTTING EDGE (Sabtu. Pukul 15.00 WIB – 16.00 WIB)

Penyiar : Jimmy “*The Upstairs*” dan Buluk “*Superglad*”.

Deskripsi : Program acara siaran yang membahas dan memutar lagu-lagu metal.

14. SELECTOR (Minggu. Pukul 15.00 WIB – 16.00 WIB)

Penyiar : Sandra.

Deskripsi : Program acara siaran yang bekerja sama dengan *British Council* dan memutar lagu-lagu beraliran *British*.

15. 20+20 TRAX (Minggu. Pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB)

Penyiar : Kemal.

Deskripsi : Program acara siaran *chart top 40* lagu barat.

16. TRAX JAMU (Minggu. Pukul 13.00 WIB – 14.00 WIB)

Penyiar : Ocha.

Deskripsi : Program acara siaran *chart top 20* lagu dalam negeri.

17. BEKTI SHOW (Rabu. Pukul 20.00 WIB – 22.00 WIB)

Penyiar : Indra Bekti.

Deskripsi : Program acara siaran yang dipandu oleh Indra Bekti.

18. TRAX STYLE (Jumat. Pukul 20.00 WIB – 22.00 WIB)

Penyiar : Karina.

Deskripsi : Program acara siaran yang mengupas habis tentang *fashion*.

19. FIRST (Sabtu. Pukul 14.00 WIB – 15.00 WIB)

Penyiar : Dimas.

4.2. Hasil Penelitian

Pada bab IV ini akan dipaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax 101,4 FM dalam mencari klien pemasang iklan dengan berdasarkan pedoman teoritis yang terdapat pada bab II dan rumusan pada bab I. Pengamatan pada pelaksanaan di lapangan yang dirangkum dari hasil *indepth interview* penulis dengan beberapa nara sumber yaitu Ibu Vivi Octaviyanti sebagai *Program Director*, Bapak Hary Nugroho sebagai *Account Executive Supervisor*, dan Ibu Karina Soegarda sebagai *Marketing Communication* yang dilakukan di radio Trax FM pada hari Rabu tanggal 10 Mei 2007 akan dipaparkan dalam beberapa sub bab yaitu :

4.2.1. Faktor-faktor Kunci dalam Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax FM

a. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Berdasarkan komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning* maka dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *segmentation, targeting, positioning* dari radio Trax FM seperti yang dijelaskan oleh Ibu Vivi Octaviyanti sebagai *Program Director* adalah :

“Saya kembalikan lagi pertanyaannya, kamu ngapain milih Trax FM untuk materi skripsi kamu ?(“karena radio anak muda”jawab penulis.)Ok! Alasan kamu saya ambil. Karena radio anak muda! Kenapa kamu engga pergi ke I-radio aja untuk skripsi kamu?Ya...karena Trax radio anak muda! Ya...itu aja sudah menjawab pertanyaan kamu”.

Segmentasi pendengar radio Trax 101,4 FM adalah remaja dan anak muda berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 15-25 tahun, berstatus ekonomi sosial A,B, dengan psikografi sebagai orang yang mudah bergaul, memiliki kreatifitas tinggi, berpikiran terbuka, berpikiran global, inovatif, peduli dengan trend, memiliki kemampuan mengekspresikan dalam bentuk asli dalam fashion,musik, film, dan hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup. *Targeting* ditujukan untuk kelas A,B atau kelas menengah dan kelas atas. Sedangkan *positioning* dari radio Trax FM adalah *“Bring Out The Coolness And Goodness in You”*.

b. Analisa SWOT

Radio Trax 101,4 FM adalah sebuah stasiun radio remaja dan anak muda yang bertujuan untuk menghibur pendengarnya dengan memutar lagu dari berbagai jenis aliran musik yang diminati oleh anak muda dan mengajak serta para pendengarnya agar memiliki nilai-nilai sosial dalam kehidupan remaja dan anak muda yang ceria dan dinamis. Tidak terlepas juga sebagai sebuah instusi atau perusahaan yang berorientasi mencari keuntungan agar radio Trax FM dapat terus mengudara atau siaran setiap harinya dan untuk menggaji seluruh karyawan. Salah satu caranya yaitu dengan mempromosikan radio Trax FM dan terus mencari untuk mendapatkan dan mempertahankan klien sebanyak-banyaknya untuk memasang iklan di radio Trax FM.

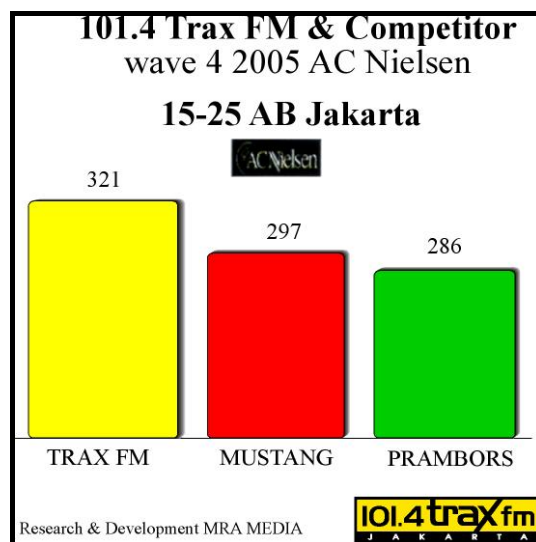
Berikut adalah penjelasan mengenai kekuatan (*Strength*) dari radio Trax FM yang akan dijelaskan oleh Ibu Vivi Octaviany selaku *Program Director* :

“Kekuatannya adalah 7 tahun kita mengalami perubahan nama dan sampai saat ini pendengar kita by AC Nielsen masih diatas rata-rata dan untuk kelas 15-25 tahun SES A,B, kita masih No.1...Ini untuk kepentingan klien sih sebenarnya.”

Hasil keterangan diatas menjelaskan bahwa kekuatan (*Strenghts*) dari radio Trax FM adalah setelah dua kali terjadi pergantian nama namun radio Trax masih tetap bertahan sampai sekarang. Bahkan menurut AC Nielsen pada tahun 2005, radio Trax FM menduduki rating pertama untuk radio segmentasi usia 15-25 tahun dengan SES A,B, yang diterangkan dalam bagan berikut :

Bagan 4.2.1

Data Jumlah Pendengar Radio Trax FM Tahun 2005 Menurut AC Nielsen



Selain itu, keunggulan lainnya adalah dari format lagunya. Radio Trax FM berfokus pada lagu yang berbeda dari lagu yang diputar oleh kompetitornya. Para kompetitornya hanya memutar lagu-lagu *Top 40* atau lagu-lagu yang sedang *Hits*, sedangkan radio Trax FM tidak hanya memutar lagu-lagu *Top 40* dan yang sedang *Hits* tetapi juga memutar lagu-lagu yang pernah *Hits* dan memperbanyak pemutaran lagu dari jenis aliran musik yang berbeda.

Sedangkan dari mengenai kelemahan (*Weakness*) radio Trax FM dan mengenai penurunan yang pernah dialami oleh radio Trax FM dijelaskan oleh Ibu Vivi Octavianty sebagai berikut :

“Pernah mengalami penurunan itu pastilah, kita evaluasi pertigabulan. Sekarang gini kalau kamu pengen radio Trax menjadi No.1 dan tidak ada yang namanya turn over...berarti saya ga boleh resign, penyiar dan reporter saya ga boleh resign...tapi kenyataannya ga bisa, hidup berubah! Tiba-tiba saya ingin pindah, mencari pengalaman lain...terus penyiar dan reporter saya menemukan radio atau TV lain...mau ga mau berubah. Kalau kamu percaya yang namanya turn over, orang keluar masuk perusahaan pasti ada yang namanya penurunan.”

Maka dapat disimpulkan bahwa kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh radio Trax FM berasal dari karyawannya sendiri. Pergantian karyawan di radio Trax FM secara langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan yang lain.

Mengenai peluang (*Opportunities*) untuk memasuki segmen baru akan dijelaskan Ibu Vivi Octavianty sebagai berikut :

“Buat apa? Kalau pertanyaannya, apakah setiap radio dapat memasuki segmen baru? Saya jawab, bisa! Tapi kalau radio Trax, untuk apa? Bisa aja, misalnya majalah. Majalah bisa berubah setiap hari...tadinya target SMA sekarang kuliah...get real aja, berarti memang lo belum tau membaca pasarnya! Tapi kalau misalnya alasannya adalah karena ada 15 radio lain mau berdiri dan membuat segmentasi yang sama, dan itu pun belum tentu kita mau berubah...selama kita belum melihat ada segmentasi baru...onggokan emas baru...misalnya sekumpulan TKI di Malaysia...nah, baru kita mau berubah.”

Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh radio Trax FM adalah mengambil dari kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing atau radio remaja lainnya, yaitu format lagu yang standar. Radio Trax FM mengambil kesempatan atau peluang yang ada dengan memfokuskan pada format lagu yang berbeda dengan para kompetitornya, yaitu bukannya hanya memutar lagu-lagu *Top 40* dan yang sedang *Hits* tetapi juga memutar lagu-lagu yang pernah *Hits* dan memperbanyak pemutaran lagu dari jenis aliran musik yang berbeda. Sama seperti halnya radio lain, radio Trax FM sebenarnya juga memiliki peluang untuk dapat memasuki segmen pasar yang baru, tetapi saat ini radio Trax FM sendiri tidak memiliki keinginan untuk pindah ke segmen pasar yang baru karena radio Trax FM sudah yakin dengan segmen pasarnya yaitu anak muda usia 15-25 tahun dengan SES A,B.

Ditengah maraknya persaingan media, radio Trax FM juga memiliki ancaman (*Threats*) yang berasal dari para kompetitornya. Hal ini akan dijelaskan oleh Ibu Vivi Octavianty :

“Kompetitor? Gue rasa sekarang banyak. Internet aja competitor bukan? Tergantung. Media radio tuh fungsinya apa sih? Up date lagu? Informasi? Bersaing sama internet...karena semua orang bisa browsing. Internet lebih parah up date-an newsnya! Karena sebenarnya menurut fungsi komunikasi, radio lebih cepat dibanding media lain, harusnya! Karena kalau misalnya ada kasus penembakan, terus TV musti datang, bawa kamera, diedit, tayangnya kapan? Sementara sama radio, tinggal telepon, langsung reportase live, sama kan kaya internet? Jadi sebenarnya, kompetitor yang paling signifikan saat ini adalah internet!”

Ancaman (*Threats*) yang paling signifikan bagi radio Trax FM saat ini adalah internet, menurut Ibu Vivi Octavianty sebagai *Program Director*. Selain itu radio Trax FM juga memiliki kompetitor radio sejenis yang mempunyai maksud dan tujuan yang hampir sama yaitu ingin menjadi radio remaja nomor satu atau radio yang paling

banyak unggul dalam segala hal, baik dari segi pendengar, pendapatan iklan maupun sebagai *trendsetter*. Pesaing radio Trax FM antara lain adalah :

- a. Prambors Radio 102,2 FM, yang juga memiliki segmentasi usia 15-25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, kelas ekonomi sosial SES A,B, serta psikografis anak muda yang dinamis, aktif, berani dan mencoba sesuatu yang baru, *open minded*, hura-hura tapi tetap cinta keluarga .⁸⁴
- b. Radio Mustang 88 FM, juga memiliki segmentasi usia 15-25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta kelas ekonomi sosial SES A,B. Pendengar radio Mustang berasal dari kalangan mahasiswa, eksekutif muda dan pelajar SMU.⁸⁵

c. Penetapan Tujuan (*Objective*)

Mengenai tujuan (*objective*) dari komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM dalam mencari klien pemasang iklan, dijelaskan oleh Ibu Vivi Octavianty sebagai berikut :

” Tujuannya adalah untuk mencapai target iklan yang ditentukan, agar pendapatan bertambah...”

Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa tujuan (*objective*) dari komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM adalah untuk mencapai target iklan yang ditentukan sehingga pendapatan akan bertambah.

⁸⁴ www.pramborsfm.com

⁸⁵ www.mustangfm.com

d. Penyusunan Anggaran (*Budgeting*)

Anggaran yang dialokasikan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM menurut Ibu Vivi Octavianty adalah :

“Anggaran yang dikeluarkan untuk iklan?...Ada, itu masuk dalam divisi Marketing. Tapi kalau anggaran itu...anggarannya adalah gaji!”

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, radio Trax FM tentu memerlukan anggaran. Anggaran yang dialokasikan pihak radio Trax FM untuk pelaksanaan strategi tersebut adalah anggaran untuk pembuatan iklan radio Trax FM yang diatur dalam divisi *Marketing*, sedangkan anggaran untuk karyawannya sendiri adalah berupa gaji, khususnya divisi yang bertugas mencari klien pemasang iklan yaitu divisi *Account Executive*.

4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax 101,4 FM

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Ibu Vivi Octavianty selaku *Program Director*, Bapak Hary Nugroho sebagai *Account Executive Supervisor*, Ibu Karina Soegarda sebagai *Marketing Communication* dapat dipaparkan sebagai berikut :

Strategi yang dilakukan radio Trax FM dalam mendapatkan klien untuk pemasang iklan menurut Ibu Vivi Octavianty adalah :

“Strateginya adalah memberikan yang terbaik pada klien. Client service adalah yang penting. Lo kasih service pada klien yang terbaik, dia pasti akan kembali. Kalau masalahnya klien menempatkan uangnya ke radio ini...itu kan balik lagi ke positioning brand mereka! Apakah brandnya sesuai dengan target pendengarnya Trax FM?... kalo mereka merasa target pendengarnya Trax FM adalah pembeli produknya mereka, artinya ya...silahkan aja mereka pasang iklan di Trax FM. Kalo masalah kepuasan dan mereka kembali...berarti satisfy!”

Dalam usaha mendapatkan klien untuk memasang iklan, radio Trax FM tidak terlalu memfokuskan kepada pencarian klien baru karena radio Trax FM sudah memiliki klien tetap, dan lebih mengutamakan klien *service* kepada seluruh klien pemasang iklan, baik klien tetap maupun klien baru.

Menurut Ibu Vivi Octavianty, alasan radio Trax FM melakukan strategi tersebut adalah :

“Strategi itu dimiliki oleh semua orang, makanya kenapa pasarnya disempitin. Semua hal deh...semua barang...semua produk...mau itu sabun cuci, kenapa harus mensegmenkan dirinya?kenapa radio Trax FM pendengarnya ga 0 - 90 tahun?...beratlah kalau bicara komunikasinya harus bagaimana...”

Berdasarkan kutipan diatas maka dapat dijelaskan bahwa pihak radio Trax FM menganggap metode atau strategi yang mereka lakukan cukup berhasil dan juga dilakukan oleh radio-radio lain.

Sedangkan radio Trax FM juga memiliki strategi komunikasi pemasaran, berikut adalah kutipan dari interview yang dilakukan dengan Ibu Vivi Octavianty :

“Iya...bentuk strategi komunikasinya adalah on air. Ga mungkin orang...emm...sekarang menurut kamu orang usia 70 tahun keatas bisa mendengarkan program Morning Zone ga?Mungkin tapi ga berinteraksi...berinteraksilah tapi complain. Kalau pendengar kita berusia 70 tahun, ya kita berbicara dengan orang usia 70 tahun. Itu aja!”

Dari kutipan diatas maka dapat dijelaskan bahwa radio Trax FM memfokuskan format *on air* sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Sedangkan alat komunikasi pemasaran yang digunakan radio Trax FM dapat dilihat dari kutipan hasil wawancara dengan Ibu Vivi Octavianty sebagai berikut :

“Disini ada Departement Marketing Communication, mungkin tadi kamu kesini dengan Karina, dia itu orang yang berkomunikasi langsung dengan kamu, klien,

agency, sponsor, anak Trax itu ketemunya sama Media Relation atau Marketing Communication yang di dalamnya ada Media Relation dan Event Promotion...Media Relation kerjanya adalah menjalin kerjasama, menjalin silaturahmi dengan another media...kemudian kalo Event Promotion adalah mengkomunikasikan brand kita ke orang luar lewat Event...ini lho Trax FM!”

Radio Trax FM memiliki divisi *Marketing Communication* yang didalamnya terdapat *Media Relation* dan *Event Relation*. Alat promosi yang digunakan oleh radio Trax FM adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Radio Trax FM menggunakan *personal selling* yang melakukan penjualan tatap muka langsung sebagai upaya dalam mencari klien pemasang iklan. Alat promosi ini ada dalam divisi *Account Executive*.

2. *Public Relation*

Dalam radio Trax FM, alat promosi *public relation* berada dalam divisi *Marketing Communication* yaitu *Media Relation* yang bertugas menjaga hubungan baik antara radio Trax FM dengan *listeners*, media-media lain dan para klien.

Radio Trax FM juga menggunakan *Advertising* sebagai alat promosi radio kepada khalayak. Berdasarkan media periklanan yang digunakan, radio Trax FM lebih banyak menggunakan bentuk media iklan *below the line* seperti melalui *event*, brosur, spanduk, stiker, pamflet dan lainnya.

Mengenai bagaimana radio Trax FM mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Ibu Vivi Octavianty menjelaskan bahwa :

“Tanya langsung ke kliennya...Misalnya, klien pasang iklan disini dan setelah iklan yang kita bikin selesai, kita bikin yang namanya laporan pelaksanaan. Laporan pelaksanaan itu bentuknya adalah...kalo kuis, kita kasih bukti siar kuis...banyak ga yang ikut kuis?...terus kita kasih bukti siarnya iklan kuis ini...terus kita lihat lagi di flyers, terus misalnya iklan yang ada di email kita, terus habis itu kita bikin lagi materi adlibs atau iklan bacanya penyiar, kira-kira tayang ga iklannya?...masuk ga dikepala orang?Ooh..ternyata program ini kena ga dikuping pendengar kita? Kok a,b,c,d,e? Coba kalau strateginya diganti, bisa ga sebanyak ini pesertanya?...jadi misalnya kaya gitu! Itu service kita ke client...”

Dalam mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi pemasarannya yang telah dilakukan, radio Trax FM menggunakan cara yakni, dengan menanyakan langsung kepada klien tersebut dan membuat Laporan Pelaksanaan. Dari Laporan Pelaksanaan itu, radio Trax FM juga dapat mengetahui reaksi dan tanggapan pendengar setelah dilaksanakannya suatu strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Account Executive radio Trax FM merupakan divisi yang paling berperan dalam mencari klien pemasang iklan. Mengenai peranan *Account Executive* dalam perencanaan hingga pelaksanaan strategi dalam mencari klien untuk memasang iklan di radio Trax FM seperti yang dijelaskan oleh Bapak Hary Nugroho adalah :

“Untuk AE sendiri dalam mencari klien, kita sebenarnya sudah ada data basenya. Klien mana saja yang mau kita follow up, untuk itu otomatis AE harus memfollow up program apa saja yang mau ditawarkan klien. Misalkan kita ada program BEKTI SHOW, apa sih maksud programnya?...kira-kira brand apa aja yang cocok untuk program tersebut?...Bekti kan memang identik dengan brand Telkomsel...ya udah, untuk pertama kali akan lebih gampang kalo kita menawarkan ke Telkomsel dulu...Nih, ada bintang iklan lo...ada program sendiri, otomatis sebagai AE kita akan lebih mudah juga. Mereka akan mengerti sendiri. Ya udah, kita tawarkan, konsepnya seperti ini, mereka tertarik, dan kita langsung meeting supaya lebih enak aja ngobrolnya...maksudnya pogram apa itu?...acaranya apa aja?...sponsor bisa masukin apa aja?...mungkin bisa dibuatkan kuis,dengan hadiah dari sponsor itu...mungkin let say sponsor ingin menambahkan ide-ide pada program?Kita oke aja!Kita ga mau terlalu strict banget dengan klien...”

Peranan AE radio Trax FM dalam perencanaan hingga pelaksanaan strategi dalam mencari klien untuk memasang iklan di radio Trax FM adalah sebagai pencari iklan dari *data base* yang sudah ada. Kemudian melakukan pendekatan yang persuasif agar keinginan klien dapat terpenuhi.

Bapak Hary Nugroho juga menjelaskan bahwa selain *Account Executive*, divisi atau bagian yang terlibat dalam mencari klien untuk memasang iklan adalah :

“AE itu kan sebenarnya jembatan antara perusahaan dengan klien. Dan kalo kita butuh data-data mengenai keunggulan program, kita mengandalkan R&D, kan itu untuk kebutuhan klien tersebut. Misalkan satu klien menginginkan yang lebih... ga cuma on air di program aja, mau roadshowlah ke kampus-kampus... Otomatis, berhubungan dengan kegiatan Event Promotion. Nah, setelah dapat materi dari klien, apa aja yang dimau klien?...itu nanti kita lempar ke bagian Event Promotion...Nih, ada klien inginnya seperti ini, tolong deh buatin budgetnya dan eksekusinya, dan Event Promotion akan buat proposal dan list budgetnya setelah itu kita lempar lagi ke klien. Jadi, paling sering berhubungan dengan Event Promotion, R&D...dan Finance pada tahap akhirnya.”

Divisi lain didalam radio Trax FM yang terlibat dalam mencari klien untuk memasang iklan, selain *Account Executive* adalah bagian *Event Promotion*, *R&D*, dan *Finance*. *Event Promotion* membantu *Account Executive* dalam memenuhi permintaan klien, *R&D* membantu *Account Executive* untuk kebutuhan data-data mengenai keunggulan program siaran radio Trax FM, dan *Finance* membantu *Account Executive* untuk pembayaran pemasangan iklan oleh klien.

Hubungan antara divisi atau bagian dalam mencari klien di radio Trax FM seperti yang dijelaskan oleh Bapak Hary Nugroho adalah:

“Harus solid! Soalnya kita harus bekerja sama kan? Kita juga setiap hari Senin ada meeting dengan semua divisi dan para AE sendiri...Jadi kita membahas apa aja yang kurang, event apa aja akan datang, dana apa aja yang dibutuhkan...”

Berdasarkan uraian hasil wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara divisi yang terlibat dalam mencari klien pemasang iklan di radio Trax FM cukup solid dalam bekerja sama.

Radio Trax FM mempunyai klien yang tetap yang sudah rutin berlangganan memasang iklan, penjelasannya adalah sebagai berikut :

“ Klien tetap pasti ada, contohnya Telkomsel, Sosro, XL, banyak sebenarnya. Apalagi kita kan sebenarnya radio anak muda, dan kebetulan sebelum Trax FM kita dulu MTV Sky kan?...orang banyak ngerti...Oohh, radio Trax!...Klien sudah mengerti, kecuali radio baru...itu radio apa ya ? ...Untuk menjualnya, effortnya harus lebih besar, tidak seperti radio yang sudah punya brand awareness, pasti effortnya lebih mudah.”

Kutipan hasil wawancara diatas dapat menjelaskan bahwa klien-klien tetap radio Trax FM adalah klien-klien lama yang memiliki loyalitas tinggi. Adapun beberapa klien-klien tersebut adalah Telkomsel, Sosro dan XL.

Jumlah pemasangan iklan yang dilakukan klien tersebut dalam tiap tahunnya seperti dijelaskan oleh Bapak Hary Nugroho adalah :

“Banyak, sampe ratusan pertahun mungkin. Kalo diitung bulanan tiga puluh sampai empat puluhan itu ada. Dan yang paling rame itu biasanya bulan puasa, mungkin kita sampe nolak-nolakin iklan kasarnya!...karena saking banyaknya! Mungkin itu enak nya AE disini, orang udah ngerti radio ini, ga perlu repot-repot nyari, orang malah udah datang. Tapi ga juga sih,...ga harus klien terus yang mencari kita, kita harus kasih info terbaru juga.”

Jumlah pemasangan iklan yang dilakukan oleh radio Trax FM sebanyak tiga puluh sampe empat puluh setiap bulannya dan bahkan mencapai ratusan setiap tahunnya.

Menurut penjelasan dari Bapak Hary Nugroho, mengenai perlakuan khusus yang diberikan oleh radio Trax FM terhadap klien tersebut adalah :

“Kita harus memperlakukan khusus ke klien? Sebenarnya baik klien tetap atau tidak tetap harusnya sama perlakuannya...kita harus lebih memperhatikan service yang lebih aja...ya, memberi perhatian khususlah karena takutnya mungkin nanti ada komplain atau apalah...kan sayang kalo budgetnya besar. Yang harus dijaga, ya klien dengan brand besarlah...tapi klien dengan brand kecil jangan disepelekan juga, tetap harus dijaga juga...who knows, mereka produknya laku, incomenya naik...”

Dari keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa perlakuan khusus yang diberikan oleh *Account Executive* lebih ke klien yang memiliki *brand* besar, tetapi tetap tidak mnyepelekan *brand* kecil.

Bentuk dari perlakuan khusus yang diberikan oleh *Account Executive Supervisor* radio Trax FM kepada klien, menurut Bapak Hary Nugroho adalah :

“Kalo lo nanya gue, jujur gue ga pernah! Mungkin beberapa AE pernah tapi gue bukan tipikal orang yang ngasi-ngasi gitu...Cuma kadang-kadang sebagai AE,kita kan ada kesalahan juga...gue pernah lah ada adu mulut...segala macam...cuma setelah itu kita mengkondisikan supaya kedepannya lebih baik lagi...kirim makanannya atau segala macam, tapi tidak menjadi kebiasaan, untuk menjaga silaturahmi. Kalo diskon itu...misalnya advertising agency...yang sering pasang iklan biasanya minta bikin Billing Competition...pokoknya ya minta diskon...karena dia langganan tentunya. Standarnya kita kasih 20 % untuk radio tapi ya mungkin juga lebih dari 20%, mungkin 25% sampai 30%.”

Bentuk perlakuan khusus yang diberikan oleh *Account Executive* radio Trax FM biasanya berupa pemberian diskon bagi pelanggan, dan perlakuan khusus secara pribadi apabila *Account Executive* melakukan kesalahan dan terjadi komplain oleh klien.

Selain *Account Executive*, divisi *Marketing Communication* juga terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran pada radio Trax FM. Mengenai peranan dan fungsi *Marketing Communication* dalam mencari klien pemasang iklan di radio Trax FM, dijelaskan sebagai berikut oleh Ibu Karina Soegarda :

“Marketing Communication dibagi dua, ada Event Pormotion dan Media Relation. Gue bagian Media Relation. Media Relation tuh menjaga hubungan baik dengan media-media lain dan pendengar kita, dimana target marketnya adalah anak-

anak SMA dan juga perkuliahan...belum lagi dengan klien-klien lain seperti bioskop-bioskop, mal-mal...itu tugas gue. Plus juga gue membuat media plan selama setahun kedepannya untuk Trax FM. Kalau Even Promotion itu, event-event apa yang bisa kita bikin off air...kira-kira seberapa dapatnya ke anak muda sekarang?...dan apakah sukses atau tidak?...jadi sebenarnya MarComm itu membuat brand awareness kepada khalayak. Apakah brand kita sudah terdengar dimana-mana? Karena itu adalah peranan Marcomm, yang membuat brand awareness lebih jelas.”

Maka dapat dijelaskan bahwa peranan dan fungsi dari *Marketing Communication* radio Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan adalah sebagai penghubung antara klien, media-media lain, dan pendengar dengan radio Trax FM. Selain itu *Marketing Communication* juga berperan membuat *brand awareness* radio Trax FM menjadi lebih jelas melalui *event-event off air* dan *media plan*.

Tugas dari *Marketing Communication* radio Trax FM sendiri dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Karina Soegarda sebagai berikut :

“Emm...membuat brand awareness menjadi top of mind. Jadi, kalau anak muda ditanyain, radio apa mereka suka?...mudah-mudahan itu mereka selalu menjawab Trax FM.”

Marketing Communication radio Trax FM mempunyai tugas yaitu, membuat *brand awareness* radio Trax FM menjadi *top of mind*.

Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* dalam menjalankan peranan dan fungsinya dalam mencari klien pemasang iklan adalah :

“Sebenarnya, kita kebanyakan below the line. Kebanyakan event-event yang kita jontor-jontoran bikin banyak banget...karena kita kan ganti nama dari MTV on Sky ke Trax FM...dan kadang-kadang untuk kedengeran on air aja ga cukup...jadi, yang harus dilakukan adalah dengan cara membuat acara-acara off air, bikin acara dikampus, disekolah...kalo misalnya ada pensi selalu gue ambil, taro spanduk dimana-mana...jadi lebih ke below the line sebenarnya sih...”

Hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan *Marketing Communication* dalam menjalankan peranan dan fungsinya dalam mencari

klien pemasang iklan adalah menggunakan periklanan melalui *on air* selain itu juga menggunakan cara periklanan *below the line* seperti membuat acara *off air* di kampus-kampus atau sekolah-sekolah.

Marketing Communication radio Trax FM juga bekerja sama dengan divisi atau bagian lain, yaitu :

“*Kita barengan MarComm... itu segandeng antara Event Promotion dan Media Relationnya...selain itu dengan AE dan Program juga.*”

Divisi lain yang bekerja sama dengan *MarComm* pada radio Trax FM antara lain adalah *Account Executive* dan *Program*.

Sedangkan cara mengevaluasi hasil dari startegi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

“*Kita kan ada survei R&D...kita punya Research and Development sendiri, biasanya sih yang kita lakukan adalah...misalnya disebuah acara atau pensi-pensi, banyak banget survey R&D kita, mereka bagi-bagi kuisisioner, kita akan melihat sebenarnya sukses ga sih brand awarenessnya?...*”

Cara yang dilakukan oleh *Marketing Communication* radio Trax FM dalam mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan adalah dengan melalui survey yang dilakukan oleh divisi *Research & Development*, antara lain kuisisioner.

Ibu Karina Soergarda juga menambahkan penjelasan mengenai hal apa yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan strategi tersebut :

“*Emm...kalo kita bikin event, banyak media dan pengunjung yang datang, itu sukses!...kalo kita lagi dijalan, orang-orang ngomongin Trax FM, itu sukses!... dan tolak ukur yang paling penting, kalo orang-orang udah ga manggil MTV tapi Trax FM!!...itu masih jadi PR (pekerjaan rumah) buat MarComm dan Program.*”

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang menjadi tolak ukur dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing*

Communication dalam mencari klien pemasang iklan adalah dari banyaknya jumlah media dan massa yang datang dari setiap *event* yang diadakan oleh radio Trax FM, dan yang menjadi bagian yang paling penting adalah ketika khalayak umum mengenal radio Trax FM tanpa dibayangi oleh *brand* MTV lagi.

4.2.3 Strategi Pemasaran Iklan Radio Trax 101,4 FM

a. Kriteria dan Pembagian Iklan Radio

Beriklan melalui radio memerlukan pengetahuan tentang pembagian waktu yang digunakan. Pembagian waktu pada radio ada yang disebut *Drive Time*. *Drive time* adalah waktu yang banyak pendengarnya, yaitu antara pukul 06.00 WIB sampai pukul 10.00 WIB dan pukul 16.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Waktu tersebut sering disebut juga sebagai *Prime Time*. Untuk pemasang iklan pada *Prime Time*, umumnya lebih besar dari waktu-waktu lainnya.

Radio Trax FM menghadirkan iklan-iklan yang penempatan iklannya pada jam *Prime Time* yaitu pada hari Senin sampai Sabtu pada pukul 06.00 WIB sampai pukul 10.00 WIB, pada pukul 16.00 WIB sampai 20.00 WIB, dan hari Minggu pada pukul 16.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Sedangkan untuk *Regular Time* yaitu pada hari Senin sampai Sabtu pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, dan pukul 20.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB, dan pada hari Minggu pukul 06.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, dan pukul 20.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB.

Berikut adalah penjelasan Ibu Vivi Octavianty selaku Program Director radio Trax FM mengenai pembagian waktu untuk pemutaran iklan dalam kegiatan siaran radio Trax FM :

“Pernah dengar yang namanya Format Clock ga? ...Ya itu! Kan ga mungkin, penyiar ngomong, iklan, ngomong, iklan, lagunya ntar aja deh 15 menit lagi. Bikin aja seimbang, komersialnya lo mo bagi berapa? Komersialnya 20 menit, ditambah lagu 20 menit, siarannya 20 menit, ga apa-apa...terus penyiarnya tinggal koordinasi sama Marketing...misalannya, seorang penyiar idealnya 15 menit, ya udah!”

Radio Trax FM menghadirkan iklan yang penempatannya diatur dalam *Format Clock* siaran. Pengaturan penempatan iklan ini dilakukan oleh setiap penyiar dan dikoordinasi dengan divisi *Marketing*.

Selanjutnya adalah penjelasan Ibu Vivi Octavianty radio Trax FM mengenai kriteria-kriteria iklan yang dapat diterima dan disiarkan di radio Trax FM :

“Kriteria iklan? Yang jelas sih, ga mengandung unsur SARA!”

Radio Trax FM tidak memiliki kriteria iklan khusus tetapi kriteria iklan yang dapat diterima dan disiarkan oleh radio Trax FM adalah iklan-iklan yang tidak mengandung unsur SARA.

Tipe iklan yang paling diminati oleh pemasang iklan di radio Trax FM dijelaskan oleh Ibu Vivi Octavianty sebagai berikut :

“Tipe iklan yang diminati? Yang jelas untuk anak muda! Tapi kalo produk? Kita ga bisa batesin produk! Apa kita ga boleh ngomongin mobil?...Gini, makanya tadi gue bilang, kalo lo punya radio, kenapa harus dibuat 15-25 tahun A,B?...karena sebagian besar produknya...pertanyaan gue untuk lo, kenapa sih harus dibikin segmentasi?gue tanya dari kaca mata lo sebagai anak komunikasi!...Gue ga akan bilang, pendengar gue ga boleh dari kelas C, sombong banget Trax FM. Coba sekarang jawab...(“Untuk mengklasifikasikan.”jawab penulis)...mengklasifikasikan siapa?...Ya, produknya!...gue ga pernah bilang 15-25 tahun kelas C ga boleh denger lho, sombong!...Sekarang kalo anak 15-25 tahun, lagi dimobil sama orang tuanya, apakah orang tuanya ga boleh dengerin?...pendengar target itu adalah orang yang kita ajak

interaksi dalam siaran, tetapi tujuan kita memang mempersempit supaya pendengar lebih fokus...ketika dia fokus kalo kamu tanya hubungannya dengan iklan, ya itu alasannya! Jelas, berarti kalo produknya kelas C, obat nyamuk bakar masuk ga kesini?...Jadi, biar kamu tahu, iklan radio 15-25 tahun kelas A,B...produknya ya apapun...mau itu obat panu, kalo emang target lo 15-25 tahun kelas A,B pasanglah disini...tidak masalah! Jadi tidak terbatas!”

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa tipe iklan yang paling diminati oleh pemasang iklan di radio Trax FM adalah tipe iklan yang ditujukan kepada anak muda usia 15-25 tahun dengan kelas A,B dan tidak terbatas produknya.

b. Sumber Pendapatan radio Trax 101,4 FM

Radio Trax FM adalah sebuah usaha yang memerlukan biaya untuk proses produksi siaran dalam mencari keuntungan. Melalui keuntungan, siaran radio Trax FM dapat berlangsung dengan baik. Ada dua sumber pendapatan radio siaran yaitu pembuatan *spot* iklan dan penjualan *airtime* iklan.

1. Penjualan Airtime Iklan

Penjualan *airtime* iklan adalah pemasukan dari iklan yang menggunakan *airtime* radio, baik berupa *spot* atau sponsor program. Pemasukan dari menjual *airtime* adalah pemasukan utama dari sebuah stasiun radio siaran swasta. Setiap penjualan *airtime* radio mempunyai harga yang berbeda-beda dalam pemutaran *spot* dan biaya sponsor program yang ditetapkan oleh perusahaan radio.

Berikut adalah penjelasan Ibu Vivi Octavianty selaku *Program Director* radio Trax FM mengenai bagaimana menentukan *airtime* dan menentukan harga *airtime* di radio Trax FM :

“Emm...Gambarannya gini aja, kamu pikirin Trax FM itu adalah sebuah restoran...kita punya makanan baru Spaghetti Bakar. Kenapa? Karena semua orang jualan makanan serupa, tapi kita caranya dibakar. Gimana biar Spaghetti ini dibeli orang?...Nah, kita promosi! Kita foto nih bentuk yang bagus gimana...cari orang-orang untuk ngerasaain Spaghetti Bakarnya...terus marketingnya keliling, udah pernah coba Spaghetti Bakar?...Ya, kurang lebih sama caranya! Siaran adalah makanan.”

Berdasarkan keterangan diatas, menceritakan bahwa dalam menentukan *airtime* dan menentukan harga *airtime* radio Trax FM, Ibu Vivi Octavianty selaku *Program Director* mengibaratkan radio Trax FM sebagai restoran *Spaghetti Bakar*. Secara tidak langsung, Ibu Vivi Octavianty menjelaskan, tahap pertama adalah membuat program acara siaran yang unik dan berbeda dari radio pesaing, kemudian radio Trax FM melakukan penjualan *airtime* dengan cara promosi dan penawaran langsung yang dilakukan oleh *Account Executive*.

Bapak Hary Nugroho selaku *Account Executive Supervisor* memberi penjelasan mengenai bagaimana cara *Account Executive* melakukan penjualan *airtime* iklan radio Trax FM, yaitu sebagai berikut :

“Menegenai penjualan airtime biasanya kita direct langsung. Kita kan iklan ada dua...misalkan produk minuman Sosro, kita bisa mendatangi langsung perusahaan atau Advertising Agencynya. Biasanya standarnya, Spot dan Adlibs aja, terus iklannya mau berapa lama?...Seminggu atau dua minggu? Nanti kita setting, kita atur spotnya mau berapa?adlibsnya berapa? Budgetnya berapa?...dan kalau budgetnya besar, kita buat yang lebih gila lagi...misalnya sebulan...tergantung pada budget mereka.”

Dalam melakukan penjualan *airtime* iklan diradio Trax FM, *Account Executive* akan menawarkan langsung kepada perusahaan atau kepada *advertising agency*.

Mengenai bentuk iklan radio yang ditawarkan, Bapak Hary Nugroho berpendapat sebagai berikut :

“Kalau yang standar banget, ya adlibs dan spot. Tapi kalau dari mereka ingin kreatif yang berbeda, misalnya kuis, bagi-bagi uang, dan lain-lain segala macam...mungkin supaya brand awarenessnya dapat. Bukan hanya adlibs dan spot aja...biasanya mereka minta dibuatkan event khusus kaya blocking acaranya Trax, kuis, interview...Mereka mungkin memperkenalkan brandnya yang baru, terus kita undang ke sini, kita ajak ngobrol soal eventnya apa aja?tanggal berapa?crowdednya seperti apa?dimana?...”

Bentuk iklan radio yang paling sering ditawarkan radio Trax FM adalah *adlibs* dan *spot*, selain itu ada *event-event* khusus seperti kuis, *interview*, dan *blocking time*.

2. Pembuatan Spot Iklan

















Pembuatan *spot* iklan radio terkadang dibuat oleh radio yang akan memutar atau mengudarakan iklan tersebut. Biasanya iklan yang dibuat radio menggunakan pengisi suara penyiar yang dipilih sesuai karakter dari pesan produk sampai pembuatan produksi *spot* siap jadi untuk diudarakan. Pendapatan pembuatan *spot* iklan sebagai elemen pendukung dari pendapatan radio.

Bentuk kerjasama antara lain radio dan pengiklan pada akhirnya memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Melalui biaya yang dikeluarkan pengiklan dalam membeli *airtime* radio, pengiklan diuntungkan dari pesan iklan yang disiarkan sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengalokasikan produk yang diiklankan.

Radio Trax FM mematok tarif untuk *spot* iklan pada waktu *prime time* berdurasi tiga puluh detik seharga Rp. 245.000,00 dan untuk *spot* pada waktu *regular time* seharga Rp. 175.000,00. Sedangkan untuk *spot* iklan pada waktu *prime time* berdurasi enam puluh detik seharga Rp. 335.000,00 dan untuk *spot* pada waktu *regular time* seharga Rp. 210.000,00. Berikut adalah tarif iklan radio Trax 101,4 FM tahun 2007 :

Tabel 4.2.3

Tarif iklan radio Trax 101,4 FM tahun 2007

Radio Rate 2007											
											
	Jakarta	Bandung	Surabaya	Bali	Jakarta	Jakarta	Bandung	Jogja	Jakarta	Semarang	
PRIME TIME											
Spot 60"	Rp 645.000,-	Rp 140.000,-	Rp 250.000,-	Rp 135.000,-	Rp 455.000,-	Rp 515.000,-	Rp 97.500,-	Rp 100.000,-	Rp 335.000,-	Rp 100.000,-	
Spot 30"	Rp 475.000,-	Rp 105.000,-	Rp 172.500,-	Rp 110.000,-	Rp 335.000,-	Rp 420.000,-	Rp 80.000,-	Rp 75.000,-	Rp 245.000,-	Rp 75.000,-	
Adlibs	Rp 885.000,-	Rp 140.000,-	Rp 250.000,-	Rp 135.000,-	Rp 585.000,-	Rp 550.000,-	Rp 97.500,-	Rp 100.000,-	Rp 370.000,-	Rp 100.000,-	
Insert (max 5 menit)											
Insert Quiz	Rp 1.215.000,-	Rp 280.000,-	Rp 450.000,-	Rp 330.000,-	Rp 825.000,-	Rp 800.000,-	Rp 150.000,-	Rp 185.000,-	Rp 630.000,-	Rp 265.000,-	
Non Quiz	Rp 915.000,-				Rp 785.000,-	Rp 600.000,-	Rp 150.000,-	Rp 185.000,-			
Blocking Time											
60 Menit (semi blocking)	Rp 9.650.000,-	Rp 2.750.000,-	Rp 4.250.000,-	Rp 2.300.000,-	Rp 6.450.000,-	Rp 6.375.000,-	Rp 1.500.000,-	Rp 1.750.000,-	Rp 6.000.000,-	Rp 1.600.000,-	
30 Menit (semi blocking)	Rp 7.000.000,-	Rp 1.450.000,-	Rp 3.250.000,-	Rp 1.650.000,-	Rp 5.000.000,-	Rp 4.500.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 1.250.000,-	Rp 4.000.000,-	Rp 1.200.000,-	
REGULAR TIME											
											
Spot 60"		Rp 520.000,-	Rp 195.000,-	Rp 90.000,-	Rp 325.000,-		I-Radio Group	Rp 430.000,-	Rp 210.000,-	Rp 80.000,-	
Spot 30"		Rp 365.000,-	Rp 135.000,-	Rp 75.000,-	Rp 245.000,-		I-Radio Group	Rp 350.000,-	Rp 175.000,-	Rp 55.000,-	
Adlibs		Rp 625.000,-	Rp 195.000,-	Rp 90.000,-	Rp 465.000,-		I-Radio Group	Rp 475.000,-	Rp 350.000,-	Rp 80.000,-	
Insert (max 5 menit)											
Insert Quiz		Rp 850.000,-	Rp 365.000,-	Rp 280.000,-	Rp 665.000,-		I-Radio Group	Rp 665.000,-	Rp 420.000,-	Rp 210.000,-	
Non Quiz		Rp 730.000,-			Rp 665.000,-		I-Radio Group	Rp 500.000,-			
Blocking Time											
60 Menit (semi blocking)		Rp 7.500.000,-	Rp 3.750.000,-	Rp 1.650.000,-	Rp 5.250.000,-		I Radio Group	Rp 5.250.000,-	Rp 4.500.000,-	Rp 1.300.000,-	
30 Menit (semi blocking)		Rp 6.150.000,-	Rp 2.500.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 4.250.000,-		I Radio Group	Rp 3.850.000,-	Rp 3.000.000,-	Rp 1.000.000,-	
Insert Live Report (ROS)		Rp 1.250.000,-	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-	Rp 1.000.000,-			Rp 1.000.000,-	Rp 750.000,-	Rp 500.000,-	

Ketentuan:

1. Tarif belum termasuk Ppn 10% & Pajak Hadiah 5% (Untuk Kuis)
2. Ketentuan Discount hanya untuk loose spot (Advertising 20% dan advertiser 15%)
3. Insert program dan special program tidak ada discount
4. Client baru dan EO Pembayaran di depan/dilakukan sebelum iklan ditayangkan

Sumber : Radio Trax 101,4 FM.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para nara sumber yaitu Ibu Vivi Octavianty sebagai *Program Director* radio Trax FM, Bapak Hary Nugroho sebagai *Account Executive Supervisor* radio Trax FM, dan Ibu Karina Soegarda sebagai *Marketing Communication* radio Trax FM serta pengumpulan dokumen perusahaan yang menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut. Hal-hal yang menjadi objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan.

Proses penelitian ini menjabarkan proses komunikasi Wilburn Schramm yang bersifat *encoding*, karena didalam strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM merupakan suatu sumber yang harus menentukan khalayak sasaran yang diinginkan. Maka dari itu radio Trax FM membentuk dan merencanakan strategi komunikasi pemasarannya sebagai pemecah kode pesan. Radio Trax FM harus dapat memperhitungkan khalayak sasarannya agar mereka mudah membaca simbol pesan yang dikomunikasikan sehingga lebih efektif dan terjadinya komunikasi pemasaran produk. Berdasarkan proses komunikasi tersebut maka dibutuhkanannya peranan strategi komunikasi pemasaran untuk mencermati kegiatan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya agar dapat diketahui oleh para klien radio Trax FM.

Strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan, antara lain yaitu :

1. Radio Trax FM banyak melakukan pendekatan-pendekatan secara langsung dan personal, yaitu dengan cara pendekatan kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti *advertising agency* maupun perusahaan-perusahaan yang ingin memasang iklan untuk produknya.
2. Radio Trax FM memberikan *client service* yang terbaik agar klien tersebut akan dan tetap memasang iklan kembali di radio Trax FM, selain itu juga mempererat hubungan emosional antara radio Trax FM dengan para kliennya.
3. Kemudian radio Trax FM juga memberikan potongan harga dalam pemasangan iklan khusus bagi pelanggan. Tujuannya agar klien-klien pemasang iklan lebih memilih untuk beriklan di radio Trax FM, karena harga yang ditawarkan menjadi relatif lebih murah dibanding dengan radio-radio pesaing lainnya.

Penulis berpendapat bahwa strategi ini dilakukan oleh radio Trax FM agar hasil dari strategi tersebut dan tujuannya mencari klien berhasil. Sedangkan strategi untuk promosi radio Trax FM sendiri adalah dengan mengadakan banyak *event-event* yang dilakukan secara *off air* oleh radio Trax FM sebagai upaya untuk membangun *brand awareness* radio Trax FM lebih kuat.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, agar tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh radio Trax FM mendapatkan hasil yang maksimal maka radio Trax

FM melakukan beberapa tahapan, yang pertama radio Trax FM terlebih dahulu menentukan faktor-faktor kunci sebelum membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu, menganalisa SWOT dari radio Trax FM (mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari radio Trax FM.), kemudian menentukan *Segmentation, Targeting, Positioning*, menetapkan tujuan komunikasi pemasaran (*objective*), dan menyusun anggaran (*budgeting*).

Radio Trax FM merupakan radio anak muda yang dalam hal pemasarannya mengalami persaingan dengan radio-radio sejenis lain. Dengan adanya hal tersebut maka salah satu cara yang dilakukan oleh radio Trax FM adalah melakukan analisa SWOT yang terdiri dari *strength, weakness, opportunities, dan threats*.

Analisa SWOT radio Trax FM terdiri dari kekuatan (*Strenghts*) yaitu menurut AC Nielsen pada tahun 2005, radio Trax FM menduduki rating pertama untuk radio segmentasi usia 15-25 tahun dengan SES A,B. Selain itu, kekuatan utama lainnya adalah dari format lagunya. Radio Trax FM berfokus pada lagu yang berbeda dari lagu yang diputar oleh kompetitornya. Para kompetitornya hanya memutar lagu-lagu *Top 40* atau lagu-lagu yang sedang *Hits*, sedangkan radio Trax FM tidak hanya memutar lagu-lagu *Top 40* dan yang sedang *Hits* tetapi juga memutar lagu-lagu yang pernah *Hits* dan memperbanyak pemutaran lagu dari jenis aliran musik yang berbeda. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) dari radio Trax FM adalah mengenai masalah SDM atau sumber daya manusia yaitu para karyawannya sendiri. Pergantian karyawan di radio Trax FM secara langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan yang lain. Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh radio Trax adalah mengambil dari kelemahan yang

dimiliki oleh para pesaing atau radio remaja lainnya, yaitu format lagu yang standar. Radio Trax FM mengambil kesempatan atau peluang yang ada dengan memfokuskan pada format lagu yang berbeda dengan para kompetitornya, yaitu bukan hanya memutar lagu-lagu *Top 40* dan yang sedang *Hits* tetapi juga memutar lagu-lagu yang pernah *Hits* dan memperbanyak pemutaran lagu dari jenis aliran musik yang berbeda. Dan yang terakhir adalah ancaman (*Threats*) bagi radio Trax FM adalah radio dengan segmentasi serupa yang menjadi kompetitor utama radio Trax FM yaitu radio Prambors dan radio Mustang.

Penentuan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* atau STP radio Trax FM dimulai dari menentukan segmentasi pendengar radio Trax 101,4 FM yaitu remaja dan anak muda berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 15-25 tahun, berstatus ekonomi sosial A,B. Para pendengarnya mempunyai psikografi sebagai orang yang mudah bergaul, memiliki kreatifitas tinggi, berpikiran terbuka, berpikiran global, inovatif, peduli dengan trend, memiliki kemampuan mengekspresikan dalam bentuk asli dalam fashion, musik, film, dan hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup. *Targeting* ditujukan untuk kelas A,B atau kelas menengah dan kelas atas. Sedangkan *positioning* dari radio Trax FM adalah "*Bring Out The Coolness And Goodness in You*". Maksud dari *positioning* ini adalah untuk mengajak anak muda dan remaja agar memiliki kehidupan yang ceria dan dinamis, dan juga nilai-nilai sosial dalam kehidupan mereka.

Tujuan (*objective*) dari komunikasi pemasaran radio Trax FM dalam mencari klien pemasangan iklan ialah mencapai target iklan sehingga menambah pendapatan bagi radio Trax FM sendiri. Sedangkan penyusunan anggarannya (*budgeting*) tidak

dijelaskan secara rinci, tetapi ada anggaran tersendiri bagi para karyawan khususnya *Account Executive* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan, anggarannya yaitu berupa gaji.

Mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, maka dapat dijelaskan bahwa alat-alat komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi (*promotion mix*). Terence A. Shimp juga membagi lima jenis alat promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Alat-alat promosi yang digunakan oleh radio Trax FM adalah *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Advertising* yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.3

Alat - Alat Promosi yang Digunakan oleh Radio Trax 101,4

Bauran Promosi yang digunakan	Aktivitasnya berupa :
1. Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penawaran penjualan <i>airtime</i> atau menawarkan pembuatan <i>spot</i> iklan secara langsung. • Melakukan pendekatan langsung kepada klien pemasang iklan. • Memberikan <i>client service</i> yang terbaik kepada klien pemasang iklan. • Menjaga hubungan jangka panjang dengan klien pemasang iklan.

2. Public Relation	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Written material</i> : pembuatan dan penyebaran poster dan pamphlet. • <i>Audio material software</i> : membuat profil radio, identitas media (logo, brosur, kartu nama, stiker), menyelenggarakan <i>event off air</i> (seperti Terusik Traxkustik), menyebarluaskan <i>personal contact</i>.
3. Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media periklanan <i>media below the line</i> seperti : penyebaran brosur dan pamphlet yang dilakukan sebelum <i>event</i> yang diselenggarakan oleh radio Trax FM berlangsung, pemasangan spanduk, pemasangan iklan pada media majalah, dan pembagian stiker bertuliskan "101,4 TRAX FM".

Radio Trax FM menggunakan *personal selling* yang melakukan penjualan tatap muka langsung sebagai upaya dalam mencari klien pasang iklan. Alat promosi ini ada dalam divisi *Account Executive*. Kegiatan *personal selling* ini dimulai dari *Account Executive* yang mendatangi dan melakukan pendekatan langsung sekaligus penawaran *airtime* kepada para klien yaitu *advertising agency* atau perusahaan-perusahaan yang memiliki produk yang ingin diiklankan. Kemudian apabila klien tersebut tertarik pada penawaran AE maka dilanjutkan pada tahap pembicaraan dalam *meeting* yang membahas tahap *deal* pemasangan iklan. Selanjutnya dilakukan pengaturan mengenai pemasangan iklan tersebut.

Menurut pendapat penulis, bahwa yang dilakukan radio Trax FM dalam memilih *personal selling* sebagai alat promosinya dalam mencari klien sudah sangatlah tepat karena melalui kegiatan *personal selling*, radio Trax FM dapat berinteraksi langsung

dengan klien sehingga memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, sesuai dengan keunggulan yang dimiliki oleh alat promosi *personal selling*.

Melalui *personal selling*, radio Trax FM dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus klien pemasang iklan. Radio Trax FM juga dapat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu dengan memberikan *client service* yang terbaik kepada klien sehingga klien tersebut kembali melakukan pemasangan iklan di radio Trax FM.

Public relation dalam radio Trax FM berada dalam divisi *Media Relation* yang mempunyai peran menjaga hubungan baik antara radio Trax FM dengan *listeners*, media-media lain dan para klien.

Aktifitas *public relation* yang dimiliki oleh radio Trax FM berupa *written material* (seperti pembuatan dan penyebaran poster dan pamphlet), *audio material software* (seperti membuat presentasi berupa profil radio Trax FM dalam bentuk CD atau *compact disk*), *institutional identity media* (seperti logo, brosur, kartu nama, stiker), dan *event* seperti mengadakan acara-acara musik seperti Terusik Traxkustik yang tujuannya adalah mencari klien pemasang iklan pada acara tersebut sekaligus sebagai ajang pendekatan diri kepada target pendengarnya khususnya anak muda dan remaja. Sedangkan *personal contact* digunakan dengan tujuan agar dapat memudahkan dalam melakukan kerja sama dengan para klien. Penulis berpendapat bahwa pemilihan hubungan masyarakat sebagai alat promosi yang dilakukan oleh radio Trax FM sudah sangat tepat karena humas mempunyai peran memperkenalkan radio Trax FM dan

keunggulannya kepada khalayak, juga dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dan klien.

Radio Trax FM juga menggunakan *advertising* sebagai alat komunikasi pemasarannya. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh radio Trax FM adalah menggunakan media *below the line* seperti *event*, brosur, stiker, spanduk dan pamphlet. Penyebaran brosur dan pamphlet biasanya dilakukan sebelum *event* yang diselenggarakan radio Trax FM berlangsung, pemasangan spanduk pada setiap *event* yang diselenggarakan oleh radio Trax FM, pemasangan iklan pada media majalah, sedangkan pembagian stiker bertuliskan “101,4 TRAX FM” dilakukan ketika *event* tersebut berlangsung kepada setiap pengunjung.

Penulis berpendapat bahwa penggunaan *advertising* sebagai alat promosi radio Trax FM sudah sangat tepat karena sesuai dengan fungsinya yaitu periklanan dapat memberi informasi, mempersuasi klien untuk memasang iklan pada radio Trax FM, mengingatkan para pemasang iklan untuk menjadikan radio Trax FM sebagai salah satu kandidat media untuk beriklan, memberi nilai tambah agar dapat mempengaruhi persepsi klien dan terakhir sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari radio Trax FM dalam proses komunikasi pemasaran. Selain itu penggunaan media iklan *below the line* juga sangat tepat untuk radio Trax FM karena media *below the line* merupakan jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi, sehingga dapat radio Trax FM dapat memperkecil pengeluaran anggaran strategi komunikasi pemasarannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Trax FM dalam mendapatkan klien pemasang iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nara sumber dengan melakukan *indepth interview* dan mengumpulkan data-data tertulis dari radio Trax FM maka dapat disimpulkan :

1. Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Trax FM adalah dengan analisis SWOT dan penentuan *Segmentation, Targeting, Positioning*, kemudian dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM dalam mencari klien pemasang iklan mengandalkan *Personal Selling*. Radio trax FM juga menggunakan *Public Relation* dan *Advertising* sebagai upaya dari promosi radio Trax FM yang ditujukan kepada khalayak. Dalam pelaksanaan startegi komunikasi pemasaran, radio Trax FM melakukan pendekatan langsung dan personal kepada klien-klien berupa *client service*. Sedangkan dalam melakukan promosi, radio Trax FM melakukan kreatifitas atau metode-metode khusus tertentu, yaitu menyelenggarakan *event-event off air* seperti acara musik sebagai upaya dalam mencari klien untuk bekerja sama sekaligus untuk memasang iklan.

2. Radio Trax FM sudah memiliki klien tetap. Jumlah pemasangan iklan di radio Trax FM setiap tahunnya terbilang cukup banyak. Kebanyakan klien tetap radio Trax FM adalah dari *advertising agency* dan produsen yang sudah memiliki produk ternama atau kredibilitas tinggi di mata konsumen, sehingga radio Trax FM tidak pernah khawatir untuk kehilangan klien. Radio Trax FM lebih mengutamakan *client service* kepada klien karena *income* radio Trax FM ditentukan dari banyaknya iklan yang masuk.
3. Radio Trax FM mengatur penempatan iklan pada jam *prime time* dan pada *regular time* yang diatur dalam *Format Clock* siaran. Mengenai porsi penempatan iklannya dalam suatu acara siaran akan diatur oleh setiap masing-masing penyiar dan dikoordinasi dengan divisi *Marketing*. Hal ini dilakukan guna menghindari rasa jenuh atau bosan dari pendengar akan banyaknya iklan yang diputar. Manfaat yang didapatkan klien adalah iklan atau pesan promosi yang diputar dapat tersaji dengan lebih optimal, sedangkan manfaat yang didapatkan radio Trax FM adalah program acara yang disiarkan dapat dimanfaatkan dengan baik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Trax FM.

1. Radio Trax FM akan lebih baik jika dapat meningkatkan keterampilan dan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan pasar secara efektif melalui cara dengan memberi pelatihan bagi para karyawan untuk peningkatan kualitas kerja dan memupuk rasa solidaritas antara sesama karyawan.
2. Sebagai radio swasta, radio Trax FM melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan dari tahun ke tahun hampir sama, karena hanya menitikberatkan pada pendekatan – pendekatan langsung kepada klien pemasang iklan atau hanya fokus pada *Personal Selling*. Hal tersebut mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan *airtime*, untuk mengatasi hal tersebut akan lebih baik jika radio Trax FM juga menitikberatkan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui periklanan, dimana dengan melakukan promosi melalui periklanan secara gencar dapat meningkatkan atau mendatangkan para pengiklan untuk menggunakan radio Trax FM sebagai media berpromosi produk dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003.
- _____. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003.
- Agustrijanto. *Copywriting*. Bandung : PT. Rosdakarya, 2002.
- Amstrong, Kotler. *Principle of Marketing 8th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.1997.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1996.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti, 1992.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Prayuda, Harley. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Bayumedia Publishing, 2004.
- S.W Henry, Rumondor Alexander. *Manajemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004.

Sutisna, SE.Me. *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat, 2001.

www.bisnis.com

www.Kompas.com

www.traxonsky.com.

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PROGRAM DIRECTOR
RADIO TRAX 101,4 FM**

A. Profil Radio Trax 101,4 FM

1. Bagaimana sejarah berdirinya radio Trax 101,4 FM dan perkembangannya sejak awal mengudara?
2. Apa visi dan misi dari radio Trax 101,4 FM?
3. Bagaimana struktur organisasi radio Trax 101,4 FM?
4. Bagaimana *segmentation, targeting, dan positioning* dari radio Trax 101,4 FM?

B. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Analisa SWOT

1. Strategi apa yang dilakukan radio Trax 101,4 FM dalam mendapatkan klien untuk memasang iklan?
 - a. Mengapa radio Trax 101,4 FM memilih strategi tersebut ?
 - b. Apakah radio Trax 101,4 FM strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan klien pemasang iklan?
 - c. Apa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM?
 - d. Apa saja alat komunikasi pemasaran yang digunakan radio Trax 101,4 FM dan bagaimana penerapannya?
 - e. Bagaimana radio Trax 101,4 FM mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya?
 - f. Adakah anggaran yang dialokasikan untuk melaksanakan strategi tersebut?
2. Bagaimana strategi penjualan waktu siar (*airtime*) iklan pada radio Trax ?
 - a. Apa kriteria-kriteria iklan yang dapat diterima dan disiarkan di radio Trax 101,4 FM?
 - b. Tipe iklan apa yang paling diminati oleh pemasang iklan di radio Trax 101,4 FM?
3. Apakah strategi radio Trax 101,4 FM untuk memenuhi :
 - a. Kebutuhan pasar
 - b. Keinginan pasar

- c. Permintaan pasar
- 4. Kekuatan / *Strength*
 - a. Apakah keunggulan / kekuatan yang paling utama dari radio Trax 101,4 FM?
 - b. Apakah radio Trax 101,4 FM dapat melakukan segala sesuatunya lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing ?
- 5. Kelemahan / *Weakness*
 - a. Apakah posisi persaingan radio Trax 101,4 FM pernah mengalami penurunan?
 - b. Apakah radio Trax 101,4 FM memiliki manajemen yang cukup solid dan ahli?
- 6. Peluang / *Opportunities*
 - a. Apakah radio Trax 101,4 FM dapat memasuki segmen pasar yang baru?
- 7. Ancaman / *Threat*
 - a. Siapa saja yang menjadi kompetitor radio Trax 101,4 FM?

C. Program Acara Radio Trax FM

1. Apa saja program acara yang dibuat oleh Program Director radio Trax 101,4 FM?
2. Bagaimana proses perencanaan program acara radio Trax 101,4 FM hingga tahap penyiarannya?
3. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program acara?
4. Bagaimana pembagian untuk pemutaran iklan dalam kegiatan siaran radio Trax?

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN ACCOUNT EXECUTIVE (AE)
SUPERVISOR RADIO TRAX 101,4 FM**

1. Bagaimana peranan AE dalam perencanaan hingga pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien untuk memasang iklan di radio Trax 101,4 FM?
 - a. Selain AE, divisi / bagian apa saja yang terlibat dalam mencari klien untuk memasang iklan?
 - b. Bagaimana hubungan antara divisi / bagian dalam mencari klien ?
2. Bagaimana AE melakukan penjualan airtime iklan radio Trax 101,4 FM?
3. Bagaimana bentuk iklan yang ditawarkan oleh AE radio Trax 101,4 FM?
4. Bagaimana penjelasan tentang program acara radio Trax 101,4 FM oleh AE kepada pengiklan ?
5. Apakah radio Trax 101,4 FM memiliki klien tetap?
 - a. Berapa jumlah pemasangan iklan yang dilakukan klien tersebut dalam setiap tahunnya?
 - b. Adakah perlakuan khusus terhadap klien tetap tersebut?
 - c. Apakah bentuk dari perlakuan khusus yang diberikan oleh Account Executive terhadap klien?
6. Apa saja kendala yang dihadapi Account Executive radio Trax FM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan?
7. Bagaimana Account Executive menghadapi permintaan klien yang berbeda-beda dari setiap klien pemasang iklan?

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN MARKETING COMMUNICATION
RADIO TRAX 101,4 FM**

1. Apa saja peranan dan fungsi dari Marketing Communication radio Trax FM dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan?
2. Apa saja tugas dari Marketing Communication radio Trax FM?
3. Strategi apa saja yang dilakukan untuk menjalankan tugas tersebut?
4. Kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan tugas tersebut?
5. Bekerja sama dengan divisi apa sajakah Marketing Communication radio Trax FM?
6. Adakah perlakuan khusus dengan klien dalam menjaga hubungan?
7. Bagaimana cara mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilakukan oleh Marketing Communication?
8. Dan apa saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan oleh Marketing Communication?

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara mendalam dengan Ibu Vivi Octavianty selaku Program Director Radio Trax 101,4 FM pada tanggal 10 Mei 2007

Tanya : Bagaimana sejarah berdirinya radio Trax 101,4 FM dan perkembangannya sejak awal mengudara ?

Jawab :

“Trax FM dulu berdiri atas nama MTV SKY tahun 2000, dan sekarang tahun ke tujuh. Sebenarnya kita berdiri atas nama PT. Suara Kedjajaan...nama PT. Biasanya kan nama PT kan ga harus sama dengan nama perusahaan...which is nama perusahaannya adalah MTV SKY pertama kali. Terus kita dirubah menjadi Trax FM dan kita berusaha mandiri tahun 2005.”

Tanya : Kapan tanggal berdirinya radio Trax 101,4 FM ?

Jawab :

“Ulang tahunnya 1 Juli.”

Tanya : Apa visi dan misi dari radio Trax 101,4 FM ?

Jawab :

“Visi misinya? Visinya pasti menjadi No.1...misinya menjalankan visinya untuk menjadi No.1...iya, benar ga? Kalo kamu mau jadi ranking 1, berarti misinya apa? Belajar, iya kan?”

Tanya : Bagaimana struktur organisasi radio Trax 101,4 FM ?

Jawab :

“Struktur organisasinya nanti saya kasih lewat HRD, boleh? Kan lebih simple jadinya.”

Tanya : Bagaimana segmentation, targeting, dan positioning dari radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Saya kembalikan lagi pertanyaannya, kamu ngapain milih Trax FM untuk materi skripsi kamu ?(“karena radio anak muda”jawab penulis.) Ok! Alasan kamu saya ambil. Karena radio anak muda! Kenapa kamu engga pergi ke I-radio aja untuk skripsi kamu?Ya...karena Trax radio anak muda! Ya...itu aja sudah menjawab pertanyaan kamu”.

Tanya : Strategi apa yang dilakukan radio Trax 101,4 FM dalam mendapatkan klien untuk memasang iklan?

Jawab :

“Strateginya adalah memberikan yang terbaik pada klien. Client service adalah yang penting. Lo kasih service pada klien yang terbaik, dia pasti akan kembali. Kalau masalahnya klien menempatkan uangnya ke radio ini...itu kan balik lagi ke positioning brand mereka! Apakah brandnya sesuai dengan target pendengarnya Trax FM?... kalo mereka merasa target pendengarnya Trax FM adalah pembeli produknya mereka, artinya ya...silahkan aja mereka pasang iklan di Trax FM. Kalo masalah kepuasan dan mereka kembali...berarti satisfy!”

Tanya : Mengapa radio Trax 101,4 FM memilih strategi tersebut ?

Jawab :

“Strategi itu dimiliki oleh semua orang, makanya kenapa pasarnya disempitin. Semua hal deh...semua barang...semua produk...mau itu sabun cuci, kenapa harus mensegmenkan dirinya?kenapa radio Trax FM pendengarnya ga 0 - 90 tahun? Beratlah kalau bicara komunikasinya harus bagaimana...”

Tanya : Apakah radio Trax 101,4 FM strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan klien pemasang iklan?

Jawab :

“Iya... bentuk strategi komunikasi pemasarannya adalah on air. Ga mungkin orang... emm... sekarang menurut kamu orang usia 70 tahun keatas bisa mendengarkan program Morning Zone ga? Mungkin tapi ga berinteraksi... berinteraksilah tapi complain. Kalau pendengar kita berusia 70 tahun, ya kita berbicara dengan orang usia 70 tahun. Itu aja!”

Tanya : Apa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

” Tujuannya adalah untuk mencapai target iklan yang ditentukan, agar pendapatan bertambah...”

Tanya : Apa saja alat komunikasi pemasaran yang digunakan radio Trax 101,4 FM dan bagaimana penerapannya?

Jawab :

“Disini ada Departement Marketing Communication, mungkin tadi kamu kesini dengan Karina, dia itu orang yang berkomunikasi langsung dengan kamu, klien, agency, sponsor, anak Trax itu ketemunya sama Media Relation atau Marketing Communication yang di dalamnya ada Media Relation dan Event Promotion... Media Relation kerjanya adalah menjalin kerjasama, menjalin silaturahmi dengan another media... kemudian kalo Event Promotion adalah mengkomunikasikan brand kita ke orang luar lewat Event... ini lho Trax FM!”

Tanya : Bagaimana radio Trax 101,4 FM mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya?

Jawab :

“Tanya langsung ke kliennya... misalnya, klien pasang iklan disini dan setelah iklan yang kita bikin selesai, kita bikin yang namanya laporan pelaksanaan. Laporan pelaksanaan itu bentuknya adalah... kalo kuis, kita kasih bukti siar kuis... banyak ga yang ikut kuis?... terus kita kasih bukti siarnya iklan kuis ini... terus kita lihat lagi di flyers, terus misalnya iklan yang ada di email kita, terus habis itu kita bikin lagi materi adlibs atau iklan bacanya penyiar, kira-kira tayang ga iklannya?... masuk ga di kepala orang? Ooh.. ternyata program ini kena

ga dikuping pendengar kita? Kok a,b,c,d,e? Coba kalau strateginya diganti, bisa ga sebanyak ini pesertanya?...jadi misalnya kaya gitu! Itu service kita ke client...”

Tanya : Adakah anggaran yang dialokasikan untuk melaksanakan strategi tersebut?

Jawab :

“Anggaran yang dikeluarkan untuk iklan?...Ada, itu masuk dalam divisi Marketing. Tapi kalau anggaran itu...anggarannya adalah gaji!”

Tanya : Bagaimana strategi penjualan waktu siar (*airtime*) iklan pada radio Trax ?

Jawab :

“Emm...Gambarannya gini aja, kamu pikirin Trax FM itu adalah sebuah restoran...kita punya makanan baru Spaghetti Bakar. Kenapa? Karena semua orang jualan makanan serupa, tapi kita caranya dibakar. Gimana biar Spaghetti ini dibeli orang?...nah, kita promosi! Kita foto nih bentuk yang bagus gimana...cari orang-orang untuk ngerasaain Spaghetti Bakarnya...terus marketingnya keliling, udah pernah coba Spaghetti Bakar?...Ya, kurang lebih sama caranya! Siaran adalah makanan.”

Tanya : Apa kriteria-kriteria iklan yang dapat diterima dan disiarkan di radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Kriteria iklan? Yang jelas sih, ga mengandung unsur SARA!”

Tanya : Tipe iklan apa yang paling diminati oleh pemasang iklan di radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Tipe iklan yang diminati? Yang jelas untuk anak muda! Tapi kalo produk? Kita ga bisa batesin produk! Apa kita ga boleh ngomongin mobil?...gini, makanya tadi gue bilang, kalo lo punya radio, kenapa harus dibuat 15-25 tahun A,B?...karena sebagian besar produknya...pertanyaan gue untuk lo, kenapa sih harus dibikin

segmentasi? gue tanya dari kaca mata lo sebagai anak komunikasi!... gue ga akan bilang, pendengar gue ga boleh dari kelas C, sombong banget Trax FM. Coba sekarang jawab... ("Untuk mengklasifikasikan." jawab penulis)... mengklasifikasikan siapa?... Ya, produknya!... gue ga pernah bilang 15-25 tahun kelas C ga boleh denger lho, sombong!... sekarang kalo anak 15-25 tahun, lagi dimobil sama orang tuanya, apakah orang tuanya ga boleh dengerin?... pendengar target itu adalah orang yang kita ajak interaksi dalam siaran, tetapi tujuan kita memang mempersempit supaya pendengar lebih fokus... ketika dia fokus kalo kamu tanya hubungannya dengan iklan, ya itu alasannya! Jelas, berarti kalo produknya kelas C, obat nyamuk bakar masuk ga kesini?... Jadi, biar kamu tahu, iklan radio 15-25 tahun kelas A,B... produknya ya apapun... mau itu obat panu, kalo emang target lo 15-25 tahun kelas A,B pasanglah disini... tidak masalah! Jadi tidak terbatas!"

Tanya : Apakah strategi radio Trax 101,4 FM untuk memenuhi :

- d. Kebutuhan pasar
- e. Keinginan pasar
- f. Permintaan pasar

Jawab :

"Emm... gini. Kita punya survey. Sekarang kita membaca pikiran pasar, misalnya Dian pengen lagunya Malique De' Essential diputar setiap hari dan kita putar. Tapi ada 50 orang yang against Dian dan ga pengen dengerin lagunya Malique. Jadi, buat kita ga bisa memuaskan pasar. That's way, tadi kan kamu bilang disempitin pasarnya... yang lagi hits itu apa, yang lagi trend itu apa? Tapi radio itu bukan untuk melayani dan memuaskan pasar saja, mati kalo gitu radio itu! Media harus mengedukasi, menginformasikan pendengarnya, bikin pinter! Bukannya... lo mau lagu apa? Lagu Glenn, kita putar 40 lagu Glenn remix... ga bisa kaya gitu!"

Tanya : Apa kekuatan / *Strength* yang dimiliki oleh radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Kekuatannya adalah 7 tahun kita mengalami perubahan nama dan sampai saat ini pendengar kita by AC Nielsen masih diatas rata-rata dan untuk kelas 15-25 tahun SES A,B, kita masih No.1...Ini untuk kepentingan klien sih sebenarnya.”

Tanya : Apakah radio Trax 101,4 FM dapat melakukan segala sesuatunya lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing ?

Jawab :

“Ya menurut lo? Gue ga bilang radio lain bodoh. Saya yakin, radio lain juga pintar, tapi dasar penilaian “mampu” itu apa? Karena setiap perusahaan, saya yakin banget punya target yang dipasang didepan matanya. Ketika target itu achive, buat saya itu udah berhasil. Karena buat saya, achievement saat ini adalah tolong kamu bikin program baru tahun ini...itu menurut target perusahaan saya, kemudian saya bikin, mampu atau tidak saya? Ya udah. Tapi kacamata competitor lain diliatnya dari mana dulu? Per-brand No.1? Karena saya yakin radio lain juga punya keunikan dan kelebihan, sama seperti saya punya keunikan dan kelebihan. Sekarang saya tanya, kamu dengerin radio apa?”
(“Radio Trax”jawab penulis)...Selain Trax?... (“Prambors”jawab penulis)...Apa kelebihan yang dimiliki oleh Prambors dan Trax?... (“Ya, kalau Trax lagunya bagus-bagus, kalau Prambors kebanyakan basa-basi”jawab penulis)...Kalo kelebihan yang dimiliki Prambors?... (“Radio siap curhat”jawab penulis)...Itu kelebihan menurut saya. Fokus saya memang lagu dan ternyata masuk ke kuping orang lain kan? Keunikan saya adalah lagu-lagunya yang lain dari yang lain, dan terbukti dari mulut kamu sendiri. Kalau setelah ini kita mau gerak jadi radio curhat ya ga apa-apa, karena yang penting target achievement saya tercapai. Bukannya kita ga bisa achievement lebih dari yang ditargetkan, tapi kerjain dulu apa yang ditargetkan terus pencapaiannya berhasil.”

Tanya : Kelemahan / *Weakness*

Apakah posisi persaingan radio Trax 101,4 FM pernah mengalami penurunan?

Jawab :

“Pernah mengalami penurunan itu pastilah, kita evaluasi pertigabulan. Sekarang gini kalau kamu pengen radio Trax menjadi No.1 dan tidak ada yang namanya turn over...berarti saya ga boleh resign, penyiar dan reporter saya ga boleh resign...tapi kenyataannya ga bisa, hidup berubah! Tiba-tiba saya ingin pindah, mencari pengalaman lain...terus penyiar dan reporter saya menemukan radio atau TV lain...mau ga mau berubah. Kalau kamu percaya yang namanya turn over, orang keluar masuk perusahaan pasti ada yang namanya penurunan.”

Tanya : Apakah radio Trax 101,4 FM memiliki manajemen yang cukup solid dan ahli?

Jawab :

“Solid! Ahli dibidangannya, karena mungkin kita dibentuk sama orang yang dulu pakar komunikasi. Emm...pelaku komunikasi yaitu Mutia Kasim, jadi dia membentuk sistem yang baik aja, apalagi karena dulu dia pernah diradio lain, terus pas kesini dia memodifikasi sistemnya menjadi lebih baik.”

Tanya : Peluang / *Opportunities*

Apakah radio Trax 101,4 FM memiliki peluang untuk dapat memasuki segmen pasar yang baru?

Jawab :

“Buat apa? Kalau pertanyaannya, apakah setiap radio dapat memasuki segmen baru? Saya jawab, bisa! Tapi kalau radio Trax, untuk apa? Bisa aja, misalnya majalah. Majalah bisa berubah setiap hari...tadinya target SMA sekarang kuliah...get real aja, berarti memang lo belum tau membaca pasarnya! Tapi kalau misalnya alasannya adalah karena ada 15 radio lain mau berdiri dan membuat segmentasi yang sama, dan itu pun belum tentu kita mau berubah...selama kita belum melihat ada segmentasi baru...onggokan emas baru...misalnya sekumpulan TKI di Malaysia...nah, baru kita mau berubah.”

Tanya : Ancaman / Threat

Siapa saja yang menjadi kompetitor radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Kompetitor? Gue rasa sekarang banyak. Internet aja competitor bukan? Tergantung. Media radio tuh fungsinya apa sih? Up date lagu? Informasi? Bersaing sama internet...karena semua orang bisa browsing. Internet lebih parah up date-an newsnya! Karena sebenarnya menurut fungsi komunikasi, radio lebih cepat dibanding media lain, harusnya! Karena kalau misalnya ada kasus penembakan, terus TV musti datang, bawa kamera, diedit, tayangnya kapan? Sementara sama radio, tinggal telepon, langsung reportase live, sama kan kaya internet? Jadi sebenarnya, kompetitor yang paling signifikan saat ini adalah internet!”

Tanya : Apa saja program acara yang dibuat oleh Program Director radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Program acara? Kita punya stripping pagi...emm, ini jadwal siaran.”

Tanya : Bagaimana proses perencanaan program acara radio Trax 101,4 FM hingga tahap penyiarannya?

Jawab :

“Tiap minggu kita punya meeting program. Tiap tahun kita bikin plan tahunan, plan tahunan itu payung besar misalnya temanya solidaritas...tiap bulan kita punya turunannya misalnya solidaritas terhadap teman, terhadap alam, hewan...kemudian dari bulanan itu kita turunkan menjadi mingguan, dimana disitu ada I Love You My Pets, I Love You My Enemy...Dan itu semua adalah meeting program mingguan, jalan ga? Fungsi ga? Dan minggu depannya kita mau ngapain? Apakah kita mau bikin topik yang sesuai dengan program ini? Apakah kita mau pakai nara sumber yang ada kaitannya dengan program ini? Kita meeting tiap minggu, semua orang meng-up date apa yang akan dikerjakan dan me-report apakah berhasil dikerjakan begitu juga dengan meeting bulanan.

Meeting bulanan, penyiar kita panggil, kita kasih turunannya begini, eksekusinya begini, berhasilkah? Bulan depan reportnya kasih ke kita, jadi ada tolak ukur.”

Tanya : Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program acara?

Jawab :

“Berhasil menurut radio Trax adalah target yang sudah dijalani, misalnya bulan depan kita bikin program I Love You My Enemy yuk! Artis-artis kita wawancara yang bermusuhan, terus begitu kita eksekusi...artis-artis ngomong I Love You My Enemy, berhasil ga?”

Tanya : Bagaimana pembagian untuk pemutaran iklan dalam kegiatan siaran radio Trax ?

Jawab :

“Pernah dengar yang namanya Format Clock ga? ...Ya itu! Kan ga mungkin, penyiar ngomong, iklan, ngomong, iklan, lagunya ntar aja deh 15 menit lagi. Bikin aja seimbang, komersialnya lo mo bagi berapa? Komersialnya 20 menit, ditambah lagu 20 menit, siarannya 20 menit, ga apa-apa...terus penyiarnya tinggal koordinasi sama Marketing...misalhnya, seorang penyiar idealnya 15 menit, ya udah!”

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara mendalam dengan Bapak Hary Nugroho selaku Account Executive Supervisor Radio Trax 101,4 FM pada tanggal 10 Mei 2007

Tanya : Bagaimana peranan AE dalam perencanaan hingga pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien untuk memasang iklan di radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Untuk AE sendiri dalam mencari klien, kita sebenarnya sudah ada data basenya. Klien mana saja yang mau kita follow up, untuk itu otomatis AE harus memfollow up program apa saja yang mau ditawarkan klien. Misalkan kita ada program BEKTI SHOW, apa sih maksud programnya?...kira-kira brand apa aja yang cocok untuk program tersebut?...Bekti kan memang identik dengan brand Telkomsel...ya udah, untuk pertama kali akan lebih gampang kalo kita menawarkan ke Telkomsel dulu...Nih, ada bintang iklan lo...ada program sendiri, otomatis sebagai AE kita akan lebih mudah juga. Mereka akan mengerti sendiri. Ya udah, kita tawarkan, konsepnya seperti ini, mereka tertarik, dan kita langsung meeting supaya lebih enak aja ngobrolnya...maksudnya program apa itu?...acaranya apa aja?...sponsor bisa masukin apa aja?...mungkin bisa dibuatkan kuis,dengan hadiah dari sponsor itu...mungkin let say sponsor ingin menambahkan ide-ide pada program?Kita oke aja!Kita ga mau terlalu strict banget dengan klien...”

Tanya : Selain AE, divisi / bagian apa saja yang terlibat dalam mencari klien untuk memasang iklan?

Jawab :

“AE itu kan sebenarnya jembatan antara perusahaan dengan klien. Dan kalo kita butuh data-data mengenai keunggulan program, kita mengandalkan R&D, kan itu untuk kebutuhan klien tersebut. Misalkan satu klien menginginkan yang lebih...ga cuma on air di program aja, mau roadshowlah ke kampus-kampus...Otomatis,

berhubungan dengan kegiatan Event Promotion. Nah, setelah dapat materi dari klien, apa aja yang dimau klien?...itu nanti kita lempar ke bagian Event Promotion...Nih, ada klien inginnnya seperti ini, tolong deh buatin budgetnya dan eksekusinya, dan Event Promotion akan buat proposal dan list budgetnya setelah itu kita lempar lagi ke klien. Jadi, paling sering berhubungan dengan Event Promotion, R&D...dan Finance pada tahap akhirnya.”

Tanya : Bagaimana hubungan antara divisi / bagian dalam mencari klien ?

Jawab :

“Harus solid! Soalnya kita harus bekerja sama kan? Kita juga setiap hari Senin ada meeting dengan semua divisi dan para AE sendiri...Jadi kita membahas apa aja yang kurang, event apa aja akan datang, dana apa aja yang dibutuhkan...”

Tanya : Bagaimana AE melakukan penjualan airtime iklan radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Mengenai penjualan airtime biasanya kita direct langsung. Kita kan iklan ada dua...misalkan produk minuman Sosro, kita bisa mendatangi langsung perusahaan atau Advertising Agencynya. Biasanya standarnya, Spot dan Adlibs aja, terus iklannya mau berapa lama?...Seminggu atau dua minggu? Nanti kita setting, kita atur spotnya mau berapa?adlibsnya berapa? Budgetnya berapa?...dan kalau budgetnya besar, kita buat yang lebih gila lagi...misalnya sebulan...tergantung pada budget mereka.”

Tanya : Bagaimana bentuk iklan yang ditawarkan oleh AE radio Trax 101,4 FM?

Jawab :

“Kalau yang standar banget, ya adlibs dan spot. Tapi kalau dari mereka ingin kreatif yang berbeda, misalnya kuis, bagi-bagi uang, dan lain-lain segala macam...mungkin supaya brand awarenessnya dapat. Bukan hanya adlibs dan spot aja...biasanya mereka minta dibuatkan event khusus kaya blocking acaranya Trax, kuis, interview...Mereka mungkin memperkenalkan brandnya yang baru,

terus kita undang ke sini, kita ajak ngobrol soal eventnya apa aja?tanggal berapa?crowdednya seperti apa?dimana?..."

Tanya : Bagaimana penjelasan tentang program acara radio Trax 101,4 FM oleh AE kepada pengiklan ?

Jawab :

"Kalau menjelaskannya, otomatis dari si AE itu, kita ngajak meetingkan...tapi basicnya seorang AE itu harus ngerti apa yang mau mereka jual. Benar-benar harus dipahami dulu... jangan sampai pas meeting itu kita bingung mau ngomong apa...kita harus ngerti apa yang dijabarkan ke klien, intinya product knowledge yang akan ditawarkan."

Tanya : Apakah radio Trax 101,4 FM memiliki klien tetap?

Jawab :

"Klien tetap pasti ada, contohnya Telkomsel, Sosro, XL, banyak sebenarnya. Apalagi kita kan sebenarnya radio anak muda, dan kebetulan sebelum Trax FM kita dulu MTV Sky kan?...orang banyak ngerti...Oohh, radio Trax!...Klien sudah mengerti, kecuali radio baru...itu radio apa ya ? ...Untuk menjualnya, effortnya harus lebih besar, tidak seperti radio yang sudah punya brand awareness, pasti effortnya lebih mudah."

Tanya : Berapa jumlah pemasangan iklan yang dilakukan klien tersebut dalam setiap tahunnya?

Jawab :

"Banyak, sampe ratusan pertahun mungkin. Kalo diitung bulanan tiga puluh sampai empat puluhan itu ada. Dan yang paling rame itu biasanya bulan puasa, mungkin kita sampe nolak-nolakin iklan kasarnya!...karena saking banyaknya! Mungkin itu enak nya AE disini, orang udah ngerti radio ini, ga perlu repot-repot nyari, orang malah udah datang. Tapi ga juga sih,...ga harus klien terus yang mencari kita, kita harus kasih info terbaru juga."

Tanya : Adakah perlakuan khusus terhadap klien tetap tersebut?

Jawab :

“Kita harus memperlakukan khusus ke klien? Sebenarnya baik klien tetap atau tidak tetap harusnya sama perlakuannya...kita harus lebih memperhatikan service yang lebih aja...ya, memberi perhatian khususlah karena takutnya mungkin nanti ada komplain atau apalah...kan sayang kalo budgetnya besar. Yang harus dijaga, ya klien dengan brand besarlah...tapi klien dengan brand kecil jangan disepelekan juga, tetap harus dijaga juga...who knows, mereka produknya laku, incomenya naik...”

Tanya : Apakah bentuk dari perlakuan khusus yang diberikan oleh Account Executive terhadap klien?

Jawab :

“Kalo lo nanya gue, jujur gue ga pernah! Mungkin beberapa AE pernah tapi gue bukan tipikal orang yang ngasi-ngasi gitu...Cuma kadang-kadang sebagai AE,kita kan ada kesalahan juga...gue pernah lah ada adu mulut...segala macam...cuma setelah itu kita mengkondisikan supaya kedepannya lebih baik lagi...kirim makanannya atau segala macam, tapi tidak menjadi kebiasaan, untuk menjaga silaturahmi. Kalo diskon itu...misalnya advertising agency...yang sering pasang iklan biasanya minta bikin Billing Competition...pokoknya ya minta diskon...karena dia langganan tentunya. Standarnya kita kasih 20 % untuk radio tapi ya mungkin juga lebih dari 20%, mungkin 25% sampai 30%.”

Tanya : Apa saja kendala yang dihadapi Account Executive radio Trax FM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan?

Jawab :

“Mungkin diusaha awal effortnya lebih susah, karena AE baru tidak akan diberikan brand besar, jadi kita harus mencari brand-brand baru yang belum pernah pasang iklan di Trax. Setahun pertama kita benar-benar dilepas untuk nyari brand baru, produk baru...belajar product knowledgenya, setelah itu akan lebih mudah karena semakin lama semakin banyak kenal orang.”

Tanya : Bagaimana Account Executive menghadapi permintaan klien yang berbeda-beda dari setiap klien pemasang iklan?

Jawab :

“Nah, setiap orang kan berbeda. Gue pernahlah dapat klien yang rese lah, bawel ...cuma sebagai seorang AE kan harus pintar-pintar melihat situasi...klien maunya apa? Dan bahkan kalau kita udah ga sanggup sama klien yang ini, minta dituker aja, di rolling...mungkin si klien ga cocok sama kita, atau dia lebihcocok kerjasama sama AE cewek, itu bisa aja. Karena kan tujuan utama kita memberi service client ke klien kan? Jadi kita juga mau memaksakan.”

HASIL WAWANCARA

Hasil wawancara mendalam dengan Ibu Karina Soegarda selaku Marketing Communication Radio Trax 101,4 FM pada tanggal 10 Mei 2007

Tanya : Apa saja peranan dan fungsi dari Marketing Communication radio Trax FM dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mencari klien pemasang iklan?

Jawab :

“Marketing Communication dibagi dua, ada Event Promotion dan Media Relation. Gue bagian Media Relation. Media Relation tuh menjaga hubungan baik dengan media-media lain dan pendengar kita, dimana target marketnya adalah anak-anak SMA dan juga perkuliahan...belum lagi dengan klien-klien lain seperti bioskop-bioskop, mal-mal...itu tugas gue. Plus juga gue membuat media plan selama setahun kedepannya untuk Trax FM. Kalau Even Promotion itu, event-event apa yang bisa kita bikin off air...kira-kira seberapa dapatnya ke anak muda sekarang?...dan apakah sukses atau tidak?...jadi sebenarnya MarComm itu membuat brand awareness kepada khalayak. Apakah brand kita sudah terdengar dimana-mana? Karena itu adalah peranan Marcomm, yang membuat brand awareness lebih jelas.”

Tanya : Apa saja tugas dari Marketing Communication radio Trax FM?

Jawab :

“Emm...membuat brand awareness menjadi top of mind. Jadi, kalau anak muda ditanyain, radio apa mereka suka?...mudah-mudahan itu mereka selalu menjawab Trax FM.”

Tanya : Strategi apa saja yang dilakukan untuk menjalankan tugas tersebut?

Jawab :

“Sebenarnya, kita kebanyakan below the line. Kebanyakan event-event yang kita jontor-jontoran bikin banyak banget...karena kita kan ganti nama dari MTV Sky

ke Trax FM...dan kadang-kadang untuk kedengeran on air aja ga cukup...jadi, yang harus dilakukan adalah dengan cara membuat acara-acara off air, bikin acara dikampus, disekolah...kalo misalnya ada pensi selalu gue ambil, taruh spanduk dimana-mana...jadi lebih ke below the line sebenarnya sih...”

Tanya : Kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan tugas tersebut?

Jawab :

“Capek, karena gue below the line ya...tapi ga juga sih, kerja diradio kan kreatifitasnya harus maksimal...ya dibutuhkan kreatifitas yang sangat oke banget. Kita kalau brainstorming, end up-nya selalu berhasil. Misalnya, ngomongin soal brand awareness, kita bikin acara namanya di Traxtir...dimana lo stempel stiker dimobil lo, terus lo bisa ditraktir gratis. It so easy, the cheapest way banget untuk brand awareness. Karena lo liat aja...sekarang dimana-mana banyak banget stiker Trax FM...secara ga sengaja kalau orang lagi dijalan, apa sih 101,4 Trax FM? Dengerin ah! Makanya mereka mendengar on air setelah mereka mengerti or memahami.”

Tanya : Bekerja sama dengan divisi apa sajakah Marketing Communication radio Trax FM?

Jawab :

“Kita barengan MarComm... itu segandeng antara Event Promotion dan Media Relationnya...selain itu dengan AE dan Program juga.”

Tanya : Adakah perlakuan khusus dengan klien dalam menjaga hubungan?

Jawab :

“Itu pasti! Ga Cuma di radio ini aja ada perlakuan khusus, radio lain juga.”

Tanya : Bagaimana cara mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilakukan oleh Marketing Communication?

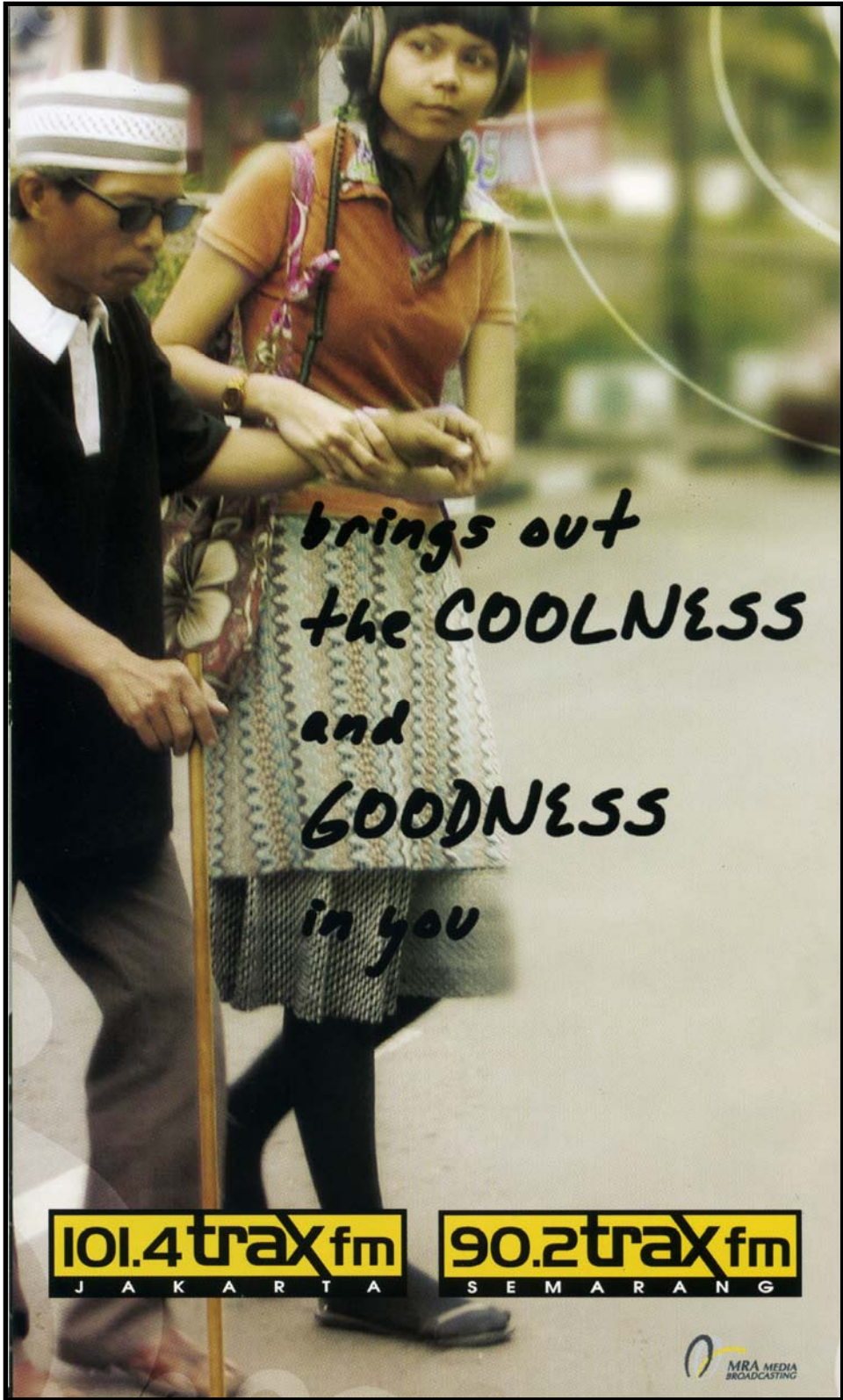
Jawab :

“Kita kan ada survei R&D...kita punya Research and Development sendiri, biasanya sih yang kita lakukan adalah...misalnya disebuah acara atau pensi-pensi, banyak banget survey R&D kita, mereka bagi-bagi kuisisioner, kita akan melihat sebenarnya sukses ga sih brand awarenessnya?”

Tanya : Dan apa saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan oleh Marketing Communication?

Jawab :

“Emm...kalo kita bikin event, banyak media dan pengunjung yang datang, itu sukses!...kalo kita lagi dijalan, orang-orang ngomongin Trax FM, itu sukses!... dan tolak ukur yang paling penting, kalo orang-orang udah ga manggil MTV tapi Trax FM!!...itu masih jadi PR (pekerjaan rumah) buat MarComm dan Program.”



brings out
the COOLNESS
and
GOODNESS
in you

101.4 trax fm
J A K A R T A

90.2 trax fm
S E M A R A N G

 MRA MEDIA
BROADCASTING

RADIO PROFILE



The station which brings out the coolness and the goodness in you

Profile

Trax FM was created to bring good value to the life of teens, young people, who are full of aspiration to be good and to be cool. It is a station that delivers sweet music to your ears and raises the spirit of youth in the years of their curiosity and wonders. When it was first launched in 2000, the station has gained its recognition in giving what's hip and right for the teens, but years has ripen what was good to even better. That is why we engaged the making of Trax FM Semarang in 2003.

Trax FM is cool, does not mean that it is not capable of caring for its environment and others, contributing to their society and simply being a good citizen. Trax FM listeners are a great combination of cool and good people, and we believe with this combination, they can make a positive difference in the world.

Music

The other part of Trax FM is surely the music. We leave others in the dust as we air music with passion. The broad selection of Trax FM Music celebrates and highlights different kind of music genres as the list consisting of sounds like acid jazz, pop, rock, R&B, Hip Hop, alternative, modern rock, and many more of those secret guilty pleasure.

Target Listeners

Age : 15-25 years old (Jakarta), 15-30 (Semarang)

Gender: Male and Female

Social Economic Status (SES) : A, B

Psychographic:

Outgoing, creative, open-minded, worldly, innovative, trend-conscious, and a original character in fashion, music, movies, and all associated with "lifestyle".

Listener's ID : Anak Trax

Trax FM Network

Frequency of Jakarta : 101.4 Trax FM Jakarta

Frequency of Semarang : 90.2 Trax FM Semarang

Website: www.traxonsky.com





101.4 Trax FM Jakarta

Target & Segmentation :

Age : 15 - 25 Tahun

Social Economic Status (SES) : A, B

Psychographic : Orang yang mudah bergaul, memiliki kreatifitas tinggi, berpikiran terbuka, berpikiran global, inovatif, peduli dengan trend, dan memiliki kemampuan mengekspresikan karakter asli dalam fashion, musik, film, dan hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup.

Listeners Data :

Jumlah pendengar 101.4 Trax FM berdasarkan AC Nielsen pada wave 3 tahun 2005 berjumlah 792 ribu orang.

Sedangkan survey MarkPlus memprediksi jumlah pendengar 101.4 Trax FM yang berasal dari SES AB sebanyak 715 ribu.

Berdasarkan komposisi pendengarnya, pendengar 101.4 Trax FM mayoritas berusia 15-19 tahun (34%) dan 20-24 tahun (29%).

Komposisi pendengar berdasarkan social economic status (SES), Indeks pendengar ber SES A lebih banyak dibandingkan kelas sosial ekonomi yang lain, diikuti dengan pendengar ber SES B.

101.4 Trax FM Loyalty (MarkPlus&Co, 2005)

15-25 AB	Trax FM	Average Industry
Listeners Satisfaction	68.6	62.3
Listeners Relationship	69.7	63.8
Listeners Partnership	48	46.3
Listeners Ownership	40	36.1
Listeners Loyalty (Total)	56.5	52.2

Satisfaction Index. Mengindikasikan tingkat kepuasan secara umum pendengar, 101.4 Trax FM Jakarta mempunyai indeks diatas indeks rata-rata industri radio yang bersegmen 15 - 25 SES AB.

Relationship Index. mengindikasikan keinginan untuk terus mendengarkan 101.4 Trax FM Jakarta juga berada diatas rata-rata industri.

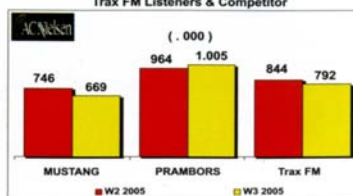
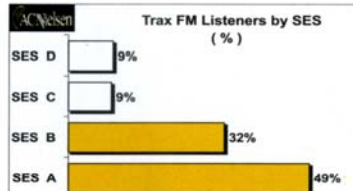
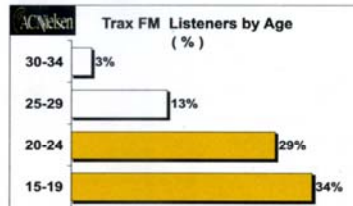
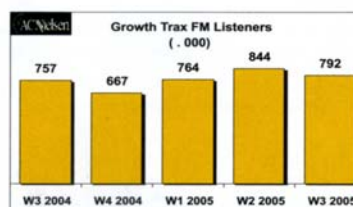
Partnership Index. menyatakan rutinitas mendengarkan, keikutsertaan dalam event, dan paling sering mendengarkan 101.4 Trax FM Jakarta juga cukup tinggi dan tetap berada diatas rata-rata industri.

Ownership Index. mengindikasikan sikap rekomendasi dan pembelaan terhadap 101.4 Trax FM Jakarta juga berada diatas rata-rata industri.

Loyalty Index. Total dari Indeks Satisfaction, Relationship, Partnership dan Ownership. Indeks loyalitas 101.4 Trax FM Jakarta cukup tinggi dibandingkan indeks loyalitas rata-rata industri segmen 15 25 AB.

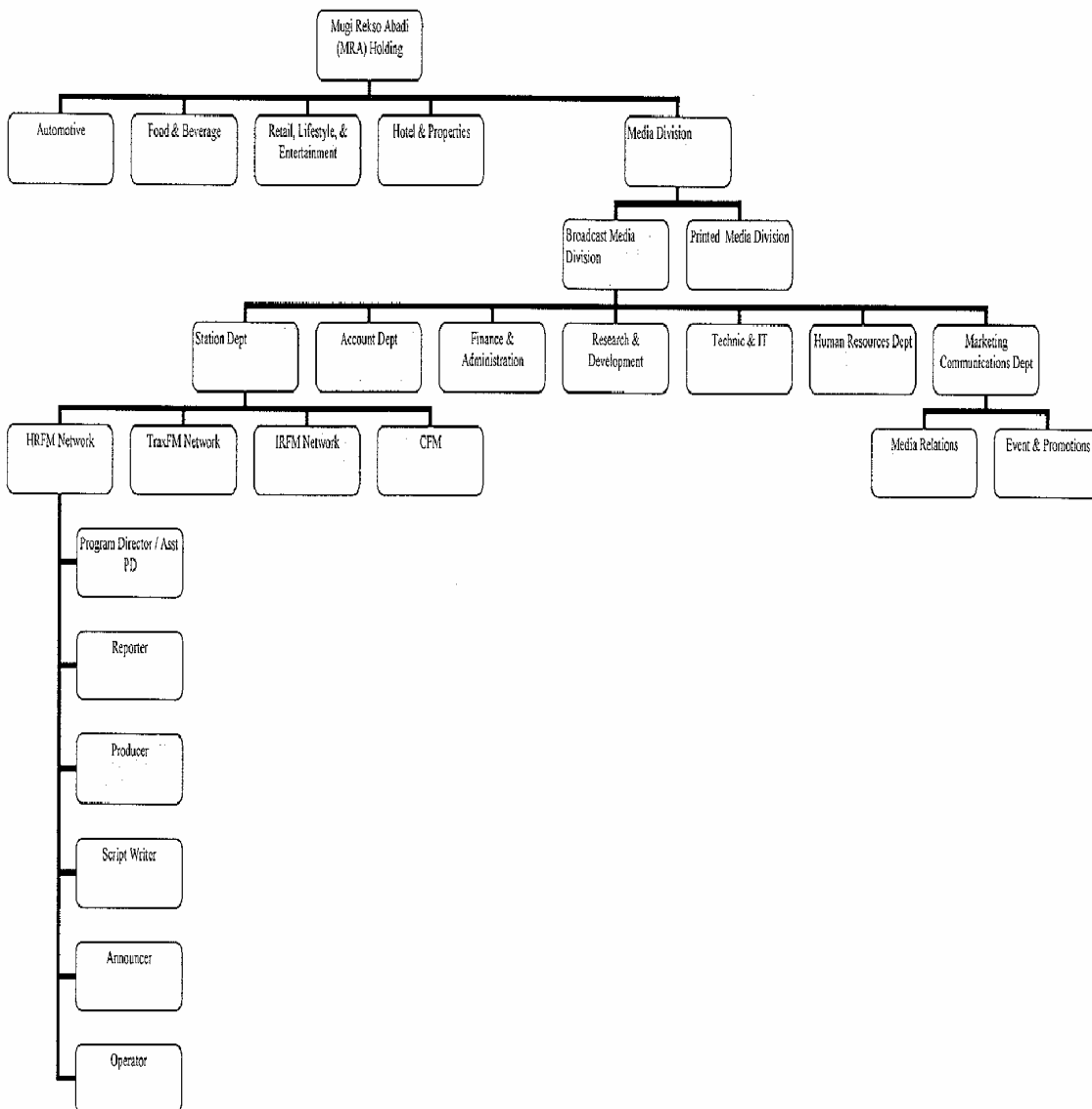
101.4 Trax FM and Competitors

Jumlah pendengar 101.4 Trax FM Jakarta saat ini adalah 792 ribu dimana terjadi peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya



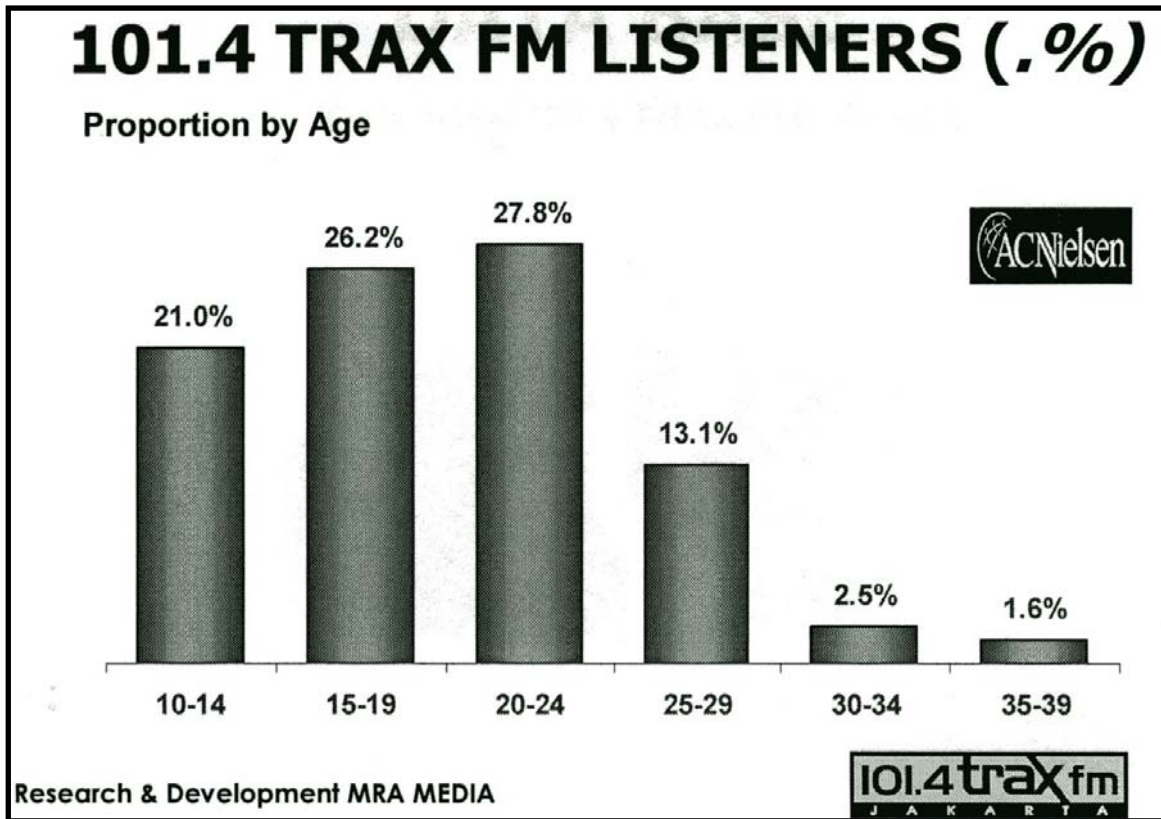
STRUKTUR RADIO TRAX 101,4 FM

STRUKTUR ORGANISASI
MRA BROADCAST MEDIA DIVISION
TAHUN 2005



Data Jumlah Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005

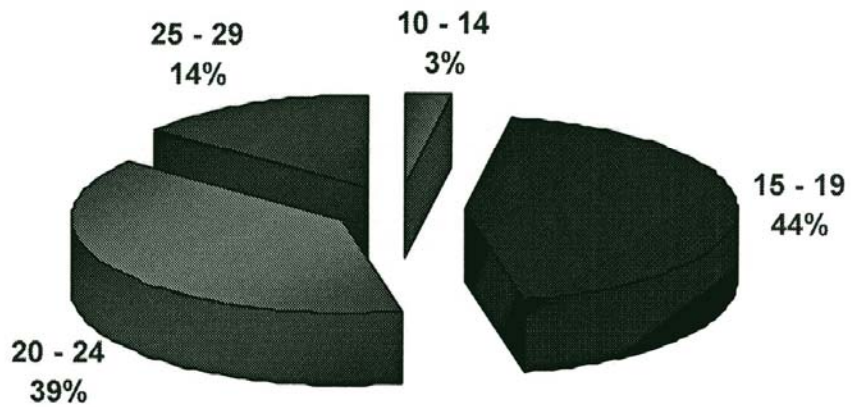
PROPOTION BY AGE



Data Base Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005

DATA BASE

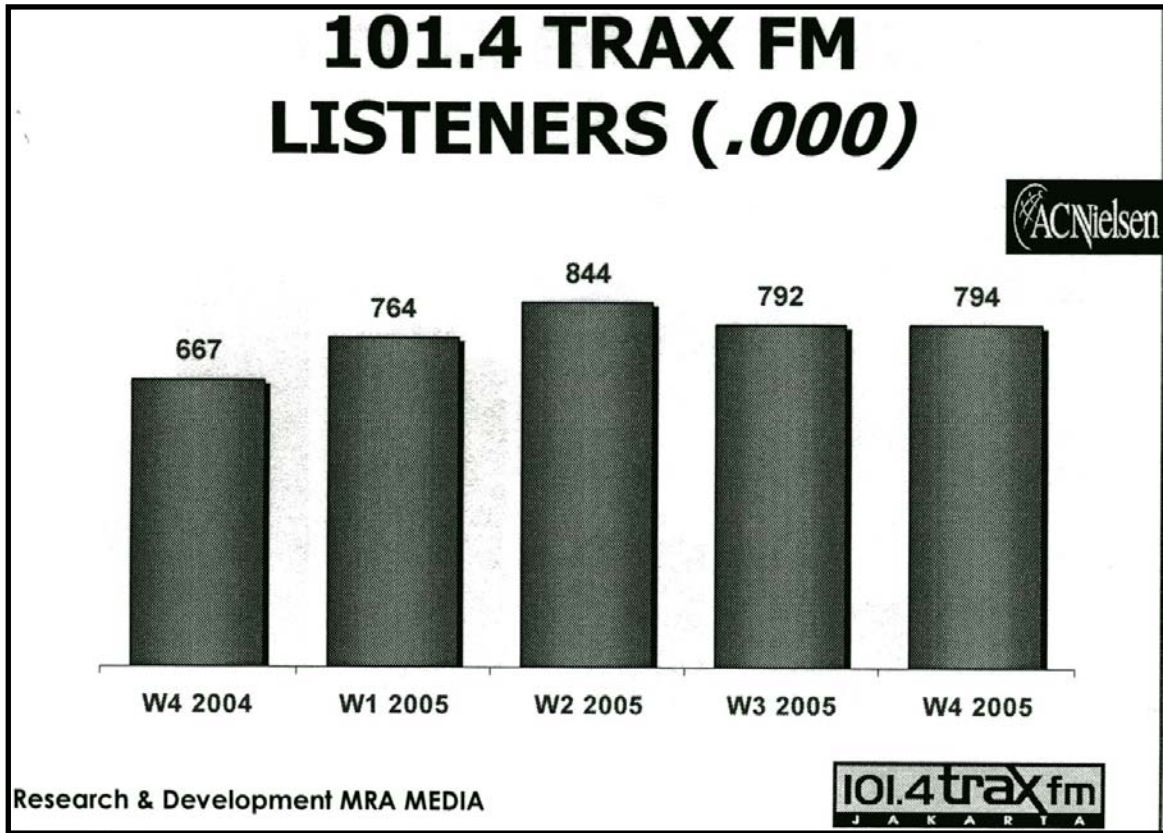
Data base 101.4 TRAX FM 59.494



Research & Development MRA MEDIA

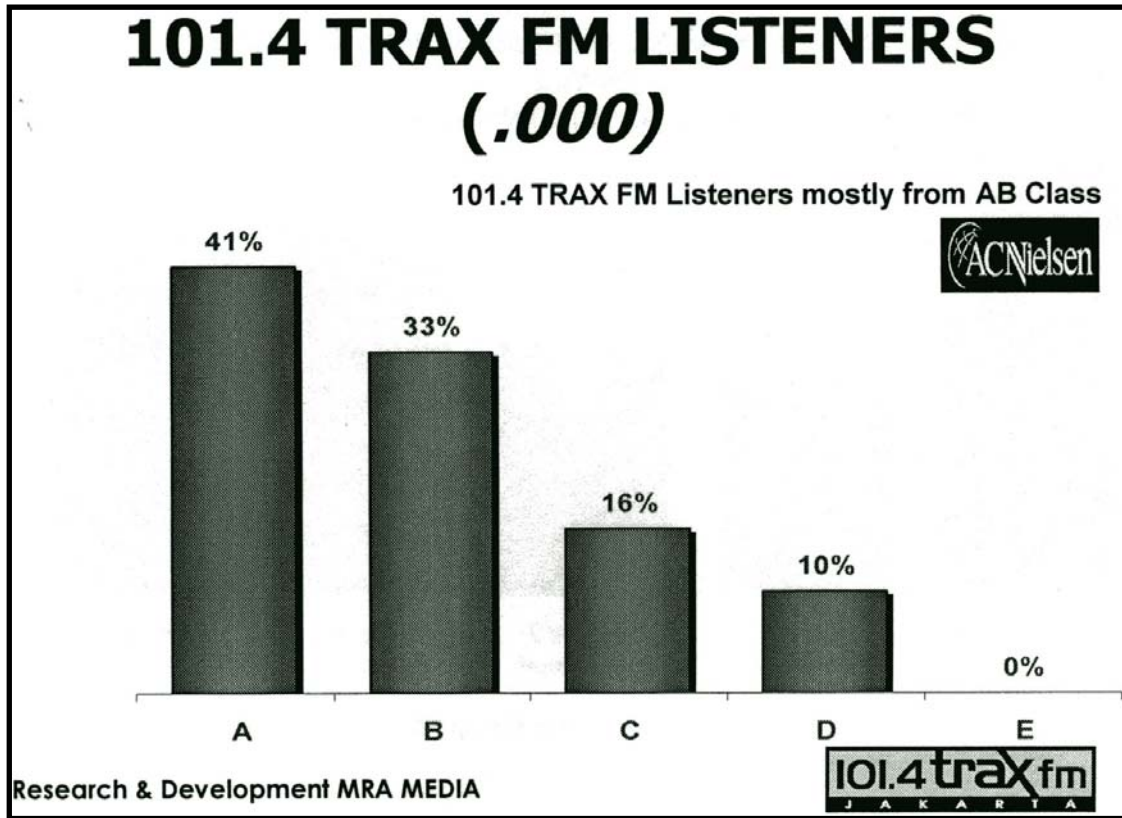
101.4 trax fm
J A K A R T A

Data Jumlah Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005



Data Jumlah Pendengar Radio Trax 1014 FM Tahun 2005

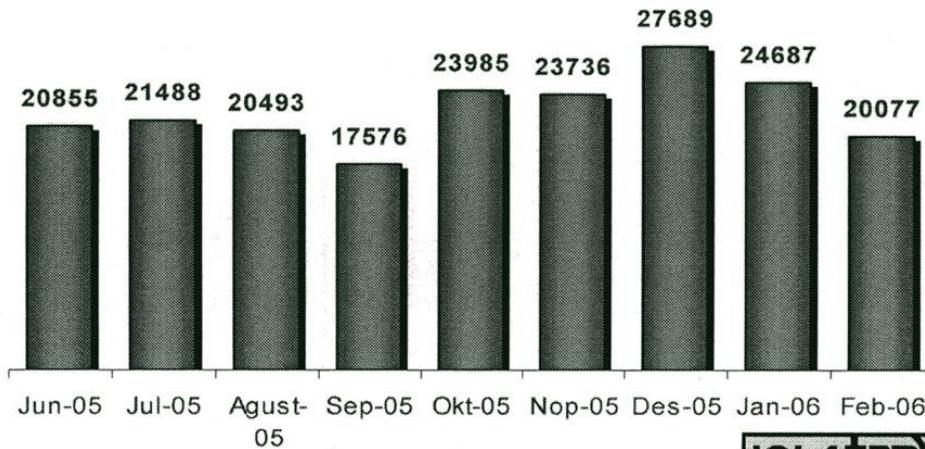
By A-B Class



Data Interaktif Radio Trax 101,4 FM

INTERAKTIF RADIO

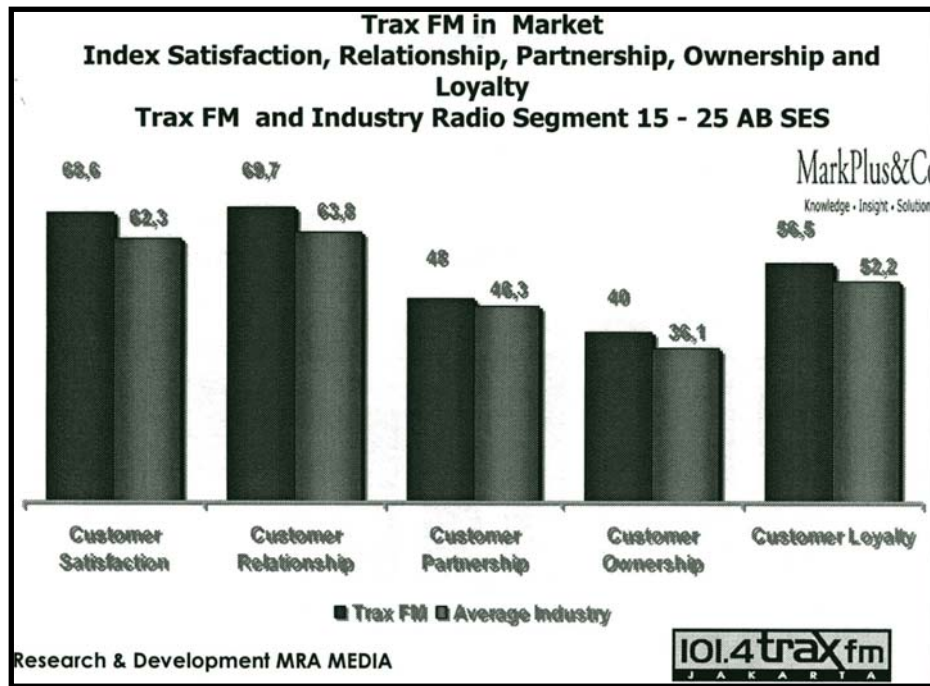
SMS sebagai sarana Interaktif antara 101.4 TRAX FM dengan Listeners untuk Request, Opini, dan Topik rata-rata 22.287 SMS dalam satu bulan (Juni 2005-Feb 2006)



Research & Development MRA MEDIA

101.4traxfm
J A K A R T A

Data Pendengar Radio Trax 101,4 FM Tahun 2005
By Listeners Satisfication, Listeners Relationship, Listeners Partnership, Listeners Ownership, & Listeners Loyalty



Keterangan :

- a. **Satisfication Index** : mengindikasikan tingkat kepuasan secara umum pendengar.
- b. **Relationship Index** : mengindikasikan keinginan pendengar untuk terus mendengarkan Radio Trax FM.
- c. **Partnership Index** : menyatakan rutinitas pendengar untuk mendengarkan, keikutsertaan dalam event, paling sering mendengarkan radio Trax FM.
- d. **Ownership Index** : mengindikasikan sikap rekomendasi dan pembelaan terhadap radio Trax FM.
- e. **Loyalty Index** : Total dari Indeks Satisfication, Relationship, Partnership dan Ownership. Indeks Loyalitas radio Trax FM cukup tinggi dibandingkan indeks loyalitas rata-rata industri segmen 15-25 AB.

Jadwal Siaran Radio Trax 101,4 FM pada bulan Mei 2007

JADWAL SIARAN BULAN MEI 2007												
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	HOUR					
MIXING							5 - 6					
<h3 style="margin: 0;">Morning Zone</h3> <h3 style="margin: 0;">W/ JimBul</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">PRODUSER : DIDOT & PATRA</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">(17) PATRA</p>					Rise and Shine W/ Roy	Rise and Shine W/ Roy/Patra	6 - 7					
							7 - 8					
							8 - 9					
							9 - 10					
Senin - Minggu Trax Lagee jam 10-11 pasang request lagu Indonesia TRAX LAGEE					10-11 pasang request lagu Indonesia TRAX LAGEE		10 - 11					
PATRA (21) DIMAS	YUDITH	CISCA	OCHA (31) PATRA	YUDITH (04) DIMAS	TIKO		11 - 12					
							12 - 13					
<h3 style="margin: 0;">Skuldesak</h3> <h3 style="margin: 0;">W/ Cheryl</h3> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">PRODUSER : BRAM</p>					STAR TRAX DIMAS (PO : SANDRA)	TRAX JAMU OCHA (PO : DIDOT)	13 - 14					
					(14) TAUFIK (21) PATRA	(15) PATRA	(16) PATRA	(17) TIKO	(18) PATRA	FIRST DIMAS (PO : SANDRA)	IRO-IRO DIMAS AKIRA (PO : DIDOT)	14 - 15
										CUTTING EDGE JIMI & LUKMAN (PO : PATRA)	SELECTOR SANDRA (PO BRAM)	15 - 16
												16 - 17
<h3 style="margin: 0;">Kompak Kampus</h3> <h3 style="margin: 0;">W/ Molen-Ryo</h3> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">(02) MARSHA & YUDITH (17) MARSHA</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">PRODUSER: INGA</p>					<h3 style="margin: 0;">A Date With</h3> <h3 style="margin: 0;">Jonathan-Marsha</h3> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">(12) MARSHA</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">lagu-lagu Cooling Down</p>		17 - 18					
							18 - 19					
							19 - 20					
							20 - 21					
ZONA CINTA RAMA & OCHA (07) OCHA PRODUSER: RACHEL	ZONA CINTA RAMA & OCHA (01) OCHA PRODUSER: RACHEL	BEKTI SHOW BEKTI PRODUSER: RACHEL	POPCORN DENNIS - SANDRA PRODUSER: RACHEL	TRAX STYLE (11) ? KARINA PRODUSER: RACHEL	BLACK OUT CHERYL (PO : CHERYL)	20 20 TRAX	21 - 22					
					BREAK MIXING	KEMAL (PO : SANDRA)	22 - 23					
<h3 style="margin: 0;">Club Sky</h3> <h3 style="margin: 0;">W/ ToKe</h3> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">MIXING</p>					GrooveBox	Trax Mike Out Dimas Akira	23 - 24					
							24 - 01					

PERHATIAN:

1. MOHON SETIAP KALI TIDAK BISA SIARAN, HARAP MENGINFORMASIKAN KE SEKRETARIS PROGRAM, CC; PD dan ASST.PD
2. HARAP MENCARI PENYIAR PENGGANTI SENDIRI, APABILA BERHALANGAN, ATAS SEPENGETAHUAN PD dan ASST.PD (INGAT TUGAS ITU BUKAN TANGGUNG JAWAB SEKRETARIS PROGRAM DLL)
3. HARAP MENGISI FORM PERGANTIAN PENYIAR YANG TERDAPAT DIRUANGAN SEKRETARIS PROGRAM
4. MENGAJUKAN SURAT IJIN 2 MINGGU SEBELUM JADWAL SIARAN DIBUAT

Dibuat Oleh, Mengetahui,

VIVI OCTAVIYANTI WILLY PRIYOKO
PROGRAM DIRECTOR STATION MANAGER GROUP MIRA BMD

Data Event Off Air yang Diselenggarakan oleh Radio Trax 101,4 FM Tahun 2006

1. 13-8-2006 Enjoy aja Terusik Traxustik

101.4 Trax FM Jakarta dan LA Lights menggelar Enjoy Aja Terusik Traxkustik, pada hari Minggu, 13 Agustus 2006, Pk.18.00-21.00 WIB, di Centro The Club, Darmawangsa Square, Jl.Darmawangsa IX, Jakarta Selatan. Enjoy Aja Terusik Traxkustik kali ini akan menghadirkan Homogenic, Agrikulture dan Goodnight Electric yang akan membawakan lagu-lagu andalannya secara live. Untuk masuk acara ini Anak Trax cukup membayar Rp. 20.000,- (Dua Puluh Ribu Rupiah) sebagai first drink charge. Selain itu Anak Trax juga ditemani oleh penyiar-penyiar dan crew 101.4 Trax FM seperti Kemal dan Taufik yang menjadi host selama acara berlangsung.

Acara ini turut ini didukung oleh Majalah Cosmo Girl, Majalah Spice dan Majalah Trax.

2. 11-6-2006 TERUSIK TRAXKUSTIK

Terusik Traxkustik is back!!! Masih dengan konsep akustik oleh band-band handal, 101.4 Trax FM Jakarta kembali menggelar Terusik Traxkustik, pada hari Minggu, 11 Juni 2006, Pk.16.00-19.00 WIB, di Viky Sianipar Music Center, Jl.Minangkabau Timur 43, Manggarai, Jakarta Pusat. Terusik Traxkustik kali ini menghadirkan Mocca, The Adams, Ballads Of The Cliche dan A Famous yang membawakan lagu-lagu andalannya secara live dan akustik. Untuk masuk acara ini Anak Trax cukup membayar Rp. 15.000,- (Lima Belas Ribu Rupiah) sebagai first drink charge. Selain itu Anak Trax juga ditemani oleh penyiar-penyiar dan crew 101.4 Trax FM seperti Ryo dan Molen yang menjadi host selama acara berlangsung.

3. 17-9-2006 TERUSIK TRAXKUSTIK “ Rock ‘N Roll Edition”

Terusik Traxkustik yang ke-5 (lima) kembali digelar oleh 101.4 Trax FM dan LA Lights, pada hari Minggu, 17 September 2006, Pk.18.00-22.00 WIB, di Hard Rock Café Jakarta. Terusik Traxkustik selalu mempunyai tema yang berbeda-beda di dalam setiap eventnya. Tema yang diangkat biasanya seputar genre musik yang akan ditampilkan pada event tersebut. Untuk kali ini tema yang diangkat adalah Rock ‘N Roll. Anak Trax

(panggilan kepada para pendengar Trax FM – Red.) puas dihibur oleh band-band seperti The Upstairs, Superglad, The Sigit, Vincent Vega dan 70's Orgasm Club yang tampil membawakan lagu-lagu andalannya secara live. Selain dapat melihat artis-artis handal, Anak Trax juga ditemani oleh penyiar-penyiar dan crew 101.4 Trax FM, seperti Molen dan Ryo, penyiar Program Kompak Kampus di Trax FM, yang menjadi host selama acara berlangsung.

4. 27-8-2006 Terusik Traxkustik “Reggae Edition”

101.4 Trax FM Jakarta dan LA Lights kembali menggelar Terusik Traxkustik, pada hari Minggu, 27 Agustus 2006, Pk.19.00-22.00 WIB, di Front Row Sports Grill. Terusik Traxkustik kali ini menghadirkan Steven & Coconuttreez, Souljah & Richard and The Gillis yang membawakan lagu-lagu andalannya secara live. Jika melihat line up artist yang akan tampil, sudah pasti tema lagu reggae yang akan ditampilkan untuk event kali ini. Selain dapat melihat artis-artis handal reggae, Anak Trax (pendengar Trax FM–red.) juga ditemani oleh penyiar-penyiar dan crew 101.4 Trax FM, seperti Jimi “The Upstairs” dan Buluk “Superglad”, penyiar Program Morning Zone di Trax FM, yang menjadi host selama acara berlangsung.

BIOGRAFI



DIAN ANGGREINI, Lahir di Jakarta pada tanggal 21 Oktober 1984. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan pertama penulis diawali dari TK Marita, Ciledug. Kemudian di SDN 05 Joglo pada tahun 1990-1996, melanjutkan ke SLTPN 219 Joglo pada tahun 1996-1999, dan SMU Yadika 5 Joglo pada tahun 1999-2002. Pendidikan terakhir penulis adalah Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Advertising.

Semasa kuliah penulis juga aktif di kegiatan mahasiswa yaitu sebagai penyiar pada Radio Mahasiswa Mercu Buana FM, dan pernah menjabat sebagai Ketua Bidang Penyiaran pada tahun 2004. Penulis memiliki pengalaman magang pada PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI, departemen Marketing. Selain itu penulis juga memiliki pengalaman bekerja di PT. KARISMA AKSARA MEDIATAMA sebagai staff lay-out.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO TRAX 101,4 FM DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG IKLAN” ini sengaja di buat dengan tema radio, karena rasa cinta dan kepedulian penulis yang besar terhadap dunia penyiaran radio.