

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRIMA RADIO SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Oleh:

NORALITA MIFTAH JANNATIN

NIM.B76214079

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENELITIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Noralita Miftah Jannatin

NIM : B76214079

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Pogot X/71 Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiat atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Januari 2018

Yang menyatakan



Noralita Miftah Jannatin
NIM. B76214079

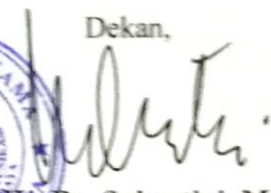
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Noralita Miftah Jannatin ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 26 Januari 2018


Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

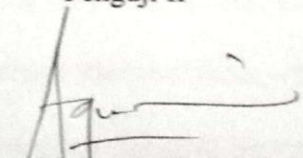



Dr. H. Rr. Suhartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

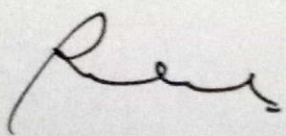
Ketua/Penguji I,


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

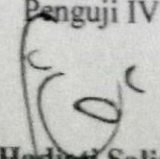
Penguji II


Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III


Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV


Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Noralita Miftah Jannatin
NIM : B76214079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRIMA RADIO
SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Noralita Miftah Jannatin
NIM : 1376214079
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : miftah.nora@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRIMA RADIO SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2018

Penulis

(Noralita Miftah Jannatin)
nama terang dan tanda tangan

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka	
1. Segmentasi Pendengar	
a. Definisi Segmentasi Pendengar	24
b. Dasar-Dasar Melakukan Segmentasi Pendengar	26
c. Tahap-Tahap Segmentasi Pendengar	27
d. Menentukan Dasar Segmentasi	28
e. Tujuan Segmentasi Pendengar	29
f. Pengklasifikasian Kelas Masyarakat	30
2. Komunikasin Pemasaran	
a. Definisi Komunkasi Pemasaran	31
b. Bentuk Komunikasi Pemasaran	33
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran	35
d. Proses Komunikasi Pemasaran	36
e. Strategi Komunikasi Pemasaran	40
B. Kajian Teori	
Teori Perencanaan Strategis	43

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian	
1. Profil Prima Radio Surabaya	
a. Sejarah Prima Radio	48
b. Latar Belakang Prima Radio	50
c. Visi Misi Prima Radio	50
d. Struktur Organisasi	51
e. Logo Prima Radio	54
f. Program Prima Radio	54
2. Profil Informan	55
B. Deskripsi Data Penelitian	
Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio	
A. Tahap Segmentasi Pendengar	56
B. Tahap Pengenalan	60
C. Tahap Gathering	62
D. Tahap Pemanfaatan Media	65
E. Tahap Kompetisi	71
F. Tahap Konsolidasi SDM	75
G. Tahap Implementasi	78

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian	
1. Langkah Strategis Prima Radio untuk Mencapai Tujuan Utamanya	86
2. Kajian Ekonomi Media dalam Pengelolaan Perusahaan Media	91
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	

Teori Perencanaan Strategis.....	93
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	98
B. Rekomendasi.....	100

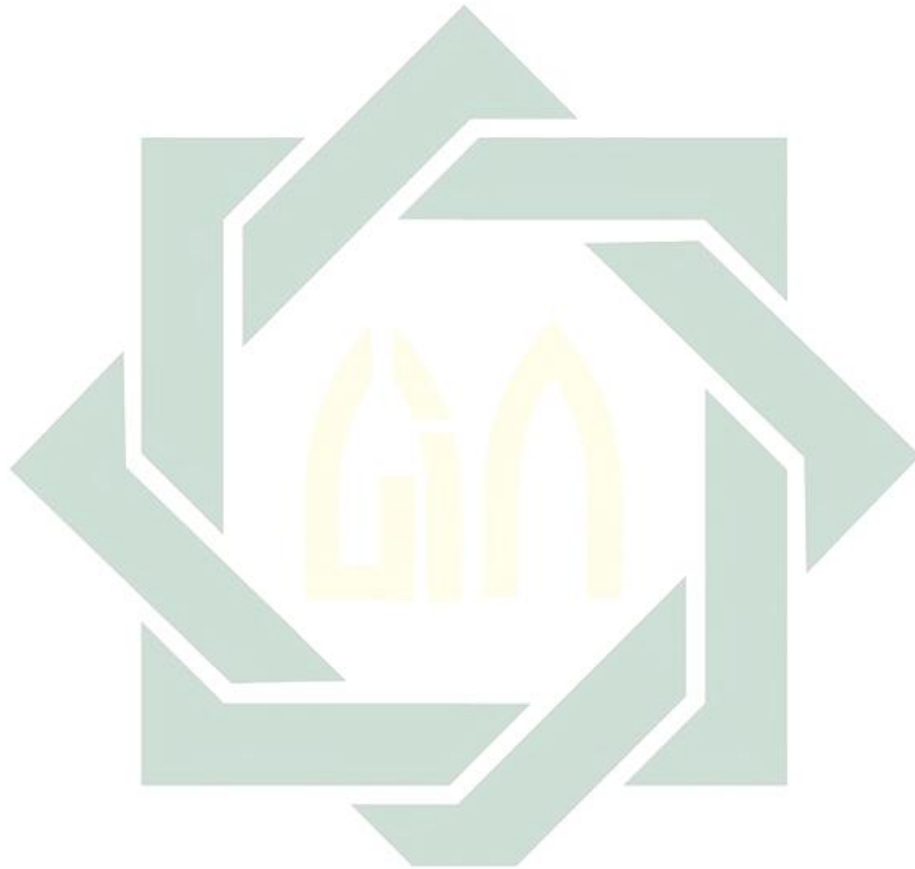
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian	13
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Prima Radio	51
Bagan 4.1 Bagan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Prima Radio	54
Gambar 3.2 Tampilan Home Website Prima Radio	66
Gambar 3.3 Konten Instagram Prima Radio.....	68
Gambar 3.4 Hasil Survei Konten Sosial Media Instagram.....	70
Gambar 3.5 Hasil Survei Konten Sosial Media Instagram.....	70
Gambar 3.6 <i>Pricelist</i> Prima Radio.....	73
Gambar 3.7 Hasil Survei Pemirsa Instagram Prima Radio.....	82
Gambar 3.8 Hasil Survei Pemirsa Instagram Prima Radio.....	83
Gambar 3.9 Data Survei Pendengar.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media elektronik yang masih eksis di masyarakat. Meskipun banyak media baru yang berkembang pesat seperti televisi dan internet, akan tetapi keberadaan radio masih diakui dan terus mengalami perkembangan. Radio juga bersifat personal, artinya pendengar radio bisa mendengarkan radio kapan saja dan dimana saja. Bahkan ketika berkendara pendengar bisa sambil mendengarkan radio tanpa takut untuk melanggar undang-undang. Selain itu, informasi yang diberikan radio dinilai lebih ringkas dan efisien. Karena radio memberikan berita secara proporsional tanpa dilebih-lebihkan seperti media yang lainnya.

Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh *Nielsen Radio Audiens Measurement* dalam penetrasi media, radio masih terbilang cukup baik dengan persentase 38% pada kuartal ketiga di tahun 2016. Angka penetrasi tersebut menunjukkan jika media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Kontribusi pendengar radio didominasi oleh Millenials sebesar 38%, Generasi X 28% dan Generasi Z sebanyak 19%. Saat ini media radio lebih menysasar pada pendengar lokal dan bersaing secara ketat dengan media internet.¹

Media radio saat ini sudah mulai digaungkan kembali, dan dimulai oleh media radio di Jakarta. Pada tanggal 11 Desember 2017 pada pukul 07.45 seluruh radio di Jakarta tidak beroperasi selama lima belas menit. Barulah setelah itu muncul *statement*

¹ Mila Lubis, "Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya" (<http://www.nielsen.com>, diakses 19 Oktober 2017)

dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang mengajak masyarakat untuk mendengarkan radio diikuti dengan lagu Indonesia Raya. Setelah kemunculan *statement* tersebut masing-masing radio memainkan jinglenya masing-masing dan melakukan kegiatan siaran seperti biasanya. Hal ini telah disiarkan oleh PRSSNI Jakarta sejak seminggu sebelum hal tersebut dilakukan dan *hashtag* radio gue gak mati telah menjadi trending topik pada pemberitaan. Kegiatan ini dilakukan untuk membuktikan jika media radio masih memiliki pendengar dan masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka untuk memperingati hari radio yang jatuh pada tanggal 11 Desember. Direktur Eksekutif PRSSNI DKI Jakarta menyatakan jika kampanye ini dilakukan untuk memberikan bukti jika radio masih tetap eksis dan mampu bersaing dengan layanan *streaming*. Masyarakat pun memberikan respon yang positif dengan adanya penyelenggaraan kegiatan tersebut. Hal ini dibuktikan dari penggunaan tagar radio gue gak mati yang telah dilihat lebih dari 40 juta pengguna internet.²

Perkembangan radio di Surabaya dinilai juga sangat pesat. Jumlah radio di Surabaya mencapai 48 stasiun radio baik dari frekuensi AM ataupun FM. Dengan banyaknya stasiun radio yang tumbuh di Surabaya maka akan semakin ketat pula persaingan media radio dalam mempertahankan eksistensinya. Persaingan radio tidak hanya terjadi antar stasiun radio melainkan juga bersaing ketat dengan media internet.

Banyaknya media radio di Surabaya juga dapat menunjukkan adanya peluang yang besar dalam sektor bisnis informasi di Kota Surabaya. Hal tersebut tidak mengejutkan mengingat potensi yang dimiliki oleh Kota Surabaya juga sangat besar.

² Agustin Setyo Wardani, *Tagar Radio Gue Gak Mati Jadi Bukti Siaran Radio Masih Eksis*, (<http://teknoliputan6.com>, diakses pada 30 Desember 2017, pukul 22.34 WIB)

Surabaya memiliki luas wilayah 330 km² dengan total pendapatan perkapita 94,68. Di Surabaya juga memiliki potensi penduduk yang baik, sebesar 31,4% penduduk di kota Surabaya berada di usia produktif. Oleh karena itulah Kota Surabaya menjadi kota yang dijadikan pasar dalam penjualan program maupun sebagai pendengar.³ Banyaknya khalayak yang menjadi pendengar radio dapat menjadi sasaran peluang untuk keberlangsungan perusahaan radio.⁴

Agar perusahaan dapat bersaing ditengah-tengah pesatnya pertumbuhan radio diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik dalam mempromosikan programnya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasikan, serta mengingatkan konsumen mengenai program-program yang mereka jual.⁵

Sebagian besar media radio di Surabaya mensasar anak muda sebagai segmentasi pendengar utamanya seperti radio Gen fm, Prambors, Istara fm dan sebagainya. Sementara media radio lain memilih memiliki segmentasi pekerja dengan jenis yang berbeda yaitu Suara Surabaya, Colors Fm, EBS dan lain-lain. Ada pula radio-radio yang memiliki segmentasi pada masyarakat muslim seperti radio Suara Muslim, radio Suara Akbar Surabaya, radio El Victor dan sebagainya.⁶

Beberapa stasiun radio di Surabaya yang cukup populer diantaranya, radio Suara Surabaya, radio PAS FM, radio Istara FM, radio EBS, dan Radio Suzana. Radio Suara Surabaya dinilai sebagai media radio yang paling populer di Surabaya. Mayoritas

³ Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia, “Potensi Kota Surabaya” (<http://www.radiojatim.com>, diakses, 23 Oktober 2017)

⁴ Potensi Kota Surabaya, <http://radiojatim.com> (diakses pada 23 Oktober 2017)

⁵ M. Hadi Prasetyo, “Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image untuk Industri Rokok Kelas Mild”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. No.1, 2016, hlm 25.

⁶ Profil Anggota PRSSNI Jawa Timur. www.radiojatim.com, diakses pada 26 Januari 2018, pukul 18.33 WIB.

pendengar radio ini adalah masyarakat Surabaya menengah keatas untuk memantau kemacetan yang terjadi di ruas jalan Surabaya, dan laporan peristiwa yang dapat diantisipasi. Mayoritas pendengar radio SS ini berusia antara 30 tahun hingga 70 tahun. Radio PAS FM banyak diminati oleh pebisnis karena radio ini memantau berita-berita ekonomi dan kurs valuta asing, selain itu di radio ini juga diselingi dengan pendapat-pendapat kritis mengenai politik dan ekonomi. Mayoritas pendengar radio PAS FM berusia 30 sampai 55 tahun.

Radio Istara dan radio EBS memiliki segmentasi pendengar yang hampir sama yaitu pada segmentasi remaja berusia 15 hingga 25 tahun. Sedangkan radio Suzana adalah stasiun radio yang berbeda dibandingkan stasiun radio lainnya yang ada di Surabaya. Dapat dikatakan jika mayoritas pendengar radio Suzana adalah warga Surabaya mayoritas menengah kebawah. Radio ini lebih sering menggunakan dialeg Surabaya sebagai hiburan bagi pendengarnya. Hal ini dikarenakan pendengar radio Suzana adalah masyarakat yang berada di kawasan pinggiran Surabaya.⁷

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Randie Willian Kastaya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya meliputi segmentasi dimana radio Suara Surabaya masih memiliki kebijakan yang sama yaitu untuk pendengar pada segmentasi laki-laki dan perempuan pada rentang usia 25 hingga 45 tahun. Penentuan segmentasi yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya ini didasarkan pada demografi dan psikografi saja. Disamping itu radio Suara Surabaya juga melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempersiapkan *incoming generation*, namun

⁷ Radio FM Paling Populer di Surabaya, <http://infosurabaya.web.id>, diakses pada 27 Januari 2018, pukul 19.56 WIB.

strategi yang dilakukan belum mampu menjangkau anak-anak muda untuk mau menjadi pendengarnya.⁸

Berbeda dengan radio Suara Surabaya, radio Suara Akbar Surabaya justru memilih anak muda sebagai segmentasinya. Hal ini dilakukan karena bagi radio Suara Akbar Surabaya sebagai salah satu radio muslim menilai jika radio-radio muslim yang ada saat ini mensasar masyarakat non produktif seperti para lansia sebagai segmentasi pendengarnya. Untuk mencapai segmentasinya radio Suara Akbar Surabaya memberikan program-program yang sesuai. Meskipun radio ini berbasis radio muslim, namun radio ini juga bersifat komersil dengan menjual berbagai program dan event off air seperti pelatihan indahnya sholat sebagai program andalan untuk membiayai kegiatan operasional radio.⁹

Komunikasi pemasaran bukan hanya sebuah proses pertukaran pesan, akan tetapi sebuah proses untuk mempengaruhi konsumen agar percaya dan membeli programnya. Karena hal itulah komunikasi dalam dunia pemasaran tidak hanya dilakukan dengan verbal atau non verbal akan tetapi juga meliputi kegiatan lainnya seperti iklan dan promosi. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini selain untuk mencapai target khalayak, juga untuk memenuhi target pendapatan perusahaan, agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya dan mampu terus bertahan dalam persaingan.

Selain bermanfaat pada produsen, komunikasi pemasaran juga bermanfaat bagi konsumen. Diantaranya konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas program-

⁸ Randie Willian Kastaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Perode 2010-2014*, Thesis (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2014) hlm 104.

⁹ Catatan lapangan, radio Suara Akbar Surabaya pada tanggal 5 Juni 2017, pukul 14.22 WIB.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

1. Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio 89,5 JIZ FM”

Penelitian ini dilakukan oleh Barokah mahasiswa Universitas Gadjah Mada, prodi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2014 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun radio 89,5 JIZ FM.

Penelitian ini menemukan jika, dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai maka radio JIZ FM melakukan strategi komunikasi pemasaran secara berkala dan berkesinambungan, yaitu melalui Integrated Marketing Communication berupa periklanan, promosi penjualan, public relations, penjualan personal, pemasaran langsung, sponsorship, hingga pameran. Selain itu untuk menjangkau pendengar, stasiun radio JIZ FM memanfaatkan pemasangan iklan melalui media cetak.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian tersebut memfokuskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun radio 89,5 JIZ FM untuk menarik pendengar dan pengiklan sedangkan dalam penelitian ini Prima Radio Surabaya telah memiliki fokus pendengar yaitu di kalangan eksekutif.

2. Skripsi “Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”

Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Propitasari mahasiswi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2016 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, strategi yang dilakukan oleh radio Utari FM diantaranya, yaitu dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan sebagai media iklan, menjaga hubungan baik dengan pendengar, dan perangkat negara, melakukan promosi penjualan, hingga melakukan penjualan personal.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut memberikan fokus strategi komunikasi pemasaran untuk menarik jumlah pemasang iklan, sedangkan dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk menarik jumlah pemasang iklan akan tetapi juga untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis media.

F. Definisi Konsep

1. Segmentasi Pendengar

Dalam kajian marketing, segmentasi adalah hal yang sangat penting. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi diperlukan untuk menetapkan segmentasi yang dianggap potensial, apabila terjadi kesalahan dalam penetapan segmentasi yang dianggap potensial, maka akan berakibat pada penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu. Bila dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, penetapan segmentasi dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu untuk penentuan

tahapan komunikasi, penggunaan media, hingga kuantitas dan kualitas pesan yang digunakan.

Segmentasi merupakan pengaplikasian teknik yang bertujuan untuk memilah pasar massal agar lebih mudah diidentifikasi dengan menjadikannya unit-unit, yang bertujuan untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen. Secara sederhana segmentasi dapat diartikan sebagai pembagian struktur sosial dalam unit-unit tertentu yang sama. Sedangkan audiens merujuk pada orang-orang yang mendengarkan, dalam penelitian ini berarti merujuk pada masyarakat yang mendengarkan program-program dari Prima Radio Surabaya.

Segmentasi pendengar dalam penelitian ini yaitu pengaplikasian yang dilakukan Prima Radio dalam mengelompokkan pendengar ke dalam unit-unit tertentu sebagai sasaran audiens utama. Penyaringan audiens ini juga bertujuan untuk mempermudah Prima Radio dalam membentuk program-program mereka agar sesuai dengan kebutuhan audiens. Karena segmentasi yang jelas juga menentukan format penyiaran seperti pemilihan program, gaya siaran, hingga pemilihan sumber daya manusia untuk mengelola sebuah stasiun radio.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana yang cermat dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud ialah bagaimana sebuah perusahaan media merencanakan program-program secara matang dan dapat diterima oleh audiensnya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya.

¹¹ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, KBBI Daring. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 23 Oktober 2017)

Sedangkan komunikasi pemasaran merujuk pada sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan pada konsumen secara persuasif mengenai program dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007:204).

Dari definisi tersebut peneliti menyimpulkan jika strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen tentang program dan merek yang mereka tawarkan. Jadi strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan yang dilakukan oleh Prima Radio dalam menginformasikan program-program mereka.

3. Prima Radio Surabaya

Prima radio merupakan salah satu media radio baru di kota Surabaya. Perusahaan radio ini bernama PT Radio Rajawali Megah. Prima radio merupakan radio kanal yang berada pada frekuensi 103.8 FM. Prima radio merupakan media radio yang memberikan konten sederhana, mudah dipahami sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi.

Prima radio mampu bersaing dalam memberikan informasi dan berita terbaru bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Prima radio juga menyajikan lagu-lagu hits dari mancanegara dan Indonesia yang dapat menghibur pendengarnya. Prima radio memiliki visi untuk menjadikan media radio sebagai media yang universal dan mampu memberikan kontribusi, inovasi yang cerdas agar mampu memberikan inspirasi positif, untuk menciptakan masyarakat yang dinamis, aktif, serta tanggap pada globalisasi. Dalam penelitian ini Prima radio digunakan sebagai obyek

penelitian peneliti dalam meneliti perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio Surabaya.¹²

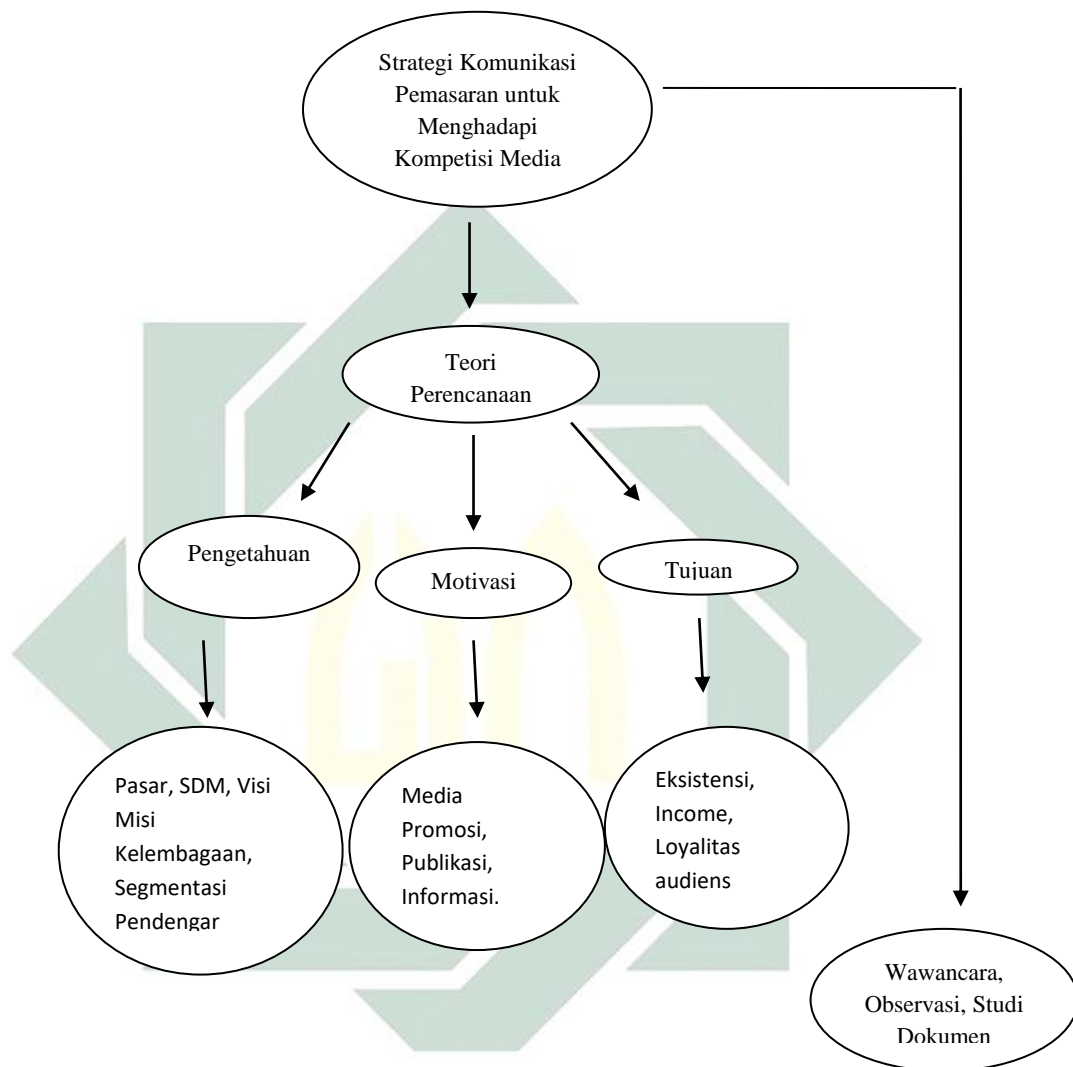
G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam Penelitian ini kerangka pikir diperoleh dari strategi yang dilakukan oleh media radio. Radio sempit dipandang sebelah mata oleh masyarakat, akan tetapi perkembangan media radio saat ini begitu pesat. Karena itulah persaingan di media radio juga sangat ketat. Banyak radio-radio baru yang bermunculan salah satunya yaitu Prima Radio Surabaya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio Surabaya akan dipandang secara ilmiah dengan teori perencanaan strategis. Teori ini dicetuskan oleh Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs, dimana teori perencanaan strategis menekankan pada upaya pemfokusan tujuan secara spesifik dengan langkah-langkah strategi, serta berorientasi tindakan, kajian lingkungan, partisipasi, kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam mencapai tujuan utamanya, Prima radio harus membuat perencanaan strategis yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Dari teori ini peneliti ingin mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Prima Radio. Dari penjelasan tersebut peneliti mencoba untuk membuat beberapa kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

¹² *Video Company Profile* Prima radio.

Bagan 1.1
Kerangka Teori Penelitian



Dari bagan tersebut dapat dijabarkan jika peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio dapat digunakan dalam menghadapi kompetisi media radio dan mempertahankan keberadaannya. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teori perencanaan strategis ini akan digunakan peneliti untuk menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Prima radio.

Teori perencanaan strategis memiliki tiga asumsi yaitu pengetahuan, motivasi, dan tujuan. Pengetahuan digunakan oleh Prima Radio sebagai dasar pemilihan pasar, segmentasi pendengar, visi misi hingga SDM yang dipilih untuk mengelola perusahaan. Motivasi yang dimiliki oleh Prima Radio ialah untuk memberikan pengetahuan dan hiburan bagi masyarakat hingga dapat menjadi media promosi, publikasi dan informasi. Sementara tujuan pelaksanaannya selain meningkatkan pendapatan Prima radio juga memperoleh loyalitas dari audiensnya serta dapat terus eksis di dunia media radio.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi yang menjadi obyek pada penelitian.¹³ Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimana data-data yang telah ditemukan di lapangan disajikan dalam bentuk kalimat, yang digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Prima Radio Surabaya.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktif. Pendekatan ini memandang realitas sebagai konstruksi individu masing-masing.¹⁴ Pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Prima Radio dilakukan berdasarkan latar belakang dan statusnya dalam perusahaan tersebut.

¹³ Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm. 48.

¹⁴ Rahmat Kriyantono, *“Public Relations, Issue & Crisis Management”* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm 30.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Kantor Prima Radio yang berada di Ruko Plasa segi 8 blok A-216 Jl. Pattimura Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2017. Alasan memilih Prima Radio karena radio ini memiliki fokus segmentasi pendengar yang berbeda yaitu fokus pada segmentasi pendengar di kalangan eksekutif, dimana sebagian besar radio yang ada saat ini lebih merujuk pada segmentasi anak muda. Selain itu keunikan yang dari radio ini ialah manajemen radio sangat berhati-hati dalam memilih materi maupun membuat program, agar sesuai dengan segmentasi pendengarnya.

3. Subyek Penelitian

Penentuan subyek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu subyek atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di Prima Radio yaitu Direktur Operasional, Station Manager, dan Koordinator Divisi Web Radio Online sebagai informan utama. Pertimbangan utama dalam menentukan subyek penelitian ini adalah pengalaman dan pengetahuan subyek penelitian terhadap permasalahan penelitian.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perencanaan-perencanaan yang dirancang dan dilaksanakan oleh Prima Radio sebagai upaya untuk mempertahankan keberadaan medianya. Sehingga, Prima Radio Surabaya dapat bertahan dalam menghadapi

kompetisi media di dunia radio. Obyek penelitian meliputi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio Surabaya.

5. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang berbentuk opini subyek secara individual atau kelompok. Dalam hal ini data primer didapat dari hasil wawancara dengan informan utama dan hasil observasi di Prima Radio.
2. Data Sekunder adalah data yang melengkapi data primer, meliputi sejarah dan latar belakang perusahaan yang didapat dari studi dokumentasi perusahaan.

6. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan penelitian kualitatif, peneliti juga harus memahami tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian kualitatif memiliki ciri khas dimana peneliti menjadi alat penelitian. Tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus merumuskan beberapa hal. Tahap pra lapangan ini bertujuan untuk memfokuskan apa yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Berikut tahap-tahap pra lapangan yang dilakukan oleh peneliti :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam tahap ini peneliti merumuskan permasalahan yang akan dikaji, dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan yang akan

dikaji adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio Surabaya.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti memilih kantor Prima radio Surabaya sebagai lapangan penelitian proses penggalan data.

c. Mengurus Perizinan

Dalam tahap ini peneliti mengurus perizinan ke UIN Sunan Ampel Surabaya, untuk kemudian diteruskan pada pihak manajemen Prima Radio Surabaya.

d. Menentukan Informan

Peneliti menentukan siapa saja yang akan dijadikan informan dalam proses penggalan data. Pada penelitian ini peneliti menentukan jika Direktur Operasional, Station Manager, Koordinator divisi web dan IT sebagai informan utama.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai memasuki lapangan yaitu Prima Radio Surabaya dalam upaya untuk penggalan data baik berupa wawancara, observasi hingga pencarian data dalam studi dokumentasi.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang

memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2011:224)

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam. Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Teknik wawancara ini dipilih karena peneliti ingin menemukan masalah dengan lebih terbuka, dimana responden diminta pendapat serta ide-idenya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara semiterstruktur terhadap beberapa responden yang telah dipilih. Teknik wawancara ini dipilih, karena peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Prima radio dalam berbagai aspek, bergantung pada profesi dan latar belakang seseorang.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Artinya, peneliti mengamati secara langsung proses penetapan kebijakan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan oleh Prima Radio, mulai dari

proses penyusunan pesan, pemilihan media, dan penetapan target konsumen.

3. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data berupa bukti fisik yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dengan topic penelitian, dapat berupa tulisan, foto, video dan lain-lain. Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Prima Radio, ataupun hasil-hasil pemberitaan dari berbagai sumber.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif. Dalam penelitian ini, berbagai data akan dilakukan analisis secara kualitatif, baik itu yang berasal dari hasil survei, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, serta observasi langsung. Dari berbagai teknik pengumpulan data tersebut akan didapatkan sebuah data yang akan dianalisa berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ada sebelumnya.

Selanjutnya tahapan analisis dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman. Dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga mencapai kejenuhan data. Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini yaitu :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁵

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah direduksi, tahapan selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2011:253)

¹⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*” (Bandung: Alfabeta, 2011) 247.

9. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan data sangat penting untuk dilakukan. Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila data yang ditemukan dan dilaporkan peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya ada di lapangan.¹⁶

Pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk menyanggah apabila penelitian kualitatif yang dilakukan dikatakan tidak ilmiah. Itulah mengapa peneliti harus melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan cermat sesuai dengan teknik yang digunakan, agar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding pada data tersebut.¹⁷ Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek dan membandingkan data yang telah diperoleh.

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Prima Radio dalam mempertahankan eksistensinya. Data yang diperoleh nantinya berasal dari subyek-subyek penelitian yang telah dipilih secara purposive. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian akan diteliti kembali kebenarannya dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Dimana data-data yang diperoleh dari hasil wawancara akan dibandingkan dengan data hasil

¹⁶ Ibid. 269.

¹⁷ Lexy J Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*". (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 320.

pengamatan atau observasi dan data-data dari studi dokumen yang akan dilakukan oleh peneliti

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoritis, penyajian data, analisis data, penutup atau kesimpulan. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya mencakup subbahasan, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Peneliti menjelaskan gambaran umum perusahaan dan teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Peneliti memaparkan temuan data yang diperoleh di lapangan, dalam bentuk deskriptif atau kalimat-kalimat.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas hasil analisis dari data yang telah dijelaskan pada penyajian data. Pada bab ini juga akan menjelaskan hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio Surabaya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Segmentasi Pendengar

a. Definisi Segmentasi Pendengar

Dalam dunia media radio, hal yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pendengar yang potensial. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Pemilihan segmentasi pendengar ini akan memudahkan media dalam menentukan kebijakan dan pembuatan program.

Seperti yang dikemukakan oleh Masduki dikutip dari Rifqi Baharudin El Mulaz jika proses pengelompokan pendengar kedalam kotak psikografis-sosiografis secara lebih homogen merupakan arti dari segmentasi.¹ Segmentasi merupakan pengaplikasian teknik yang bertujuan untuk memilah pasar massal agar lebih mudah diidentifikasi dengan menjadikannya unit-unit, yang bertujuan untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen. Secara sederhana segmentasi dapat diartikan sebagai pembagian struktur sosial dalam unit-unit tertentu yang sama. Sedangkan audiens merujuk pada orang-orang yang mendengarkan.

Segmentasi pendengar tidak dapat diterapkan berdasarkan perkiraan secara terus menerus. Media massa akan terus mengalami perkembangan, karena kondisi masyarakat yang juga terus berubah oleh karena itulah kebutuhan audien juga akan

¹ Rifqi Baharudin El Mulaz, *Segmentasi Program Siaran Radio Rama FM bagi Pendengar Fanatik*, Skripsi. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010) hlm.1.

mengalami perubahan. Persaingan pada media radio yang semakin ketat akan menuntut pelaku media massa untuk bertindak kreatif guna menarik perhatian audien. Sebuah media radio tidak akan bisa memenuhi semua kebutuhan audien yang sangat luas dan beragam, sehingga sebuah media radio membutuhkan segmentasi audien yang terarah.

Segmentasi audien dapat dikatakan sebagai kegiatan pengelompokan audien secara lebih homogen. Pengelompokan ini digunakan untuk melihat kesamaan dari kebutuhan audien tersebut, sehingga akan lebih mudah terfokus pada pemenuhan kebutuhan audien yang telah tersegmentasi. Perusahaan media memiliki keterbatasan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan audien yang beragam, dengan audien yang telah tersegmentasi akan mempermudah perusahaan untuk menentukan program siaran agar lebih efektif dan efisien.

Salah satu strategi untuk memahami struktur audien dan pemasaran program yaitu dengan melakukan segmentasi audien. Khalayak audien memiliki sifat yang heterogen, karena itulah diperlukan pemahaman terhadap sasaran audiennya. Dengan begitu pelaku media dapat menentukan program yang dibutuhkan dan strategi untuk menjangkau dan mempertahankan audien dari pesaing.²

Media radio harus memiliki fokus perhatian dari berbagai peluang yang ditawarkan dalam pemilihan segmentasi pendengar. Pemilihan segmentasi audien dapat terdiri dari satu segmen saja atau lebih, dimana pada nantinya perusahaan media akan menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai dari pemilihan segmentasi tersebut.

² Nur Ma'shumah, *Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang, Skripsi*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2010) hlm.22.

b. Dasar-Dasar Melakukan Segmentasi Pendengar

Dalam melakukan segmentasi audien terdapat dasar-dasar yang harus diperhatikan, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi geodemografis, dan segmentasi psikografis.³

- 1) Segmentasi *demografis* merupakan segmentasi audien berdasarkan peta kependudukan, misalnya jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, suku, tingkat pendapatan dan kebangsaan. Penilaian perusahaan media terhadap potensi audien didapatkan dari data demografi yang digunakan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien.
- 2) Segmentasi *geografis* mengelompokkan khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pembagian audien kedalam unit geografis didasarkan pada cakupan wilayah secara lokal maupun nasional. Pemasangan iklan media pada segmentasi ini sangat diperhitungkan, karena konsumen seringkali memiliki kebiasaan belanja yang dipengaruhi oleh lokasi tempat tinggal mereka. Setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan lainnya, oleh karena itu mengapa setiap wilayah di suatu negara dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.
- 3) Segmentasi *geodemografis* merupakan penggabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Dalam konsep segmentasi ini beranggapan jika khalayak yang tinggal pada suatu wilayah geografis tertentu akan memiliki karakter demografis yang sama, dengan cakupan wilayah geografis yang sesempit mungkin seperti kelurahan dan permukiman. Contohnya, masyarakat yang tinggal di perumahan elit akan

³ Ibid, hlm.28.

memiliki karakter yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di pedesaan.

- 4) Segmentasi *psikografis* merupakan pengelompokan khalayak audien berdasarkan gaya hidup dan kepribadian yang dimilikinya, karena gaya hidup dapat menentukan pilihan konsumsi seseorang dan mempengaruhi perilakunya.

c. Tahap-Tahap Segmentasi Pendengar

Menurut Tjiptono dikutip dari Nur Ma'shumah terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan dalam menentukan segmentasi audien, yang akan dijelaskan sebagai berikut:⁴

1) Tahap Survei

Tahap ini digunakan untuk mencari kejelasan dan pemusatan perhatian guna memperoleh pandangan terhadap motivasi, sikap dan perilaku konsumen pada suatu kelompok. Cara yang digunakan ialah melalui wawancara dimana periset akan menyiapkan kuisisioner formal untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingannya, kesadaran dan peringkat merek, pola kegunaan produk, sikap terhadap kategori produk dan demografi, psikografi responden.

. Ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu wawancara langsung dimana periset melakukan wawancara secara langsung dengan responden. Ada pula wawancara tidak langsung, dimana dalam melakukan wawancara periset dapat menggunakan kuisisioner, melalui telepon maupun melalui surat.

⁴ Ibid, hlm. 34.

2) Tahap Analisis

Pada tahap ini periset menggunakan dua analisis, yaitu analisis faktor dan analisis kelompok. Analisis faktor digunakan untuk membuang variable pada data yang memiliki konotasi tinggi, sedangkan analisis kelompok digunakan untuk melakukan penetapan jumlah segmen yang paling berbeda antara satu dengan yang lain.

3) Tahap Pembentukan

Dimana masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Pemberian nama segmen juga bisa dilakukan berdasarkan sifat-sifat yang membedakannya.⁵

d. Menentukan Dasar Segmentasi

Penentuan dasar segmentasi yang akan digunakan disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Khalayak memiliki banyak perbedaan dan masing-masing memiliki potensi untuk membentuk segmentasi, namun tidak semua variable dapat bermanfaat untuk semua situasi. Oleh karena itulah diperlukan kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi yang sesuai dengan perusahaan media. Agar strategi segmentasi dapat digunakan dengan tepat ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan media, diantaranya:

- 1) Memandang pasar dengan cara yang berbeda dari cara yang dilakukan pesaing. Perusahaan harus memandang pasar dari sudut pandang yang unik dan kreatif.
- 2) Metode segmentasi yang digunakan harus mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta penentuan alasan pelanggan untuk membeli.

⁵ Ibid, hlm 35

Segmentasi geografis dan demografis dianggap lebih mudah dilakukan karena memiliki data yang tepat dan akurat. Kelemahan dari metode ini adalah tidak dapat memberikan gambaran yang jelas tentang proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.⁶

e. Tujuan Segmentasi Pendengar

Segmentasi memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan untuk menghadapi persaingan. Hal ini dilakukan dengan mengandalkan pengelompokan audien berdasarkan psikografis dan sosiografis masyarakat suatu daerah.⁷

Pelaksanaan segmentasi ini memiliki lima keuntungan yang dapat diraih yaitu:

- 1) Desain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi superior dan bersifat kompetitif.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Media radio memiliki keterbatasan sumber daya terhadap kebutuhan dan keinginan audien yang beragam. Segmentasi pendengar perlu dilakukan untuk pencapaian program yang efektif dan efisien. Terutama untuk sebuah program baru yang belum dikenal oleh audien. Program-program baru umumnya dibuat untuk

⁶ Ibid. hlm 37.

⁷ Ibid, hlm 40.

memberikan solusi kepada audien tentang masalah yang dialami oleh audien serta permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat.⁸

f. Pengklasifikasian Kelas Masyarakat

Pengklasifikasian masyarakat kelas ABCDE menurut Nielsen Admosphere adalah mendefinisikan kategori rumah tangga berdasarkan status ekonominya. Pengklasifikasian ini terdiri dari delapan ketegori yaitu A, B,C1,C2,C3,D1,D2 dan E. Grup A terdiri dari orang-orang yang memiliki status ekonomi tertinggi dimana 71% masyarakatnya adalah seorang manager atau pengusaha dengan pendidikan SMA, sedangkan sisanya merupakan orang-orang professional yang telah mengenyam pendidikan di universitas. Grup B merupakan kategori masyarakat tertinggi kedua, dimana sebagian besar kepala keluarganya bekerja sebagai karyawan yang telah mengenyam pendidikan di universitas, atau seorang manager dan pengusaha yang lulus SMA.

Grup C terdiri dari tiga sub kategori yaitu C1 (rata-rata tinggi), C2 (rata-rata), C3 (rata-rata rendah). Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh kepala keluarga dalam grup ini adalah orang yang bekerja dalam hal keagamaan, seorang pekerja teknik atau bekerja sebagai sales dan pelayan. Grup D merupakan kategori rumah tangga dibawah rata-rata, kepala keluarga dalam kategori ini biasanya menjadi pekerja dengan kualitas yang rendah, hal ini disebabkan rendahnya pula tingkat pendidikan yang diperolehnya. Grup E merupakan kategori rumah tangga yang paling miskin, dimana kepala keluarganya merupakan orang-orang yang pasif secara ekonomi.⁹

⁸ *Ibid.*, hlm.41.

⁹ Sumber: *Nielsen Admosphere ABCDE classification specification 2017* <http://www.nielsen-admosphere.eu>, akses pada 14 Januari 2017 pukul 10.56 WIB.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu pokok penting dalam keberlangsungan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat atau oleh konsumen. Kemunculan media cetak dan elektronik telah memberikan dampak serius bagi para pengusaha, dimana para pengusaha saat ini dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itulah diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari kerugian tersebut.¹⁰

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik. Sedangkan komunikasi merupakan proses pengoperasian pesan, informasi, atau lambang-lambang yang diartikan sama baik antar individu, antar kelompok bahkan antar kelompok dengan media massa. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisa bersifat kompleks, maknanya dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sesederhana seperti ketika seseorang melakukan sebuah percakapan. Bentuk komunikasi menjadi lebih rumit karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan telah melewati proses perencanaan yang matang dan telah melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih.¹¹

¹⁰ Soemanagara, Op.Cit, hlm 1.

¹¹ Soemanagara, Op.Cit, hlm. 3

Komunikasi pemasaran merupakan hasil kajian baru dari penggabungan dua kajian yaitu pemasaran dan komunikasi. komunikasi pemasaran digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang diaplikasikan dalam kegiatan komunikasi. Penggunaan media, pengemasan pesan dan frekuensi penyajian pesan merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut.

Jika dipahami secara konseptual, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran yang memiliki beberapa pengertian berdasarkan Nickels (1984:7)

“komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasion yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien”.¹²

Komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dapat dipergunakan dengan harapan dapat memunculkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dimana dalam penyampaian pesan pada konsumen dan pelanggan dapat menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan, seperti poster, banner, flier, televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai merupakan definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatnya pendapatan (laba) merupakan hasil dari penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan guna meraih segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran ini

¹² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) hlm. 120.

merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran. Kajian ini merupakan upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. (Marius P. Angipora. 1999.22)

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi tentang cara dan alasan mengapa sebuah produk digunakan, serta waktu dan tempatnya. Komunikasi pemasaran juga memiliki kontribusi pada ekuitas merek yaitu dengan menanamkan merek pada ingatan konsumen dan membangun citra merek untuk mendorong penjualan, bahkan bisa memengaruhi nilai pemegang saham.¹³

Komunikasi pemasaran merupakan kelanjutan dari beberapa tahap perencanaan (desain) produk, distribusi hingga kegiatan promosi yang dilakukan (iklan, pemasaran langsung dan event) serta meliputi tahap pembelian hingga penggunaannya di kalangan konsumen.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua alat penting dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Periklanan digunakan untuk memicu terjadinya penjualan dengan cepat. Periklanan juga dapat digunakan sebagai media dalam

¹³ Ibid, hlm 119.

membangun citra suatu produk dalam jangka panjang. Ada beberapa hal mengapa periklanan perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, diantaranya:

- 1) Daya sebar iklan yang memungkinkan pesan penjualan dapat dilakukan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 2) Iklan memiliki daya ekspansi yang besar. Iklan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendramatisasi produknya melalui penggunaan suara, warna dan cetakan yang dibuat.
- 3) Pendengar tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan.

Sedangkan promosi penjualan digunakan untuk memberikan respon pasar lebih awal. Promosi penjualan harus didesain dengan berbagai sarana promosi. Dalam promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen seperti potongan harga dan promosi perdagangan seperti pemberian produk gratis dan sebagainya. Manfaat dari promosi penjualan ialah untuk menawarkan nilai tambah pada konsumen sebagai stimulus untuk mendorong penjualan. Sasaran stimulus ini dapat ditujukan pada konsumen, distributor, agen maupun anggota wiraniaga. Promosi penjualan dapat dikatakan pula sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menunjang promosi penjualan, diantaranya¹⁴:

- 1) Mengkomunikasikan promosi penjualan agar mendapatkan perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.

¹⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: cakra ilmu, 2010) hlm. 32.

- 2) Dilakukan secara intensif. Promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) Persuasif. Dalam sebuah transaksi, promosi penjualan bersifat persuasif untuk ikut terlibat didalamnya.
- 4) Publisitas. Publisitas merupakan rangsangan nonpersonal dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk atau jasa melalui media.

Sedangkan unsur-unsur dalam pemasaran meliputi organisasi atau perusahaan yang memasarkan produknya, produk yang dipasarkan, pasar yang dituju serta para perantara seperti pedagang, biro iklan dan sebagainya.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tahap perubahan yang ditujukan pada konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (knowledge), pada tahap ini diharapkan konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan dan pada siapa produk tersebut ditujukan. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan hanya menunjukkan pesan penting dari produk tersebut.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap. Sciffman dan Kanuk menyebutkan ada tiga unsur yang menentukan perubahan sikap (consumer behaviour). Tiga unsur ini disebut sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan (cognition), perasaan (affection), dan perilaku (Conation). Kemungkinan terjadinya perubahan sikap ini jika ketiga komponen menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif). Perubahan-perubahan yang dikehendaki ialah perubahan positif yang mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba

produk. Rasa keingintahuan konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu pesan sponsor akan mendorongnya untuk melakukan eksperimen atau pengujian ketepatan produk.¹⁵

Tahap terakhir yaitu perubahan perilaku. Tahap ini bertujuan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan menjadi terbiasa menggunakan produk tersebut. Dalam tahap ini menjadi produk pendobrak atau produk pemrakarsa adalah hal yang penting, dengan begitu penanaman merek produk pada konsumen menjadi lebih mudah.

d. Proses Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan atau pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum sebelum merancang komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pada umumnya terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), pesan atau informasi, dan alat atau media komunikasi. Perlu diperhatikan pula fungsi komunikasi (encoding, decoding, respons, dan umpan balik), serta gangguan dalam proses komunikasi. Bagi pengirim pesan atau komunikator perlu untuk memahami audiens yang ingin dituju serta respon apa yang diharapkan dari audiens tersebut. Pengirim pesan juga harus bisa menerjemahkan pesan dalam simbol-simbol tertentu, dimulai dari gambar, kata-kata, ekspresi wajah hingga bahasa tubuh. Sehingga sebuah pesan bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima kedalam proses decoding (menerjemahkan simbol menjadi sebuah makna atau pemahaman tertentu). Pengirim pesan juga harus bisa memilih media yang efisien agar mudah ditangkap oleh sasaran audiens dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon yang diberikan oleh audiens.¹⁶

¹⁵ Soemanagara, Op.Cit, hlm 63.

¹⁶ Suryanto, Op.Cit, hlm. 125.

Dalam proses mengembangkan komunikasi pemasaran, terdapat delapan sub pokok yang saling berkaitan, yaitu:

- a) Mengidentifikasi tujuan komunikasi.
- b) Menentukan tujuan komunikasi.
- c) Merancang proses.
- d) Memilih saluran komunikasi.
- e) Menyusun anggaran komunikasi pemasaran.
- f) Menentukan bauran komunikasi pemasaran.
- g) Mengumpulkan umpan balik.

Keberadaan sebuah produk di pasar tidak akan diketahui oleh konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tanpa adanya komunikasi pemasaran, karena itulah mengapa komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam menyusun rencana kegiatan komunikasi perusahaan, menjadikan penyusunan komunikasi pemasaran yang sangat berhati-hati dan penuh perhitungan. Keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan juga dipengaruhi oleh penentuan sasaran komunikasi, karena sasaran komunikasi yang tepat dapat membuat proses komunikasi berjalan efektif dan efisien.

Proses komunikasi diawali dengan datangnya pesan yang berasal dari sumber. Sumber dalam pemasaran adalah pihak-pihak yang mengirim pesan pemasaran pada konsumen. Dalam hal ini pihak yang mengirimkan adalah perusahaan. Kemudian perusahaan akan menentukan cara untuk menyusun pesan secara efektif dan efisien, sehingga pesan yang diberikan dapat dipahami dan direspon secara positif oleh konsumen. Pada proses ini akan ditentukan pula jenis komunikasi yang akan

digunakan apakah melalui iklan, personal selling atau pemasaran langsung. Proses ini dinamakan sebagai proses penerjemahan tujuan komunikasi dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan pada penerima.¹⁷

Proses selanjutnya adalah proses penyampaian pesan melalui media. Apabila pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka media yang tepat digunakan adalah media cetak atau media elektronik. Dalam media cetak pesan bersifat detail dan akan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Namun dalam media elektronik, pesan tidak ditampilkan secara detail karena akan memerlukan biaya yang banyak. Akan tetapi, meskipun pesan tidak disampaikan secara detail, iklan media elektronik akan terlihat lebih menarik karena dilengkapi dengan audio visual yang memudahkan audiens untuk memahami isi pesan. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut dengan proses transmisi.

Penerima akan menangkap pesan yang disampaikan melalui media. Saat menerima pesan, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang diterimanya. Respon dapat bersifat positif, negatif bahkan netral. Respon positif merupakan respon yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Dapat dikatakan respon positif jika tanggapan penerima pesan sama dengan apa yang diharapkan pengirim pesan. Dengan kata lain keinginan pengirim pesan dalam membuat rancangan pesan dapat direspon dengan baik (sesuai). Kesesuaian antara harapan pengirim dan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi karena akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Yang tidak diharapkan adalah apabila respon yang didapat dari konsumen negatif atau netral. Respon ini akan

¹⁷ Ibid, hlm.126.

terjadi jika antara respon yang diberikan dengan respon yang diharapkan tidak sejalan.¹⁸

Ada beberapa proses yang harus dilalui dalam komunikasi. Proses pertama yaitu proses decoding yaitu proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam proses ini penerima pesan harus menginterpretasikan pesan yang diterimanya. Setelah proses decoding selesai akan dilanjutkan dengan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai penerima pesan. Apabila pesan dapat diterima secara positif, maka kemungkinan juga akan memberikan pengaruh yang positif pula pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif yang diberikan konsumen pada suatu produk akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian dan akan dibatasi oleh kemampuan daya beli konsumen. Sebaliknya, sikap negatif yang diberikan konsumen akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses terakhir yaitu adanya umpan balik dari pesan yang telah dikirimkan. Perusahaan akan mengevaluasi pesan yang telah disampaikan pada konsumen apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Pengukuran keefektivitas pesan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan pada pasar. Pesan dikatakan berhasil apabila ada peningkatan penjualan produk setelah proses penyampaian pesan melalui iklan, sehingga akan terjadi kenaikan atau penurunan pada tingkat penjualan produk. Setelah proses penyampaian pesan tersebut dapat dikatakan jika pesan yang telah disampaikan tidak efektif. Indikator penjualan ini dapat menjadi kode awal bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas pesan yang telah disampaikan pada konsumen.

¹⁸ Ibid, hlm 128.

Sebuah perusahaan juga harus menjalani komunikasi dengan konsumen. Agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, sebuah perusahaan akan membayar perusahaan periklanan untuk menyusun iklan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Sebuah perusahaan juga memerlukan ahli promosi penjualan untuk merancang program dan memberikan stimulus penjualan pada konsumen, dan juga menjalin hubungan dengan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebuah perusahaan modern akan menjalankan sistem komunikasi pemasaran secara kompleks. Perusahaan akan berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur akan berkomunikasi dengan para konsumen dan ruang publik lainnya. Sedangkan, konsumen akan terlibat secara lisan antara satu dengan lainnya hingga memberikan umpan balik pada proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.¹⁹

e. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.²⁰

¹⁹ Ibid, hlm 130.

²⁰ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 60.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pension jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer , tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger yang berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan startegi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”²¹

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah

²¹ Ibid, hlm 63.

atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.

Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. *Strategic planning* dimaksudkan adalah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang (long-term plan), dimana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah (middle-term plan) dan jangka pendek (short-term plan). Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategic tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat empat faktor utama penunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

- a) Pada kinerja jasa harus memiliki karakteristik intangibility. Para pemasar jasa harus memiliki cara tersendiri untuk membuat jasanya lebih menarik secara konkret dan mengklasifikasikan tipe-tipe kinerja yang dapat diberikannya. Hal ini dikarenakan, jasa lebih bersifat kinerja daripada objek. Dalam kampanye periklanan tidak hanya digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli jasa perusahaan, tetapi juga memberikan target pada karyawan sebagai motivasi untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik.
- b) Dalam produksi jasa, juga harus melibatkan pelanggan. Dalam meningkatkan produktivitas, seringkali menimbulkan tekanan-tekanan yang menyebabkan

adanya perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pada pemanfaatan teknologi informasi.

- c) Manajemen permintaan dan penawaran. Ketersediaan kapasitas produk pada periode tertentu dapat diselaraskan dengan permintaan pasar melalui iklan dan promosi penjualan. Strategi manajemen permintaan digunakan untuk mengurangi pemakaian disaat permintaan sedang berada di titik puncak sekaligus menstimulasi pemakaian ketika permintaan sedang menurun, dan hanya dapat dilakukan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. Peluang terbesar penggunaan strategi ini yakni ketika ada jarak yang besar antara harga jual normal dengan biaya variabel.
- d) Peranan strategis staf kontak pelanggan. Faktor sentral dalam penyampaian jasa ialah karyawan. Calon pelanggan dapat memahami karakteristik *customer service* dan perhatian personal yang diberikan melalui iklan yang menayangkan bagaimana karyawan yang sedang bekerja.²²

B. Kajian Teori

Teori Perencanaan Strategis

Penelitian ini menggunakan teori perencanaan strategis, yang menekankan pada upaya pemfokusan tujuan secara spesifik dengan langkah-langkah strategi, serta berorientasi tindakan, kajian lingkungan, partisipasi, kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat.

Bagi Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs pencetus teori ini pada tahun 1987 menyatakan bahwa perencanaan strategis memiliki langkah strategis sebagai berikut (1)

²² Suryanto, Op.Cit, hlm. 130.

perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan (5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).

Dalam proses perencanaan strategi tidak bersifat sekuensial penuh, namun dapat dimulai dari salah satu dari langkah (1), (2), dan (3). Ketiga langkah tersebut memiliki keterkaitan. Setelah ketiga langkah tersebut diselesaikan, barulah dilakukan langkah ke (4) dan kemudian disusul dengan langkah ke (5).

Visi akan menunjukkan gambaran perusahaan atau organisasi di masa depan, dan misi akan menuntun langkah-langkah yang perlu dikerjakan secara garis besar. Analisis lingkungan eksternal akan mengkaji peluang serta ancaman yang ada pada lingkungan di luar organisasi, sementara analisis lingkungan internal akan mengkaji kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Isu strategis akan memberikan gambaran mengenai masalah utama dan membentuk skala prioritas terhadap penyelesaian masalah tersebut.

Setelah rencana strategis selesai disusun, maka akan diimplementasikan terlebih dahulu dengan menyusun rencana-rencana kerja (aksi atau tindakan). Sangat memungkinkan menggunakan satu versi perencanaan strategis yang diseragamkan pada sebuah organisasi atau lembaga. Apabila semua lembaga telah terbiasa berbeda dalam tipe perencanaan yang dipakai, maka tiap lembaga atau organisasi dapat memilih versi perencanaan strategis nya masing-masing.

Model perencanaan strategis seringkali diaplikasikan dalam bidang usaha (bisnis) untuk merencanakan masa depan perusahaan secara efektif. Perencanaan strategis merupakan langkah antisipatif bagi organisasi dalam mengambil langkah-langkah untuk menghadapi suatu permasalahan. Perencanaan strategis menjadikan organisasi untuk

mulai melakukan antisipasi terhadap kemungkinan perubahan yang akan terjadi di masa depan bukan sekadar bereaksi ketika perubahan itu muncul di masa sekarang.

Orientasi pada perencanaan strategis adalah masa depan, karena itulah dalam perumusannya harus melalui pertimbangan yang sejalan dengan berbagai situasi yang menentukan jalannya organisasi seperti situasi politik, sosial, ekonomi, teknologi dan unsur lain yang melingkupinya.²³

Perencanaan strategis digunakan dalam prosedur pembuatan keputusan di dalam organisasi untuk pembentukan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Perencanaan strategis merupakan proses bagi sebuah organisasi untuk mengenali arah strategis organisasinya.

Perencanaan strategis merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan cara untuk mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategi juga merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategis adalah sebuah proses untuk memutuskan program-program yang akan dijalankan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumberdaya yang akan dialokasikan pada setiap program. Hasil dari proses perencanaan strategi tersebut dapat berupa dokumen yang berisi informasi mengenai program-program beberapa tahun yang akan datang. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi lebih jelas dan akan memudahkan perusahaan atau organisasi memformulasikan sasaran

²³ Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs, "A Public Planning Perspective on Strategic Planning", dalam *Journal of the American Planning Association*, Vol. 53, No.1, 1987.

serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif.

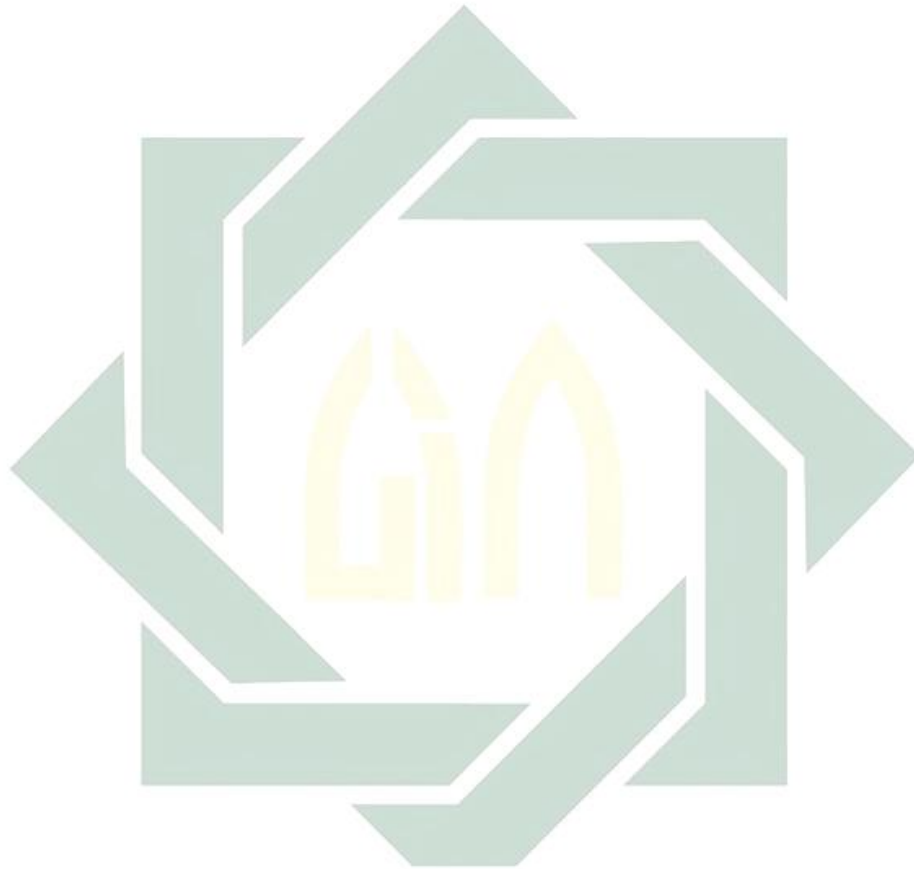
Perencanaan strategis dapat memberikan manfaat dalam penyusunan kerangka kerja dan pengembangan anggaran tahunan perusahaan. Anggaran operasional dalam sebuah organisasi atau perusahaan memerlukan komitmen sumber daya untuk masa depan perusahaan. Perencanaan strategis akan menyediakan kerangka kerja secara lebih luas dan memfasilitasi formulasi dari anggaran tersebut agar lebih efektif.

Agar perencanaan strategis dapat berjalan dengan baik hingga jangka waktu yang telah ditentukan, maka diperlukan adanya peninjauan dan pembaharuan perencanaan. Peninjauan dan pembaharuan ini biasanya dilakukan di akhir tahun untuk menentukan kelayakan perencanaan strategi dengan lingkungan yang bersifat dinamis. Untuk memutuskan hal tersebut biasanya akan diadakan pertemuan antar para manajer perusahaan untuk mendiskusikan usulan tujuan, asumsi dan pedoman kebijakan yang akan digunakan untuk penyusunan program baru.

Apabila usulan-usulan perencanaan strategis telah direvisi dan dirapatkan, maka akan dilakukan pengesahan final perencanaan. Pengesahan final lebih baik dilakukan sebelum awal proses penyusunan anggaran karena perencanaan strategis pula yang akan mendasari penyusunan anggaran.

Perencanaan strategis digunakan untuk menentukan atau mewujudkan visi dan misi organisasi atau perusahaan dan membagi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Suatu organisasi pada awalnya memiliki cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapainya. Pencapaian tersebut tentunya diharapkan dapat bertahan dalam jangka yang panjang. Untuk mencapai hal tersebut organisasi akan merumuskan upaya-upaya

yang hendak dilakukannya. Dalam perumusan upaya tersebut tentunya akan melalui proses pemilihan strategi yang dirasa paling efektif dan efisien untu mencapai cita-cita organisasi.²⁴



²⁴ Hindun, *Perencanaan Strategis dan Perilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan*, Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2015. hlm.127.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil Prima Radio Surabaya

Penelitian ini dilakukan di kantor Prima Radio Surabaya di ruko plasa segi 8 jalan Pattimura. Deskripsi data Prima radio Surabaya ini didapatkan dari dokumen yang berasal dari situs website Prima Radio Surabaya; [www. Primaradio.co.id](http://www.Primaradio.co.id) dan informasi lainnya yang langsung didapatkan dari *station director* pada saat wawancara.

a. Sejarah Prima Radio Surabaya

Prima radio didirikan pada tanggal 14 Desember 2012, dan secara label bernama PT. Radio Rajawali Megah. Nama PT tersebut berasal dari radio Rajawali dimana pada saat itu sudah tidak mengudara karena tower yang digunakan roboh. Meskipun radio Rajawali sudah tidak mengudara namun masih memiliki izin operasional yang masih berlaku. Disisi lain, radio Rajawali masih menggunakan frekuensi AM dan membuat manajemen lama radio Rajawali tidak segera membenahi hal tersebut. Kemudian, salah satu konsorsium Prima radio menawar dan membeli izin operasional tersebut sehingga terjadilah nama perusahaan yang tetap dengan *brand* radio yang baru yaitu Prima Radio.

Prima radio inilah yang kemudian memindahkan frekuensi dari AM ke FM. Perpindahan frekuensi ini juga diibaratkan sama dengan mendirikan radio baru dan membutuhkan jangka waktu yang lama dengan estimasi waktu satu tahun. Dalam prosesnya memang sudah direncanakan akan dibangun di wilayah

Surabaya Selatan, dengan proses pembangunan dari bangunan biasa yang kemudian dibangun, dikemas, atau didesain untuk kepentingan radio. Namun, ternyata izin operasional telah dikeluarkan dalam waktu kurang lebih tiga hingga empat bulan dimana regulasinya apabila izin sudah keluar maka harus segera mengudara atau uji coba siaran dengan diberikan rentang waktu tiga bulan. Karena jika tidak segera mengudara maka izin operasional akan dicabut kembali, dan Prima radio akan mengulang proses dari awal dengan estimasi waktu yang sama yaitu satu tahun.

Pada akhirnya, dengan peralatan yang seadanya Prima radio mulai mengudara di jalan Setail no 11 Surabaya. Karena merupakan studio sementara maka hanya ada tempat untuk siaran radio, dan belum terfikirkan tentang IT dan sebagainya. Bangunan tersebut merupakan milik salah satu komisaris Prima radio, dimana sebelum ada Prima radio telah terdapat beberapa kantor. Pada lantai dua terdapat studio foto milik adik dari komisaris, dan dilantai bawah telah ditempati oleh kantor tour and travel, studio musik dan kantor ketenagakerjaan. Pada saat itu, studio atau kantor Prima radio terkesan sangat sempit, dan terkadang Prima radio harus menyewa studio musik yang ada untuk menempatkan narasumber maupun klien.

Hingga pada Januari 2013 Prima radio pindah ke kantor yang baru di Jalan Pattimura yaitu di ruko plasa segi 8 dengan fasilitas yang belum sepenuhnya lengkap. Pada saat itu yang terpikirkan hanyalah tempat untuk siaran dan tower pemancar, karena itulah fasilitas seperti AC baru terpasang di dua ruangan tersebut.

b. Latar Belakang Prima Radio Surabaya

Prima radio pada desain awalnya merupakan radio yang menyajikan musik dan informasi dimana pada tiap siaran terdapat musik dan informasi di dalamnya. Kemudian dikembangkan kembali dari bentuk informasi yang dimaksud, yaitu yang bisa memiliki sisi daya beli dan tidak dilakukan oleh radio lain. Hingga jadilah Prima radio berlatar kelas A-B, pria, usia 35 keatas dan inilah yang menjadi pegangan bagi manajemen Prima radio. Dimana perkembangannya atau tarikan dibawahnya adalah radio dengan segmentasi kelas A-B, pria, usia 30-45 yang menyukai olahraga ekstrim, sport, yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang iptek, yang mengetahui tentang musik, yang hanya mengetahui tentang politik, ekonomi, sosial dan hukum. Tidak harus seseorang yang memahami atau ahli di bidang tersebut, tapi ketika berbicara tentang politik bisa memberikan tanggapan.¹

c. Visi Misi Prima Radio

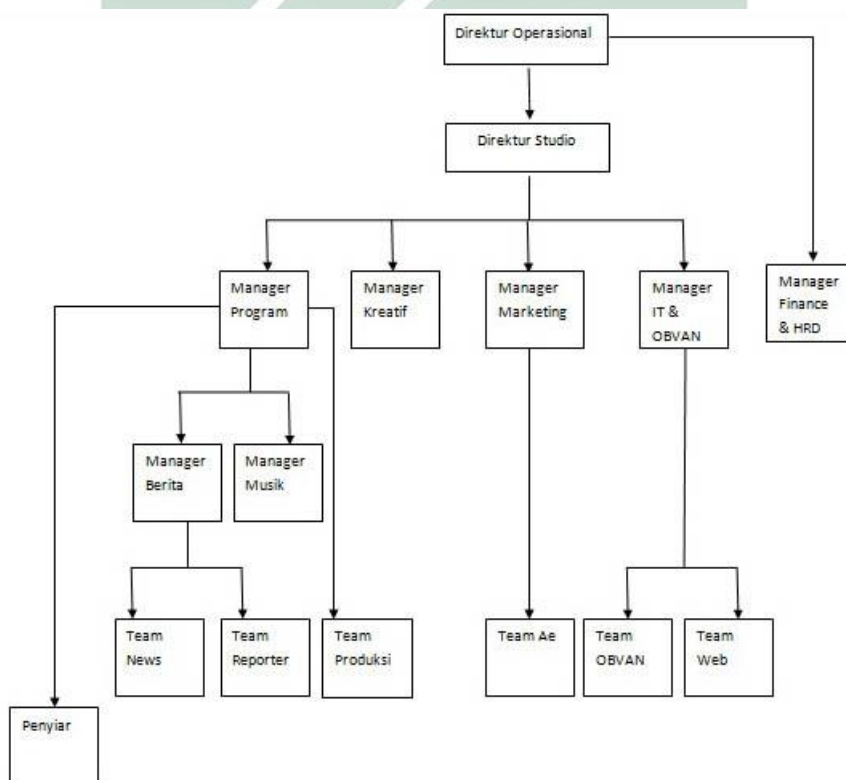
Prima radio merupakan media radio yang menyajikan konten sederhana, mudah dipahami namun mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi. Prima radio berada di frekuensi 103.8 FM dengan tagline ‘All The Hits’ mampu bersaing dalam memberikan informasi dan berita yang selalu *update* untuk masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Selain itu Prima radio juga menyajikan lagu-lagu hits mancanegara dan Indonesia yang dapat mengibur pendengar nya.

Prima radio memiliki visi dengan menjadikan radio sebagai media universal yang mampu memberikan kontribusi, motivasi, dan inovasi yang cerdas serta memberikan inspirasi positif sehingga menciptakan masyarakat yang dinamis, aktif, tanggap

¹ Sumber: hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul 16.31 WIB . Di ruang kerja *Station director*.

terhadap globalisasi serta bertanggung jawab terhadap sekitarnya dan mengutamakan kebersamaan dalam menyelesaikan masalah sosial. Prima radio juga memiliki misi untuk menjadi sarana yang mampu menyajikan program-program berbobot namun sederhana dan mudah dipahami serta dapat menjadi media yang bertanggung jawab dalam memberikan sarana hiburan dan informasi.²

d. Struktur Organisasi



Bagan 3.1
Struktur Organisasi Prima Radio

- 1) Direktur Operasional : Sonny Djoko Sasongko.
- 2) *Station director* : Didi Adhiyaksa.
- 3) Manager Finance dan HRD : Melfina Patty.

² Sumber: www.Primaradio.co.id, akses pada tanggal 29 Desember 2017, pukul 23.47 WIB.

- 4) *Manager Marketing* : Didi Adhiyaksa.
- 5) *Manager Kreatif* : Iwan K.
- 6) *Program Director* : Yefta Soediro.
- 7) *Manager IT dan OBVAN* : Juniari Hanafi.
- 8) *Manager Musik* : Ian Manan
- 9) *Manager Berita* : Beatrix Christina.
- 10) *Team News dan Reporter* : Joe Darko, Restu Maharani, Maria
- 11) *Team AE* : Hendra Djatmiko, dan Sendi Sasongko.
- 12) *Team IT dan OBVAN* : Tessa Pahlevi, Quroathul Aini, Ferdi.
- 13) *Team Produksi* : Tessa Pahlevi, Ferdian Trianggono.
- 14) *Penyiar* : Octian, Natasha, Sindu, Cinta, Ian, Aldo, Yefta, Iwan K, PS. Dr. Hanny Layantara.

Berikut penjelasan dan wilayah kerjanya :

1. *Direktur operasional* memiliki tugas untuk mengatur keseluruhan operasional radio. Selain itu *direktur operasional* juga bertanggung jawab kepada komisararis langsung serta membangun komunikasi dengan para stakeholder.
2. *Station Direction* memiliki tugas dan wewenang bertanggung jawab langsung pada seluruh kegiatan operasional siaran.
3. *Manager finance* dan HRD bertanggung jawab terhadap sumber daya manusia yang ada di Prima Radio. Selain itu posisi ini juga bertanggung jawab dalam pembuatan jurnal-jurnal keuangan dan langsung dibawah *direktur operasional*.
4. *Manager Marketing*. Pada saat awal Prima radio memang yang paling dibutuhkan adalah *manager marketing*, karena posisi inilah yang nantinya

harus memperkenalkan Prima radio kepada klien untuk kelangsungan perusahaan. Divisi ini nantinya akan murni menjual iklan kepada klien baik iklan *adlibs*, *spot* dan lain sebagainya.

5. Manager Kreatif merupakan salah satu divisi baru di Prima radio. Posisi ini bertanggung jawab terhadap proses kreatif baik itu pada program, *marketing* hingga IT dan OBVAN. Divisi ini secara operasional akan membuat ide-ide kreatif yang kemudian akan diturunkan pada divisi-divisi yang lainnya.
6. *Program Direction* bertanggung jawab pada kegiatan siaran, mulai dari suara penyiar, penyiaran iklan, hingga membuat program-program siaran.
7. Manager IT dan OBVAN. Divisi ini bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan media radio mulai dari website, sosial media serta bertanggung jawab terhadap kegiatan OBVAN (*outside broadcasting van*).
8. Manager Musik bertanggung jawab terhadap pemilihan musik yang sesuai dengan pendengarnya, negoisasi jenis musik, dan pembagian musik per program hingga pembagian musik per jam.
9. Manager Berita hanya fokus pada berita, pembacaan dan pembuatan berita, *trending topics* dan kegiatan reporter.³

³ Sumber: hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul 17.35 WIB. Di ruang kerja *Station director*.

e. Logo Perusahaan



Gambar 3.1
Logo Prima Radio Surabaya

Logo Prima radio terfokus pada warna biru yang terdapat didalamnya. Karena warna Biru dianggap sebagai warna yang bisa memberikan kesan damai untuk usia 35 tahun keatas. Karena pada usia tersebut seseorang sudah tidak memiliki kehidupan yang dinamis dan menyukai hidup di zona nyaman. Itu pula mengapa warna Biru juga menjadi dasar dari desain-desain yang dibuat oleh Prima radio.⁴

f. Program-Program Prima Radio

- a) Sensasi Pagi : Senin-Jum'at, pukul 06.00-10.00 WIB.
- b) PrimaLounge : Senin-Jum'at, pukul 10.00-14.00 WIB.
- c) Rave : Senin-Jum'at, pukul 16.00-19.00 WIB.
- d) Primakustik : Selasa, pukul 19.00-21.00 WIB.
- e) Weekend Vibes : Sabtu pukul 09.00-12.00 WIB.
Minggu pukul 14.00-17.00 WIB.
- f) Blessing Hour : Selasa, pukul 13.00-14.00 WIB.
- g) Ngotot : Jum'at, pukul 19.00-20.00 WIB.⁵

⁴ Sumber: Hasil wawancara dengan Juniari Hanafi, pada 11 Desember 2017, pukul 10.51 WIB. Di ruang siaran Rosco radio.

⁵ Sumber: www.Primaradio.co.id, diakses pada 15 Desember 2017, pukul 20.38 WIB.

2. Profil Informan

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan, pemilihan subyek penelitian akan dilakukan secara *purposive* yaitu informan yang memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang ada di Prima radio serta pelaku pelaksanaan proses perencanaan strategi tersebut baik dari pimpinan hingga karyawan. Dari penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi subyek penelitian adalah direktur operasional Prima radio, *station manager*, serta koordinator divisi IT dan OBVAN. Berikut adalah deskripsi subyek penelitian:

1) Sonny Djoko Sasongko

Merupakan seorang pria yang lahir di Blitar pada tanggal 14 Februari 1963. Beliau bertempat tinggal di taman pinang asri blok M 10/4 Sidoarjo dan memiliki hobi di dunia otomotif. Beliau telah bergabung dengan Prima radio selama 5 tahun dan telah menjabat sebagai direktur operasional Prima radio.

2) Didi Ahiyaksa

Beliau menjabat sebagai *station manager* di Prima radio dan telah bergabung selama 4 tahun. Beliau berusia 45 tahun dan tinggal di puncak sambisari 2c Surabaya.

3) Juniari Hanafi

Merupakan seorang pria asal Medan yang lahir di Tanjung Mulia pada tanggal 1 Juni 1988. Beliau telah bergabung dengan Prima selama 2 tahun dan telah menjabat sebagai koordinator divisi IT dan Obvan.⁶

⁶ Sumber: Studi dokumen data pegawai, pada 11 Desember 2017, pukul 13.25 WIB. Di ruang meeting Prima radio.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari sanalah nantinya akan ditarik garis menuju strategi komunikasi pemasaran.

Peneliti melakukan penelitian dengan mengamati dan menjadi pelaku magang di divisi IT dan OBVAN yang ada di Prima radio. Oleh karena itulah peneliti mengetahui bagaimana proses penyusunan pesan dan proses desain yang dilakukan oleh divisi IT dan Obvan. Dari hasil pencarian data dengan informan, maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah media. Cara penyampaian yang baik akan membuat klien tertarik untuk beriklan pada media tersebut. Semakin banyak iklan yang didapat, maka makin bertambah pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Strategi yang baik dan berkesinambungan tidak hanya memberikan banyak iklan, namun juga dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan klien dan pendengarnya. Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Segmentasi Pendengar

Dalam dunia media radio, hal yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pendengar yang potensial. Segmentasi pendengar akan memberikan arahan bagi penentu kebijakan, maupun dalam pembuatan program-program siaran. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan

geografis. Pemilihan segmentasi pendengar ini akan memudahkan media dalam menentukan kebijakan dan pembuatan program.

Segmentasi pendengar dapat dikatakan sebagai kegiatan pengelompokan pendengar secara lebih homogen. Pengelompokan ini digunakan untuk melihat kesamaan dari kebutuhan pendengar tersebut, sehingga akan lebih mudah terfokus pada pemenuhan kebutuhan pendengar yang telah tersegmen.

Media radio harus memiliki fokus perhatian dari berbagai peluang yang ditawarkan dalam pemilihan segmentasi pendengar. Pemilihan segmentasi pendengar dapat terdiri dari satu segmen saja atau lebih, dimana pada nantinya perusahaan media akan menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai dari pemilihan segmentasi tersebut.

Prima radio telah melakukan pemilihan segmentasi pendengarnya, dimana telah disebutkan jika segmentasi pendengar Prima radio adalah untuk kalangan pria usia 35 tahun keatas. Prima radio juga telah menentukan kelas pendengarnya yaitu masyarakat kelas A-B atau masyarakat menengah keatas yang menyukai olahraga ekstrim, sport, yang memiliki pengetahuan terhadap teknologi, yang memiliki pengetahuan tentang musik, yang mengetahui tentang politik dan hukum.⁷

Pemilihan segmentasi pendengar yang dilakukan oleh Prima radio didasarkan pada daya beli masyarakatnya. Karena menurut direktur operasional Prima radio, kebutuhan terbesar belanja iklan adalah orang-orang yang berada di kalangan eksekutif pada usia 25 hingga 45 tahun. Semakin tua seseorang maka daya belinya semakin kecil, begitupun sebaliknya jika seseorang masih berada pada usia yang terlalu muda maka daya beli iklan yang dimilikinya tidak akan sebesar ketika ia sudah memiliki pekerjaan, dan itu terjadi

⁷ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul 16.39 WIB. Di ruang kerja *Station director*.

pada usia 25 tahun keatas. Selain itu, pemilihan segmentasi ini juga dianggap memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan segmen lainnya.⁸

Dalam proses pencapaian segmentasi yang diinginkan, Prima radio memiliki beberapa strategi diantaranya yaitu dengan mengadakan *event*. Kegiatan *event* ini dilakukan guna membangkitkan sisi kesadaran pendengar tentang keberadaan Prima radio. *Event* yang dilakukan oleh Prima radio memiliki bentuk yang beragam, mulai dari *event* tentang musik hingga *event* tentang otomotif.

“Yang jelas dalam bentuk *event*, *fun rally*, terus kegiatan musik artis-artis kita *support*. Karena radio itu boleh dibilang 90% ngomongin musik, asli. Makanya kalo kita pemilihan musik-musiknya bagus terus artisnya yang sering diundang punya nama, ngorbit pasti di dengar mereka gitu.”⁹

Event digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan Prima radio kepada masyarakat. Karena dalam proses pengenalan Prima radio akan lebih mudah jika mereka tahu tentang Prima radio dalam bentuk fisik berupa logo Prima. Logo Prima radio akan tertempel pada *background*, brosur atau pada media-media promosi *event* tersebut, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali Prima radio dari bentuk logo tersebut.

Dalam beberapa *event* yang telah dilakukan, Prima radio juga bekerja sama dengan media lain seperti televisi. Kerjasama yang dilakukan ini juga memiliki tujuan untuk mempromosikan Prima radio pada masyarakat secara lebih luas melalui media televisi. Bekerja sama dengan media televisi akan memberikan kesempatan untuk memunculkan logo Prima radio pada acara tersebut guna menjangkau masyarakat yang lebih luas.

⁸ Sumber: Hasil Wawancara dengan Sonny Djoko Sasongko pada 11 Desember 2017, pukul 10.07 WIB. Di ruang kerja direktur operasional.

⁹ Sumber: Hasil Wawancara dengan Sonny Djoko Sasongko pada 11 Desember 2017, pukul 10.09 WIB. Di ruang kerja direktur operasional.

bekerja dan sampai pada tahap eksekutif maka mereka telah mengenal Prima radio untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan. Dengan kata lain Prima radio telah mempersiapkan pendengarnya untuk kalangan mahasiswa.¹¹

2. Tahap Pengenalan

Tahap pengenalan merupakan sebuah proses atau cara yang dilakukan oleh pihak *marketing* Prima radio untuk mengenalkan Prima radio kepada klien. Pada tahap ini *marketing* Prima radio akan memberikan penjelasan kepada klien tentang bagaimana Prima radio beserta program-programnya. Sasaran dari strategi ini adalah klien-klien Prima radio baik klien yang sudah eksis maupun klien-klien baru yang dimiliki oleh Prima radio. Tujuannya adalah mendapatkan pendapatan dalam bentuk iklan-iklan yang akan dipasang oleh klien.

Dari sisi *marketing*, cara untuk mengenalkan Prima radio ialah dengan memberikan *edukasi* pada klien tentang Prima radio. Cara ini menjadi strategi utama yang dilakukan oleh Prima radio, karena Prima radio masih termasuk media baru meski telah berjalan selama lima tahun.

“oke saya jelaskan yang di klien, karena kan tujuan kita kalo ke klien itu merebut atau dalam bahasa kampungannya mencuri uang klien kan. Maka yang kita komunikasikan atau yang kita sampaikan ke klien itu, satu *mengedukasi* klien....”¹²

Karena termasuk radio baru, itulah mengapa manager *marketing* sekaligus *station director* Prima radio menghimbau pada tim *marketing* untuk tidak pernah lelah menginformasikan kepada klien tentang Prima radio. Menjadi sebuah media baru merupakan tantangan tersendiri bagi Prima radio dalam menarik klien. Berbeda dengan

¹¹ Sumber: Hasil Wawancara dengan Sonny Djoko Sasongko pada 11 Desember 2017, pukul 10.14 WIB. Di ruang kerja direktur operasional.

¹² Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul 16.46 WIB. Di ruang kerja *station director*.

media radio yang telah *eksis*, proses untuk mendapatkan iklan dari klien juga berbeda. Jika sebuah media radio yang telah dikenal bertemu dengan klien dan menawarkan sebuah program maka jawaban yang diberikan oleh klien hanya iya dan tidak, dengan kata lain media tersebut tidak perlu menjelaskan kembali tentang medianya tetapi klien telah mengetahui keberadaan media tersebut.

Berbeda dengan proses yang dilakukan oleh Prima radio, ketika bertemu dengan klien untuk menawarkan sebuah program, *marketing* Prima radio harus menjelaskan kepada klien terlebih dahulu mengenai Prima radio. Dengan kata lain, tim *marketing* Prima radio harus menanamkan pada klien jika Prima radio itu ada di Surabaya. Tidak jarang pula, dalam proses pengenalan tersebut Prima radio menggunakan cara-cara yang bersifat pribadi, misal menanyakan keadaan klien, atau memberikan ucapan selamat ulang tahun pada keluarga klien dan apapun yang bisa digali secara privasi.

Hal ini merupakan salah satu cara untuk membangun kedekatan dengan memasuki wilayah klien dalam bentuk yang sangat pribadi. Bahkan tidak jarang pula untuk membangun kedekatan antara Prima dengan klien, tim *marketing* membantu klien dalam beberapa masalah pribadinya. Misalnya, ketika klien membutuhkan informasi tentang pengurusan paspor, maka *marketing* Prima memberikan informasi yang dibutuhkan oleh klien tersebut.

Dalam tahapan ini tim *marketing* Prima radio juga mendekati klien-klien yang telah dimiliki oleh masing-masing orang dalam tim *marketing*. Oleh karena itulah mengapa dalam mencari orang-orang *marketing*, Prima radio memilih orang-orang yang sudah berpengalaman dibidangnya, dengan kata lain orang-orang yang telah memiliki *personal*

relationship dengan kliennya masing-masing. Sehingga untuk membangun kedekatan dengan klien tidak akan terlalu sulit.

Meskipun, klien-klien tersebut telah memiliki *personal relationship* dengan tiap orang di divisi *marketing*. Namun, proses pengenalan Prima radio tetap harus dilakukan. Karena tim *marketing* adalah orang-orang yang telah memiliki pengalaman, maka ia pasti pernah bekerja di perusahaan atau di media lain sebelumnya. Itulah mengapa tiap *marketing* masih harus mengenalkan Prima radio pada tiap kliennya, untuk mengetahui jika saat ini ia sudah menjadi bagian dari tim *marketing* di Prima radio bukan lagi di perusahaan atau media lain. Proses pengenalan atau edukasi klien ini tidak bisa hanya dilakukan sekali atau dua kali, namun harus dilakukan berkali-kali dan secara berkesinambungan.

3. Tahap *Gathering*

Tahap ini digunakan untuk mempertahankan loyalitas pendengar maupun loyalitas klien pada Prima radio. Tahap *gathering* merupakan tahap pertemuan bagi Prima radio dengan beberapa klien atau pertemuan dengan beberapa komunitas. *Gathering* ini ditujukan untuk klien-klien yang ada di Prima radio maupun komunitas-komunitas yang telah dikenal oleh Prima radio. Tujuan dilakukannya *gathering* ini selain untuk mempertahankan loyalitas pendengar juga untuk mempertahankan kedekatan yang telah terjalin dengan klien.

Pada tahap ini tim *marketing* Prima radio mengajak beberapa klien bertemu di suatu tempat untuk saling bertukar cerita. Ketika sampai pada berbicara tentang Prima radio, maka tim *marketing* akan bercerita tentang bagaimana kondisi Prima pada saat itu. *Gathering* yang dilakukan biasanya bekerja sama dengan institusi, baik pemerintahan

Dari program inilah setidaknya dalam seminggu sekali Prima mengadakan kumpul dan mengundang salah satu komunitas untuk siaran program “NGOTOT” di Prima radio. Pada program ini, juga diharapkan sebagai salah satu cara Prima radio dalam memperkenalkan dirinya melalui *mouth to mouth* dalam jaringan komunitas tersebut. Diharapkan nantinya komunitas-komunitas yang hadir di Prima radio untuk siaran akan memberitahukan kepada teman-temannya yang lain, atau pada komunitas yang lain jika di Prima radio ada sebuah program khusus otomotif yang ditujukan untuk para komunitas, sehingga pendengar Prima radio bisa terus bertambah. Selain menghadirkan komunitas untuk siaran, pada program-program yang ada di Prima juga menghadirkan narasumber-narasumber yang dinilai kompeten untuk ukuran pendengar Prima baik dari sisi pengamat politik, pengamat *gadget* hingga bekerjasama dengan rumah-rumah produksi musik yang ada.

“Kalau dari sisi program, itu pengaturan *hotlock* atau programasi. Penempatan program-program yang sesuai dengan kebutuhan target pendengar, yang pria 30-45 itu...”¹⁴

Selain pertemuan dengan pendengar maupun klien, Prima radio juga sering menghadiri pertemuan-pertemuan antar media. Salah satu *gathering* yang diikuti adalah pertemuan *music director* yang dihadiri oleh Ian Manan selaku *music director* di Prima radio. Pertemuan ini tentunya membahas tentang berbagai masalah musik dan merekatkan persahabatan antar *music director*. Pertemuan *music director* ini diadakan setidaknya satu tahun sekali dan dihadiri hampir seluruh *music director* yang ada di Surabaya.¹⁵

¹⁴ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember, pukul 16.56 WIB.

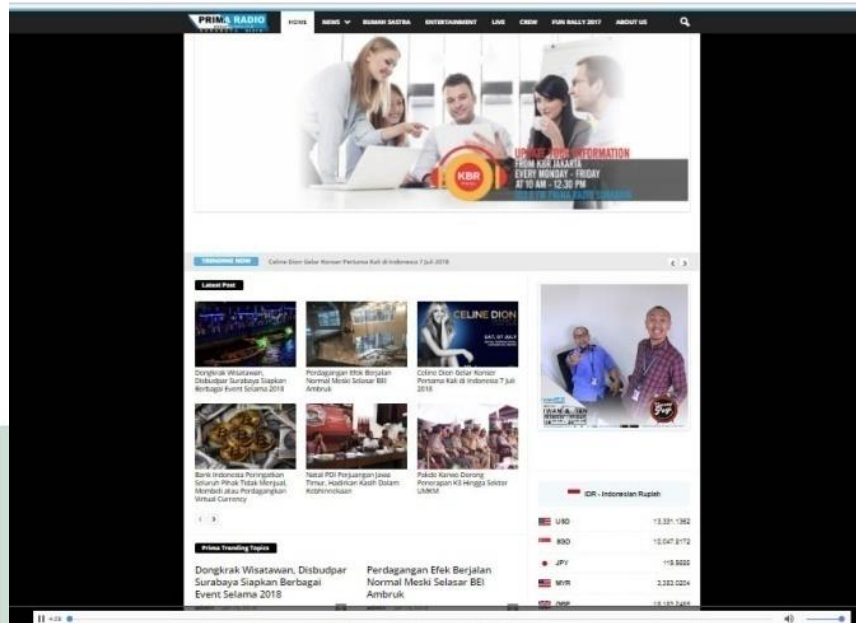
¹⁵ Sumber: Catatan lapangan pada hari Rabu 13 September 2017, pukul 11.30 WIB. Di ruang music director.

4. Tahap Pemanfaatan Media

Pemanfaatan media merupakan penggunaan beragam media *digital* guna menunjang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan media yang berkembang sekarang ini, tidak lagi terbatas oleh latar belakang media yang digunakan, dalam menyajikan informasi. Contohnya media cetak saat ini sudah tidak lagi terbatas pada koran, namun bisa diakses dalam bentuk *online* dan sebagainya. Perkembangan dunia *digital* ini menuntut pelaku perusahaan media untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten-konten informasi. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Prima radio.

Sebagai salah satu media radio, Prima saat ini sudah tidak terbatas pada konten yang tersajikan dalam bentuk *audio* saja namun sudah bisa dalam *audio visual*. Tentu dalam penyajiannya konten *audio visual* ini tidak bisa dilakukan melalui saluran radio, namun dengan mengakses beberapa media *digital* yang dimiliki oleh Prima radio. Media *digital* yang digunakan antara lain adalah *website* dan *youtube channel* dan beberapa akun media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Media digital online yang dimiliki oleh Prima radio berfungsi untuk menyajikan konten-konten dan informasi di luar program siaran *on air*. Dalam *website* Prima radio konten-konten yang disajikan meliputi features, berita, hingga nilai uang rupiah. Dalam *website* juga pengunjung atau pemirsa bisa sekaligus *streaming* program siaran saat ini. Berikut tampilan *home website* Prima radio:



Gambar 3.2
Tampilan Home Website Prima Radio¹⁶

Youtube Channel yang dimiliki oleh Prima radio bisa memberikan siaran *live* pada pendengar dalam bentuk *audio visual*. Jadi, pemirsa dapat menikmati program siaran secara langsung dan melihat kondisi yang ada di ruang *on air*. *Streaming* ini digunakan bagi masyarakat yang tidak memiliki radio namun ingin mendengarkan radio. Karena sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* maka akan mempermudah masyarakat untuk menikmati program siaran radio secara *online*.

Disamping itu, Prima radio juga memiliki beberapa akun media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Akun-akun media sosial ini digunakan oleh Prima radio untuk memberikan informasi terbaru kepada pendengar tentang *event-event* yang akan dilakukan oleh Prima hingga narasumber serta bintang tamu yang akan mengisi jadwal siaran Prima

¹⁶ Sumber: www.Primaradio.co.id, akses pada 15 Januari 2017, pukul 19.11 WIB.

radio. selain itu, akun media sosial ini juga akan memudahkan Prima radio untuk berinteraksi dengan pendengarnya.¹⁷

Di Prima radio sendiri juga memiliki divisi yang fokus pada pembuatan konten-konten media radio Prima. Divisi ini disebut sebagai divisi IT dan OBVAN (*outside broadcasting van*). Dalam divisi ini konten-konten media didesain sesuai warna dasar Prima radio yaitu warna biru. Selain itu pada divisi ini juga memiliki teknik tersendiri dalam memposting konten media Prima radio.

Dalam pembuatan konten media sosial, Prima radio menggunakan desain yang simple dengan warna biru sebagai warna utama. Pemilihan font pada desain tersebut juga menggunakan font-font yang sederhana dan mudah dibaca. Meskipun menggunakan desain yang *simple*, namun seluruh informasi sudah termasuk di dalam desain tersebut. Teknik ini memberikan keuntungan yaitu, informasi yang diberikan bisa langsung tersampaikan pada pemirsa website maupun instagram dalam waktu yang *relative* singkat dan tanpa perlu menambah *caption* atau penjelasan lagi dalam website tersebut. Desain yang *simple* akan menarik minat pendengar untuk membaca informasi yang telah disampaikan, berikut contohnya.¹⁸

¹⁷ Sumber: Catatan lapangan, tanggal 5 September 2017, pukul 11.00 WIB. Di ruang divisi IT.

¹⁸ Sumber: Hasil Wawancara dengan Juniari Hanafi, pada 11 Desember 2017, pukul 10.30 WIB. Di ruang siaran Rosco radio.



Gambar 3.3
Konten Instagram Prima Radio

Dari gambar diatas adalah poster salah satu *event* rutin yang diikuti oleh Prima radio, yaitu *event Fun Rally*. Pada gambar tersebut dapat dilihat semua informasi mengenai *event* tersebut telah tercantum di dalamnya, mulai dari tanggal, acara, biaya, tempat hingga media partner yang bersangkutan. Namun tidak semua poster *event* di buat oleh Prima radio sendiri. Beberapa poster dibuat oleh panitia *event* dan dilanjutkan ke Prima radio sebagai media partner publikasi *event* tersebut.¹⁹

Selain membuat desain konten media yang menarik, cara lain untuk menarik pemirsa agar mau melihat konten media ini adalah dengan pemilihan jam tayang yang tepat. Dalam mengupload ataupun mengupdate informasi, Prima radio selalu memilih pada jam-jam istirahat, baik jam istirahat siang maupun jam istirahat pada malam hari. Alasan

¹⁹ Sumber: Catatan lapangan pada 14 September 2017, pukul 9.36 WIB. Di ruang divisi IT.

mengapa hal ini dilakukan adalah karena pada saat jam-jam itulah para pendengar akan membuka sosial medianya.

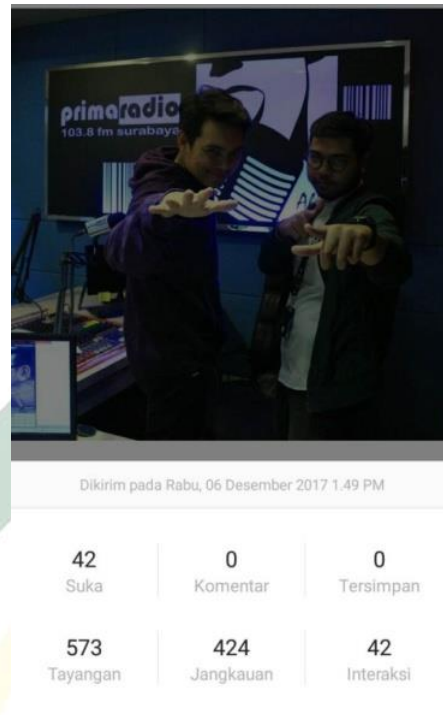
“Pilihan jam *upload*. Kalo misal *eflyer* bagus tapi kalo jam *upload*nya gak tepat gak banyak orang. Jadi kita lihat *traffic* orang pegang handphone itu bisa jam makan siang sama sekitar jam 8 malam. Itu mereka santai itu, mereka lihat. Itu pasti beda pemirsanya. Pasti bisa 50% lebih banyak, kalo misal kita *upload* pagi kayak gini yaitu lewat.”²⁰

Faktor lain selain pemilihan waktu adalah pemilihan narasumber yang menarik. Tak jarang *viewers* atau *like* yang didapat tidak banyak karena narasumber yang belum dikenal, meskipun *upload* di jam yang sama. Pemilihan narasumber ini juga menjadi faktor kemenarikan konten media.

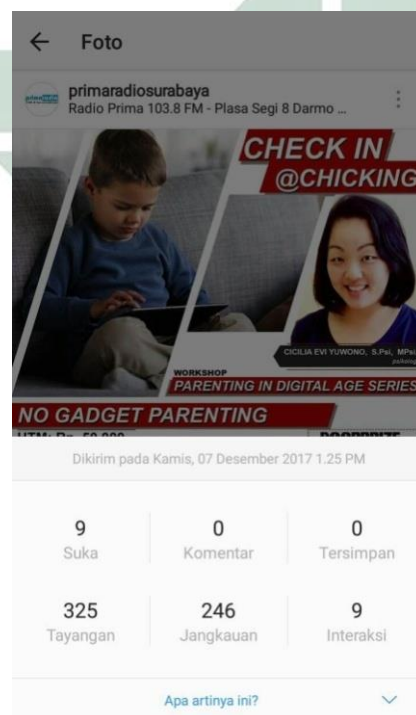
“Ya dari jumlah *like*, kalo video ya dari jumlah tayangan. Ini kalo aku *upload* jam 4 sore 370 tayangan, kalo yang ini 573 aku *upload* siang, jam 1. Tapi kadang gak semua kita bisa *upload* jam segitu. Karena ada beberapa tertentu yang memang harus *upload* di jam-jam sore. Terus yang mempengaruhi ini juga, siapa orang yang diupload. Kalo ini orang biasa 305 tayangan, biasanya sih kalo artis lebih tinggi, jamnya sama jam 1an. Kalo aku *upload* yang kemarin Bara Sibarani, lebih tinggi.”

Dari penjelasan tersebut informan juga memberikan beberapa contoh perbandingan dari diberlakukannya strategi tersebut, yaitu sebagai berikut:

²⁰ Sumber: Hasil wawancara dengan Juniari Hanafi, pada 11 Desember 2017, pukul 10.41 WIB. Di ruang siaran Rosco radio.



Gambar 3.4
Hasil Survei Konten Sosial Media Instagram



Gambar 3.5
Hasil Survei Konten Sosial Media Instagram

Dari kedua hasil survei tersebut peneliti menginterpretasikan pada gambar 4 Prima radio memposting informasi tentang salah satu artis yang menjadi narasumber di Prima radio yaitu Bara Sibarani dengan jam upload pukul 13.49 WIB. Sedangkan pada gambar 5 memberikan informasi dimana narasumbernya adalah seorang psikolog biasa, dengan kata lain bukan seorang *public figure* yang dikenal masyarakat. Dengan *upload* di jam hampir yang hampir sama, namun *feedback* yang diberikan oleh pemirsa sangat berbeda. Jika narasumber yang diposting adalah seorang *public figure* maka respon yang diberikan oleh pemirsa menjadi lebih tinggi dibandingkan ketika narasumber tersebut adalah seorang masyarakat biasa, meskipun menggunakan strategi yang sama yaitu memposting pada jam tertentu.

5. Tahap Kompetisi

Dunia media tidak akan lepas dari persaingan. Persaingan di dunia media tidak hanya terbatas pada media yang sejenis akan tetapi persaingan dengan semua jenis media mulai dari cetak, elektronik maupun online. Tahap persaingan merupakan tahap dimana perusahaan menunjukkan keunggulannya masing-masing. Meskipun dalam realitasnya dalam menghadapi persaingan ada media yang bersaing secara taktikal, strategi, maupun tanpa strategi.

Bagi, Prima radio persaingan merupakan hal yang wajar dan biasa terjadi di dunia bisnis media. Pihak Prima pun telah memiliki beberapa strategi untuk menghadapi persaingan media baik secara internal maupun secara eksternal. Strategi ini selain digunakan untuk mempertahankan keberadaannya juga digunakan untuk

mencegah adanya monopoli iklan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan media yang tidak menggunakan strategi dalam menghadapi persaingan.

Jika dilihat dari sisi *marketing* terdapat beberapa strategi untuk menghadapi persaingan dunia media ini, baik secara internal maupun secara eksternal. Jika secara internal Prima radio membuat paket-paket harga untuk pengiklan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat klien agar mau beriklan di Prima radio karena harga berkesan lebih murah jika dibandingkan beriklan secara terpisah.

“Menghadapi persaingan itu, kalo langkah tradisional sih cara-cara tradisional aku buat paket-paket.. Hanya dengan sekian dapat segini sudah, kalo segini dapet segini. Main taktik-taktik itu memang *sessional* sesuai dengan musim yang paling seru gitu....”²¹

Penerapan paket-paket ini juga bersifat secara *sessional*, maksudnya bergantung pada perayaan dan tema yang dibawakan. Misalnya di bulan Januari Prima radio membawa sebuah tema “*brand new day*” dari sanalah akan dibuat paket-paket kreatif untuk *marketing* yang sesuai dengan tema tersebut. Paket-paket yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada iklan-iklan yang ada di program siaran seperti *adlibs*, *spot* dan sebagainya. Akan tetapi paket ini bisa saja mencakup paket iklan beserta kegiatan OBVAN ataupun iklan secara online di website Prima radio.

Dari sisi internal juga menggunakan beragam media sosial yang dimiliki Prima radio untuk keperluan *marketing*. Pemasangan iklan komersial pada website Prima, juga bersifat paket-paket. Misalnya ketika klien memasang iklan *spot* di Prima radio maka di website Prima akan dipasang foto berita dari kegiatan yang akan diadakan oleh klien, ataupun klien bisa memasang iklan komersil mereka pada website Prima dengan

²¹ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul. 17.14 WIB. Di ruang kerja *station director*.

membayar sejumlah yang ditentukan. Selain website yang dilakukan adalah *mencover event* tersebut secara *live*.

Dalam satu kali kegiatan OBVAN selama maksimal empat jam klien akan dikenakan biaya 9,5 juta, tanpa didukung dengan logo dan produk dari klien. Namun, ketika klien membeli paket seharga 10,5 juta maka klien sudah mendapatkan fasilitas untuk beriklan di Prima baik secara website dan Prima akan *mencover* kegiatan yang dilakukan klien secara *live*. Berikut daftar harga iklan pada Prima radio.

Gambar 3.6
Pricelist Prima Radio

No.	Paket	Waktu/Durasi	Harga
1.	Spot 60 Detik	a. Prime Time b. Regular Time	Rp. 550.000 Rp. 525.000
2.	Adlib 60 Detik	a. Prime Time b. Regular Time	Rp. 550.000 Rp. 525.000
3.	Insert (Reportase, Kuis, Mini Talkshow, Prima Trending Topic)	Durasi 5-10 menit	Rp. 1.750.000
4.	Talkshow	Durasi 50 Menit	Rp. 5.500.000
5.	OB VAN	Durasi max. 4 Jam	Rp. 9.500.000
6.	Website	a. Super Impulse (3 bulan) b. Running Text (3 bulan) c. Display (2 bulan)	Rp. 500.000 Rp. 350.000 Rp. 500.000

Tabel 3.1
Pricelist Prima Radio

kepada klien jika ingin beriklan di beberapa radio sekaligus. Klien cukup menghubungi dan membayar di salah satu radio tersebut, dimana nantinya radio inilah yang akan menghubungi dan membayar radio lainnya dalam skala kota maupun nasional. Namun, yang perlu ditekankan adalah jika kerjasama ini bukanlah sebuah grup karena masing-masing radio memiliki segmentasi yang berbeda, kelima radio ini hanya bekerja sama dalam menghadapi persaingan media.

“..Itu yang di wilayah *local*, wilayah *local* lain maksudnya di wilayah Surabaya, kita kebetulan salah satu konsorsium ada *advertising*, salah satu punya dua unit *billboard*, itu juga kita lakuin punya *space billboard* di jalan Raya Gubeng sama jalan Ir. Soekarno.....”²³

Selain berafiliasi dengan radio lain, strategi yang dilakukan oleh Prima radio adalah bekerjasama dengan perusahaan *advertising*, dimana salah satunya memiliki dua *billboard* di jalan Ir. Soekarno dan jalan Raya Gubeng. Kerjasama ini dapat dilakukan secara bolak-balik, maksudnya adalah apabila klien ingin mengiklankan produknya di Prima radio, akan ditawarkan juga untuk memasang iklan di dua *billboard* tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila klien memasang iklan di perusahaan *advertising* yang bekerjasama dengan Prima radio, maka juga akan ditawarkan untuk beriklan di media radio.

6. Tahap Konsolidasi SDM

Dalam merencanakan ataupun pelaksanaannya, sebuah perusahaan tidak akan lepas dari hambatan-hambatan yang dimilikinya. Hambatan yang dimiliki oleh Prima radio lebih bersifat internal, yaitu hanya di kalangan Prima radio saja. Hambatan yang terjadi dalam internal adalah permasalahan dari sumber daya manusia yang dimilikinya.

²³Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 12 Desember 2017, pukul 17.20 WIB. Di ruang siaran *station director*.

Tahap konsolidasi SDM ini merupakan tahap dimana Prima radio menghadapi hambatan yang terjadi dalam lingkup internalnya. Tahap konsolidasi SDM merupakan proses untuk memperkuat sumber daya manusia yang ada di Prima radio. Tujuannya adalah agar Prima radio bisa mengalami perkembangan dengan cepat.

Permasalahan sumber daya manusia ini bukanlah suatu hal yang bisa diremehkan, karena dunia media selalu menuntut orang-orang kreatif yang harus berkontribusi guna memenuhi kebutuhan pendengar. Terdapat, beberapa permasalahan terkait dengan sumber daya manusia saat ini, seperti yang dikatakan oleh Sonny Djoko Sasongko jika hambatan yang pertama adalah tidak semua sarjana lulusan ilmu komunikasi mau bekerja di dunia media.

Ilmu komunikasi dinilai sebagai salah satu jurusan yang mampu menciptakan SDM yang mumpuni untuk terjun di dunia media. Akan tetapi, lebih banyak sarjana lulusan ilmu komunikasi yang ingin segera berada di zona nyaman. Mereka yang memiliki kemampuan akan lebih memilih bekerja di media-media yang telah memiliki nama, jarang sekali yang mau berada di media yang masih belum terkenal seperti Prima radio.

Inilah salah satu hambatan yang dihadapi oleh Prima radio, dimana sebagai media baru, Prima radio membutuhkan SDM yang mumpuni untuk mengembangkan Prima radio menjadi media yang diakui. akan tetapi, sebagai media baru Prima radio jarang didekati oleh sarjana yang telah memiliki kemampuan di bidangnya. Hal yang terjadi lainnya adalah, ketika beberapa anak muda sudah dididik dan dibesarkan di Prima radio namun setelah ia memiliki kemampuan yang bagus tidak ia gunakan untuk mengembangkan Prima radio, dan memilih untuk bergabung dengan media lain yang lebih besar.

Kendati, digunakan sebagai batu loncatan dalam meniti karir, direktur operasional Prima radio menganggap hal tersebut menjadi hal yang wajar. Bagi direktur operasional, cara yang digunakan untuk mengatasi hambatan ini yaitu dengan mencari orang-orang pejuang, yang mau memulai hal baru. Untuk melihat peluang-peluang bisnis dan segmentasi saat ini memang tugas bagi generasi-generasi muda untuk mengembangkannya. Namun, jika bukan seorang pejuang tidak akan mampu untuk melihat peluang bisnis tersebut. Jadi, Prima radio membutuhkan orang-orang yang juga berkompeten yang mau berjuang bersama dalam mengembangkan Prima radio.²⁴

Hambatan lain tentang sumber daya manusia diungkapkan oleh *station director* dimana tidak semua kru atau pegawai berada pada satu visi dengan apa yang dicanangkan oleh beliau, dimana pada akhirnya akan memunculkan egoisme pada masing-masing individu. Kemunculan sikap egoisme ini tentu menimbulkan ketidakharmonisan dalam lingkungan kerja di Prima radio. Karena beberapa individu bersifat apatis terhadap apapun yang terjadi di Prima radio, dengan kata lain tidak memberikan kontribusinya untuk Prima radio karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

“Ada, apalagi di internal. Karena sekali lagi aku konsentrasi ke internal ya, maksudnya bukan apa ya. Gini tidak semua teman-teman ada di satu visi yang sama....”²⁵

SDM yang dimiliki Prima radio memang bukanlah SDM yang baru saja lulus dari perkuliahan. Namun, lebih banyak SDM yang dimiliki adalah orang-orang yang memang sudah memiliki pengalaman dan kemampuan bekerja di dunia media. Prima radio memilih beberapa orang dari media yang telah ada untuk diajak bergabung di Prima radio. Apa yang dilakukan oleh Prima radio ini tentu juga memberikan dampak yang

²⁴ Sumber: Hasil wawancara dengan Sonny Djoko Sasongko, pada 11 Desember 2017, pukul 10.16 WIB. Di ruang kerja direktur operasional.

²⁵ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa, pada 11 Desember 2017, pukul 17.01 WIB. Di ruang kerja *station director*.

positif sekaligus negatif bagi perkembangan Prima radio. Dampak positif yang diberikan adalah Prima radio tidak perlu lagi memberikan pengarahan yang terlalu keras, karena hampir semua karyawan adalah orang-orang yang berpengalaman. Namun, karena pengalaman yang telah dimilikinya inilah yang membuat mereka memiliki egoisme masing-masing sesuai dengan pengalamannya masing-masing.

Bahkan, beberapa karyawan lebih memilih untuk *resign* dari Prima radio ketika mereka menganggap kebijakan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsolidasi yang dilakukan dalam menguatkan SDM yang ada di Prima, seperti yang telah dijelaskan oleh *station director* adalah melalui cara kekeluargaan. Dimana *station manager* dan orang-orang yang bermasalah atau menentangnya dipertemukan secara langsung oleh direktur operasional untuk menyelesaikan masalah tersebut. Namun, pada kenyataannya konflik yang terjadi dalam internal tersebut tidak terselesaikan meskipun sudah dimusyawarahkan.

Cara selanjutnya yang dilakukan oleh *station director* dalam menguatkan SDM Prima radio adalah menutupi kekurangan pegawai yang terjadi akibat permasalahan tersebut. *Station director* mengambil beberapa orang dari media lain yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang sama dengan pegawai sebelumnya, namun juga memiliki visi yang sama dengan apa yang digagas olehnya. Pemilihan kru ini memang dilakukan secara subyektif, untuk menghindari permasalahan yang sama.

7. Tahap Implementasi

Setelah proses perancangan strategi komunikasi pemasaran telah selesai dilakukan, maka tahap berikutnya adalah tahap implementasi atau pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Prima radio dari pemilihan segmentasi hingga

penguatan sumber daya manusia tentu memberikan dampak bagi keberlangsungan Prima radio. Berikut dampak yang ditimbulkan dari tahap implementasi yaitu sebagai berikut:

a. Peningkatan Pendapatan

Dari beberapa strategi yang dirancang dan dilaksanakan oleh tim *marketing* untuk menarik perhatian klien memberikan dampak yang baik pada peningkatan pendapatan di Prima radio.

“Berdampak, Jadi 2014, ke 2016 itu mulai kelihatan adalah satu, yang jelas naik, apalagi di tahun 2014 ke 2015 naik lumayan tinggi, luar biasa, karena begitu masuk di 2015, 2016 itu agak turun. Pada tahun 2017 saya belum dapat bukunya, minta tolong finance untuk mereport penjualan, tapi perkiraan saya mungkin sedikit dibawah tahun yang lalu. Saya tegaskan lagi dari pertanyaan itu, berdampak sangat berdampak, meskipun pengaruh eksternal besar atau pengaruh eksternal itu cukup mempengaruhi.”²⁶

Peningkatan pendapatan ini dapat diketahui dari perhitungan internal yang dilakukan oleh *station director* Prima radio, yaitu sebagai berikut.

No.	Tahun	Jumlah
1.	2014	Rp. 190.932.446,-
2.	2015	Rp. 397.526.500,-
3.	2016	Rp. 307.346.000,-
4.	2017	Rp. 376.184.437,-

Tabel 3.2
Pendapatan Prima Radio

Pada tahun 2014 *station director* Prima radio mencoba untuk mengukur atau menghitung pendapatan yang ada di Prima radio secara serius. Dari hasil yang didapatkan yaitu, pada tahun 2014 pendapatan yang ada di Prima mulai mengalami kenaikan. Pada

²⁶ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa pada tanggal 12 Desember 2017, pukul 16.59 WIB. Di ruang kerja *station director*.

tahun 2015 pendapatan di Prima mengalami kenaikan yang sangat tinggi sekali. Barulah di tahun berikutnya, yaitu di tahun 2016 pendapatan di Prima radio mengalami penurunan dan untuk tahun 2017 pendapatan yang didapatkan Prima radio mengalami kenaikan.

Prima radio untuk sekarang ini sudah mulai mengurangi sistem barter untuk iklan. Penjualan iklan di Prima radio lebih murni penjualan yang berkaitan dengan keuangan. Menurut Didi Adhiyaksa selaku *station director* mengatakan kenaikan atau penurunan pendapatan yang terjadi pada media radio dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Berdasarkan data yang dimilikinya dari hasil survei Nielsen media riset pada 10 kota besar di Indonesia, menyatakan jika media radio sudah mulai ditinggalkan oleh pendengarnya. Hal ini dikarenakan masyarakat yang ada di perkotaan sebagian besar telah memahami teknologi dan internet, untuk itulah mengapa radio di kota-kota besar telah ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih pada media online.

Selain itu, hasil survei Nielsen yang dimiliki Prima radio juga menyatakan jika pendapatan media radio setiap tahun mengalami penurunan. Menurut Didi, penurunan pendapatan yang dinyatakan oleh Nielsen tidak sepenuhnya benar, karena riset yang dilakukan Nielsen menuntut media radio untuk proaktif. Dengan kata lain, media radio harus memberikan pelaporan kepada Nielsen tentang pendapatan yang dimilikinya. Sedangkan, tidak semua media radio memberikan pelaporannya, hanya grup-grup media besar saja yang memberikan pelaporan kepada Nielsen. Itulah mengapa ketika ditarik kesimpulan dengan perbandingan jumlah radio yang ada di Indonesia akan membuat pendapatan media radio terlihat mengalami penurunan. Faktor-faktor eksternal inilah

yang juga mempengaruhi penurunan pendapatan yang terjadi pada Prima radio pada tahun 2016.²⁷

b. *Attendsi Audience*

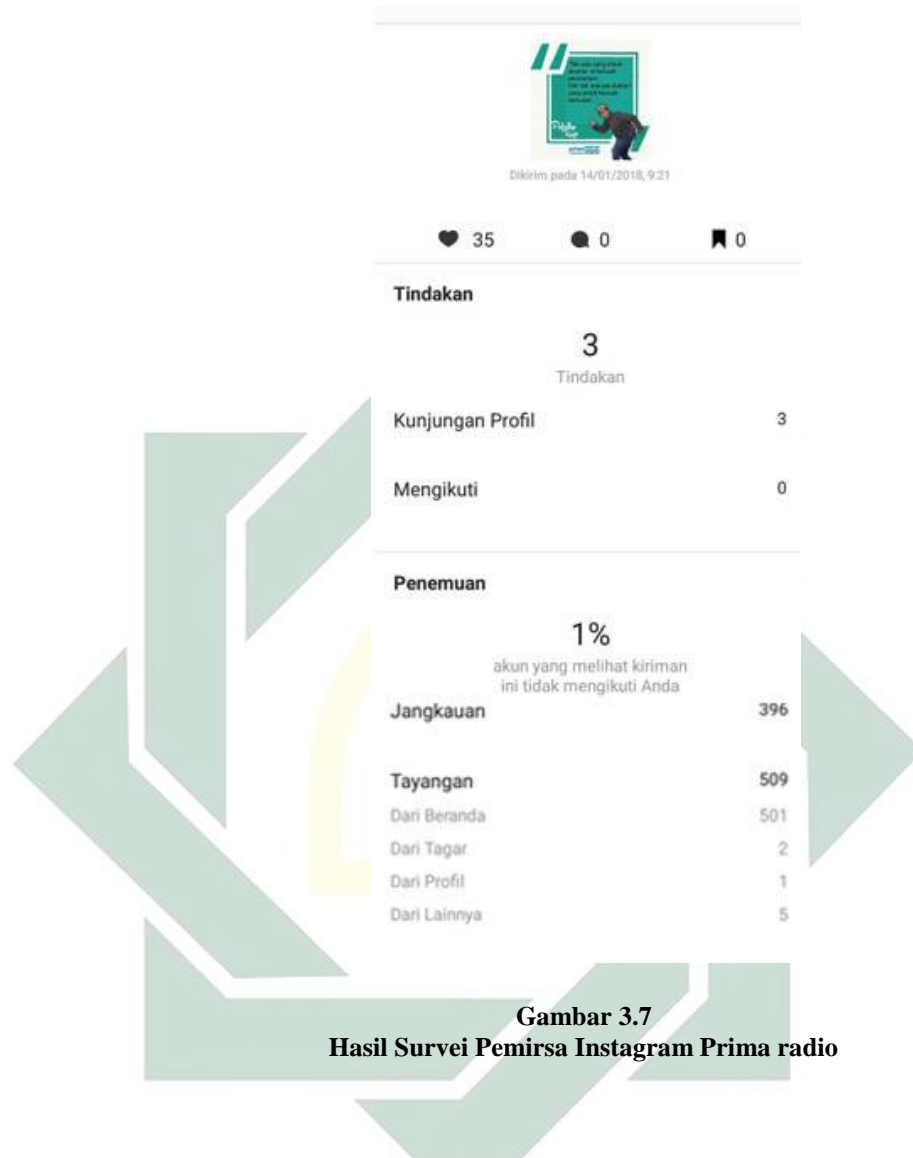
Dampak berikutnya timbul dari sisi program dan pemanfaatan media. Dengan menyajikan konten atau program-program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar, akan membuat pendengar setia untuk mendengarkan Prima radio. *Attendsi audience* yang dimaksud adalah kehadiran pendengar secara intens dan terus menerus. *Attendsi audience* ditandai dengan hadirnya seorang pendengar yang sama memberikan informasi pada Prima radio, baik informasi *traffic* hingga permintaan *request* lagu. Pendengar ini akan memberikan informasi tentang hal yang sama kepada Prima radio.

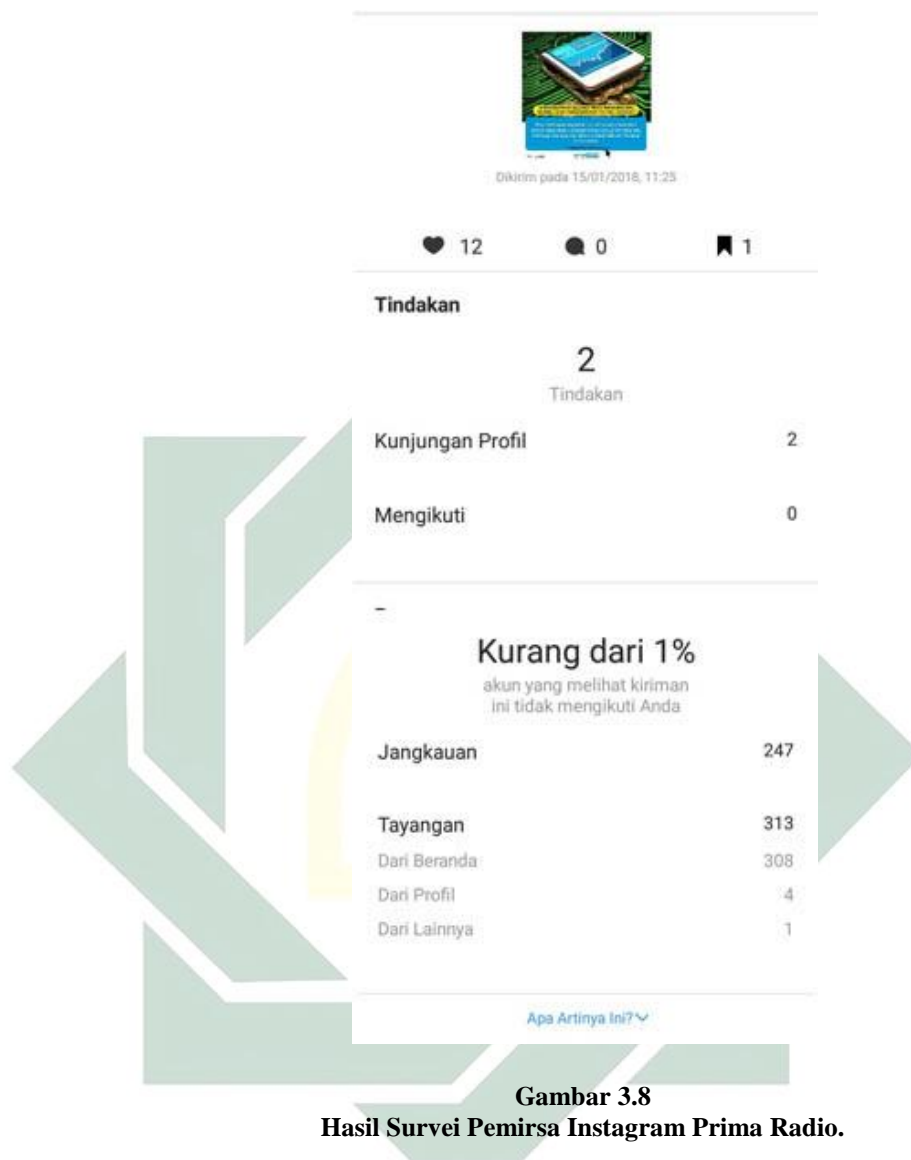
“Ada pendengar setia yang mendengarkan secara *intens*. Mereka *attendsi* tiap hari di jam yang sama. Datanya itu biasanya lewat *whatsapp* dan sebagainya. Misal hari ini ada pak Indra untuk laporan *traffic* besok pak Indra ngasih lagi laporan *traffic* gitu, artinya mereka itu betah.”²⁸

Strategi yang dilakukan oleh tim IT Prima radio, juga memberikan dampak atau *feedback* dari pendengar. Pemilihan waktu upload yang bagus akan mempengaruhi jumlah tayangan yang terjadi di sosial media Prima. Semakin banyak jumlah tayangan, menunjukkan semakin banyak pula pendengar yang menerima informasi yang diberikan Prima radio. Berikut datanya:

²⁷ Sumber: Hasil wawancara dengan Didi Adhiyaksa pada tanggal 12 Desember 2017, pukul 17.05 WIB. Di ruang kerja *Station director*.

²⁸ Sumber: Hasil wawancara dengan Juniari Hanafi, pada tanggal 11 Desember 2017, pukul 10.47 WIB. Di ruang Siaran Rosco radio.





Gambar 3.8
Hasil Survei Pemirsa Instagram Prima Radio.

Dari gambar 7 menunjukkan jika Prima radio mengupload konten tersebut pada hari Minggu tanggal 14 Januari 2018, sedangkan pada gambar 8 konten tersebut di upload pada hari Senin 15 Januari 2018. Dari hasil survei tersebut juga dapat dilihat jika kondisi seseorang saat itu mempengaruhi penggunaan seseorang terhadap sosial media. Pada hari Minggu, seperti yang telah diketahui adalah hari libur atau yang sering disebut dengan weekend, pada saat-saat inilah hasil *traffic* penggunaan sosial media masyarakat meningkat, bisa dilihat dari jumlah tayangan yang terjadi pada konten tersebut mencapai 509 tayangan

baik dari beranda dalam arti followers yang dimiliki Prima maupun dari orang-orang yang terkena *feed* dari tayangan tersebut. Sedangkan pada gambar 8, dimana Prima mengupload konten tersebut di hari kerja, dalam hal ini di hari senin hanya mendapatkan jumlah tayangan sebesar 313.²⁹

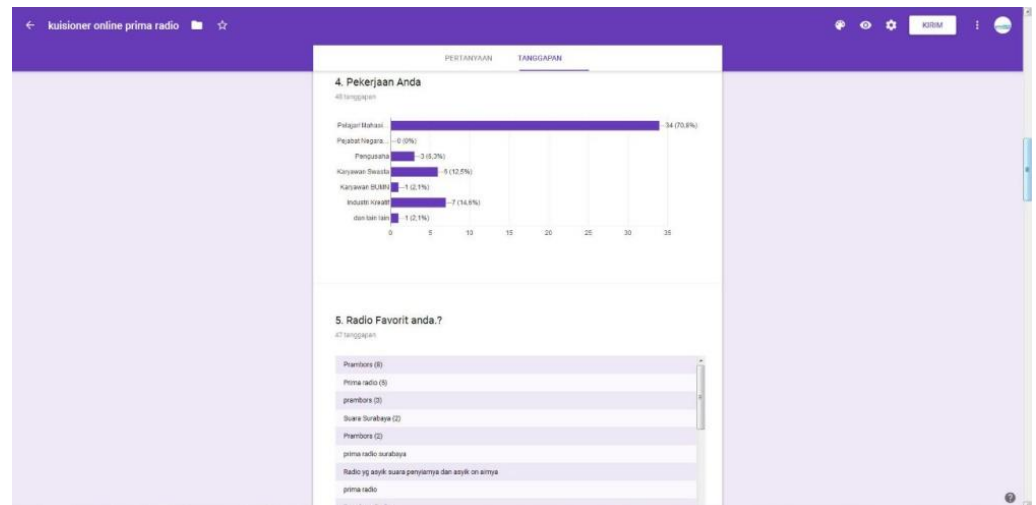
c. Pencapaian Eksistensi

Keseluruhan Strategi yang dilakukan oleh Prima radio, memiliki tujuan utama yaitu untuk mencapai eksistensi perusahaan. Pencapaian eksistensi ini tidak hanya terbatas pengakuan akan keberadaan Prima radio dalam masyarakat, namun juga pengaruh yang diberikan dari keberadaan Prima radio pada masyarakat.

Menurut Sonny Djoko Sasongko selaku direktur operasional Prima radio, perkembangan perusahaan media massa tidak bisa dilakukan dengan cepat. Butuh hampir belasan tahun untuk bisa menjadi media yang besar. Namun, beliau menginginkan untuk Prima radio, perkembangannya tidak akan terlalu lama paling tidak selama dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun. Berikut datanya.³⁰

²⁹ Sumber: Hasil wawancara dengan Juniari Hanafi, pada 16 Januari 2018, pukul 11.30 WIB. Melalui Whatsapp Messenger.

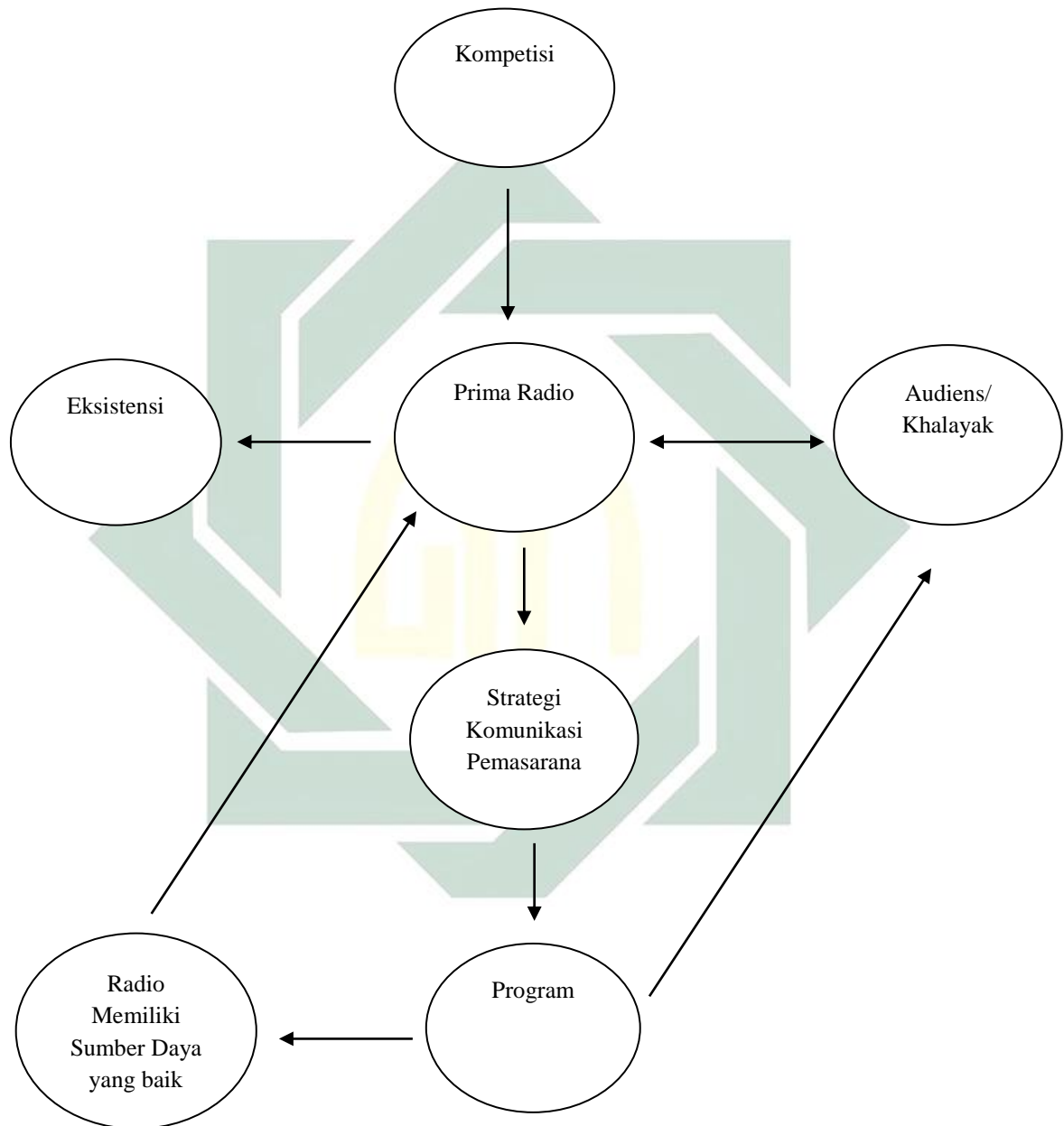
³⁰ Sumber: Hasil wawancara dengan Sonny Djoko Sasongko, pada 11 Desember 2017, pukul 10.20 WIB. Di ruang kerja Direktur Operasional.



Gambar 3.9
Data survei pendengar

Dari data survei yang telah dilakukan secara internal oleh Prima radio menunjukkan jika Prima radio sudah menjadi salah satu radio favorit bagi masyarakat. Meskipun tidak sebagai urutan pertama radio yang disukai oleh masyarakat, namun Prima radio dapat dikatakan menjadi salah satu media yang mulai diakui keberadaannya.

Bagan 4.1
Bagan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio



Prima radio telah merencanakan dengan matang strategi-strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukannya. Perencanaan ini meliputi seluruh bagian Prima radio dimulai dari pemilihan segmentasi pendengar, pembuatan program-program,

pemanfaatan sumber daya hingga menghadapi persaingan media. Perencanaan strategi ini juga dilakukan dengan mendasarkan pada beberapa pengetahuan yang telah dimiliki oleh Prima radio.

Seperti yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, jika segmentasi pendengar yang dipilih Prima radio adalah kelas A-B atau eksekutif. Pemilihan segmentasi ini juga didasari oleh daya beli masyarakat eksekutif yang tinggi. Pemilihan kelas masyarakat juga sangat diperhitungkan, mengingat kelas A-B adalah kelas masyarakat yang memiliki status ekonomi menengah keatas, tentu akan memberikan peluang yang besar bagi Prima radio untuk mendapatkan billing iklan. Untuk mencapai segmentasi pendengarnya Prima radio menggunakan *event* untuk memperkenalkan dirinya. Dimana *event* tersebut diperuntukkan untuk kalangan yang memang memiliki kemampuan baik pengetahuan maupun *financial* untuk bergabung dengan *event* tersebut. Seperti *event* otomotif yang memang diperuntukkan bagi masyarakat yang telah memiliki komunitas baik motor ataupun mobil.

Setelah hal tersebut tercapai, langkah selanjutnya bagi Prima radio adalah untuk bisa diakui keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut Prima radio memiliki beberapa strategi diantaranya membuat program-program, yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Penempatan dan penentuan segmentasi ini akan mempermudah Prima radio dalam menentukan kebijakan dan pembuatan program. Program-program yang dihadirkan dapat memenuhi kebutuhan audiens nya secara lebih tersegmen. Pembuatan program-program ini juga didukung oleh sumber daya manusia yang dimilikinya. Prima radio memiliki sumber daya manusia yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang dunia media dengan rentang usia antara 20 hingga

45 tahun. Karena sumber daya yang dipilih sesuai dengan segmentasi pendengar yang dipilih mempermudah Prima radio dalam memahami kebutuhan audiensnya tentang hiburan. Prima radio juga melakukan penguatan SDM untuk mencapai tujuan utamanya. Penguatan SDM ini dilakukan dengan menyatukan visi antara satu kru dengan lainnya. Jika telah memiliki kesamaan visi dan tujuan, maka proses pencapaian tujuan yang dilakukan oleh Prima radio bisa berlangsung lebih cepat.

Langkah selanjutnya bagi Prima radio adalah, bagaimana Prima radio dapat bertahan menghadapi kompetisi-kompetisi yang terjadi di dunia media. Kompetisi-kompetisi yang terjadi justru memberikan motivasi bagi Prima radio untuk segera eksis di dunia media. Kompetisi juga menjadikan Prima radio tertantang untuk terus berinovasi. Guna menghadapi kompetisi yang ada Prima radio terus memperbaharui konten-konten atau program yang dimilikinya.

Untuk menghadapi kompetisi tersebut, Prima radio juga telah memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu berafiliasi dengan media-media radio lainnya. Kompetisi justru menjadikan Prima radio memiliki kerjasama yang baik dengan perusahaan, institusi maupun dengan media lainnya. Afiliasi yang dilakukan oleh Prima radio dilakukan untuk menghindari monopoli iklan oleh grup-grup media besar, selain itu afiliasi ini juga bisa memberikan Prima radio jangkauan yang lebih luas hingga skala nasional. Strategi lainnya yang dilakukan oleh Prima radio adalah membuat paket-paket iklan yang kemudian akan diturunkan pada program. Paket-paket ini bersifat sessional dan memiliki tema besar yang akan diterapkan. Tema besar inilah yang nantinya akan diolah kembali untuk diturunkan pada program maupun pada divisi yang lainnya. Tema-tema besar yang diturunkan ini nantinya juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan

pendengar atau khalayak. Kompetisi media yang ada justru memberikan peluang iklan yang lebih besar dan tidak menghalangi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio.¹

Perencanaan dan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh Prima radio, didasarkan pada pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki pelaku pelaksanaan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku komunikasi di Prima radio. Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, pihak Prima radio memiliki pengetahuan-pengetahuan kognitif yang berasal dari hasil survei-survei yang dilakukan, baik oleh lembaga riset maupun internal Prima radio. Hasil-hasil riset yang telah ditemukan kemudian dijadikan panduan bagi pihak Prima radio untuk merencanakan pesan yang akan disampaikan agar lebih berkualitas guna memenuhi kebutuhan pendengarnya.

Strategi yang dilakukan juga didasarkan pada motivasi yang dimiliki oleh Prima radio sebagai media yang tidak hanya memberikan hiburan, namun juga memberikan *edukasi* pada masyarakat sehingga akan tercipta masyarakat yang bertanggung jawab dan tanggap terhadap lingkungan sekitarnya. Selain itu motivasi yang dimiliki oleh Prima radio yaitu sebagai media promosi dan publikasi bagi masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya.

Dalam pelaksanaannya tidak semua strategi pemasaran bisa berjalan dengan baik, akan ada hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses pencapaian tujuan. Tidak semua perencanaan yang dilakukan merupakan sebuah strategi baru. Beberapa perencanaan yang dilakukan merupakan strategi-strategi lama yang digunakan kembali, dengan sedikit

¹ Pengolahan data wawancara.

pengubahan. Efisiensi waktu merupakan salah satu alasan mengapa perencanaan-perencanaan lama masih digunakan untuk mencapai tujuan.

2. Kajian Ekonomi Media dalam Pengelolaan Perusahaan Media

Ekonomi media merupakan penggabungan dari dua kajian, yaitu kajian media dengan perspektif ekonomi dan bisnis. Dengan kata lain, ekonomi media adalah pengaplikasian peralatan analisis ekonomi (*economic tools of analysis*) pada perusahaan media. Pada tingkat pengelolaan perusahaan media, kajian ekonomi media memiliki tiga dimensi yaitu pendapatan (*revenue*), biaya (*cost*), dan keuntungan (*profit*).

Dalam konteks realita pengelolaan sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan perusahaan bisa didapatkan apabila pendapatan yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Prima radio Surabaya jika dipandang dari kajian ekonomi media dapat dikatakan jika keseluruhan strategi yang dilakukan oleh Prima radio tidak akan terlepas dari dimensi-dimensi yang ada pada kajian ekonomi media seperti pendapatan, biaya, hingga keuntungan yang didapatkan. Pada awal perhitungannya memang prima radio tidak memiliki pendapatan yang besar yaitu pada tahun 2014 Prima radio hanya mendapatkan Rp.190.932.446 dalam kurun waktu satu tahun atau sekitar lima belas juta per bulan. Angka pendapatan tersebut termasuk dalam nilai yang kecil mengingat kebutuhan atau biaya yang harus dikeluarkan dalam perusahaan media juga tinggi.

Barulah di tahun-tahun berikutnya, Prima radio mengalami kenaikan pendapatan hingga mencapai 300 juta pertahunnya. Kenaikan pendapatan ini dinilai begitu drastis

dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan yang terjadi dapat dikatakan mencapai 50% dari sebelumnya. Meskipun pada tahun 2016 terjadi penurunan pendapatan, karena faktor eksternal atau faktor situasi yang ada di masyarakat, namun hal tersebut tidak menjadi masalah yang begitu rumit. Karena penurunan pendapatan yang terjadi pun juga tidak jatuh pada angka yang krusial.

Dari hal tersebut peneliti menganalisis jika semakin besar pendapatan yang diterima Prima radio, maka akan semakin besar pula keuntungan yang didapatkan. Dengan catatan biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan operasional radio juga tidak mengalami kenaikan.²

Dalam kajian ekonomi media, meningkatnya pendapatan yang terjadi pada Prima radio dapat menunjukkan adanya pengelolaan yang baik dalam perusahaan media tersebut. Sebagai sebuah perusahaan media iklan menjadi hal yang utama bagi Prima radio untuk memperoleh pendapatan. Sebuah perusahaan media didirikan tentu bukan hanya untuk memperoleh keuntungan saja namun bagaimana ia bisa menjadi media yang memberikan informasi dengan kemasan yang menarik kepada khalayak. Strategi yang dirancang dan dilaksanakan pun juga harus mencakup banyak hal mulai dari segmentasi yang dipilih hingga pengemasan program. Di sisi lain perancangan strategi komunikasi pemasaran juga digunakan untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan media, yaitu dengan memberikan informasi sesuai kebutuhan audiens nya. Sehingga keberadaan Prima radio dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada masyarakat.

² Pengolahan data wawancara.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Teori Perencanaan Strategis

Teori perencanaan strategis menyatakan memiliki beberapa unsur yaitu (1) perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan (5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran). Dalam konteks realitas, Prima radio memiliki banyak pengetahuan yang digunakan sebagai panduan dalam penyusunan visi misi perusahaan, merumuskan isu-isu strategis dan penyusunan strategi pengembangan. Maknanya, Prima radio telah mengetahui apa saja yang harus disiapkan oleh sebuah perusahaan media. Prima radio telah menyiapkan beberapa hal yang nantinya akan digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan media. Pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki ini meliputi kondisi pasar dan masyarakat sekarang ini, cara pengemasan program, pemilihan sumber daya manusia, hingga strategi untuk menghadapi persaingan.

Pengetahuan akan kondisi pasar dan masyarakat yang dimiliki oleh Prima radio didapatkan dari pengamatan dan hasil riset yang telah dilakukan. Prima radio melihat jika pada kelas masyarakat eksekutif akan memberikan peluang untuk mendapatkan billing iklan yang bagus sebagai salah satu faktor keberlangsungan medianya. Prima radio menilai jika masyarakat kelas ini merupakan masyarakat yang suka membelanjakan pendapatannya, dengan minimal pengeluaran 3 juta setiap bulannya. Berbeda dengan kelas masyarakat yang lain, dimana kekuatan daya beli yang dimilikinya tidak sebanyak seperti masyarakat di kelas eksekutif.

Untuk mencapai kelas segmentasi nya Prima radio harus menyajikan program-program yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Program-program yang disajikan

harus memiliki ciri khusus dibandingkan media radio yang lain. Prima radio melakukan pengemasan program yang menarik bagi audiennya. Pengemasan ini didasari dari hasil pembandingan-pembandingan yang dilakukan oleh para pelaku media yang ada di Prima radio. Peneliti menemukan jika pelaku-pelaku media yang ada di Prima radio tidak hanya fokus pada program-program yang ada di internal Prima radio. Tak jarang pula pelaku media ini juga mendengarkan program-program siaran dari media lain untuk membandingkan bagaimana pengemasan yang dilakukan oleh media lain. Sehingga, ketika Prima radio akan menkonsep suatu program akan memberikan ciri khas tersendiri bagi pendengarnya, dan akan terhindar dari plagiasi.

Dalam membuat atau pengemasan program yang ada, tentunya Prima radio juga memiliki sumber daya manusia yang mendukung tercapainya tujuan tersebut. Sumber daya yang dipilih oleh Prima radio ini merupakan orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya. Untuk memilih sumber daya yang berkompeten Prima radio akan mencari tahu terlebih dahulu kemampuan apa yang dimilikinya dan juga pengalaman apa yang telah dicapainya. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara kerja yang dilakukan oleh Prima radio dalam memilih karyawannya, selain itu Prima radio juga menarik pelaku-pelaku dari media lain untuk bergabung dengan Prima radio. Pemilihan sumber daya manusia ini dimanfaatkan oleh Prima radio dengan sebaik mungkin, untuk mencapai proses eksistensinya.

Prima radio telah mengetahui jika persaingan dalam dunia media tidak hanya terbatas pada media radio saja, namun keseluruhan jenis media. Pelaku media di Prima radio telah mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi di dunia media saat ini. Pengetahuan ini didapatkan dari hasil cerita secara mouth to mouth hingga riset yang

dilakukan. Prima radio sebagai media radio yang masih baru tentu mewaspadai media-media besar yang seringkali menggunakan kekuasaannya untuk menguasai iklan. Menurut hasil survei yang didapatkan radio Prima, beberapa media menggunakan cara-cara kotor dalam mencari iklan. Untuk itulah mengapa Prima radio merambah jangkauannya bukan hanya pada sesama media tapi juga pada perusahaan advertising yang ada di wilayah Surabaya.

Pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki dalam proses perencanaan yang dilakukan dalam teori perencanaan disebut sebagai rencana kognitif. Dimana rencana kognitif ini nantinya yang akan memberikan panduan untuk melakukan penyusunan dan penyebaran pesan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain representasi kognitif merupakan gambaran mental dari rencana-rencana tindakan yang akan dilakukan.

Disisi lain, motivasi yang dimiliki oleh Prima radio memberikan cambukan bagi Prima radio untuk segera meraih tujuan utamanya. Motivasi radio Prima merupakan dorongan untuk menjadikan Prima radio sebagai media yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dengan memberikan kontribusi, inovasi dan inspirasi positif pada masyarakat. Prima radio melihat realitas sebagian besar media radio hanya menyajikan informasi dan hiburan tanpa mempertimbangkan kondisi yang ada pada masyarakat sekarang ini. Meskipun berada di kelas menengah keatas, namun Prima radio ingin pendengarnya juga tanggap dan aktif terhadap globalisasi serta peduli pada lingkungannya. Motivasi ini diwujudkan dalam pembuatan program ataupun konten-konten media, dimana bahasa yang digunakan juga diperhitungkan. Prima radio menyajikan program-program yang telah dikemas dengan baik namun menggunakan

bahasa yang sederhana, sehingga mudah dipahami bukan hanya untuk masyarakat eksekutif, namun juga seluruh lapisan masyarakat.

Dalam konteks realita, strategi yang dijalankan Prima radio telah memenuhi kaidah dan standart dari teori perencanaan. Orientasi pada perencanaan strategis adalah masa depan, karena itulah dalam perumusannya harus melalui pertimbangan yang sejalan dengan berbagai situasi yang menentukan jalannya organisasi seperti situasi politik, sosial, ekonomi, teknologi dan unsur lain yang melingkupinya.

Dalam konteks penelitian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, Prima radio telah melewati beberapa proses perencanaan yang terdapat pada meta tujuan. Meta tujuan digunakan untuk menjadi panduan bagi pelaksanaan strategi komunikasi. Setiap strategi yang direncanakan memiliki pengetahuan dasar yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan. Meta tujuan menunjukkan tujuan-tujuan apa yang harus diraih terlebih dahulu oleh Prima radio.

Meta tujuan yang terdapat pada perencanaan yang dilakukan Prima radio juga menunjukkan kompleksnya perencanaan dan pengetahuan yang dibuat. Meta tujuan tersebut telah mencakup seluruh bagian yang terdapat dalam Prima radio. Perencanaan yang terdapat pada meta tujuan telah dirumuskan secara teliti dari masing-masing bagian dan saling berkesinambungan. Pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki oleh Prima radio menyebabkan Prima radio sangat berhati-hati dalam merancang pesan. Pengetahuan tersebut memberikan gambaran bagi Prima radio bagaimana membentuk rencana pesan yang berkualitas baik untuk kepada masyarakat maupun kliennya. Perencanaan yang digunakan juga dipersiapkan untuk mengantisipasi kemungkinan perubahan yang akan datang.

Disisi lain penggunaan *Canned Plan* atau perencanaan-perencanaan lama yang tersimpan dalam memori jangka panjang juga digunakan pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran ini. Penggunaan perencanaan-perencanaan lama ini digunakan untuk efisiensi waktu, dimana nantinya ketika menemukan hambatan pada proses pelaksanaannya, pelaku komunikasi pemasaran Prima radio tidak akan mengalami kesulitan untuk memperbaikinya.

Perencanaan-perencanaan yang digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran oleh Prima radio juga memiliki tujuan sosial (*social goals*). Dalam hal ini komunikasi menjadi hal yang sangat sentral dalam mencapai tujuan sosial tersebut. Tujuan sosial yang ingin dicapai oleh Prima radio adalah mempengaruhi khalayak untuk mau mendengarkan Prima radio, disamping itu tujuan sosial yang ingin diraih adalah mempengaruhi klien agar mau beriklan di Prima radio.

Aspek-aspek yang terdapat pada teori perencanaan strategis seperti pengetahuan (visi misi), motivasi dan tujuan yang ingin diraih dalam sebuah perencanaan organisasi telah terdapat pada proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio untuk mempersiapkan masa depan perusahaannya sesuai dengan situasi, kondisi, dan politik yang akan terjadi di masa depan. Dalam proses pencapaian tujuan utamanya, Prima radio juga menggunakan meta tujuan sebagai bagian dari proses perencanaan tersebut. Disisi lain, penggunaan *canned plan* yang digunakan dalam merancang pesan juga memberikan gambaran jika proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Prima radio memiliki korelasi dengan teori perencanaan strategis yang dicetuskan oleh Jerome dan Jacobs.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio mengacu pada perencanaan yang dilakukan oleh Prima radio, dimana dalam perencanaan tersebut terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh Prima radio agar bisa sampai pada tujuan utamanya. Tujuan utama yang dimiliki oleh Prima radio adalah mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan media.

Sesuai dengan strategi yang direncanakannya, prima radio harus mencapai beberapa tujuan terlebih dahulu. Hal akan mempermudah Prima radio dalam mencapai tujuan utamanya. Prima radio memiliki tujuh tahapan yang harus dicapainya sebelum mencapai tujuan utamanya. Tahapan yang dilakukan oleh Prima radio meliputi tahap segmentasi pendengar, tahap pengenalan, tahap *gathering*, tahap pemanfaatan media, tahap kompetisi, tahap konsolidasi sumber daya manusia dan tahap implementasi.

Tahap segmentasi dapat dicapai melalui strategi dengan mengedepankan selera pendengar dalam hal ini yaitu dengan *event* dan pemilihan jenis musik sesuai selera pendengarnya. Tahap pengenalan dapat dicapai melalui pengemasan program sesuai dengan kebutuhan pendengarnya, pada tahap ini Prima radio akan membuat dan mengemas program-program yang dimilikinya sehingga akan lebih mudah dikenal baik oleh klien maupun pendengarnya.

Tahapan selanjutnya yang harus diraih oleh Prima radio adalah tahap *gathering*, tahap ini dapat dicapai dengan mendekati komunitas-komunitas dan narasumber yang sesuai dengan program siaran serta audiensnya. Tahap pemanfaatan media, pada tahap ini Prima radio menggunakan beragam media digital dan visual untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancangnya, tahap ini dapat dicapai dengan cara memilih jam-jam tertentu untuk memperbaharui konten, serta penggunaan desain konten yang sesuai dengan usia pendengarnya.

Tahap kompetisi, pada tahap ini prima radio akan merancang strategi untuk menghadapi persaingan media yang ada, tahap kompetisi ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan kerjasama antar media. Tahap konsolidasi sumber daya manusia dapat dicapai dengan strategi penguatan sumber daya manusia berlandaskan kekeluargaan. Tahap implementasi merupakan tahap terakhir dari perencanaan strategi yang dilakukan oleh Prima radio, tahap implementasi akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan Prima radio.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio dalam kajian ekonomi media telah memberikan dampak yang signifikan yaitu naiknya pendapatan yang didapatkan oleh Prima radio. Dengan kata lain semakin banyak pendapatan yang didapatkan maka semakin banyak pula keuntungan yang akan didapat. Dari hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio berhasil membuat prima radio mencapai tujuan-tujuan utamanya.

B. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menentukan respon pendengar terhadap program-program yang disajikan oleh Prima radio. Untuk penelitian selanjutnya ada baiknya dapat mengkaji pengaruh dari penyajian program-program yang dilakukan oleh Prima radio terhadap respon yang diberikan pendengar melalui riset dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Selain itu mekanisme penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Prima radio juga tidak dapat dijangkau pada penelitian ini. Ada baiknya riset yang akan dilakukan selanjutnya dapat memaparkan mekanisme penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Prima radio dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Untuk mengembangkan eksistensi perusahaannya perlu bagi Prima radio untuk mengembangkan segmentasi pendengarnya dalam setiap program dan kegiatan event yang dilakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Canggara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Derita, Prapti Rahayu, *Eksistensi Perusahaan dalam Pelaksanaan Fungsi dan Tujuannya di Masyarakat*. Semarang: Jurnal Hukum. Vol 39 No. 01.
- Hasan, Bakir. 2006. *Ekonomi Media: Perlukah?.* Vol 7. No.2.
- Hindun. 2015. *Perencanaan Strategis dan Perilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan*. Jambi: Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Kastaya, Randie William. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010-2014*. 2014. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada.
- Kaufman, Jerome & Horvey Jacobs. 1987. *A Public Planning Perspective on Strategic Planning*. *Journal of The American Planning Association*. Vol 53. No.1.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: cakra ilmu.
- Ma'shumah, Nur. 2017. *Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dakwah dan Komunikasi. UIN Walisongo.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulaz, Rifqi Baharudin El. 2010. *Segmentasi Program Siaran Radio Rama FM bagi Pendengar Fanatik*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dakwah. UIN Sunan Kalijaga.
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.

- Prasetyo, M. Hadi. 2016. *Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image untuk Industri Rokok Kelas Mild*. Bandung: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 9. No.1.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Daftar Stasiun Radio di Jawa Timur”<https://id.wikipedia.org>. Diakses pada 19 Oktober 2017.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia KBBI Daring <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada 23 Oktober 2017.
- Lubis, Mila. 2016. *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. <http://www.nielsen.com>. Diakses pada 19 Oktober 2017.
- Nielsen Admosphere ABCDE classification specification 2017 <http://www.nielsen-admosphere.eu>, akses pada 14 Januari 2017 pukul 10.56 WIB.
- Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia. *Potensi Kota Surabaya*. <http://www.radiojatim.com>. Diakses pada 23 Oktober 2017.
- www.primaradio.co.id
- Radio FM Paling Popuar di Surabaya*. <http://infosurabaya.web.id>. Diakses pada 27 Januari 2018.
- Wardani, Agustin Setyo. 2017. *Tagar Radio Gue Gak Mati Jadi Bukti Siaran Radio Masih Eksis*. <http://tekno.liputan6.com>. Diakses pada 30 Desember 2017.